



IN EEN KLEIN LAND VAN NOORD TOT ZUID, KOMT HET REGIONALE ACCENT OVERAL BOVENUIT

IN A SMALL COUNTRY FROM THE NORTH TO THE SOUTH, THE REGIONAL ACCENT ALWAYS RISES
ABOVE EVERYTHING

Onderzoek naar Nederlandse regionale accenten in de landelijke marketing

Begeleider: dr. S.A. Grondelaers
Tweede beoordelaar: drs. C. Wietsma

Pleun Huigens

Bachelor scriptie
Pre-master Communicatie en Beïnvloeding
13/06/2022
S1082463
Pleun.huigens@ru.nl

Samenvatting

In dit onderzoek is het effect van congruentie tussen een product en regionale accenten onderzocht, waar er gevarieerd werd met accentsterktes. Dit effect is door middel van de volgende vier variabelen onderzocht: aankoopintentie, attitude ten opzichte van het product en de advertentie en merkherkenning. Er is gebruik gemaakt van een licht en zwak Gronings en Limburgs accent, gecombineerd met twee verschillende yoghurtmerken, KrachtVoer en VolVreugd. Het onderzoek bestond uit een experiment waar 256 proefpersonen aan hebben deelgenomen. Ieder proefpersoon kreeg tweemaal een visuele stimulus te zien die gecombineerd was met sterk of zwak Gronings of het Limburgs accent. Uit de resultaten is gebleken dat variatie met accentsterktes geen effect gaf. Daarentegen bleek een product dat congruent is aan het regionale accent hoger te scoren op de aankoopintentie en attitude ten opzichte van de advertentie. Voor attitude ten opzichte van het product en merkherkenning bleken enkel significante hoofdeffecten op te treden. Dit experiment toont aan dat congruentie tussen specifieke producten en regionale accenten bevorderd kan worden door een passende visuele stimulus, zodat het Gronings accent en het Limburgs accent geschikt is voor de promotie van producten die qua imago bij accenten passen. In een vervolgonderzoek zouden de accenten sterker gemanipuleerd kunnen worden en zou er een spreker met een overtuigender accent gebruikt kunnen worden.

Inleiding

In weerwil van geslaagde standaardisering van het Nederlandse Nederlands, is aan de spraak van de meeste Nederlanders te herkennen uit welk regionaal gebied zij vandaan komen. De Nederlandse taal heeft een groot scala aan diverse accenten, van het Limburgs tot Twents, en van Zeeuws tot Gronings. Elke regio heeft bepaalde kenmerken en associaties en zijn bewoners vertegenwoordigen het gebied met het regionale accent in de gesproken taal. Hoewel het Randstedelijke accent het onbetwiste referentieaccent is voor goed, formeel gesproken Nederlands, is er altijd een tolerantie geweest voor een regionale ondertoon in het Standaardnederlands (Smakman, 2006). Desalniettemin toonden Pinget, Rotteveel en van de Velde in 2014 aan dat wanneer Nederlanders bepaalde spraak regionaal vonden, deze als minder standaard werd geëvalueerd.

Deze regionale accenten in de gesproken Nederlandse taal activeren bij de luisteraar diverse stereotypen (Heijmer & Vonk, 2002). Welke stereotypen dit zijn, hangt af van welk accent er gesproken wordt en wat de accentsterkte is. Het is daarnaast ook van belang in welke mate de luisteraar het accent daadwerkelijk herkent, sterkere accenten zijn door het hele land makkelijker te herkennen dan zwakkere accenten.

Desalniettemin worden regionale accenten steeds vaker getolereerd in het Standaardnederlands dat gesproken wordt door nieuwslezers, radiomakers en binnen het televisienetwerk (Van de Velde et al., 1997). Een oorzaak van deze ontwikkeling is dat de conservatieve ideologie die de taal opdeelt in goed en slecht en geen ruimte biedt voor variëteiten, steeds minder impact heeft. Deze ideologie is een samenvatting van overtuigingen van leden binnen een bepaalde gemeenschap, in dit geval de Nederlandse inwoners, wat het doen en denken over onderwerpen als tolerantie van accenten aanstuurt. Naast de verlaagde impact van de conservatieve ideologie, is een tweede oorzaak van een hogere tolerantie voor accenten in deze beroepsgroepen dat prestige in de Nederlandse taal ook een steeds minder grote rol begint te spelen (Grondelaers et al., 2020).

Deze ontwikkelingen geven marketeers de ruimte om regionale accenten meer en meer toe te passen binnen productadvertenties. Nederlandse voorbeelden hiervan zijn de advertenties van Johma en Mora. Volgens Grondelaers (2021) bevat de advertentie van Mora het accent uit het zuiden, het Limburgs, en zorgt voor een activering van de stereotypen feestelijk en gezellig. Hendriks, van Meurs en Behnke (2019) tonen aan dat sterke regionale accenten niet altijd alleen maar negatieve evaluaties op de advertentie en het product activeren, maar dat sprekers met bepaalde accenten in productadvertenties zelfs worden geëvalueerd als warm.

Accenten die in advertenties worden toegepast, hebben als doel om specifieke stereotypen te activeren die met dit specifieke accent correleren. Door middel van het Limburgs accent wordt in de advertentie van Mora het stereotype gezellig geactiveerd, omdat dit stereotype gecorreleerd is aan het Limburgs accent. Grondelaers, van Hout en van der Harst (2015) vonden dat wanneer een accent te licht is, dit geen herkenning geeft bij de luisteraars. Er zijn op dit moment nog weinig studies waarin regionale accenten in een reclamecontext getoetst worden in plaats van vreemde accenten, dat niet wordt gedefinieerd als accent uit het huidige land van de spreker (Hendriks et al., 2015). Daarentegen zijn er wel een aantal studies die Nederlandse regionale accenten buiten reclamecontext toetsen, Grondelaers, van Hout en van Gent (2019) behoren tot deze selecte groep onderzoekers.

Grondelaers et al. (2019) hebben het effect van gemanipuleerde Nederlandse regionale accenten getoetst. Dit is in een experimentele setting uitgevoerd met twee studies. In de eerste studie werd gemeten of respondenten een brede versie van het Randstedelijke accent kunnen onderscheiden, en milde versies van het Noord- en zuidelijk accent die wel nog juist geïdentificeerd kunnen worden. In studie twee is met een *speaker evaluation design* gemeten hoe een sterke en zwakke sterkte van het Randstedelijk- en Zuidelijk accent van mannen en vrouwen zich verhielden ten opzichte van dynamiek, warmte en superioriteit.

Ter opvolging van Grondelaers et al. (2019) zal in dit onderzoek de effecten van verschillende accentsterktes van het Gronings en Limburgs gemeten worden, waarbij accentsterkte binair wordt gemeten in licht en sterk Gronings en licht en sterk Limburgs. In het experiment worden drie visuele stimuli, advertenties, gebruikt. De stimulus worden ondersteund door een reclamescript met ofwel een licht of sterk Gronings accent, of een licht of sterk Limburgs accent. Aan de hand van vragen wordt getoetst of de reclames congruent zijn met het bijpassend of niet bijpassend accent. De reclames bestaan uit één gezond en landelijk merk, één gezellig en huiselijk merk en één gezellig en hip merk.

Doordat er in dit experiment een samenhang is tussen een marketingonderzoek en een sociolinguïstisch-accentonderzoek, is dit experiment van toegevoegde waarde doordat deze combinatie van thema's nog niet veelvuldig is onderzocht in Nederland. Dit onderzoek zal uitwijzen in welke mate accentsterkte van invloed is op diverse marketingvariabelen. Deze resultaten kunnen de effectiviteit van toekomstige marketingtechnieken beïnvloeden.

Theoretisch kader

Het Standaardnederlands kent een breed scala aan accenten in de gesproken taal. Een accent wordt gezien als een variëteit van de standaardtaal die is gebonden aan een regionaal gebied en het verradt hierdoor waar de sprekers van oorsprong vandaan komen. De standaardvariant van het Nederlands ontstond tussen 1920 en 1940 en is ontwikkeld uit het dialect van de socio-economische Randstedelijke middenklasse (Smakman, 2006). Eén van de belangrijkste indicatoren waarmee de mate van standaardisatie wordt gemeten, is prestige. Dit komt weer voort uit het feit dat de socio-economische Randstedelijke middenklasse een economisch en cultureel dominant gebied is. Deze Randstedelijke variëteit werd bevorderd en verspreid via het onderwijs en media. In de huidige standaardtaal is er echter bewijs voor wijdverspreide sociale en regionale accentvariatie (Grondelaers & van Hout, 2010).

Een combinatie van de bevindingen van Grondelaers en van Hout (2010) en Grondelaers et al. (2010) wijst uit dat regionale accenten steeds meer worden geaccepteerd in de standaard Nederlandse taal. Uit de studies blijkt dat zelfs docenten Nederlands, die worden gezien als de laatste poortwachters van de standaardtaal, geen onderwaardering meer ontvangen wanneer zij over een regionaal accent bezitten in de gesproken taal (Grondelaers et al., 2011). Deze bevindingen wijzen uit dat taal voortdurend in beweging is, en dat er zelfs onder prototypische standaard sprekers van het Nederlands bewijs is van variatie (Smakman, 2006).

Doordat deze prototypische standaard sprekers ook variatie in accent ontwikkelen is de waargenomen sterkte van het accent van de spreker een steeds belangrijkere determinant in de evaluatie van luisteraar op spreker (Grondelaers et al., 2015). De luisteraar kan aan de hand van het accent de herkomst van de spreker afleiden. Ook zorgt een accent ervoor dat er diverse associaties over de spreker worden opgeroepen bij de luisteraar. Het oproepen van deze associaties is een cognitief proces waarmee mensen anderen kunnen indelen op basis van hun eigen cognitieve kennis (Freeman et al., 2020). Dit proces wordt ook wel categorisatie genoemd.

De drang van mensen om een ander te categoriseren, is een spontaan proces wat vroeg tijdens kennismaking ontstaat. Wanneer men een persoon heeft gecategoriseerd, is de neiging om deze persoon te beoordelen op basis van de vooroordelen en het stereotype dat aan deze groep vasthangt. Bij stereotypering zorgen een klein aantal eigenschappen van een persoon dat een hele categorie wordt geactiveerd, waarna andere kenmerken van die categorie ook op die persoon worden toegepast, zonder dat bekend is of deze kloppen (Freeman et al., 2020). De uiterlijke kenmerken en etniciteit dragen bij aan het plaatsen van een persoon in een bepaalde

categorie, net als dat het accent informatie biedt over de sociale categorisatie percepties (Kim et al., 2021). Deze categorisatie van een accent veroorzaakt diverse psychologische uitkomsten, wat volgens Freeman et al. (2020) cognitieve en affectieve consequenties heeft op de sociale interactie. Deze stereotypen, vooroordelen en uiteindelijk consequenties kunnen zowel positief, neutraal als negatief zijn. Welk stereotype wordt geactiveerd, ligt aan het accent en daarnaast kan ook accentsterkte van invloed zijn.

Het stereotype dat een spreker met het Randstedelijk accent ontvangt in het onderzoek van Grondelaers et al. (2010), is een hoog prestige op accent- en sprekersniveau, ze ontvangen hiervoor de hoogste score vergeleken met het Limburgs- en Gronings accent. Dit onderzoek toont ook evidentie voor een nieuwe ideologie die het Limburgse accent meer spreker- en spraakprestige geeft dan van tevoren was gedacht. Daarnaast toont het een globale afwijzing van het Gronings accent. In een onderzoek wat is uitgevoerd als vervolg op de studie van Grondelaers et al. (2010), is er gevarieerd met accentsterkte. Grondelaers et al. (2019) toonden aan dat vrouwen met een zwak Randstedelijk accent als meest superieur worden beoordeeld, waar mannen met een sterk Limburgs accent juist het minst superieur worden ondervonden. Vrouwen met een sterk Randstedelijk accent krijgen de hoogste score op dynamiek en mannen met een sterk Randstedelijk accent worden beoordeeld met de laagste score wat betreft warmte.

Er is een standaardideologie die onderscheid maakt tussen één goed accent, het Randstedelijke, en vele slechte accenten. Maar er zijn een aantal factoren die deze categorische asymmetrie nuanceren, waaronder de nieuwe ideologie dat het Limburgse accent lijkt te winnen aan prestige. De afgelopen decennia zijn er wel veranderingen geweest in het (Standaard-)Nederlands. Zo is er een grotere tolerantie voor regionale accenten in bijvoorbeeld nieuwsprogramma's en de radio (Grondelaers et al., 2010).

Daarnaast worden accenten die afwijken van de Nederlandse standaardtaal ook steeds vaker ingezet in de huidige marketingomgeving, zoals in advertenties. Regionale accenten in advertenties kunnen een match tussen het regionale gebied van herkomst van het accent en het product creëren. Dit wordt ook wel het *Region of Origin effect* genoemd (van Ittersum, 2001), een voorbeeld hiervan is de advertentie van Mora, waar een Limburgs accent wordt gebruikt. Van Ittersum (2001) stelt dat consumenten beïnvloed worden in aankoop- en gebruiksgedrag door het belangrijke determinant evaluatieve oordelen. Wanneer het regionale product, bijvoorbeeld Mora, in overeenstemming is met de verwachtingen van de consument zal er tevredenheid ontstaan. In het geval van herhaaldelijke tevredenheid, zal de consument bij een volgende productadvertentie die congruent is met het Limburgs accent, dezelfde verwachtingen krijgen. Het accent van de spreker geeft zo een toegevoegde waarde aan de advertentie.

De relevante waarde van de spreker wordt door de luisteraar bepaald op basis van welke associaties van karakteristieken en competenties die door het accent worden geactiveerd. De onderliggende gedachte van het gebruiken van sprekers met een regionaal accent is dat de luisteraars het accent koppelen aan stereotypes die zij hebben over dat accent en de regio waar het accent aan gecorreleerd is. Wanneer het accent positief correleert met het geadverteerde product, zal de merkauthenticiteit omhoog gaan en het merkimago positiever bevonden worden (Kelly-Holmes, 2005).

De congruentie die Kelly-Holmes (2005) bespreekt, komt in het onderzoek van Lynch en Schuler (1994) ook aan bod. Een overeenkomst tussen deze studies is dat Kelly-Holmes in 2005 net als Lynch en Schuler in 1994 aantoont dat de waarde van de spreker wordt bepaald door de associaties die worden opgeroepen door het accent wat de spreker in zijn gesproken taal heeft verworven. Beide studies tonen aan dat wanneer er een positieve congruentie is tussen het gesproken accent en het geadverteerde product, er een match is. Lynch en Schuler (1994) noemen dit de *Matchup-Hypothesis*. Deze stelt dat congruentie tussen product en karakteristieken van de spreker uiteindelijk leidt tot effectievere advertenties.

Producten die congruent zijn met het accent van de spreker in de advertenties worden beter geëvalueerd door luisteraars dan producten die incongruent zijn met het accent. Deze evaluaties zijn gedaan op de koopintentie, de houding ten opzichte van het product en de advertentie en de sympathie en bekwaamheid van de spreker. Hendriks et al. (2015) toonden dit aan door middel van een onderzoek waar proefpersonen acht Nederlandse advertenties over bier, olijfolie, worst en wijn te zien kregen. Vier advertenties werden met een buitenlands accent getoond, vier zonder. De producten waren of congruent of incongruent met de accenten in de advertenties. De wijn was congruent met het Franse accent, de worst met het Duitse. Het bier werd incongruent getoond met een Frans accent en de olijfolie incongruent met het Duitse. Een tweede bevinding van Hendriks et al. (2015) is dat buitenlandse accenten in Nederlandse advertenties negatiever worden beoordeeld dan advertenties zonder accent, op koopintentie, attitude tegenover het product en de competentie en begrijpelijkheid van de spreker.

Congruentie tussen product en accent leidt dus uiteindelijk naar effectievere advertenties, maar het is ook van belang dat de advertenties onthouden worden. Onderzoek van Morales et al. (2012) toont aan dat advertenties met een standaardaccent lager scoorden op merkherkenning dan advertenties met een niet-standaardaccent. Uit de advertenties met een standaardaccent werden consequent minder specifieke informatie onthouden. Moorman, Neijens en Smit (2007) toonden daarnaast aan dat merkherkenning hoger werd bevonden

wanneer de proefpersonen hoog betrokken waren wij de advertentie dan wanneer zij een lage betrokkenheid hadden.

Er is tot nu toe weinig onderzoek gedaan dat gericht is op de effecten van specifiek de Nederlandse regionale accenten in een context van marketing. In 2021 heeft een bachelorgroep, studenten van de Radboud Universiteit, (Grondelaers & Studenten, 2021) onderzocht of het Noordelijke accent bruikbaar is dan het Randaccent of het Zuidelijke accent wanneer een product congruent is met de geactiveerde stereotypen van het Noordelijke accent. De resultaten van Grondelaers & Studenten (2021) tonen aan dat wanneer een product congruent was met het Noordelijke accent, deze een positievere score ontving op attitude ten opzichte van de advertentie, het product en de aankoopintentie vergeleken met de standaard Nederlandse taal en gedeeltelijke Zuidelijke, accent (Grondelaers & Studenten, 2021). Voor het Zuidelijke accent was er geen congruentie gevonden, dit kan zijn ontstaan doordat het Zuidelijke accent té licht, dus niet te herkennen, of té sterk, dus te nep en overdreven, was gevonden. Daarnaast kan een oorzaak van de incongruentie zijn dat de visuele stimulus niet sterk genoeg aansloot om het Zuidelijke gevoel te realiseren. De visuele stimulus die congruent is met het Zuidelijke accent is VolVreugd. Deze visualiseert een lekkere yoghurt die door een doorsneegezin tussen de groene velden wordt gegeten. Dit zou een gevoel van feestelijk, gezellig en outdoor moeten oproepen.

Het ontbreken van congruentie bij het Limburgs accent, en het feit dat er tot op heden weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van Nederlandse regionale accenten in marketingcontext, maakt het van belang dat dit onderzoek zal worden herhaald met wat aanpassingen. Een aanpassing die gedaan moet worden is het toepassen van variëteit in accentsterkte. Het recente bacheloronderzoek (Grondelaers & Studenten, 2021) heeft van het Gronings en Limburgs één accentsterkte gebruikt, in dit onderzoek zal daarom de accentsterkte worden gemanipuleerd tot een licht- en sterk Limburgs accent en een licht- en sterk Groningsaccent. Een andere verandering is dat de visuele stimulus die congruent zal zijn met het Limburgs accent wordt aangepast om zo meer te correleren met Limburg.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: *‘Hoe kan de congruentie tussen specifieke producten en regionale accenten bevorderd worden, zodat niet alleen het Gronings, maar ook het Limburgs accent geschikter is voor de promotie van producten die qua imago bij die accenten passen’*

Met behulp van de literatuur zijn de volgende deelvragen opgesteld om de onderzoeksvraag te beantwoorden:

D1: Wat is het effect van de sterkte van de gemanipuleerde accenten op de aankoopintentie?

D2: Welk effect heeft de sterkte van de gemanipuleerde accenten op de attitude ten opzichte van het product?

D3: Wat is het effect van de sterkte van de gemanipuleerde accenten op de attitude ten opzichte van de advertentie?

D4: Welk effect heeft de sterkte van de gemanipuleerde accenten op de merkherkenning?

Methode

Om bovenstaande vraag te beantwoorden wordt het onderzoek in een experimentele setting uitgevoerd. Aan de hand van de experimentele setting kan de ecologische validiteit zo goed mogelijk worden gewaarborgd door de experimentele omgeving zo realistisch mogelijk te maken. Een experimenteel onderzoek biedt daarnaast het voordeel om onafhankelijke variabelen te manipuleren waardoor er een effect op de afhankelijke variabelen gemeten kan worden.

Materiaal

Er zijn twee visuele stimuli ontworpen voor het onderzoek, tweemaal een verschillend yoghurtmerk. De eerste stimulus is KrachtVoer, een gezonde, landelijke yoghurt die gecreëerd is om te correleren met het Groningse accent. Deze stimulus visualiseert een krachtige yoghurt met een landelijke uitstraling waar een weiland en koeien de hoofdrol in spelen. De tweede stimulus is VolVreugd, ontworpen om te correleren met het Limburgs accent. VolVreugd is een niet te verfijnde, maar vooral lekkere yoghurt die door een doorsneegezin tussen de groene velden wordt gegeten. Eén vrouwelijke spreker uit Oude Pekela (Groningen) heeft twee versies van accenten (Gronings en Limburgs) in drie verschillende sterktes (licht, medium en sterk) van een advertentieslogan opgenomen, voor twee verschillende yoghurts (KrachtVoer en VolVreugd). Om te controleren of deze visuele stimulus worden gekoppeld aan de gewenste associaties, wordt er een pre-experiment georganiseerd voordat het hoofdexperiment begint. In dit pre-experiment wordt aan 18 jongere en oudere respondenten gevraagd wat de eerste drie adjectieven zijn die bij hen te binnen schieten wanneer ze twee visuele stimuli (zonder merknaam) zien. Daarnaast wordt er gecontroleerd of de gemanipuleerde accenten goed herkenbaar zijn en of de perceptie van de respondenten over de gemanipuleerde sterkte van de accenten overeenkomt met die van de onderzoekers.

De taalstimulus bestaat uit de slogan: *'Eet elk moment van de dag 'NAAM'. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.* Eén vrouwelijke spreker heeft alle varianten opgenomen, deze designkeuze heet de *matched guise*-techniek (Nejjari et al., 2019), die inhoudt dat één persoon in verschillende accenten eenzelfde tekst produceert. De verschillende vormen zijn in dit experiment de verschillende accenten op diverse sterktes.

Deze techniek brengt een groot voordeel met zich mee. Door middel van de *matched guise*-techniek is het verschil tussen de diverse gesproken stimulus minimaal en letten proefpersonen niet meer op het accent, waardoor zij zich kunnen focussen op de advertentie en

het beoordelen van de spreker zelf. Het zorgt er daarnaast voor dat de ecologische validiteit wordt gewaarborgd doordat een professionele spreker de teksten heeft ingesproken en er mooie, authentieke merkplaatjes zijn ontwikkeld. Dit schetst de verwachting dat de respons van de proefpersonen tot representatieve en realistische resultaten leidt doordat zij dezelfde beoordelingen zullen geven als in een realistische marketing setting. De experimentele setting is zo nauwkeurig mogelijk gemaakt waardoor deze niet tot nauwelijks te onderscheiden is van een realistische, alledaagse advertentie.

Pre-experiment

Om de geschiktheid van de accenten en de advertenties te testen, is er een pre-experiment uitgevoerd. Het pre-experiment had als eerste doel om te testen of de visuele stimulus van KrachtVoer en VolVreugd de gewenste associaties oproepen. Hier lag de focus op de nieuwe visuele stimulus voor het nieuwe product VolVreugd, namelijk of deze de associaties outdoor, feestelijk en gezellig zou oproepen. Om te testen of de gewenste associaties werden opgeroepen, kregen de respondenten de twee visuele stimuli te zien, zonder gesproken audio en slogan, en werd hen gevraagd om de eerste drie adjectieven per stimulus te noemen die bij hen opkwamen als reactie op de visuele stimulus.

Een tweede doel van het pre-experiment was om een definitieve keuze te maken uit de verschillende varianten van de spraakstimulus. Respondenten evalueerden de sterkte van de accenten op basis van een zevenpunts Likertschaal, en de herkomst van de spreker op basis van een menu met de twaalf Nederlandse provincies plus Belgisch Limburg, Antwerpen en Vlaams-Brabant. Het juist herkennen van de regionale accenten is belangrijk om te testen of de accenten overtuigend genoeg zijn en er zeker van te zijn dat de accenten de juiste associaties oproepen. Het is met name belangrijk om te achterhalen of het Limburgs accent wordt herkend als daadwerkelijk een accent uit de provincie Limburg, omdat dit accent snel wordt verward met een Belgisch Limburgs accent.

Het pre-experiment is afgenomen bij achttien respondenten, waarvan vijf vrouwen en drie mannen ouder dan 50 jaar oud, en vijf vrouwen en vijf mannen onder de 50 jaar oud. Van deze respondenten kwamen er tien uit Gelderland, zes uit Noord-Brabant en twee uit Utrecht. De respondenten waren hoogopgeleid en deden later niet mee aan het definitieve experiment.

Resultaten pre-experiment

De adjectieven die door de respondenten werden genoemd zijn weergegeven in tabel 1. Uit deze resultaten is te concluderen dat de respondenten de gewenste associaties hadden bij de yoghurtmerken waar van tevoren op gedoeld werd.

Tabel 1, resultaten pre-experiment: Benoemen van adjectieven

<i>KrachtVoer</i>	<i>VolVreugd</i>
Gezond n=4	Roze n=5
Groen n=4	Vrolijk n=5
Landelijk n=4	Gezellig n=4
Kracht n=3	Lief n=4
Voer n=3	Vol n=4

Uit de resultaten van de audio blijkt dat er accentsterkteverschillen zijn, maar deze niet extreem zijn. Daarnaast blijkt dat de Groningse spraakstimulus goed herkenbaar zijn, maar de Limburgse veel minder. Wanneer het Limburgs accent minder goed wordt herkend, wordt deze gewoonlijk verward met het Vlaams accent. Deze verwarring is in dit onderzoek geen beperking, gezien het feit dat het Vlaams accent dezelfde associaties oproept als het Limburgs accent. Uit de resultaten zijn vier audio gekozen, zie tabel 2.

Tabel 2, resultaten pre-experiment: Keuze spraakstimulus

<i>Licht Gronings</i>	<i>Sterk Gronings</i>	<i>Licht Limburgs</i>	<i>Sterk Limburgs</i>
3.69 (VV)	4.50 (KV)	3.56 (VV)	4.44 (KV)

De sterkte van deze stimulus is in absolute termen vergelijkbaar, de sterke accenten zijn ongeveer even sterk en de lichte ongeveer even licht. Daarnaast zijn ze in relatieve termen vergelijkbaar, er is een vergelijkbare afstand tussen sterk en licht. Een nadeel van de deze resultaten is dat de sterktemanipulatie niet sterk genoeg is. Uit afzonderlijke *t*-tests blijkt dat het verschil tussen sterk en licht Gronings significant is ($p = .015$), maar het verschil tussen sterk en licht Limburgs net niet ($p = .076$).

Om de vergelijkbaarheid van de spraakstimuli te kunnen garanderen, zal de naam in de slogan van de ingesproken stimuli worden gemanipuleerd door de juiste audio in het juiste fragment te monteren.

Proefpersonen

De proefpersonen worden geworven via het sociale, - studie- en werkgerelateerde netwerk van de vijf studenten uit de bachelorgroep die meewerken aan dit onderzoek. Er is gezocht naar proefpersonen die idealiter niet woonachtig zijn in regio's die corresponderen met onderzochte accenten (Groningen en Limburg) en die bij voorkeur een hogere opleiding hebben (HBO+).

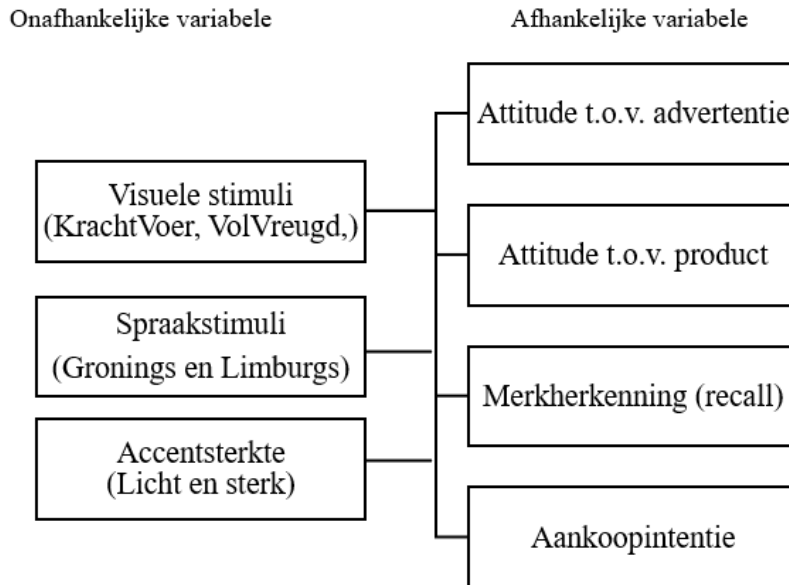
Er zijn in totaal 365 proefpersonen gestart aan het experiment. In totaal zijn er 109 proefpersonen verwijderd. Eén hiervan gaf aan 'geen van beiden' te zijn bij geslacht en twee vermeldde het geslacht liever niet. De respondenten uit Friesland en Limburg zijn uit het experiment verwijderd, dit waren er acht. Tien respondenten zijn verwijderd omdat zij nog op de middelbare school zaten. Daarnaast zijn er 87 onvolledige antwoorden uit het experiment verwijderd.

Uiteindelijk zijn de gegevens van 256 proefpersonen in de analyses meegenomen, waarvan de gemiddelde leeftijd 34,68 jaar is met een spreidingsbreedte van 18 tot 71 jaar, en 67,3% vrouw en 32,7% man. Het grootste gedeelte van de respondenten kwam uit Gelderland (110), Noord-Brabant (57) en Utrecht (43). Het overige gedeelte komt uit Overijssel (24), Noord-Holland (12), Zuid-Holland (9) en Flevoland (1). Het opleidingsniveau is verdeeld tussen MBO (84), HBO (232) en Universiteit (196).

Onderzoeksontwerp

De eerste onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de visuele stimulus, met onderscheid tussen KrachtVoer en VolVreugd. De tweede onafhankelijke variabele is de spraakstimulus, het Limburgs en Gronings accent. De derde onafhankelijke variabele is accentsterkte, gevarieerd in licht en sterk. De afhankelijke variabelen zijn de attitude ten opzichte van de advertentie en het product, de intentie tot aankoop en de merkherkenning.

De proefpersonen krijgen gedurende het experiment in willekeurige volgorde de twee visuele stimuli te zien. Welk accent er bij deze stimulus te horen is, het lichte of sterke Limburgse of het lichte of sterke Groningse, wordt door Qualtrics random bepaald. Het experiment heeft hierdoor een 2 (brand: KV vs. VV) x 2 (accent: L vs. G) x 2 (accentsterkte: licht vs. sterk) design. Figuur 1 geeft een systematisch overzicht van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen.



Figuur 1, analyse model

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen binnen dit experiment waren de attitude ten opzichte van de advertentie en het product, de intentie tot aankoop en merkherkenning. Om deze variabelen te meten, zijn er vragen aan de hand van zevenpunts Likert-schalen opgesteld.

Attitude ten opzichte van de advertentie en het product worden gemeten aan de hand van de volgende vragen:

- Ik vind deze commercial leuk (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind deze commercial origineel (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind deze commercial aantrekkelijk (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind deze commercial interessant (1: niet mee eens, 7: mee eens).

- Ik vind het geadverteerde product leuk (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind het geadverteerde product origineel (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind het geadverteerde product aantrekkelijk (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind het geadverteerde product interessant (1: niet mee eens, 7: mee eens).

De variabele aankoopintentie wordt getoetst met behulp van de volgende vragen, die ook als zevenpunts Likertschalen geformuleerd zijn:

- Ik wil meer informatie over dit product opzoeken (1: niet waarschijnlijk, 7: erg waarschijnlijk).
- Ik wil dit product graag proeven (1: niet waarschijnlijk, 7: erg waarschijnlijk).
- Ik wil dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom (1: niet waarschijnlijk, 7: erg waarschijnlijk).

De variabele merkherkenning wordt getoetst met één open vraag en deze wordt gesteld na afloop van de vragen die zijn opgesteld voor de afhankelijke variabelen van die betreffende yoghurt, voordat de proefpersoon door kon gaan naar de vragen met betrekking tot de volgende yoghurt. Deze vraag wordt gesteld voor de respondent verder gaat naar de volgende yoghurt, om te voorkomen dat de respondent wordt beïnvloed door de omschrijving van de yoghurt en bevooroordeeld een antwoord zal geven.

- Wat is de merknaam van de yoghurt die u net heeft gezien?

Procedure

Het experiment is digitaal aangeboden via een Qualtrics-link. Allereerst worden de proefpersonen bedankt voor deelname, waarna een korte introductie en instructie volgt. Hierna zal de respondent een eerste en tweede stimulus zien. In welke volgorde de proefpersonen de stimulus te zien krijgen wordt door Qualtrics gerandomiseerd,

Elke stimulus wordt gepresenteerd samen met één van de vier accentsterktes (licht Limburgs, sterk Limburgs, licht Gronings, sterk Gronings). Na het zien van elke stimulus, worden de proefpersonen gevraagd om vragen te beantwoorden over de attitude ten opzichte van het product en de advertentie aan de hand van zevenpunts Likert-schalen. Na de vragen over de afhankelijke variabelen van de eerste visuele stimulus, krijgen de proefpersonen de vraag waarmee de merkherkenning wordt gemeten. Deze vragen worden bewust gesteld voordat de tweede stimulus verschijnt om te voorkomen dat er aan het einde te veel informatie zal worden prijsgegeven in de omschrijving welke yoghurt zou worden bedoeld. De reden dat er kans is dat er te veel informatie wordt prijsgegeven wanneer de vraag pas aan het einde zou worden gesteld, is doordat het twee yoghurtmerken zijn en er dus in de omschrijving gerefereerd zal moeten worden naar aspecten om zo duidelijk te maken om welke yoghurt het gaat. Op deze manier worden proefpersonen onbedoeld en onbewust bevooroordeeld in het benoemen van de merknaam.

Na afloop van de tweede stimulus wordt deze vraag nogmaals gesteld en dan wordt de merkherkenning van de tweede stimulus gemeten. Als laatste beantwoorden de proefpersonen nog persoonlijke vragen over leeftijd, gender, opleidingsniveau en regionale afkomst.

Statistische toetsing

Aan de hand van een factoranalyse wordt er gecontroleerd of de afhankelijke variabelen daadwerkelijk laden op de onderliggende factor. De data van de afhankelijke variabele merkherkenning wordt geanalyseerd door middel van ordinale regressie-analyse. De andere afhankelijke variabelen worden geanalyseerd door een tweeweg ANOVA-analyse. Beide analyses toetsen of een afhankelijke variabele verklaard kan worden aan de hand van de onafhankelijke variabelen.

Resultaten

Factoranalyse

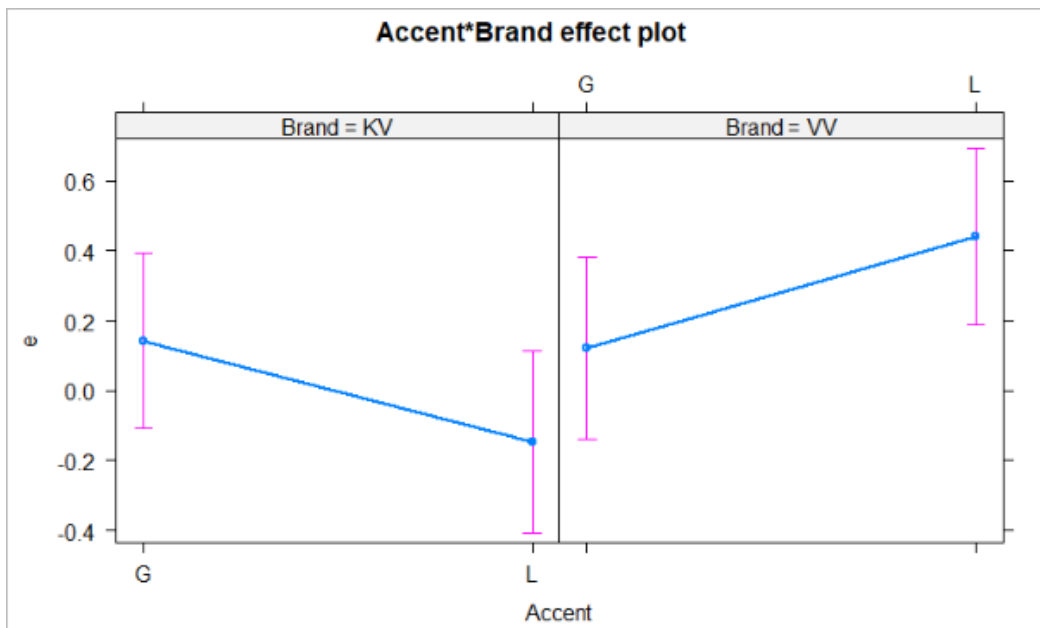
Aan de hand van de factoranalyse is er gecontroleerd of de afhankelijke variabelen correleren met de vooraf bepaalde schalen. Uit deze factoranalyse (met Varimaxrotatie en factorselectie criterium Eigenwaarde > 1) blijkt dit niet het geval. De elf schalen correleren niet met drie aparte afhankelijke variabelen aankoopintentie, attitude ten opzichte van het product en de advertentie, maar in één onderliggende evaluatiedimensie. Dat suggereert de Eigenwaarde van 7.38 op de eerste factor, en die van (slechts) 0.85 op de tweede. De analyse zal, ondanks deze factoranalyse, toch apart worden gehouden op de drie variabelen vanwege bestaand onderzoek dat ook met deze variabelen werkt.

Aankoopintentie

De analyse van de aankoopintentie is gebaseerd op de gemiddelde score die is berekend over de drie schalen van aankoopintentie, en deze gemiddelde score is gebruikt als afhankelijke variabele. De interne consistentie van deze afhankelijke variabele is vooraf gemeten door middel van een Cronbach's α . De schaal voor aankoopintentie blijkt betrouwbaar (drie items; $\alpha = .861$).

Uit een tweeweg ANOVA-analyse die de aankoopintentie testte, bleek een significant hoofdeffect van merk ($F(1, 508) = 12.15, p = <.001$). Er bleek ook een marginaal interactie-effect op te treden tussen merk en accent ($F(1, 508) = 2.92, p = .088$). Met het Groningse accent ($M = 2.83, SD = 1.43$) manifesteert KrachtVoer een significant hogere aankoopintentie dan met het Limburgs accent ($M = 2.54, SD = 1.16$). Bij VolVreugd leidde het Limburgs accent ($M = 3.18, SD = 1.42$) tot een hogere aankoopintentie dan het Gronings accent ($M = 3.05, SD = 1.49$).

De tweeweg ANOVA-analyse waarin alle covariaten werden meegenomen, bleek alleen een tendens voor leeftijd te vertonen, namelijk een marginaal significant driewegsinteractie tussen merk, accent en leeftijd ($F(1, 253) = 3.58, p = .060$). Dit is de reden dat er een split file is uitgevoerd die overgaat op leeftijd. Uit deze split file bleek enkel een significant interactie tussen merk en accent voor ouderen ($F(1, 134) = 1.86, p = .067$).



Figuur 2, interactie merk en accent ten opzichte van de aankoopintentie

Bij KrachtVoer leidde bij oud het Gronings accent ($M = 3.06$, $SD = 1.60$) tot een hogere aankoopintentie dan het Limburgs ($M = 2.53$, $SD = 1.32$). Bij VolVreugd leidde het Limburgs ($M = 3.69$, $SD = 1.70$) tot een hogere aankoopintentie dan het Gronings accent ($M = 3.10$, $SD = 1.63$).

Product

De analyse van de attitude ten opzichte van het product is gebaseerd op de gemiddelde score die is berekend over de vier schalen, en deze gemiddelde score is gebruikt als afhankelijke variabele. De interne consistentie van deze afhankelijke variabele is gemeten door middel van een Cronbach's α . De schaal voor attitude ten opzichte van product blijkt betrouwbaar (vier items; $\alpha = .886$).

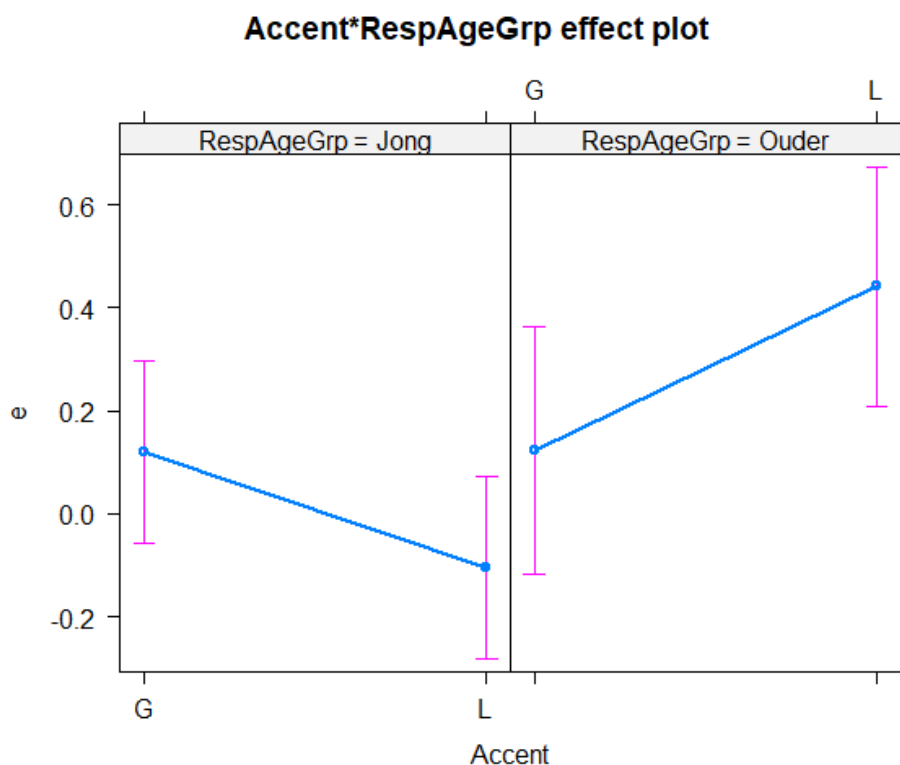
De attitude ten opzichte van het product wordt gemeten aan de hand van een tweeweg ANOVA-analyse. Uit deze analyse bleek een significant hoofdeffect van merk ($F(1,508) = 13.00$, $p < .001$). KrachtVoer ($M = 3.14$, $SD = 1.32$) bleek te leiden tot een lagere productwaardering dan VolVreugd ($M = 3.14$, $SD = 1.21$). Er bleek verder geen hoofdeffect voor accent en geen interactie-effect tussen accent en merk.

Advertentie

De analyse van de attitude ten opzichte van de advertentie is gebaseerd op de gemiddelde score die is berekend over de vier schalen, en deze gemiddelde score is gebruikt als afhankelijke variabele. De interne consistentie van deze afhankelijke variabele is gemeten door middel van

een Cronbach's α . De schaal voor attitude ten opzichte van de advertentie blijkt betrouwbaar (vier items; $\alpha = .925$).

Door middel van een tweeweg ANOVA-analyse zijn de effecten van merk en accent getoetst op attitude ten opzichte van de advertentie. Uit deze analyse bleek een significant hoofdeffect voor accent ($F(1, 508) = 6.94, p = .009$). Uit de analyse bleek dat er enkel een significante drieweginteractie te zijn voor respondentengroep oud ($F(1, 253) = 5.63, p = .018$) hierom is er een split file toegepast op leeftijdsgroep. Daarnaast is door een split file op KrachtVoer en VolVreugd getest of het Gronings accent het significant beter doet voor KrachtVoer en het Limburgs voor VolVreugd. Bij KrachtVoer bleek er een significant hoofdeffect voor accent ($F(1, 253) = 4.75, p = .030$) en voor VolVreugd bleek er een significant interactie-effect van accent en leeftijdsgroep ($F(1, 253) = 6.53, p = .011$).



Figuur 3, interactie accent en leeftijdsgroep

Ouderen bleken een hogere attitude ten opzichte van KrachtVoer met een Gronings accent ($M = 3.16, SD = 1.48$) te hebben dan met Limburgs ($M = 2.72, SD = 1.48$), en hebben een hogere attitude ten opzichte van VolVreugd samen met het Limburgs ($M = 3.36, SD = 1.51$) dan met Gronings ($M = 3.08, SD = 1.50$). Jongeren blijken KrachtVoer ook hoger te beoordelen samen met het Gronings accent ($M = 2.89, SD = 1.40$) vergeleken met het Limburgs ($M = 2.50, SD =$

1.16), maar beoordelen VolVreugd lager met het Limburgs ($M = 2.58$, $SD = 1.03$) dan met Gronings ($M = 3.16$, $SD = 1.48$).

Merkherkenning

Er is een ordinale regressie uitgevoerd om de merkherkenning te toetsen. Deze regressie is uitgevoerd op de opnieuw gecodeerde gegevens van merkherkenning (0 = niet geraden; 1 = één deel van de naam is geraden (bijvoorbeeld *KrachtYoghurt*); 2 = geheel correct) en bleek enkel een significant hoofdeffect van merk te hebben. De kans dat de naam van het merk werd onthouden was 2.2 keer hoger bij KrachtVoer dan de kans dat VolVreugd werd onthouden.

Conclusie

Accenten werden al langere tijd in meerdere advertenties toegepast. Met dit huidige onderzoek was het doel om interactie tussen merk en accent te vinden, maar ook om aparte hoofdeffecten te vinden bij zowel VolVreugd en het Limburgse accent, als KrachtVoer en het Gronings accent. Er zijn drie veranderingen ten opzichte van het voorgaande onderzoek, er is een ander merk met visuele stimulus gebruikt, er is een vrouwelijke in plaats van mannelijke spreker en er is gewerkt met accentsterkte. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zullen eerst de deelvragen worden beantwoord. Iedere deelvraag bevat het onderdeel wat het effect van de sterkte van de gemanipuleerde accenten is, maar vanwege het feit dat er geen enkel effect van sterkte gevonden is, zal dit onderdeel niet worden beantwoord en buiten beschouwing gelaten worden.

D1: De eerste deelvraag richt zich op het effect van de gemanipuleerde accenten op de aankoopintentie. Het bleek dat het Gronings accent een positievere invloed heeft op de aankoopintentie wanneer deze wordt getoond met het congruente product KrachtVoer, en dat het Limburgs accent een positievere invloed heeft op de aankoopintentie wanneer deze wordt getoond met het congruente product VolVreugd. Deze positieve invloed bleek vooral sterk bij ouderen. De vraag wat het effect van gemanipuleerde accenten op aankoopintentie is, kan worden beantwoord met dat wanneer het accent congruent is met het product, deze vooral bij de oudere leeftijdsgroepen een positieve invloed opwekt.

D2: De tweede deelvraag gaat over welk effect gemanipuleerde accenten hebben op de attitude ten opzichte van het product. Accent blijkt uit onderzoek geen effect te hebben op de attitude ten opzichte van het product. Het merk blijkt, ongeacht het accent, daarentegen wel een effect te hebben, het merk VolVreugd bleek te leiden tot een hogere productwaardering dan KrachtVoer.

D3: Er blijkt een effect te zijn van gemanipuleerde accenten ten opzichte van de advertentie bij de ouderen. Wanneer het accent congruent is met het product, blijken de ouderen een hogere attitude te hebben ten opzichte van het de advertentie. Er is een positievere attitude bij een advertentie van KrachtVoer met het Gronings accent, en een positievere attitude bij een advertentie van VolVreugd samen met het Limburgs accent. Bij de jongeren is er enkel een positieve attitude bij een advertentie van KrachtVoer met het Gronings accent, maar is de attitude juist lager wanneer VolVreugd met een Limburgs accent wordt getoond.

D4: De laatste deelvraag is welk effect de gemanipuleerde accenten op de merkherkenning heeft. Ongeacht het accent, bleek de kans dat een merk werd onthouden groter bij KrachtVoer dan bij VolVreugd. De gemanipuleerde accenten gaven geen effect op het feit of de merken wel of niet herkend werden.

Op de hoofdvraag, hoe congruentie tussen specifieke producten en regionale accenten bevorderd kan worden, zodat niet alleen het Gronings, maar ook het Limburgs accent geschikter is voor de promotie van producten die qua imago bij accenten passen, kan het antwoord gegeven worden dat variatie in accentsterkte geen effect heeft gehad, maar een nieuwe visuele stimulus wel als bevorderend is ervaren.

Discussie

Het feit dat er tot op heden weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van Nederlandse regionale accenten in marketingcontext, maakte het van belang dat het voorgaande onderzoek werd herhaald met diverse aanpassingen, deze aanpassingen zijn in dit huidige onderzoek geïmplementeerd. Een aanpassing die gedaan moest worden is het toepassen van variëteit in accentsterkte. Het recente, voorgaande bacheloronderzoek (Grondelaers & Studenten, 2021) heeft één accentsterkte van het Gronings en Limburgs gebruikt, in dit huidige onderzoek is om deze reden de accentsterkte gemanipuleerd tot twee accentsterktes, namelijk een licht- en sterk Limburgs accent en een licht- en sterk Gronings accent.

Er werd verwacht dat een variëteit van accentsterkte een effect zou gaan opleveren, maar hier is geen significant verschil voor gevonden. Een mogelijke verklaring hiervoor is de spreekster van de spraakstimuli oorspronkelijk uit het noorden van Nederland komt, waar met een Gronings accent wordt gesproken. Uit het pre-experiment bleek dat dit van invloed was op de overtuigingskracht van voornamelijk het Limburgse accent, en verschillen in accentsterkte gaven ook geen overtuigende diversiteit.

Er is in dit onderzoek een nieuwe visuele stimulus toegevoegd, VolVreugd, ter vervanging van het yoghurtmerk dat congruent is met het Limburgs uit het voorgaande onderzoek, namelijk FruitFeest (Grondelaers & Studenten, 2021). De verwachting was dat VolVreugd beter zou congrueren met de associaties van Limburg, en uit het pre-experiment bleek VolVreugd de gewenste associaties op te roepen.

Uit de analyses bleek dat gemanipuleerde accenten vooral bij ouderen effect hebben op de attitude ten opzichte van het product en advertentie en de aankoopintentie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de oudere doelgroep is opgegroeid met advertenties op televisie en radio, waar producten in werden geadverteerd door acteurs uit de Randstad die een regionaal accent acteerde. De huidige generatie is opgegroeid met vaak enkel visuele advertenties op het internet. Hierdoor is er kans dat de oudere doelgroep toleranter is geworden voor accenten die niet natuurlijk klinken, wat in dit onderzoek het geval was door het geacteerde accent van de vrouwelijke spreker.

Er zijn enkele beperkingen die eventueel invloed hebben gehad op de resultaten. Een eerste beperking is hierboven besproken, het feit dat de gemanipuleerde accenten van de vrouwelijke spreker niet overtuigend genoeg waren. In een vervolgonderzoek zou er een andere spreker of spreekster gezocht kunnen worden die overtuigendere en realistischere accenten kan uitvoeren. Daarnaast was de verwachting dat dit onderzoek zou gaan aantonen dat verschil in

accentsterkte van invloed is op de aankoopintentie, attitude ten opzichte van het product en de advertentie en de merkherkenning. Een beperking die hieraan heeft bijgedragen is dat de accenten niet sterk genoeg waren gemanipuleerd. Een vervolgonderzoek zou de accenten sterker en duidelijker kunnen manipuleren om alsnog aan de verwachting te kunnen voldoen.

Ondanks het uitblijven van resultaten op accentsterkte, is dit onderzoek een aanvulling op het huidige onderzoek naar het gebruik van regionale accenten in de landelijke marketing. Het onderzoek toont namelijk wel een positieve invloed van congruentie tussen het product en accent en dat deze accenten de juiste associaties kunnen oproepen bij de consumenten.

Literatuurlijst

- Freeman, J. B., Stolier, R. M., & Brooks, J. A. (2020). Dynamic interactive theory as a domain-general account of social perception. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 61, pp. 237–287). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2019.09.005>
- Grondelaers, S., Speelman, D., Lybaert, C., & van Gent, P. (2020). Getting a (big) data-based grip on ideological change. Evidence from Belgian Dutch. *Journal of Linguistic Geography*, 8(1), 49–65. <https://doi.org/10.1017/jlg.2020.2>
- Grondelaers, S., & van Hout, R. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitudes. *Language Variation and Change*, 22(2), 221–239. <https://doi.org/10.1017/S0954394510000086>
- Grondelaers, S., & van Hout, R. (2011). The Standard Language Situation in the Low Countries: Top-Down and Bottom-Up Variations on a Diaglossic Theme. *Journal of Germanic Linguistics*, 23(3), 199–243. <https://doi.org/10.1017/S1470542711000110>
- Grondelaers, S., van Hout, R., & Speelman, D. (2011). *A perceptual typology of standard language situations in the Low Countries*. 25.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0261927X09351681>
- Grondelaers, S., van Hout, R., & van der Harst, S. (2015). Subjective accent strength perceptions are not only a function of objective accent strength. Evidence from Netherlandic Standard Dutch. *Speech Communication*, 74, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.specom.2015.07.004>
- Grondelaers, S., van Hout, R., & van Gent, P. (2019). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent Strength and Speaker

- Gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 215–236.
<https://doi.org/10.1177/0261927X18810730>
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108–113.
- Hendriks, B., Meurs, F. van, & Meij, E. van der. (2015). Does a Foreign Accent Sell? The Effect of Foreign Accents in Radio Commercials for Congruent and Non-Congruent Products. *Multilingua*, 34(1), 119–130. <https://doi.org/10.1515/multi-2013-0048>
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019a). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 302–316.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1544530>
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019b). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 302–316.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1544530>
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230503014>
- Kim, R., Ramirez-Marin, J. Y., & Tasa, K. (2021). Do you hear my accent? How nonnative English speakers experience conflictual conversations in the workplace. *International Journal of Conflict Management*, 33(1), 155–178. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-10-2020-0177>
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220110502>

- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). The Effects Of Program Involvement On Commercial Exposure And Recall In A Naturalistic Setting. *Journal of Advertising*, 36(1), 121–137. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360109>
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33–46. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410103>
- Nejjari, W., Gerritsen, M., van Hout, R., & Planken, B. (2019). Refinement of the matched-guise technique for the study of the effect of non-native accents compared to native accents. *Lingua*, 219, 90–105. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2018.12.001>
- 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. <https://doi.org/10.5117/NEDTAA2014.1.PING>
- Van de Velde, H., Van Hout, R., & Gerritsen, M. (1997). Watching Dutch Change: A Real Time Study of Variation and Change in Standard Dutch Pronunciation. *Journal of Sociolinguistics*, 1(3), 361–391. <https://doi.org/10.1111/1467-9481.00021>
- van Ittersum, K. (2001). *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*. 185.

Appendix

Appendix A: visuele stimulus VolVreugd



Appendix B: visuele stimulus KrachtVoer



Appendix C: Verklaring geen fraude en plagiaat

Onderteken dit Verklaring geen fraude en plagiaat formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende Pleun Huigens
s1082463

Pleun Huigens

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (https://www.ru.nl/letteren/stip/regels_richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiaat/) en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA- opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.

b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.

c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.

d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum
Nijmegen, 13/06/2022

Handtekening *Pleun Huigens*