

# Masterscriptie

Een zachte G of een harde G, wat is het verschil?

De effecten van accenten op merkherkenning en merkevaluaties

*A soft G or a hard G, what's the difference?*

*The effects of accents on brand recognition and brand evaluations*

# Radboud University



Auteur	Patrick van Aken S4583736 P.vanAken@student.ru.nl Communicatie en Beïnvloeding Radboud Universiteit Nijmegen
Thema	Thema 24: De impact van het Belgisch- en het Nederlands-Limburgse accent op reclame aan weerszijden van de rijksgrens
Datum	15 juni 2020
Eerste beoordelaar	Dr. S.A. Grondelaers
Tweede beoordelaar	Dr. M.B.P. Starren
Aantal woorden	9644

## **Samenvatting**

Dit onderzoek gaat over de mogelijke invloed van verschillende accenten en producten op de attitude ten opzichte van een product, de attitude ten opzichte van een reclame-uiting, de intentie om een product te kopen en merkherkenning door het later kunnen ophalen van een productnaam. Er werden vier accenten (sterk Brabants, zwak Brabants, zwak Randstedelijk en sterk Randstedelijk) en vier producten (bier, melk, wijn en energiedrank) gebruikt in het onderzoek. Voorafgaand aan het onderzoek werd een pretest afgenomen waarin verschillende accenten werden getest. De best beoordeelde en meest herkenbare accenten werden meegenomen naar het eindonderzoek. Het eindonderzoek werd ingevuld door 216 proefpersonen. Elke proefpersoon kreeg vier product-accent combinaties en beantwoordde daarna stellingen die ingingen op alle afhankelijke variabelen van het onderzoek.

Er werden meerdere significante effecten gevonden voor het product. Het product energiedrank werd voor de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de reclame-uiting en intentie om het product te kopen significant lager beoordeeld dan de producten bier, melk en wijn. Het product melk werd significant hoger beoordeeld op de attitude ten opzichte van het product dan het product wijn. Voor het accent werd ook een significant effect gevonden, namelijk dat de attitude ten opzichte van het product hoger was voor het accent sterk Brabants dan voor het accent zwak Brabants. Voor de afhankelijke variabele product recall werden geen significant effecten gevonden. Wel was de recall relatief hoog met gemiddelde scores tussen de 61% en 69%. In het vervolg zouden significante effecten van het product kunnen worden uitgesloten door in de pretest al een attitudemeting te houden tegenover de producten. Daardoor kunnen er nog aanpassingen worden gemaakt voor de producten, mocht het blijken dat een bepaald product significant hoger of lager wordt beoordeeld dan de andere producten die getest worden.

Op 19 februari 2020 verscheen in de Volkskrant het artikel ‘De kwestie Corona: wat als je merknaam plotseling een eng virus is?’ (Kist, 2020). Hierin werden de mogelijke gevolgen van de mondiale coronacrisis voor het biermerk Corona besproken. In het artikel werden enkele voorbeelden uit het verleden aangehaald. Zo daalde in de jaren tachtig de omzet van het snoepmerk Ayds uit de Verenigde Staten met vijftig procent toen de ziekte aids aan bekendheid won. In 2016 veranderde Tata Motors de naam van een van hun auto’s van Zica naar Tiago, door de ongewenste associaties met het zika virus. Dezelfde ongewenste associaties deed ISIS Pharmaceuticals, door de opkomst van ISIS, in 2015 besluiten om haar naam te veranderen naar Ionis Pharmaceuticals. Een goed gekozen merknaam, of juist een ongelukkig gekozen merknaam, kan dus veel invloed hebben.

Een bedrijf kan zich op verschillende manieren positioneren tegenover haar concurrentie, onder andere door het dragen van een opvallende of uit het oog springende bedrijfsnaam. Een goede bedrijfsnaam maakt een merk sterker, daar waar meerdere onderzoeken aantoonde dat een sterk merkimage een belangrijke factor is om de verkoop van een product te stimuleren (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010; Jalilvand, Samiei & Mahdavinia, 2011). Een organisatie kan er ook voor kiezen om reclame te maken om de attitude ten opzichte van het product waarvoor zij adverteren te verbeteren. Ching, Tong, Chen en Chen (2013) stelden dat een aantal factoren een belangrijke rol kunnen spelen als het om de waardering van een merk gaat. Zij hebben het dan over levendigheid, interactiviteit, entertainment en de tekst van het verhaal dat wordt verteld in een reclame. Het verhaal in een reclame kan dus van belang zijn de evaluatie daarvan.

Een andere parameter waarop geëvalueerd kan worden is het regionale accent van de woordvoerder in een reclame (Grondelaers, Van Hout & Steegs, 2010; Grondelaers, Van Hout & van Gent 2019). Een accent kan verschillende percepties en evaluaties oproepen bij de consument. Zo kan het zijn dat de boodschap dankzij het accent door de consument geëvalueerd wordt als welluidend en/of normstatus aan het accent wordt toegeschreven (Grondelaers et al, 2010). Dit was het geval wanneer mensen zelf zouden willen klinken als het accent dat zij hoorden. Daarnaast zit er ook verschil in de evaluatie van een zwaar accent tegenover een licht accent (Grondelaers et al, 2019). Een mild Limburgs accent werd significant hoger geëvalueerd op de attitudedimensies superioriteit en dynamiek dan een zwaar Limburgs accent. De attitude ten opzichte van de spreker van het milde Limburgse accent was in deze studie hoger. Merken kunnen hierop inspelen wanneer zij reclame maken. Dat kan bijvoorbeeld door op basis van het laatste artikel een mild Limburgs accent te gebruiken in plaats van een zwaar Limburgs accent. Er zijn echter ook uitzonderingen voor

bepaalde productcategorieën; uit onderzoek van Grondelaers, Speelman en van Gent (2019) bleek dat accenten ook bepaalde associaties en stereotyperingen op kunnen roepen. Zo werd het Limburgse accent erg vaak geassocieerd met ‘gezellig’. Een goed voorbeeld hiervan zijn de organisaties Mona en Mora. Zij maken dankbaar gebruik van deze associaties/stereotyperingen door hun reclames stevast in het Limburgse accent te doen met een ‘gezellig’ sfeertje er omheen.

In dit onderzoek wordt de invloed van een accent in een reclame bij een bepaald type product op de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het product, de intentie om het product te kopen en de merkherkenbaarheid getest. De producten die hiervoor zijn gekozen zijn: bier, melk, wijn en energiedrank. Deze zijn gekozen in combinatie met de match die zij maken met het Brabantse accent. Bier wordt gezien als een typisch Brabants product, melk als een minder typisch Brabants product, wijn als een niet typisch Brabants product en energiedrank als een echt atypisch Brabants product. Wat betreft de accenten worden er twee accenten met elk twee sterktes gebruikt: een zwak Brabants accent, een sterk Brabants accent, een zwak Randstedelijk accent en een sterk Randstedelijk accent. Daarnaast wordt er onderscheid gemaakt tussen de herkomst van de proefpersoon om zo te kijken of dit van invloed is op deze eerder genoemde variabelen. Het doel van dit onderzoek is om middels een experiment verschillende theorieën over accenten (in marketing) te koppelen aan verschillende theorieën over (de evaluatie van) merken. Dit kan in de toekomst organisaties helpen om ervoor te kiezen reclames aan te passen voor verschillende delen van Nederland om zo onder andere meer producten te verkopen.

### **Theoretisch kader**

Een reclame/advertentie bevat volgens Kelly-Holmes (2005) meerdere niveaus/relaties. Hierbij horen onder andere de relatie tussen de lezer en de advertentie, de lezer en de adverteerder, de lezer en het merk van de advertentie en concurrerende advertenties van dezelfde soort producten. Vaak worden deze relaties ondersteund door evaluaties die de consument maakt over de advertentie. Dyer (2008) stelt ook dat reclame maken verschillende betekenissen heeft. De meest eenvoudige betekenis is “*ergens de aandacht op vestigen*” en hiermee iemand informeren over een bepaald product of dienst, maar een reclame kan meerdere intenties hebben. Reclame zou volgens Dyer (2008) ook een systeem zijn dat inspeelt op emoties en (a)sociale gevoelens waarbij de link met het aangeboden product of de aangeboden dienst vaak ver te zoeken is. Dat de link tussen reclame en product wegvalt, hoeft echter niet te betekenen dat dat nadelig is voor de evaluatie van de reclame, het geadverteerde

product of de uiteindelijke verkoopcijfers. Tellis (2009) gaat hier nog verder op in door te stellen dat reclame niet de belangrijkste variabele is om de verkoop van een product te stimuleren. Vaak is reclame zelfs niet direct van invloed op de verkoopcijfers van een product. Echter stelt hij ook dat reclame maken wel degelijk indirect invloed kan hebben de verkoop. Dit kan via mentale processen bij individuen die inspelen op onder andere attitudes en overtuigingen. Door deze te veranderen of te beïnvloeden, kunnen daarna intenties beïnvloed worden. Op deze manier kan een reclame indirect effect hebben op de verkoop.

De naam van een product is het belangrijkste waar een consument het merk aan kan herkennen (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). Wanneer we dieper ingaan op het herkennen van een merk zijn er in de hedendaagse literatuur twee begrippen die hierin centraal staan: 'recognition' en 'recall'. Lynch en Srull (1982) leggen deze begrippen als volgt uit; Er wordt gesproken van recognition als een persoon een merk waar hij of zij aan blootgesteld is, correct aan weet te wijzen op een lijst. Er is sprake van recall wanneer een persoon een merk waar hij of zij aan blootgesteld is, kan 'ophalen'. Er is dus alleen sprake van recall wanneer het merk correct wordt opgehaald uit het geheugen. Bij zowel recognition als bij recall is er sprake van invloed van het merk op het geheugen.

Morales, Scott en Yorkston (2012) gaan onder andere in op recall. Zij bespreken de invloed van accenten op de attitude ten opzichte van een merk (in de vorm van evaluatie door de consument) en recall. Uit de experimenten van hun onderzoek bleek dat de attitude ten opzichte van een product hoger is in een standaardaccent, terwijl de recall hoger was in een sterker, niet standaardaccent. Andersom was de attitude ten opzichte van een product lager in een sterk, niet standaard accent, terwijl de recall lager was in een standaardaccent. Het dilemma dat ontstaat voor een reclamemaker is deze tegenstrijdigheid. Het merk wordt beter onthouden wanneer mensen bekend zijn met een accent dat niet standaard is, terwijl de attitude ten opzichte van dat merk juist beter is wanneer er wel een standaardaccent wordt gebruikt. De recall in het onderzoek van Morales et al. (2012) was 26% voor het zuidelijke accent, terwijl het maar 11% was in het standaardaccent. Over deze product recall percentages zijn verschillende cijfers bekend. Net als Morales et al. (2012) vonden Moorman, Neijens en Smit (2007) ook relatief lage recall cijfers. In hun onderzoek naar product recall van merknamen in commercials tijdens het Europees kampioenschap voetbal van 2000 vonden zij een significant verschil tussen hoog en laag betrokken kijkers bij de wedstrijd. Hoog betrokken kijkers wisten het product 22% van de tijd juist te noemen. Bij laag betrokken kijkers was dit slechts 7%.

Waar het onderzoek van Moorman et al. (2007) onderzoek deed naar de recall van

producten tijdens (lange) voetbalwedstrijden, deden Walsh, Kim en Ross (2008) onderzoek naar het verschil in product recall tussen korte televisiespotjes en sportvideogames. Zij maakten hierbij geen gebruik van verschillende accenten. Productnamen werden significant vaker herkend in de televisiespotjes (76.3%) dan in sportvideogames (41.2%). Dijkstra, Buijtels en Van Raaij (2005) onderzochten of er verschillen bestonden in de product recall wanneer consumenten het product zagen via televisie, print of internet óf via alle drie deze kanalen. Zij vonden dat er significant meer recall plaatsvond wanneer er werd geadverteerd via televisie (52%) dan via internet (29%). Er vond ook meer recall plaats voor de televisie advertentie dan voor een fysieke print (28%) en tussen print en internet werden geen significante verschillen gevonden. De versie waarin alle drie de kanalen werden gebruikt zorgde voor meer recall dan alleen via print of internet (tussen de 41% en 51%).

Het aanpassen van reclames voor bepaalde landen, omdat bepaalde dingen meer gewaardeerd worden in bepaalde culturen, kan een oplossing zijn voor de eerdere tegenstrijdigheid die werd geschetst door Morales et al. (2012) en dit gebeurt ook al. In eerste instantie werd aangeraden om meerdere, aangepaste versies te maken voor verschillende werelddelen, omdat er tussen Europa, de Verenigde Staten en Azië enorm veel verschillen zijn (Levitt, 1983). Hoeken, Starren, Nickerson, Crijns en Van Den Brandt (2007) stelden dat het ook bij culturen die in grote lijnen hetzelfde zijn, zoals het geval is in een groot deel van West-Europa, voordelig kan zijn om verschillende versies van reclames te maken om op die manier beter in te spelen op de individuele behoeften van de mensen in deze landen. Vaak worden cultuurdimensies van Hofstede gebruikt om deze verschillen aan te geven, omdat op detail niveau ook binnen deze West-Europese landen veel verschil zit in culturele dimensies. Hoeken et al. (2007) betrokken proefpersonen uit België, Spanje, Duitsland, Nederland en het Verenigde Koninkrijk in hun onderzoek. In tegenstelling tot hun hypothesen, bleek er geen verschil in de waardering voor reclames gericht op bepaalde dimensies van Hofstede, maar wel voor de waardering in het algemeen. Hornikx en O'Keefe (2007) onderschreven dit met hun onderzoek en stelden ook dat er op de waardedimensies geen significante verschillen tussen deze zelfde (West-Europese) culturen te vinden waren, maar op het gebied van waardering voor de reclame zelf wel. De attitude ten opzichte van een reclame specifiek ontworpen voor een land was hoger dan de attitude ten opzichte van een algemene West-Europese reclame.

Zoals eerder gesteld kan een reclame die specifiek voor een bepaald land is gemaakt invloed hebben op de attitude ten opzichte van die reclame (Hornikx & O'Keefe, 2007). Het toevoegen van accenten kan een reclame nog specifiek maken binnen een land. Daarnaast

kan een accent van invloed zijn op merkherinnering (Morales et al., 2012). Over de mogelijke invloed van een accent op de evaluatie van dat accent zijn verschillende dingen bekend. Veel onderzoeken tonen de invloed van een accent op de attitude ten opzichte van dat accent aan (Mai & Hofmann, 2014; Birch & McPhail, 2010; Grondelaers et al. 2019; Dewaele & McCloskey, 2015; Hendriks, van Meurs & Behnke, 2019). Er zijn ook meerdere onderzoeken die uitspraken doen over de invloed van een accent op de aankoopintentie (Birch & McPhail, 2010; Ivanič, Bates & Somasundaram, 2014; Mai & Hoffmann, 2011).

Mai en Hoffmann (2014) keken naar accenten in zakelijke communicatie. Zij onderzochten dit aan de hand van drie soorten accenten in het Engels, namelijk het standaardaccent (geen accent), een regionaal accent (zwak accent) en een buitenlands accent (sterk accent). Uit hun onderzoek bleek dat accenten zowel een positieve als een negatieve invloed kunnen hebben. Een regionaal accent had een positieve invloed op de geloofwaardigheid van de spreker, maar een buitenlands accent zorgde juist voor een negatieve invloed op de geloofwaardigheid van de spreker. Dit kon allebei het geval zijn, ongeacht de grammaticale of vocabulaire vaardigheden van de spreker. Birch en McPhail (2010) gingen ook in op verschillende accenten van het Engels, maar keken hierbij naar onder andere bekwaamheid en sociale aantrekkelijkheid van de spreker. Het bleek dat deze bekwaamheid en sociale aantrekkelijkheid positiever werden geëvalueerd wanneer er sprake was van een standaard Engels (in plaats van Engels met een licht Grieks accent). Wat betreft de intentie om het product waarvoor geadverteerd werd, daadwerkelijk te kopen bleek dat deze intentie ook hoger was voor het standaardaccent in vergelijking met het licht afwijkende accent. Dit was het geval voor zowel producten met hoge als producten met lage betrokkenheid (DeShields, 1995 in Birch en McPhail, 2010).

Waar Birch en McPhail (2010) een aantal specifieke dimensies van de attitude meenamen in hun onderzoek (bekwaamheid en sociale aantrekkelijkheid), ging het onderzoek van Hendriks et al. (2019) in op de attitude ten opzichte van een accent in het algemeen. Zij gebruikten hiervoor drie accenten binnen het Duits en keken naar verschillende evaluaties van commercials met betrekking tot producten en diensten. Een standaardaccent, een gematigd regionaal accent en een sterk regionaal accent. Zij vonden slechts beperkte effecten van een regionaal accent in hun onderzoek. Er bleek een significant effect voor de attitude ten opzichte van het product uit de radiocommercial. De attitude was hoger in de commercial met het standaardaccent dan in de commercial met een gematigd regionaal Duits accent. Hendriks et al. (2019) baseerden zich op Ivanič et al. (2014). Zij onderzochten de rol van het accent van een spreker op onder andere attitude en koopintentie. Uit hun onderzoek bleek dat de attitude

ten opzichte van de spreker, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie hoger waren wanneer er werd geadverteerd in hetzelfde accent als dat van de persoon die de reclame hoorde. Onderzoek van Mai en Hoffmann (2011) liet hetzelfde zien op het gebied van de koopintentie. Ook in dit onderzoek bleek een fit tussen het dialect van de verkoper en de consument, de attitude ten opzichte van het adverterende bedrijf en de koopintentie te bevorderen. Dit was in het onderzoek van Mai en Hoffmann (2011) het geval voor zowel een sterk regionaal dialect als een zwak regionaal dialect uit Duitsland.

Waar bovenstaande paragrafen de invloed van accenten in verschillende marketingstudies bespreken, zijn er ook veel onderzoeken naar de invloed van accenten in de sociolinguïstiek gedaan. Dewaele en McCloskey (2015) onderzochten het effect van accenten op attitude. Zij keken naar de attitude van meertalige studenten ten opzichte van hun eigen accent en wat het accent van anderen was. Uiteindelijk deden er meer dan tweehonderd nationaliteiten mee aan hun onderzoek. Het (buitenlandse) accent uit hun moedertaal waar zij zelf aan gewend en mee bekend waren bleek positiever geëvalueerd te worden dan een accenten uit een andere taal. De attitude ten opzichte van een accent was hoger wanneer het om het eigen accent ging en lager wanneer het om een ander minder bekend of onbekend accent ging. Dit was het geval voor deelnemers van het onderzoek die niet waren opgegroeid in een omgeving met meerdere nationaliteiten of culturen, die niet in het buitenland hadden gewoond en die niet in een omgeving met meerdere nationaliteiten/culturen werkten. Echter, deelnemers van het onderzoek die wel aan één of meerdere van deze criteria voldeden waren significant positiever over buitenlandse accenten. De accenten waar je mee opgroeit, leeft en werkt spelen dus ook een belangrijke rol in de evaluatie van accenten. Een eerder artikel van Sasayama (2013) toonde hetzelfde aan, maar dan specifiek voor Japan. Deelnemers van dit onderzoek hadden een positievere attitude ten opzichte van Engels met een Japans accent dan ten opzichte van Engels zonder accent. Grondelaers et al. (2019) keken ook naar de evaluatie van accenten binnen één land. Er werd onderscheid gemaakt tussen een Noordelijk, Randstedelijk en Zuidelijk accent in verschillende sterktes. Uit het onderzoek bleek dat een regionaal accent beter scoort op sommige vlakken. In hun onderzoek was dit het geval bij een licht Limburgs accent. Dit scoorde beter op dynamiek en superioriteit dan een zwaar Limburgs accent. Een mogelijke verklaring hiervoor zou op basis van Sasayama (2013) en Dewaele en McCloskey (2015) kunnen zijn dat de deelnemers die deze accenten evalueerden zelf afkomstig waren uit deze regio. Daarnaast zorgde variatie in accentsterkte er in het onderzoek van Grondelaers et al. (2019) voor dat de statusverschillen tussen de Randstad en Limburg verminderde, want een mild Limburgs accent werd beter beoordeeld op superioriteit



en dynamiek.

Wanneer er niet tussen verschillende landen maar binnen een land wordt gekeken (zoals onder andere Hendriks et al. (2019), Ivanič et al. (2014) en Grondelaers et al. (2019) deden), kan reclame nog specifiek voor de consument op maat gemaakt worden. Eén van de manieren om binnen een land naar de waardering van reclame te kijken is op het gebied van accenten. Kijken naar één specifieke productcategorie (verschillende dranken) in plaats van naar producten tegenover diensten (Hendriks et al. 2019) in verschillende accenten met verschillende sterktes kan nieuwe inzichten geven. In het onderzoek van Grondelaers et al. (2019) werd al het advies gegeven om anders te kijken naar de impressies die accenten achterlaten. De eerste stappen van deze herziende kijk op accenten kan worden ingezet door attitudes te meten in twee accenten en in twee sterktes (zwak versus sterk). Deze twee accenten met twee sterktes kunnen dan getest worden voor de productcategorie ‘dranken’. Op dit specifieke vlak is er nog weinig bekend over de mogelijke relatie tussen een accent in reclames en de daarbij behorende waardering voor het product en herinnering van de merknaam uit de reclame. Dit leidde tot de volgende hoofdvraag:

*In hoeverre heeft het type product, het accent in een reclame of de provincie van herkomst van de reclamekijker invloed op zijn/haar attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de reclame-uiting, de intentie om het product te kopen en het herkennen van het product?*

Hierbij zijn de volgende drie hypothesen opgesteld:

H1: De attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de reclame-uiting zijn hoger in de reclame waar geen zuidelijk accent in wordt gebruikt dan in de reclame waar een zwak zuidelijk accent in wordt gebruikt. Dit wordt verwacht op basis van het onderzoek van Hendriks et al. (2019) waar een hogere attitude werd gemeten voor het standaardaccent dan voor het lichte accent.

H2: De attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de reclame-uiting en de aankoopintentie van het product zijn hoger wanneer er een match is tussen het accent in de reclame en de provincie van herkomst van de persoon die naar de reclame luistert. Dit wordt verwacht op basis van het onderzoek van Ivanič et al. (2014) en Mai en Hoffmann (2011) waar de attitude en de aankoopintentie hoger waren wanneer het accent van de reclame overeenkwam met het accent dat de luisteraar sprak.

H3: Er is sprake van een hogere mate van product recall in de sterke accenten (sterk Brabants en sterk Randstedelijk), terwijl de attitude ten opzichte van het product lager is bij de sterke accenten. Daarnaast is er minder product recall in de zwakke accenten (zwak Brabants en zwak Randstedelijk), terwijl de attitude ten opzichte van het product hier hoger is. Dit wordt verwacht op basis van het onderzoek van Morales et al. (2012) waar de attitude lager was bij een niet standaard accent, maar een merk beter werd herkend in een niet standaardaccent.

## **Methode**



### *Materiaal*

De onafhankelijke variabelen van dit experiment zijn het type product en het accent van de gesproken reclame-uiting. Het type product bestaat uit vier niveaus: bier, wijn, melk en energiedrank. Het accent in een reclame-uiting bestaat ook uit vier niveaus: Een sterk Brabants accent, een zwak Brabants accent, een zwak Randstedelijk accent en een sterk Randstedelijk accent. Er werd een pretest uitgevoerd om te controleren of een accent als zodanig herkend werd. De teksten voor de producten in de pretest en in het uiteindelijke onderzoek zijn allemaal geschreven volgens het volgende script: “Probeer nu [merknaam]. (Hele) korte inhoudelijke informatie. Promotie zin (met uitroepetekens). Vanaf vandaag overal verkrijgbaar. [Merknaam].” Hieronder staan de teksten van de producten uitgeschreven. De scripts van de verschillende producten in de reclames waren de volgende:

- Voor het bier: *Probeer nu Krachtig pils. Rijk aan hop en verrassend fris. Van de beste brouwers van Nederland, speciaal voor u! Vanaf vandaag overal verkrijgbaar. Krachtig pils.*
- Voor de wijn: *Probeer nu Bosch wijn. Deze Merlot is verrassend fris en fruitig. Gemaakt van alleen de beste druiven uit eigen land! Vanaf vandaag overal verkrijgbaar. Bosch wijn.*
- Voor de melk: *Probeer nu Moo 'vin melk. Rijk aan calcium en eiwitten. De lekkerste melk van Nederlandse koeien! Vanaf vandaag overal verkrijgbaar. Moo 'vin melk.*
- Voor de energiedrank: *Probeer nu Kaboom Energiedrank. De gezonde energiedrank. Verrassend weinig suikers, maar wel een explosie aan energie! Vanaf vandaag overal verkrijgbaar. Kaboom energiedrank.*

Tabel 1 geeft een overzicht van de verschillende gebruikte afbeeldingen bij de merken. In de bijlage zijn de afbeeldingen nogmaals opgenomen in groter formaat.

Tabel 1. *De gebruikte merken in het onderzoek met bijbehorende productcategorie*

Productcategorie	Gebruikte afbeelding
Bier: Krachtig pils	
Melk: Moo'vin melk	
Wijn: Bosch Wijn	
Energiedrank: Kaboom energiedrank	

Er werd een pretest uitgevoerd om te kijken of de vier verschillende accenten als zodanig herkend werden. Als eerste kregen deelnemers een korte reclametekst te horen. Deze was vergelijkbaar met een reclametekst uit het daadwerkelijke onderzoek. Hierna werd hen gevraagd uit welke provincie zij dachten dat de spreker afkomstig is. De vervolgvraag op deze vraag gaat in op de mogelijke sterkte van het hoorbare accent op een zevenpuntsschaal (1 =

een erg zwak accent; 7 = een erg sterk accent). De laatste vraag van de pretest ging in op associaties die mensen hadden bij de verschillende producten (bier, melk, wijn en energiedrank). Hierbij moesten proefpersonen invullen welke drie bijvoeglijke naamwoorden het eerst in hen opkwamen en hiervoor werden dezelfde afbeeldingen gebruikt als in het eindonderzoek.

De pretest werd ingevuld door negentien proefpersonen. Met het oog op het daadwerkelijke onderzoek is hierin geprobeerd zowel proefpersonen uit Brabant als uit de Randstad (Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland) de accenten te laten evalueren. Hiermee werd geprobeerd bias op dat vlak zoveel mogelijk uit te sluiten. Dat zou ontstaan kunnen zijn wanneer alle proefpersonen of uit Brabant of uit de Randstad kwamen en daardoor het eigen accent beter beoordeelden dan het andere accent. Van de negentien proefpersonen waren er tien afkomstig uit Brabant, zeven uit de Randstad, één uit Gelderland en één uit Groningen. Voor het uiteindelijke onderzoek werd er een afweging gemaakt tussen de aantrekkelijkheid van de stem van de spreker, de mogelijk gemeten accentsterkte en de correct beoordeelde provincie van herkomst van de spreker. De aantrekkelijkheid werd gemeten door drie items op een zevenpuntsschaal (1 = helemaal niet aantrekkelijk en 7 = heel erg aantrekkelijk). De accentsterkte werd ook gemeten op een zevenpuntsschaal (1 = geen accent en 7 = een erg sterk accent). De correctheid van de provincie werd bij Brabants simpelweg meegenomen als Brabant als provincie was gegeven. Voor het Randstedelijke accent werden Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland meegenomen als correct herkende provincie. De proefpersonen werden ook gevraagd welke associaties zij hadden bij de afbeeldingen van de verschillende producten. Bij het biermerk Krachtig werden 'lekker', 'sterk' en 'mooi' het meest genoemd. Bij het melkmerk Moo'vin werden 'gezond', 'lekker', en 'agrarisch' het meest genoemd. Bij het wijnmerk Bosch werden 'duur', 'chique' en 'luxe' het meest genoemd en bij het energiedrank merk Kaboom werden 'energiek', 'ongezond' en 'goedkoop' het meest genoemd. Een overzicht van de evaluaties van de accenten die mee werden genomen in het onderzoek is gegeven in Tabel 2. Een volledig overzicht van de pretest (evaluaties en associaties) is gegeven bijlage 2.

Tabel 2. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de aantrekkelijkheid van de stem van de spreker (AAN), de gemeten accentsterkte (AS) en het percentage correct beoordeelde provincie (PR%).*

Accent	M/SD	AAN	AS	PR%
Sterk Brabants	M	4.89	5.79	84.2%
	SD	.45	.71	
Zwak Brabants	M	4.84	3.26	94.7%
	SD	.76	.93	
Zwak Randstedelijk	M	4.53	3.21	89.5%
	SD	.77	.86	
Sterk Randstedelijk	M	5.16	4.89	84.2%
	SD	.79	1.56	

### *Proefpersonen*

Het experiment is afgenomen door middel van een Qualtrics vragenlijst en werd gestart door 325 personen. Van de 325 vragenlijsten waren er uiteindelijk 216 volledig ingevuld en bruikbaar voor het verwerken van de data. De belangrijkste reden om niet alle 325 vragenlijsten mee te nemen in het eindonderzoek was dat een deel van de vragenlijsten niet volledig ingevuld waren waardoor dit geen reëel beeld zou schetsen in de dataset. De 216 vragenlijsten die wel werden meegenomen, waren gelijk verdeeld over de verschillende condities. Er waren 54 mensen die de vragenlijst met de product-accent combinatie ‘Bier Sterk Brabants, Melk Zwak Brabants, Wijn Zwak Randstedelijk en Energiedrank Sterk Randstedelijk’ hebben ingevuld. Hetzelfde aantal mensen vulden de vragenlijst in met de andere drie product-accent combinaties.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen die deelnamen aan het uiteindelijke onderzoek was 29.9 jaar ( $SD = 12.72$ , Range = 18 tot en met 72). Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Product bleek geen significant effect van Product ( $F(3, 215) = 2.40$ ,  $p = .069$ ). Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Accent bleek geen significant effect van Accent ( $F(3, 215) < 1$ )

Wat betreft het geslacht van de proefpersonen was 60.2% van de proefpersonen vrouw (en 39.8% man). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Geslacht en Product bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(114) = 113.05$ ,  $p = .507$ ). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Geslacht en Accent bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(114) = 110.23$ ,  $p = .582$ ).

Van de proefpersonen hadden de meesten de meeste tijd van hun leven tot hun achttiende levensjaar doorgebracht in Brabant (124, 57.4%). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Provincie van herkomst en Product bleek geen significant verband te bestaan voor Product ( $\chi^2(21) = 24.73, p = .259$ ). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Provincie van herkomst en Accent bleek geen significant verband te bestaan voor Accent ( $\chi^2(15) = 17.78, p = .275$ ). Een overzicht van de provincie van herkomst van de proefpersonen is gegeven in Tabel 3.

Tabel 3. *De provincies van herkomst van de proefpersonen van het onderzoek in frequentie en in percentage (%).*

Provincie	Frequentie	%
Drenthe	0	0
Flevoland	0	0
Friesland	1	.5
Gelderland	35	16.2
Groningen	0	0
Limburg	18	8.3
Noord-Brabant	124	57.4
Noord-Holland	7	3.2
Overijssel	7	3.2
Utrecht	15	6.9
Zeeland	0	0
Zuid-Holland	9	4.2

#### *Onderzoeksontwerp*

Het experiment maakte gebruik van een 4 (bier, wijn, melk energiedrank) x 4 (accent: sterk Brabants, zwak Brabants, zwak Randstedelijk, sterk Randstedelijk)

binnenproefpersoondesign. Elke proefpersoon kreeg een willekeurige combinatie van de onafhankelijke variabelen van het experiment. Elke proefpersoon beoordeelde alle vier de producten (bier, wijn, melk energiedrank) in vier verschillende accenten (sterk Brabants, zwak Brabants, zwak Randstedelijk, sterk Randstedelijk). Dit werd willekeurig, maar gelijk verdeeld.

#### *Instrumentatie*

De afhankelijke variabelen die in dit experiment werden gebruikt waren: Attitude ten opzichte

van het product, Attitude ten opzichte van de reclame-uiting, Intentie om het product te kopen en Product recall. Op basis van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) werden verschillende stellingen geformuleerd om de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de reclame-uiting te meten. De volgende stelling heeft betrekking tot de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de reclame-uiting en werd beoordeeld op een zevenpunts semantische differentiaal:

Naar mijn mening is dit product (of deze reclame):

- 1 = Slecht; 7 = Goed
- 1 = Onplezierig; 7 = Plezierig
- 1 = Schadelijk; 7 = Voordelig
- 1 = Vervelend; 7 = Interessant
- 1 = Onverstandig; 7 = Verstandig

Voor de intentie om het product te kopen werden ook twee stellingen uit Hoeken et al. (2012) gebruikt, namelijk:

Naar aanleiding van de reclame ben ik bereid om de komende vier weken dit product te kopen

- 1 = Zeker niet; 7 = Zeker wel

Naar aanleiding van de reclame ga ik de komende vier weken dit product kopen.

- 1 = Zeer mee oneens; 7 = Zeer mee eens

Daarnaast werd de intentie om het product te kopen ook gemeten aan de hand van dezelfde stelling als in Hendriks et al. (2019). Alle stellingen met betrekking tot de intentie om het product te kopen werden beoordeeld op een zevenpunts semantische differentiaal. De volgende stellingen uit Hendriks et al. (2019) werden gebruikt om de intentie te meten:

Dit product kopen is...

- 1 = iets wat ik nooit zou willen doen; 7 = iets wat ik zeker zou willen doen
- 1 = echt niets voor mij; 7 = echt iets voor mij
- 1 = iets dat ik niet zou aanraden aan mijn vrienden; 7 = iets dat ik zeker zou aanraden aan mijn vrienden.

Product recall wordt gemeten aan de hand van een open vraag aan het einde van de vragenlijst. Net als in Walsh, Kim en Ross (2008) werd de proefpersonen hierin gevraagd of zij zich één of meerdere getoonde merken konden herinneren. Dit gebeurde door middel van



een open vraag. In het geval van dit onderzoek gaat het om vier producten.

Voor elke specifieke product-accent combinatie van elke geschaalde afhankelijke variabele werd de betrouwbaarheid berekend middels Cronbachs Alfa (Bijvoorbeeld: Bier (product) x Sterk Brabants (accent) x attitude t.o.v. het product/attitude t.o.v. de reclame-uiting/intentie om het product te kopen). Elke Alfa werd berekend op basis van vijf items. Dit resulteerde in 48 nieuwe samengevoegde variabelen. Bij 47 van de 48 waarvan de betrouwbaarheid werd gemeten was deze goed ( $\alpha$  tussen .85 en .96). Slechts één variabele zat hieronder. De betrouwbaarheid van de verschillende items van Attitude ten opzichte van het product Bier in de conditie Zwak Brabants bestaande uit vijf items was acceptabel  $\alpha = .67$ . De betrouwbaarheid werd niet hoger door een van de vijf items te verwijderen dus er werd besloten deze samengevoegde variabele mee te nemen in het verdere onderzoek. Hierbij werd ook meegenomen dat alle andere opties waarin de attitude ten opzichte van het product, het product bier of het accent zwak Brabants werden getoetst, wel hoog scoorden wat betreft betrouwbaarheid. Het gemiddelde van de vijf items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de reclame-uiting en de intentie om het product te kopen, die in de verdere analyses is gebruikt.

### *Procedure*

De vragenlijst werd afgenomen met behulp van het surveyprogramma Qualtrics. Alle vragenlijsten werden ingevuld tussen 13 mei 2020 en 18 mei 2020. Het grootste deel van de proefpersonen werd digitaal benaderd om deel te nemen aan het onderzoek (via WhatsApp, Facebook en LinkedIn), maar er werden ook enkele proefpersonen mondeling benaderd. Er waren meerdere verschillende vragenlijsten en deze werden willekeurig aan de proefpersonen toegewezen. Elke proefpersoon kreeg elk product in een ander accent te zien/horen. Elke proefpersoon kreeg ook elk accent uit het onderzoek één keer te horen. Het onderzoek begon met een pagina waarop alle algemene informatie over het onderzoek werd gegeven. Op deze pagina stond alle informatie met betrekking tot verwachtingen, de anonieme verwerking van de gegevens en de vrijwilligheid van deelname aan het onderzoek. Proefpersonen dienden hier expliciet toestemming te geven voor deelname aan het onderzoek. Een overzicht van de volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 3.

### *Statistische toetsing*

Voor de geschaalde afhankelijke variabelen (Attitude ten opzichte van de reclame-uiting, Attitude ten opzichte van het product en de intentie om het product te kopen) werden Anova's met herhaalde metingen uitgevoerd. Voor de ongeschaalde afhankelijke variabele (Product

recall) werd een one-way anova uitgevoerd.

De assumpties van *Levene's test of equality of error variances* en *Box's test of equality of covariance matrices* werden gecheckt voor de geschaalde afhankelijke variabelen en niet geschonden. De assumptie voor *Mauchly's test of sphericity* werd in drie gevallen geschonden. Voor de Attitude ten opzichte van het product, de Attitude ten opzichte van de reclame-uiting en de Intentie om het product te kopen werden hierdoor de gecorrigeerde waarden van Greenhouse-Geisser gerapporteerd in de resultaten. Als Post-hoc toets werd Tukey's HSD gerapporteerd.

## Resultaten

### *Attitude ten opzichte van het product*

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude ten opzichte van het product met als binnen-proefpersoonfactor Accent (Sterk Brabants, Zwak Brabants, Zwak Randstedelijk en Sterk Randstedelijk) en als tussen-proefpersoonfactor Product (Bier, Melk, Wijn, Energiedrank) bleek er zowel een significant hoofdeffect voor Accent ( $F(2, 490) = 5.22, p = .004$ , Greenhouse-Geisser correctie) als voor Product ( $F(1, 212) = 7050.54, p < .001$ ). Er bleek ook een significant interactie-effect tussen Accent en Product ( $F(7, 490) = 3.51, p = .001$ , Greenhouse-Geisser correctie).

De Attitudes ten opzichte van het product waren significant lager voor het Accent Zwak Brabants ( $M = 4.12, SD = 1.07$ ) dan voor Sterk Brabants ( $p = .024$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 4.49, SD = 0.98$ ). De Attitudes ten opzichte van de Accenten Sterk Brabants en Zwak Randstedelijk ( $p = .330$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 4.27, SD = 1.17$ ), Sterk Brabants en Sterk Randstedelijk ( $p = .658$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 4.34, SD = 1.00$ ), Zwak Brabants en Zwak Randstedelijk ( $p = .649$ , Tukey's HSD - correctie), Zwak Brabants en Sterk Randstedelijk ( $p = .323$ , Tukey's HSD - correctie) en Zwak Randstedelijk en Sterk Randstedelijk ( $p = .949$ , Tukey's HSD - correctie) verschilden niet van elkaar.

De Attitudes ten opzichte van het product waren significant lager voor het Product Energiedrank ( $M = 3.20, SD = 1.33$ ) dan voor Bier ( $p < .001$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 4.71, SD = 0.80$ ), Melk ( $p < .001$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 5.03, SD = .0.96$ ) en Wijn ( $p < .001$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 4.46, SD = 0.90$ ). Daarnaast was de Attitude ten opzichte van het product Melk significant hoger dan de Attitude ten opzichte van het product Wijn ( $p = .001$ , Tukey's HSD - correctie). De Attitudes ten opzichte van de producten Bier en Melk ( $p = .143$ , Tukey's HSD - correctie;) en Bier en Wijn ( $p = .297$ , Tukey's HSD - correctie;) verschilden niet van elkaar.

Wat betreft het interactie-effect: Het verschil tussen de vier soorten producten bleek op te treden voor de producten Bier ( $F(2, 103) = 6.84, p = .002$ , Greenhouse-Geisser correctie), Melk ( $F(1, 66) = 8.60, p = .003$ , Greenhouse-Geisser correctie) en Wijn ( $F(2, 92) = 4.51, p = .017$ , Greenhouse-Geisser correctie) in combinatie met een accent. Er trad geen interactie-effect op voor het product Energiedrank ( $F(2, 99) = 1.70, p = .190$ , Greenhouse-Geisser correctie) in combinatie met een accent. Bier ( $M = 5.00, SD = 0.77$ ), Melk ( $M = 5.23, SD = 0.83$ ) en Wijn ( $M = 4.59, SD = 1.02$ ) scoorden significant hoger voor het accent Sterk Brabants dan Energiedrank ( $M = 3.00, SD = 1.27$ ). Tabel 4 geeft een overzicht van de

gemiddelden en de standaarddeviaties van de afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van het product.

Tabel 4. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van het product (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)*

Accent	Product	M	SD	N
Sterk Brabants	Bier	5.00	.77	54
	Melk	5.23	.83	54
	Wijn	4.59	1.02	54
	Energiedrank	3.00	1.27	54
	Totaal	4.45	1.31	216
Zwak Brabants	Bier	4.62	.74	54
	Melk	5.19	.74	54
	Wijn	4.61	.59	54
	Energiedrank	3.38	1.36	54
	Totaal	4.45	1.12	216
Zwak Randstedelijk	Bier	4.44	.95	54
	Melk	4.90	1.01	54
	Wijn	4.43	.90	54
	Energiedrank	3.06	1.28	54
	Totaal	4.21	1.25	216
Sterk Randstedelijk	Bier	4.79	.72	54
	Melk	4.79	1.25	54
	Wijn	4.19	1.05	54
	Energiedrank	3.37	1.40	54
	Totaal	4.29	1.27	216

Wanneer alleen gekeken werd naar Brabantse en Randstedelijke respondenten bleek het volgende. Uit eenweg-variantie analyse van Accent op Attitude ten opzichte van het product bleek een significant hoofdeffect van Accent op de Attitude ten opzichte van het product voor het Accent Zwak Randstedelijk ( $F(1, 153) = 8.00, p = .005$ ). De Attitude ten opzichte van het product bleek hoger voor respondenten afkomstig uit Noord-Brabant ( $M = 4.37, SD = 1.15$ ) dan voor respondenten afkomstig uit de Randstad ( $M = 3.73, SD = 1.08$ ). Er bleken geen

significante effecten voor de accenten Sterk Brabants ( $F(1, 153) = 2.64, p = .107$ ), Zwak Brabants ( $F(1, 153) = 1.30, p = .256$ ) en Sterk Randstedelijk ( $F(1, 153) = 3.45, p = .065$ )

#### *Attitude ten opzichte van de reclame-uiting*

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude ten opzichte van de reclame-uiting met als binnen-proefpersoonfactor Accent en als tussen-proefpersoonfactor Product bleek er geen significant hoofdeffect voor Accent ( $F(3, 582) = 27.11, p = .196$ , Greenhouse-Geisser correctie). Er bleek wel een significant hoofdeffect voor Product ( $F(1, 212) = 4821.65, p < .001$ ). Er bleek ook een significant interactie-effect tussen Accent en Product ( $F(8, 582) = 3.01, p = .002$ , Greenhouse-Geisser correctie).

De Attitudes ten opzichte van de reclame-uiting waren significant lager voor het Product Energiedrank ( $M = 3.55, SD = 1.45$ ) dan voor Bier ( $p < .001$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 4.40, SD = 1.18$ ), Melk ( $p < .001$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 4.36, SD = 1.28$ ) en Wijn ( $p = .048$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 3.98, SD = 1.17$ ). De Attitudes ten opzichte van de reclame-uiting van Bier en Melk ( $p = .994$ , Tukey's HSD - correctie), Bier en Wijn ( $p = .055$ , Tukey's HSD - correctie) en Wijn en Melk ( $p = .104$ , Tukey's HSD - correctie) verschilden niet van elkaar.

Wat betreft het interactie-effect: Het verschil tussen de vier soorten producten bleek op te treden voor de producten Bier ( $F(3, 138) = 6.13, p = .001, \eta^2 = .10$ , Greenhouse-Geisser correctie), Melk ( $F(2, 125) = 6.09, p = .002, \eta^2 = .10$ , Greenhouse-Geisser correctie) en Wijn ( $F(2, 124) = 4.80, p = .007, \eta^2 = .08$ , Greenhouse-Geisser correctie). Er trad geen interactie-effect op voor het product Energiedrank ( $F(3, 159) < 1, p = .813$ , Greenhouse-Geisser correctie) in combinatie met een accent. Voor het Accent Sterk Brabants scoorden Bier ( $M = 4.72, SD = 1.10$ ), Melk ( $M = 4.71, SD = 1.07$ ) en Wijn ( $M = 4.06, SD = 0.97$ ) significant hoger dan Energiedrank ( $M = 3.45, SD = 1.49$ ). Hetzelfde geldt voor het Accent Zwak Brabants. Hier scoorden Bier ( $M = 4.15, SD = 1.47$ ), Melk ( $M = 4.59, SD = 1.19$ ) en Wijn ( $M = 4.34, SD = 0.88$ ) significant hoger dan Energiedrank ( $M = 3.52, SD = 1.44$ ). Tabel 5 geeft een overzicht van de gemiddelden en de standaarddeviaties van de afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van het product.

Tabel 5. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van de reclame-uiting (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)*

Accent	Product	M	SD	N
Sterk Brabants	Bier	4.77	1.10	54
	Melk	4.71	1.07	54
	Wijn	4.06	.97	54
	Energiedrank	3.45	1.49	54
	Totaal	4.23	1.28	216
Zwak Brabants	Bier	4.15	1.47	54
	Melk	4.59	1.19	54
	Wijn	4.34	.88	54
	Energiedrank	3.52	1.44	54
	Totaal	4.15	1.32	216
Zwak Randstedelijk	Bier	4.03	1.36	54
	Melk	4.59	1.19	54
	Wijn	3.66	1.35	54
	Energiedrank	3.53	1.35	54
	Totaal	3.81	1.38	216
Sterk Randstedelijk	Bier	4.71	.78	54
	Melk	4.12	1.43	54
	Wijn	3.87	1.47	54
	Energiedrank	3.69	1.53	54
	Totaal	4.10	1.38	216

Wanneer alleen gekeken werd naar Brabantse en Randstedelijke respondenten bleek het volgende. Uit een eenweg-variantie analyse van Accent op Attitude ten opzichte van de reclame-uiting bleek geen significant hoofdeffect van Accent op de Attitude ten opzichte van de reclame-uiting voor het Accent Sterk Brabants ( $F(1, 153) = 3.45, p = .065$ ). Er bleken ook geen significante effecten voor de accenten Zwak Brabants ( $F(1, 153) = 1.02, p = .315$ ), Zwak Randstedelijk ( $F(1, 153) = 3.69, p = .057$ ) en Sterk Randstedelijk ( $F(1, 153) < 1$ ).

### *Intentie om het product te kopen*

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Intentie om het product te kopen met als binnen-proefpersoonfactor Accent en als tussen-proefpersoonfactor Product bleek er geen significant hoofdeffect voor Accent ( $F(3, 596) = 78.30, p = .107$ , Greenhouse-Geisser correctie). Er bleek wel een significant hoofdeffect voor Product ( $F(1, 212) = 3080.37, p < .001$ ). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Accent en Product ( $F(8, 596) = 1.45, p = .167$ , Greenhouse-Geisser correctie).

De intentie om het product te kopen was significant lager voor het Product Energiedrank ( $M = 2.43, SD = 1.34$ ) dan voor Bier ( $p < .001$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 4.23, SD = 1.46$ ), Melk ( $p < .001$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 3.88, SD = 1.37$ ) en Wijn ( $p = .048$ , Tukey's HSD - correctie;  $M = 3.80, SD = 1.32$ ). De intentie om het product te kopen voor Bier en Melk ( $p = .231$ , Tukey's HSD - correctie), Bier en Wijn ( $p = .096$ , Tukey's HSD - correctie) en Wijn en Melk ( $p = .974$ , Tukey's HSD - correctie) verschilden niet van elkaar. Tabel 6 geeft een overzicht van de gemiddelden en de standaarddeviaties van de afhankelijke variabele Intentie om het product te kopen.

Tabel 6. *Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de afhankelijke variabele Intentie om het product te kopen (1 = zeer zeker niet attitude, 7 = zeer zeker wel)*

Accent	Product	M	SD	N
Sterk Brabants	Bier	4.53	1.46	54
	Melk	3.98	1.35	54
	Wijn	3.99	1.11	54
	Energiedrank	2.25	1.27	54
	Totaal	3.69	1.56	216
Zwak Brabants	Bier	4.06	1.48	54
	Melk	4.04	1.29	54
	Wijn	3.99	1.22	54
	Energiedrank	2.52	1.46	54
	Totaal	3.65	1.51	216
Zwak Randstedelijk	Bier	3.99	1.69	54
	Melk	3.66	1.53	54
	Wijn	3.59	1.35	54
	Energiedrank	2.24	1.31	54
	Totaal	3.37	1.61	216
Sterk Randstedelijk	Bier	4.34	1.22	54
	Melk	3.85	1.30	54
	Wijn	3.64	1.59	54
	Energiedrank	2.72	1.31	54
	Totaal	3.64	1.48	216

Wanneer alleen gekeken werd naar Brabantse en Randstedelijke respondenten bleek het volgende. Uit een eenweg-variantie analyse van Accent op Intentie om het product te kopen bleek een significant hoofdeffect van Accent op de Intentie om het product te kopen voor het Accent Zwak Randstedelijk ( $F(1, 153) = 4.38, p = .038$ ). De Intentie om het product te kopen bleek hoger voor respondenten afkomstig uit Noord-Brabant ( $M = 3.50, SD = 1.58$ ) dan voor respondenten afkomstig uit de Randstad ( $M = 2.85, SD = 1.45$ ). Er bleken geen significante effecten voor de accenten Sterk Brabants ( $F(1, 153) = 3.71, p = .056$ ), Zwak Brabants ( $F(1, 153) = 1.86, p = .174$ ) en Sterk Randstedelijk ( $F(1, 153) < 1$ ).



### *Product Recall*

Uit een eenweg-variantie analyse van Accent op Product Recall bleek geen enkel significant hoofdeffect van Accent op de Product Recall. Zowel de Product Recall van Bier ( $F(3, 212) = 1.24, p = .295$ ), als Melk ( $F(3, 212) < 1$ ), als Wijn ( $F(3, 212) < 1$ ), als Energiedrank ( $F(3, 212) < 1$ ) werd niet significant beïnvloed door het Accent. Uit een eenweg-variantie analyse van Product op Product Recall bleek geen enkel significant hoofdeffect van Product op de Product Recall. Zowel de Product Recall van Bier ( $F(3, 212) < 1$ ), als Melk ( $F(3, 212) = 1.07, p = .361$ ), als Wijn ( $F(3, 212) < 1$ ), als Energiedrank ( $F(3, 212) < 1$ ) werd niet significant beïnvloed door het Product. Tabel 7 geeft een overzicht van de frequenties en percentages van Product Recall bij de verschillende accenten (Sterk Brabants = SBR; Zwak Brabants = ZBR; Zwak Randstedelijk = ZR; Sterk Randstedelijk = SR) en producten.

Tabel 7. *De mate van Product Recall in frequenties en de percentages (%) voor de verschillende producten en accenten*

Product (naam)	Accent	Recall	Frequentie	%
Bier (Krachtig)	SBR	Ja	37	68.5
	ZBR	Ja	30	55.6
	ZR	Ja	34	63.0
	SR	Ja	39	72.2
	<b>Totaal</b>	<b>Ja</b>	<b>140</b>	<b>64.8</b>
		<b>Nee</b>	<b>76</b>	<b>35.2</b>
Melk (Moo'vin)	SBR	Ja	38	70.4
	ZBR	Ja	34	63.0
	ZR	Ja	31	57.4
	SR	Ja	37	68.5
	<b>Totaal</b>	<b>Ja</b>	<b>140</b>	<b>64.8</b>
		<b>Nee</b>	<b>76</b>	<b>35.2</b>
Wijn (Bosch)	SBR	Ja	29	53.7
	ZBR	Ja	32	59.3
	ZR	Ja	37	68.5
	SR	Ja	34	63.0
	<b>Totaal</b>	<b>Ja</b>	<b>132</b>	<b>61.1</b>
		<b>Nee</b>	<b>84</b>	<b>38.9</b>
Energiedrank (Kaboom)	SBR	Ja	37	68.5
	ZBR	Ja	37	68.5
	ZR	Ja	39	72.2
	SR	Ja	38	70.4
	<b>Totaal</b>	<b>Ja</b>	<b>151</b>	<b>69.9</b>
		<b>Nee</b>	<b>65</b>	<b>30.1</b>

## **Conclusie/discussie**

Aan de hand van de statistische toetsen uit de resultatensectie en de uitkomsten van de drie verschillende hypothesen die hierbij horen, is getracht de hoofdvraag van het onderzoek te beantwoorden. De eerste hypothese voorspelde een hogere attitude ten opzichte van het product en hogere attitude ten opzichte van de reclame-uiting wanneer er een Randstedelijk accent werd gebruikt in plaats van een zwak zuidelijk, in dit geval een zwak Brabants, accent. Dit werd verwacht op basis van het onderzoek van Hendriks et al. (2019) waar een hogere attitude werd gemeten voor het standaardaccent dan voor een licht regionaal accent. Dit bleek niet zo te zijn. Het enige significante verschil in de evaluatie werd gevonden voor de attitude ten opzichte van het product. Hier werden producten met het accent sterk Brabants significant hoger beoordeeld dan producten met het accent zwak Brabants. Voor de attitude ten opzichte van de reclame-uiting werd geen enkel significant verband met het soort accent gevonden. De eerste hypothese werd daarom verworpen.

De tweede hypothese voorspelde een hogere attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de reclame-uiting en aankoopintentie wanneer er een match was tussen het accent in de reclame-uiting en de provincie van herkomst van de persoon die de reclame ziet/hoort. Dit werd verwacht op basis van de onderzoeken van Ivanič et al. (2014) en Mai en Hoffmann (2011) waar dit het geval was bij congruentie tussen het accent in de reclame en het accent van de luisteraar zelf. Er werden echter geen significante verschillen in evaluatie gevonden voor de accenten sterk Brabants, zwak Brabants en sterk Randstedelijk. Het tegendeel bleek zelfs voor het accent zwak Randstedelijk. Dit accent werd significant hoger beoordeeld door Brabantse respondenten dan door respondenten uit de Randstad. Dit was het geval voor de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van het product en de intentie om het product te kopen. De tweede hypothese werd verworpen.

De derde hypothese werd ook verworpen. Er bleek geen significant verschil te bestaan in de mate van Product Recall voor de verschillende accenten. Dit ging tegen de bevindingen van Morales et al. (2012) in, aangezien in dat onderzoek merken juist beter werden herkend wanneer er sprake was van een zwak accent. Het tegendeel van wat werd verwacht, bleek zelfs voor het gedeelte dat in ging op de attitude ten opzichte van het product. Deze was, in tegenstelling tot de hypothese en de bevindingen van Morales et al. (2012), hoger voor het accent sterk Brabants dan voor het accent zwak Brabants. Binnen het sterke en zwakke Randstedelijke accent werden geen significante verschillen gevonden.

Nadat alle drie de hypothesen verworpen werden, zijn er wel nog een aantal andere significante resultaten die besproken dienen te worden. Zoals eerder al gezegd werd er een

significant effect gevonden van het accent op de attitude ten opzichte van de reclame. Het bleek dat een Sterk Brabants accent significant hoger werd beoordeeld op de attitude ten opzichte van het product dan een Zwak Brabants accent, ongeacht het product waarvoor geadverteerd werd. Ten tweede werden er meerdere significante resultaten gevonden voor het product waarvoor werd geadverteerd. Dit was het geval voor de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de reclame-uiting en de intentie om het product te kopen. Voor alle drie de afhankelijke variabelen werd het product energiedrank significant lager beoordeeld dan de andere drie producten (bier, melk en wijn) ongeacht het accent in de reclame-uiting. Voor de attitude ten opzichte van het product werd ook nog een significant effect gevonden voor het product melk. De attitude ten opzichte van het product melk was ook hoger dan de attitude ten opzichte van het product wijn (naast de hogere attitude ten opzichte van energiedrank). Ten derde werden er meerdere significante interactie-effecten gevonden. Dit was het geval voor zowel de attitude ten opzichte van het product als de attitude ten opzichte van de reclame-uiting. Bij de attitude ten opzichte van het product was er sprake van een interactie-effect tussen de producten bier, wijn en melk met het accent sterk Brabants. Deze combinaties scoorden hoger dan het product energiedrank binnen dit accent. Bij de attitude ten opzichte van de reclame-uiting werd ditzelfde effect gevonden. Daarnaast was er ook sprake van een interactie-effect tussen de producten bier, wijn en melk met het accent zwak Brabants. Deze combinaties scoorden allemaal hoger dan de accenten sterk en zwak Brabants met energiedrank.

De merkherkenning (product recall) was in dit onderzoek niet significant door het product of accent, maar met scores tussen de 61% en 69% was deze wel relatief hoog in vergelijking met eerdere onderzoeken. Zeker aangezien het ging om vier producten, die ongeacht de volgorde allemaal vrij goed werden herkend (alle recall scores lagen tussen de 53.7% en 72.2%). Andere onderzoeken met minder producten kwamen vaak op lagere product recall scores uit. Zo vonden Dijkstra et al. (2005) recall scores van 28% voor een product waar via geprinte media voor werd geadverteerd, 29% voor een product waar via internet voor werd geadverteerd en 52% voor een product waar via de televisie voor werd geadverteerd. Daarnaast zagen alle proefpersonen hier ook slechts één van deze drie versies, dus hoefde zij maar één product te onthouden. Moorman et al. (2007) vonden ook relatief lage recall cijfers. Hoog betrokken kijkers noemden het product 22% van de tijd, laag betrokken kijkers slechts 7% van de tijd. Het ging hierbij om één product dat een aantal keer werd getoond tijdens een voetbalwedstrijd (dus over relatief lange tijd). In het onderzoek van Morales et al. (2015) werd product recall gemeten voor een product uit een radiocommercial

in twee verschillende accenten. Deze scoorden respectievelijk 26% recall voor het zuidelijke accent en 11% recall voor het standaardaccent. Walsh et al. (2008) vonden hogere recall voor televisiespotjes (76.3%) dan voor sportvideogames (41.2%).

Door de hypothesen te beantwoorden en de andere resultaten mee te nemen is de volgende hoofdvraag van het onderzoek beantwoord: *“In hoeverre heeft het type product, het accent in een reclame of de provincie van herkomst van de reclamekijker invloed op zijn/haar attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de reclame-uiting, de intentie om het product te kopen en het herkennen van het product?”*

Het bleek dat het type product in de reclame van invloed was op de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van de reclame-uiting en de intentie om het product te kopen. Bier, melk en wijn scoorden voor deze drie afhankelijke variabelen telkens hoger dan het product energiedrank. Het accent bleek alleen van invloed op de attitude ten opzichte van het product. Het accent sterk Brabants werd significant hoger beoordeeld dan het accent zwak Brabants. De provincie van herkomst van de reclamekijker bleek enkel van invloed voor het accent zwak Randstedelijk. Dit accent werd hoger beoordeeld door Brabantse proefpersonen dan door Randstedelijke proefpersonen. De afhankelijke variabele product recall bleek niet beïnvloed te worden door het product, het accent of de provincie van herkomst van de reclamekijker.

### *Beperkingen*

Een beperking van dit onderzoek was het gebruiken van het product energiedrank. Ondanks dat de keuze weloverwogen werd gemaakt om vier dranken te gebruiken als verschillende producten, scoorde energiedrank lager op de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de reclame-uiting en intentie om het product te kopen. Hoewel er in de reclame van Kaboom energiedrank expliciet werd gezegd dat het om een gezonde energiedrank met verrassend weinig suikers ging, lijkt het mee te spelen dat mensen het over het algemeen toch als een ongezonde of slechte keuze zien. De algemene attitude van mensen tegenover de producten had misschien ook in de pretest getest moeten worden, zodat hier nog op geanticipeerd had kunnen worden met een ander product wanneer deze attitude relatief laag was (in dit onderzoek het geval voor energiedrank).

Een andere beperking van het onderzoek zou het leereffect kunnen zijn. Dit kan op twee manieren plaats hebben gevonden. Ten eerste doordat proefpersonen vier keer exact dezelfde vragen kregen bij een andere afbeelding en geluidsopname. Ten tweede doordat een groot deel van de proefpersonen ook de bachelor (of master) van communicatie- en

informatiewetenschappen aan de Radboud universiteit studeert. Hierdoor hebben zij (waarschijnlijk) al veelvuldig te maken gehad met onderzoeken waarin vragen worden gesteld over attitudes en gedragsintenties (in dit geval de intentie om een product te kopen). Dit leereffect kan tot vertekende resultaten van het onderzoek hebben geleid.

Een laatste beperking was het aantal proefpersonen uit de Randstad (31) tegenover het aantal proefpersonen uit Brabant (124). Ondanks dat de grens van 30 proefpersonen ook voor de Randstad werd gehaald, is het verschil wel erg groot. Een meer gelijke verdeling zou een realistischer beeld van de populatie geven. Wellicht waren er dan wel significante effecten gevonden van de provincie van herkomst op attitudes of intentie.

### *Implicaties*

Ondanks de beperkingen van het onderzoek kunnen de bevindingen interessant zijn voor Nederlandse reclamebedrijven. Vooral de resultaten die werden gevonden op het gebied van het accent zijn voor hen interessant, omdat de attitude ten opzichte van een product hoger was bij een sterk Brabants accent dan bij een zwak Brabants accent (ongeacht de provincie van herkomst van de proefpersoon in Nederland). Het zou dan in elk geval aangeraden worden om eerder een sterk Brabants accent te gebruiken dan een zwak Brabants accent. Daarnaast werden er geen verschillen in accenten gemeten voor de andere afhankelijke variabelen. Een Sterk Brabants accent gebruiken, ongeacht het product waarvoor geadverteerd wordt, is dus in ieder geval beter voor één afhankelijke variabele.

Voor product recall bleek de vorm in dit onderzoek goed te werken. Vooral vergeleken met eerdere onderzoeken scoorde deze versie een stuk beter (onder andere Moorman et al., 2007; Morales et al., 2015). De combinatie van een afbeelding met een korte geluidsopname (ongeveer tien tot vijftien seconden) kan een belangrijke rol hebben gespeeld bij de relatief hoge recall scores van dit onderzoek, maar er is nog meer vergelijkbaar onderzoek nodig om hier meer duidelijkheid over te kunnen verschaffen. Voor nu lijkt de korte duur van de reclames in ieder geval voor meer recall te zorgen dan erg lange advertenties (Moorman et al., 2007). Een korte reclame met audio en (bewegend) beeld zorgt in ieder geval voor relatief hoge product recall.

### *Vervolgonderzoek*

De significante resultaten die werden gevonden voor de producten zijn minder bruikbaar, omdat elk product een eigen beoordeling krijgt. Hiermee wordt bedoeld dat producten binnen dezelfde categorie (in dit onderzoek: dranken) nog erg van elkaar kunnen verschillen door

factoren als ‘gezondheid’ (energiedrank in dit onderzoek). Desalniettemin is het interessant om te zien dat bepaalde producten (bier, melk, wijn) op meerdere afhankelijke variabelen hoger scoorden dan een ander product (energiedrank), ongeacht het accent. In vervolgonderzoek kan er bijvoorbeeld een vergelijking worden gemaakt tussen gemiddeld hoog geëvalueerde producten en gemiddeld laag geëvalueerde producten.

Een andere invalshoek van vervolgonderzoek zou het gebruiken van andere categorieën producten of diensten kunnen zijn. Een vervolgstap zou bijvoorbeeld een vergelijking van eten en drinken kunnen zijn. Een andere optie is het vergelijken van luxe producten tegenover minder luxe producten of bijvoorbeeld het gebruik van accenten in overheidscommunicatie.

De gevonden scores voor product recall in dit onderzoek zouden kunnen wijzen op de effectiviteit van visueel beeld in combinatie met een korte audioboodschap, zoals het in dit onderzoek was. Echter kan hiervoor nog van alles geoptimaliseerd worden. Er kan bijvoorbeeld getest worden of een middellange of lange audioboodschap daadwerkelijk zorgt voor minder product recall dan een korte audioboodschap. Daarnaast zijn er ook combinaties mogelijk van de bovenstaande genoemde opties voor vervolgonderzoek. Bijvoorbeeld de effectiviteit van een korte audioboodschap met visueel beeld voor luxe producten of juist minder luxe producten.

## Literatuurlijst

- Birch, D., & McPhail, J. (2010). The impact of accented speech in international television advertisements. *Global Business Languages*, 2(1), 9.
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Dewaele, J. M., & McCloskey, J. (2015). Attitudes towards foreign accents among adult multilingual language users. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36(3), 221-238.
- Dijkstra, M., Buijtel, H. E., & Van Raaij, W. F. (2005). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print, and the Internet. *Journal of Business Research*, 58(3), 377-386.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as Communication*. Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Taylor & Francis.
- 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.
- 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.
- Grondelaers, Stefan, Dirk Speelman & Paul van Gent (2019). Using big data to track ideology change and predict the future of Dutch. Lezing gehouden op het symposium Explaining variation, predicting change. Nijmegen, 21 september 2018.
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The effect of different degrees of regional accentedness in radio commercials: An experiment with German consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 302-316.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Tweede herziene druk. Bussum: Coutinho.



- Hoeken, H., Starren, M., Nickerson, C., Crijns, R., & Van Den Brandt, C. (2007). Is it necessary to adapt advertising appeals for national audiences in Western Europe?. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 19-38.
- Hornikx, J. M. A., & O'Keefe, D. J. (2007). Reclame in Europa: reclame wel of niet cultureel aanpassen?.
- Ivanič, A. S., Bates, K., & Somasundaram, T. (2014). The Role of the Accent in Radio Advertisements to Ethnic Audiences: Does Emphasizing Ethnic Stereotypes Affect Spokesperson Credibility and Purchase Intention?. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 407-419.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication* (pp. 1-2). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kist, B. (2020, 19 februari). *De kwestie Corona: wat als je merknaam plotseling een eng virus is?* Geraadpleegd op 8 april 2020, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/de-kwestie-corona-wat-als-je-merknaam-plotseling-een-eng-virus-is~b3f52f90/>
- Levitt, T. (1983). Globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 69-81.
- Lynch, J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: *Concepts and research methods*. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of advertising research*, 31(5), 11-21.
- Sasayama, S. (2013). Japanese college students' attitudes towards Japan English and American English. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 34(3), 264-278.
- Tellis, G. J. (2009). Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journal of advertising research*, 49(2), 240-245.
- Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4).

## Bijlage 1. Grote afbeeldingen van de gebruikte merken





## Bijlage 2. Resultaten pretest

Het gemiddelde (M) en de standaarddeviatie (SD) van de aantrekkelijkheid van de stem van de spreker (AAN), de gemeten accent sterkte (AS) en het percentage correct beoordeelde provincie (PR%).

Spreker	M/SD	AAN	AS	PR%
Bas (Brabants)	M	4.89	5.79	84.2%
	SD	.45	.71	
Jurre (Brabants)	M	4.84	3.26	94.7%
	SD	.76	.93	
Jimi (Rand)	M	4.53	3.21	89.5%
	SD	.77	.86	
Ruben (Rand)	M	5.16	4.89	84.2%
	SD	.79	1.56	
Aaron (Rand)	M	5.45	4.58	84.2%
	SD	1.30	1.64	
Mark (Brabants)	M	4.54	2.21	47.3%
	SD	.61	1.18	
Tim (Brabants)	M	4.51	2.47	42.1%
	SD	.53	1.65	
Floris (Rand)	M	4.26	3.68	100%
	SD	.69	1.34	
Vincent (Rand)	M	4.21	3.74	84.2%
	SD	1.08	1.33	
Ton (Brabants)	M	4.07	2.84	73.7%
	SD	.81	1.46	
Bart (Brabants)	M	3.39	4.84	84.2%
	SD	1.15	1.46	

De associaties bij de verschillende merken met frequentie

<i>De merken:</i>	Krachtig	Moo'vin	Bosch	Kaboom
<i>Associaties:</i>	lekker 9x	gezond 11x	duur 7x	ongezond 6x
	sterk 7x	lekker 8x	chique 6x	energiek 5x
	mooi 5x	agrarisch 4x	luxe 6x	goedkoop 4x
	gezellig 4x	vrolijk 3x	lekker 4x	zoet 4x
	krachtig 4x	smakelijk 3x	rood 4x	chemisch 3x
	warm 3x	koud 2x	mooi 3x	koud 3x
	bourgondisch 2x	romig 2x	klassiek 2x	suiker 3x
	zwaar 2x	natuurlijk 2x	vol 2x	gekoeld 2x
	heerlijk 2x	jumbo 1x	elegant 2x	verfrissend 2x
	donker 2x	leuk 1x	Nederlands 1x	rood 2x
	speciaal 2x	aantrekkelijk 1x	fris 1x	druk 2x
	stevig 1x	vullend 1x	warm 1x	sterk 2x
	goedkoop 1x	fris 1x	geurig 1x	dom 1x
	ongezond 1x	vol 1x	elite 1x	eenvoudig 1x
	dronken 1x	grappig 1x	exclusief 1x	kleurrijk 1x
	dorstig 1x	vet 1x	heerlijk 1x	jong 1x
	luxe 1x	gezellig 1x	smakelijk 1x	lekker 1x
	alcoholisch 1x	groene 1x	zwaar 1x	vrolijk 1x
	feestelijk 1x	sterk 1x	gezellig 1x	smaakvol 1x
	bekend 1x	goed 1x	stedelijk 1x	fris 1x
	bitter 1x	milieuvriendelijk 1x	oud 1x	explosie 1x
	smakelijk 1x	Brabants 1x	elitair 1x	knallend 1x
	rustig 1x		soepel 1x	suikervrij 1x
			bijzonder 1x	opvallend 1x
			dronken 1x	

### **Bijlage 3. Het uiteindelijke onderzoek**

#### Informatie en toestemming

Je bent uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar merkherkenning en merkwaaardering. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Patrick van Aken, masterstudent Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit. Het is belangrijk dat je onderstaande goed doorneemt, met name het kopje 'Toestemming'.

#### Wat wordt er van je verwacht?

Dit onderzoek is bedoeld voor mensen van 18 jaar en ouder. Meedoen aan het onderzoek houdt in dat je een online vragenlijst gaat invullen die te maken heeft met een aantal korte commercials die je te zien en horen krijgt. Meedoen kost minder dan 5 minuten van je tijd.

#### Vrijwilligheid

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Je kan op elk moment tijdens het onderzoek stoppen.

#### Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De onderzoeksgegevens die in dit onderzoek verzameld worden, zullen anoniem verwerkt worden en uitsluitend voor dit onderzoek worden gebruikt .

#### Heb je vragen/opmerkingen over het onderzoek?

Als je meer informatie over het onderzoek wilt hebben of een opmerking hebt, dan kun je contact opnemen met Patrick van Aken via [P.vanAken@student.ru.nl](mailto:P.vanAken@student.ru.nl)

Toestemming: Geef hieronder jouw keuze aan. Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geef je aan dat je:

- Bovenstaande informatie hebt gelezen
- Vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Ik ga akkoord

Ik ga niet akkoord

Op de volgende pagina krijg je de eerste commercial te zien. Hierbij staat ook een audiofragment. Zorg ervoor dat je eerst de afbeelding goed bekijkt voordat je naar het fragment luistert. Na de commercial zullen er enkele vragen volgen over deze commercial. Daarna volgen er nog drie commercials m



Bier A Product SBR

Naar mijn mening is dit product:

<input type="checkbox"/> Slecht	<input type="checkbox"/> Goed
<input type="checkbox"/> Onplezierig	<input type="checkbox"/> Plezierig
<input type="checkbox"/> Nadelig	<input type="checkbox"/> Voordelig
<input type="checkbox"/> Vervelend	<input type="checkbox"/> Interessant
<input type="checkbox"/> Onverstandig	<input type="checkbox"/> Verstandig

Bier A Reclame SBR

Naar mijn mening is deze reclame:

<input type="checkbox"/> Slecht	<input type="checkbox"/> Goed
<input type="checkbox"/> Onplezierig	<input type="checkbox"/> Plezierig
<input type="checkbox"/> Nadelig	<input type="checkbox"/> Voordelig
<input type="checkbox"/> Vervelend	<input type="checkbox"/> Interessant



Onverstandig

Verstandig

### Bier intentie SBR

Naar aanleiding van de reclame ben ik bereid om de komende vier weken dit product te kopen.

Zeker niet

Zeker wel

### Bier Intentie SBR2

Dit product kopen is...

iets wat ik nooit  
zou willen doen

echt niets voor  
mij

iets dat ik niet  
zou aanraden  
aan mijn  
vrienden

iets wat ik zeker zou willen doen

echt iets voor mij

iets dat ik zeker zou aanraden aan mijn  
vrienden

### Bier intentie SBR3

Naar aanleiding van de reclame ga ik de komende vier weken dit product kopen.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

Melk, zwak BrabantsBlock Options

Moovin Z BR



Moovin A product ZBR

Naar mijn mening is dit product:

Slecht

Onplezierig

Nadelig

Vervelend

Onverstandig

Goed

Plezierig

Voordelig

Interessant

Verstandig

Moovin A reclame ZBR

Naar mijn mening is deze reclame:

Slecht

Goed

Onplezierig

Nadelig

Vervelend

Onverstandig

Plezierig

Voordelig

Interessant

Verstandig

#### Moovin intentie ZBR1

Naar aanleiding van de reclame ben ik bereid om de komende vier weken dit product te kopen.

Zeker niet

Zeker wel

#### Moovin intentie ZBR2

Dit product kopen is...

iets wat ik nooit  
zou willen doen

echt niets voor  
mij

iets dat ik niet  
zou aanraden  
aan mijn  
vrienden

iets wat ik zeker zou willen doen

echt iets voor mij

iets dat ik zeker zou aanraden aan mijn  
vrienden

#### Moovin intentie ZBR3

Naar aanleiding van de reclame ga ik de komende vier weken dit product kopen.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

Wijn, zwak RandstedelijkBlock Options

Bosch, ZR



Bosch A product ZR

Naar mijn mening is dit product:

Slecht

Onplezierig

Nadelig

Vervelend

Onverstandig

Goed

Plezierig

Voordelig

Interessant

Verstandig

Bosch A reclame ZR

Naar mijn mening is deze reclame:

Slecht

Onplezierig

Nadelig

Vervelend

Goed

Plezierig

Voordelig

Interessant

Onverstandig

Verstandig

Bosch Intentie ZR1

Naar aanleiding van de reclame ben ik bereid om de komende vier weken dit product te kopen.

Zeker niet

Zeker wel

Bosch intentie ZR2

Dit product kopen is...

iets wat ik nooit  
zou willen doen

iets wat ik zeker zou willen doen

echt niets voor  
mij

echt iets voor mij

iets dat ik niet  
zou aanraden  
aan mijn  
vrienden

iets dat ik zeker zou aanraden aan mijn  
vrienden

Bosch intentie ZR3

Naar aanleiding van de reclame ga ik de komende vier weken dit product kopen.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

Energiedrank, sterk RandstedelijkBlock Options

Kaboom SR



Kaboom A product SR

Naar mijn mening is dit product:

Slecht

Onplezierig

Nadelig

Vervelend

Onverstandig

Goed

Plezierig

Voordelig

Interessant

Verstandig

Kaboom A reclame SR

Naar mijn mening is deze reclame:

Slecht

Onplezierig

Nadelig

Goed

Plezierig

Voordelig

Vervelend

Interessant

Onverstandig

Verstandig

#### Kaboom intentie SR1

Naar aanleiding van de reclame ben ik bereid om de komende vier weken dit product te kopen.

Zeker niet

Zeker wel

#### Kaboom intentie SR2

Dit product kopen is...

iets wat ik nooit  
zou willen doen

iets wat ik zeker zou willen doen

echt niets voor  
mij

echt iets voor mij

iets dat ik niet  
zou aanraden  
aan mijn  
vrienden

iets dat ik zeker zou aanraden aan mijn  
vrienden

#### Kaboom intentie SR3

Naar aanleiding van de reclame ga ik de komende vier weken dit product kopen.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

#### Block Options

Q35

Kan je je één of meerdere productnamen van de merken herinneren? Zo ja, schrijf ze hieronder op.

[Import Questions From...](#)

[Create a New Question](#)

## Vragen over algemene gegevensBlock Options

Q31

Hoe oud ben je?

Q32

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Q33In welke provincie van Nederland heb je tot je 18e levensjaar het meeste tijd doorgebracht?

- Drenthe
- Flevoland
- Friesland
- Gelderland
- Groningen
- Limburg
- Noord-Brabant
- Noord-Holland
- Overijssel
- Utrecht
- Zeeland
- Zuid-Holland