Charlotte van Beek

Een gezellige zachte G in reclame of toch liever op een boerse manier klinkers inslikken

Een onderzoek naar het gebruik van het Limburgs en Gronings accent in landelijke marketing

Rather a “gezellige zachte G” in advertising or swallow vowels in a boorish way

A study into the use of the Limburg and Groningen accent in national marketing.

Pre master Communicatie en Beïnvloeding

Bachelorscriptie Regionale accenten in landelijke marketing

Begeleider Warda Nejjari

Tweede beoordelaar Sebastian Sadowski

Aantal woorden 7475

Radboud Universiteit

Inhoud

Samenvatting 3
Theoretisch kader 5
Materiaal 10
Proefpersonen 14
Onderzoeksontwerp 15
Instrumentatie 16
Procedure 17
Statistische toetsing 17
Validiteit 18
Conclusie 26
Discussie 27
Referenties 31
Bijlage 34
Bijlage A. Productadvertenties 34
Bijlage B: Qualtrics vragenlijst pre-experiment 36
Bijlage C: Qualtrics vragenlijst hoofd experiment 41
Bijlage D. Verklaring geen fraude en plagiaat 46
Bijlage E. Checklist Ethische Toetsing 47

Samenvatting

Het doel van het onderzoek was om te onderzoeken in hoeverre het Limburgs accent de aankoopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie van een toetjesyoghurt versterkt ten opzichte van een boerenyoghurt. Daarnaast is onderzocht in hoeverre het Gronings accent deze intentie en attitudes afstoot voor een toetjesyoghurt maar wel versterkt voor een boerenyoghurt.

Dit is onderzocht door een 2x2 experiment met tussenproefpersoondesign af te nemen bij 564 proefpersonen. De proefpersonen kregen eerst een dummy te zien, een productadvertentie met standaard Nederlands accent. Daarna werden ze blootgesteld aan een productadvertentie van een gezellige toetjesyoghurt (Fruitfeest) of een boerenyoghurt (Krachtvoer). Gekoppeld aan een Limburgs accent of een Gronings accent.

De variabele attitude ten opzichte van product is komen te vervallen omdat deze niet betrouwbaar was. Voor aankoopintentie geldt dat er naar aan leiding van dit onderzoek dat zowel Fruitfeest als Krachtvoer in combinatie met het Limburgs accent positiever werden beoordeeld. Hier is dus een congruentie-effect voor Fruitfeest met Limburgs. Daarnaast bleek dat mannen Fruitfeest hoger beoordelen op aankoopintentie dan Krachtvoer. Voor attitude ten opzichte van advertentie is er een interactie-effect gekomen uit het onderzoek. Dit gold voor Krachtvoer in combinatie met het Gronings accent. Hier is dus sprake van een congruentie-effect voor het Gronings en de boerenyoghurt. Voor recall geldt dat de merkherkenning voor Krachtvoer hoger is dan voor Fruitfeest. Ook leiden Rand en Zuid tot een betere recall dan Midden. Tot slot bleek dat de recall voor product hoger was op het moment dat de proefpersonen het doel van het experiment hadden geraden.

Keywords: Standaard Nederlands accent, congruentie, regionale accenten, Gronings, Limburgs

Inleiding

In Nederland wordt met verschillende accenten gesproken. Nederland kent namelijk het standaard Nederlands accent en verschillende regionale accenten. Denk aan een Randstedelijke deftige r, een Limburgse zachte G of een Gronings ingeslikte klinker (De Jong, 2017). Het standaard Nederlands accent wordt gezien als de norm en heeft de voorkeur omdat de positieve eigenschappen herhaaldelijk worden benadrukt in het onderwijs en de massamedia (Grondelaers, van Hout, & Steegs, 2010). Voorbeelden van regionale accenten zijn het Groningse/noordelijk accent en het Limburgs/zuidelijk accent.

Een bepaald accent wordt op een bepaalde manier gewaardeerd. Zo is er uit onderzoek gebleken dat het standaard Nederlands accent wordt gezien als onder andere netjes, serieus, bekakt, bot en kil. Het Limburgs accent wordt onder andere gezien als gezellig, dom, grappig, zangerig en zacht. Tot slot wordt het Gronings gezien als onder andere een boers, plat, onverstaanbaar, dom en lomp accent (Grondelaers & Speelman, 2015).

Ondanks dat de associaties met noordelijke en zuidelijke accenten niet altijd positief zijn, worden deze wel in reclames gebruikt. Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2014) stellen in hun onderzoek dat gestereotypeerde Nederlanders met een accent uit Groningen en Limburg vaker worden opgevoerd in reclames dan sprekers uit andere regio's. Dit zorgt voor meer vertrouwdheid met deze accenten. Wat betekent dat een Limburgs of Gronings accent beter herkend wordt. Denk bijvoorbeeld aan de reclames van de merken Milner en Johma, waarin gebruik wordt gemaakt van een noordelijk accent en de reclames van Mona en Mora, waarin een zuidelijk accent te horen is (Sengers, 2018).

Er zijn een aantal onderzoeken waaruit is gebleken dat accenten op een positieve manier worden beoordeeld wanneer het congruent wordt ingezet met een product (Hendriks, van Meurs, & Behnke, 2019; Hendriks, van Meurs, & van der Meij, 2015). Daarnaast is er ook exploratief niet peer-reviewed onderzoek gedaan naar specifiek het Gronings accent met een congruent product (Grondelaers en studenten, 2020). Hieruit is gebleken dat robuuste en gezonde/landelijke producten goed met een noordelijk accent geadverteerd kunnen worden. Het Gronings in combinatie met robuuste en gezonde/landelijke producten zorgde voor een hogere score op attitude en aankoopintentie dan wanneer het Limburgs of Standaard Nederlands accent wordt gebruikt voor ditzelfde product. Op deze manier wordt een context gecreëerd waarin het accent past bij het product, bijvoorbeeld door een congruent product toe te voegen.

In dit huidige onderzoek wordt er door middel van een experiment nagebootst of bovenstaande in de praktijk ook werkt in een advertentie met het Limburgse accent voor een

gezellige en lekkere toetjesyoghurt. Daarnaast wordt herhaald of het Groningse accent werkt voor een gezonde boerenyoghurt. Tegelijkertijd wordt onderzocht of een van deze accenten deze producten juist afstoot wanneer het product incongruent is aan het accent en of hierin interactie ontstaat.

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant, omdat er nog niet eerder peer-reviewed onderzoek naar is gedaan. Daarnaast kan het nuttig zijn om een koppeling te maken tussen de twee vakgebieden: communicatie en marketing en sociolinguïstiek. De combinatie van deze twee verschillende wetenschappen zijn zelden samen onderzocht binnen de Nederlandse taal, maar zouden inzichten kunnen geven over de sociolinguïstische invloed op marketing.

Theoretisch kader

Afgelopen decennia is regelmatig onderzoek gedaan naar regionale accenten in de Nederlandse taal (Grondelaers et al., 2010; Mai & Hoffmann, 2011; Grondelaers & Speelman, 2015; Grondelaers et al., 2019). Met name over hoe deze regionale accenten worden beoordeeld ten opzichte van de standaard Nederlandse taal (Grondelaers et al., 2010). Uit onderzoek is gebleken dat aan een accent vaak een stereotypering verbonden is. Onderzoek heeft aangetoond dat een standaard Nederlands accent onder meer wordt gezien als netjes, serieus, stads, bekakt, bot en kil. Het Limburgs accent wordt onder andere gezien als gezellig, dom, grappig, zangerig en zacht. Tot slot wordt het Gronings gezien als bijvoorbeeld boers, plat, onverstaanbaar, dom en lomp (Grondelaers & Speelman, 2015). Dit kan verklaard worden door de accent prestige-theorie van Giles (1970). Deze theorie stelt dat het accent van een spreker sociale stereotypen oproept bij de luisteraar. Deze stereotypes beïnvloeden vervolgens hoe de luisteraar de spreker beoordeeld (Mai & Hoffmann, 2011).

Grondelaers, et al. (2010) stellen dat regionale accenten niet altijd leiden tot gunstige reacties, zo worden sprekers met regionaal accent in overweging minder competent beoordeeld. Daarnaast komt uit de meta-analyse van Fuertes, Gottdiener, Martin, Gilbert en Giles (2012) dat sprekers die een standaard accent gebruiken positiever worden beoordeeld dan mensen die geen standaard accent gebruiken. Tevens bleek dat spreken met een standaard accent in hoge mate leidt tot hogere beoordelingen op factoren zoals aantrekkelijkheid, welwillendheid en betrouwbaarheid (Fuertes et al., 2012). Het standaard accent wordt ook wel gezien als een hoog-prestige accent, vanwege de positieve associaties (Grondelaers & Speelman, 2015). Mai en Hoffmann (2011) concluderen dat sprekers positiever worden beoordeeld op gebied van status, sociale klasse en competentie als het accent past bij de spraakeigenschappen van de dominante groep of de meerderheid. Daarnaast stellen zij dat de

evaluatie van de spreker door de luisteraar niet alleen wordt beïnvloed door het feit dat er een afwijking is van de norm, tevens hangt het af van het imago dat een specifiek accent heeft.

In onderzoek waar alleen accenten onderzocht worden, blijkt dat Limburgs en Gronings niet altijd positief worden beoordeeld. Deze Nederlandse regionale accenten worden gezien als laag-prestige accenten (Grondelaers et al., 2019). Het Gronings accent blijkt negatief beoordeeld te worden (Grondelaers et al., 2010). Het Limburgs is ook een laag-prestige accent en wordt ook minder positief beoordeeld dan het Standaard Nederlands accent. Echter lijkt het Limburgs af en toe geaccepteerd te worden door Nederlanders. Grondelaers et al. (2019) lieten zien dat er enige tolerantie is voor het Limburgs accent. Daarnaast wordt het gezien als mooiste laag-prestige accent en werd het geaccepteerd als accent om mee te communiceren (Grondelaers et al. (2010); Grondelaers & van Hout (2010).

Ondanks dat het Limburgs en laag-prestige accenten zijn, worden deze wel in reclames gebruikt (Sengers, 2018). Verschillende onderzoeken hebben gekeken naar de effectiviteit van het gebruik van accenten in advertenties (Hendriks et al., 2019; Kelly-Holmes 2005; Piller 2001; Hendriks et al., 2015). Door onderzoek naar accenten in reclamesetting te doen, wordt het sociolinguïstische vakgebied met het communicatie en marketing vakgebied gecombineerd. Zodanig zijn er onderzoeken uitgevoerd waarin een context is gecreëerd waarin accenten wel passen. In een commerciële context kunnen regionale accenten effectief zijn als er een match is tussen het accent en het geadverteerde product, aldus Hendriks et al. (2019). Zij hebben onderzoek gedaan naar dit fenomeen en stellen dat het onderliggende mechanisme achter het gebruik van accenten in commercials ervoor zorgt dat consumenten bepaalde kenmerken en competenties associëren met bepaalde accenten. Deze kenmerken en competenties worden vervolgens overgedragen op het product en kan uiteindelijk zorgen voor merkauthenticiteit en een positief merkimago (Kelly-Holmes 2005; Piller 2001). Dit wordt de *match-up* hypothese genoemd, deze stelt dat congruentie tussen woordvoerderkenmerken en productkenmerken leidt tot grotere reclame-effectiviteit (Lynch & Schuler, 1994).

Hendriks et al. (2015) hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van buitenlandse accenten in reclame. In dit onderzoek werd voor de congruentie het product worst gekoppeld aan het Duits en het product wijn aan het Frans. Daarnaast werden olijfolie en de Duitse taal en bier en de Franse taal gebruikt als incongruentie tussen product en accent. Hieruit kwam naar voren dat reclames met buitenlands accenten beter werden geëvalueerd met een congruent product dan met een incongruent product. Respondenten kochten vaker het geadverteerde product en stonden positiever tegenover zowel de reclame als het product,

wanneer er congruentie was. Daarnaast beoordeelden de respondenten de sprekers in de congruente reclames als sympathieker en bekwamer.

Een belangrijke factor bij het beoordelen van sprekers met een niet-standaard accent is de sterkte van een accent (Grondelaers, van Hout, van Gent, 2019). Meerdere studies hebben aangetoond dat hoe sterker het niet-standaard accent is, hoe negatiever de evaluaties zijn (Hendriks, van Meurs, en Reimer 2018; Nejjari et al., 2012). Grondelaers et al. (2010) voegen hieraan toe dat in onderzoek naar accenten in productcommercials naar voren is gekomen dat de spreker met een gematigd regionaal accent meer warmte toegeschreven kreeg dan een spreker met een standaard accent.

Veel onderzoek naar taalattitude bouwt voort op de *matched-guise* techniek (Nejjari, Gerritsen, van Hout, & Planken., 2018). De *matched-guise* techniek is een ontwerp ontwikkeld door Lambert, Hodgson, Gardner en Fillenbaum (1960). Deze techniek houdt in dat respondenten geluidsopnames beoordelen op een aantal gestandaardiseerde beoordelingsschalen. Echter wordt hen niet verteld dat eenzelfde spreker alle verschillende talen of accentvariaties inspreekt. Omdat de stem van de verschillende fragmenten hetzelfde is, kan de attitude van de respondenten tegenover de verschillende accenten onderzocht worden (Ghyselen, 2009). Hiermee wordt de variatie in accent getest en wordt de variatie in stem buiten beschouwing gelaten. Door gebruik te maken van *matched-guise* wordt ervoor gezorgd dat sprekerskenmerken, zoals aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid, geen invloed hebben op de beoordeling van de accenten.

Verschillende onderzoeken naar regionale accenten zijn dus gedaan, maar nog weinig specifiek gericht op Nederlandse regionale accenten in combinatie met marketingdoeleinden. Wel bestaan er een paar niet peer-reviewede exploratieve experimenten, uitgevoerd door een masterstudent en de bachelor kring van 2020, beide begeleid door Stef Grondelaers (Sengers 2018; Grondelaers en studenten 2020).

Sengers (2018) heeft een scriptieonderzoek gedaan naar de mate waarin regionale accenten invloed hebben op de overtuigingskracht van tv-commercials en heeft hierbij ook gekeken naar congruentie met beeld als visuele stimuli. Uit dit onderzoek is gekomen dat het Twentse accent zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van de tv-commercial in vergelijking met het standaard accent. Het Twentse accent zorgde echter ook voor het feit dat de spreker lager werd geëvalueerd op bekwaamheid, in vergelijking met een spreker van het standaard accent. In dit onderzoek bleek geen verband te bestaan tussen accent en attitude ten opzichte van product, merk en aankoopintentie. Tevens was er geen hoofdeffect voor beeld als visuele stimuli. Hier ligt dus een mooie kans om verder te onderzoeken aangezien

eerdergenoemde studies stellen dat er wel een effect is tussen accent en beeld of product (Hendriks et al., 2015; Hendriks et al., 2019).

Uit het experiment van Grondelaers en studenten (2020) kwam een congruentie-effect. Uit de resultaten bleek dat robuuste en gezonde/landelijke producten beter met een noordelijk accent geadverteerd konden worden dan met een Limburgs of neutraal accent. Dit laat zien dat ondanks het Gronings accent op zichzelf staand niet positief wordt beoordeeld aldus Grondelaers & Speelman (2015), het wel positief beoordeeld kan worden in de context met een congruent product. Dit onderzoek laat zien dat noordelijke accenten geschikt kunnen zijn bij het adverteren van producten met congruente betekenis, in dit geval een gezonde boerenyoghurt (Grondelaers & studenten, 2020). Hieruit kwam ook dat de aankoopintentie en attitude ten opzichte van advertentie hoger scoorden voor het product met noordelijk accent ten opzichte van Limburgs of neutraal accent. Dit ondersteunt het belang van congruentie tussen accent en product.

Er is dus al exploratief onderzoek gedaan naar congruentie met robuuste, landelijke producten en het Gronings accent. Maar nog niet naar in hoeverre het Limburgse/zuidelijke accent geschikt kan zijn voor het promoten van een congruent product hierbij. Uitgaande van de stereotyperingen die bij het Limburgs horen volgens het onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015), bijvoorbeeld een gezellig, feestelijk product. Hier ligt een interessante kans. Een andere reden die het interessant maakt om het Limburgse accent te onderzoeken, is dat Grondelaers et al. (2019) lieten zien dat er enige tolerantie is voor het Limburgs accent.

Om te kunnen meten of een zuidelijk accent in reclames een positief effect heeft op het beoordelen van een feestelijk/gezellig product is het belangrijk om verschillende aspecten te onderzoeken. Ten eerste is het van belang om naar de attitude ten opzichte van het product en ten opzichte van de reclame te kijken. Daarnaast wordt de aankoopintentie en de recall gemeten (Grondelaers en studenten, 2020).

Zoals eerder genoemd is dit een relevant onderzoek voor twee verschillende vakgebieden, namelijk; sociolinguïstische en communicatie en marketing. Daarnaast is het nuttig dat dit onderzoek gedaan wordt, omdat er voornamelijk onderzoek gedaan is in het buitenland. Het onderzoek dat in Nederland is gedaan gaat voornamelijk over buitenlandse accenten en minder over Nederlandse regionale accenten. Omdat het gaat over regionale accenten in Nederland is het een interessante toevoeging aan het huidige onderzoek om specifiek naar Nederlandse regionale accenten te kijken.

In dit huidige onderzoek wordt gekeken in hoeverre het Limburgs accent de aankoopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de

advertentie van een toetjesyoghurt versterkt. Daarnaast wordt gekeken in hoeverre het Groningsaccent deze intentie en attitudes afstoot voor een toetjesyoghurt maar wel versterkt voor een boerenyoghurt (Grondelaers & studenten, 2020).

Om bovenstaande te onderzoeken is er een onderzoeksvraag geformuleerd die luidt:
In hoeverre leidt een Limburgs en Gronings accent tot een positieve attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie, attitude ten opzichte van de advertentie en recall van merknaam voor een congruent product (in tegenstelling tot een incongruent product)?

De regio waar mensen vandaan komen kan ook invloed hebben op de aankoopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie. Sprekers worden namelijk positiever beoordeeld op gebied van status, sociale klasse en competentie als het accent past bij de spraakeigenschappen van de dominante groep of de meerderheid (Mai en Hoffmann, 2011). Wanneer iedereen om jou heen dus hetzelfde accent heeft, is het regionale accent het dominante accent. Daarom is de volgende deelvraag opgesteld:
In hoeverre heeft de regio waar men vandaan komt invloed op het beoordelen van een product en accent en in hoeverre is hier een interactie tussen de variabelen?

Daarnaast zijn er ook een aantal hypotheses opgesteld. Gebaseerd op eerdergenoemde associaties en stereotypen bij het Limburgs en Gronings door Grondelaers en Speelman (2015) en de match-up hypothese, welke stelt dat congruentie tussen woordvoerderkenmerken en productkenmerken leidt tot grotere reclame-effectiviteit (Lynch & Schuler, 1994). De verwachting is als het Limburgse accent gebruikt wordt voor een advertentie voor een gezellige toetjesyoghurt er congruentie is tussen accent en product en dat dit een positief effect zal hebben, in tegenstelling tot een minder positief effect voor een incongruent product. De hypothese hierbij luidt:
H1: Het Limburgse accent is geschikter voor het aanprijzen van een congruent product (een gezellige toetjesyoghurt) dan voor het aanprijzen van een incongruent product (een gezonde boerenyoghurt).

Tevens geldt dit andersom waardoor de verwachting is dat een gezonde boerenyoghurt meer aansluit bij de associaties die horen bij het Groningse accent in tegenstelling tot het Limburgs accent. De hypothese hierbij luidt:

H2: Het Groningse accent is geschikter voor het aanprijzen van een congruent product (een gezonde boerenyoghurt) dan voor het aanprijzen van een incongruent product (een gezellige toetjesyoghurt).

Methode

Om de onafhankelijke variabelen te onderzoeken is in het huidige onderzoek een experiment uitgevoerd (zie Bijlage C). In een experiment is er controle over de onafhankelijke variabelen en is het mogelijk om deze te manipuleren. Hierdoor kan onderzocht worden of de gemanipuleerde variabelen een verschil veroorzaken bij de afhankelijke variabelen. De methode voor dit onderzoek is gedeeltelijk geïnspireerd op het onderzoek van de bachelor kring van Grondelaers in 2020.

Materiaal

Stimulusmateriaal

In het experiment is er gebruik gemaakt van vijf verschillende stimuli (zie Bijlage A). Elke proefpersoon heeft twee stimuli te zien gekregen. Het eerste stimulusmateriaal was een dummy, die werd ingezet met de reden om de proefpersonen voor te bereiden op de taak om accenten te beoordelen en om ze een vergelijking van accenten te kunnen laten maken. Door de proefpersonen eerst standaard Nederlands te laten horen werden ze voorbereid en werd er duidelijk wat er van ze verwacht werd. Zodat hierna een goede reactie verkregen kon worden. Het standaard Nederlands accent werd in dit experiment gezien als een neutraal accent. De resultaten van de dummy zijn verder niet geanalyseerd. De dummy was een advertentie van een boormachine waarbij het standaard Nederlands accent werd gebruikt, deze heeft elke proefpersoon te zien gekregen. De naam van het product was Prachtwerk en het script van de slogan die hierbij hoorde was: ‘Bóren doe je met de robúuste boormachine van Práchtwerk! Máchtig sterk en duurzaam! Nú verkrijgbaar in de bóuwmarkt.’ Deze slogan is voor het onderzoek van de bachelor kring van 2020 ontworpen door de studentassistenten van Grondelaers.

Voor het tweede stimulusmateriaal dat de proefpersonen te zien hebben gekregen is gebruik gemaakt van een 2x2 design. Deze verschilt tussen vier condities. De visuele stimulus bestond uit een advertentie van de toetjesyoghurt, genaamd Fruitfeest, of van de boerenyoghurt, genaamd Krachtvoer. De accenten hierbij verschilden tussen Gronings of Limburgs (Zie Tabel 1 en Bijlage A).

Tabel 1. Verschillende condities simili die de proefpersonen konden krijgen tijdens het experiment

Conditie	Accent	Visueel
1	Limburgs	Toetjesyoghurt Fruitfeest
2	Limburgs	Boerenyoghurt Krachtvoer
3	Gronings	Toetjesyoghurt Fruitfeest
4	Gronings	Boerenyoghurt Krachtvoer

De slogan die gebruikt is, was hetzelfde voor beide yoghurts. Deze was als volgt: “Eet op elk moment van de dag NAAM. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.” De keuze is gemaakt om gebruik te maken van één slogan omdat wanneer er verschillende slogans zijn, de kans bestaat dat de slogan en het accent gaan interageren met elkaar. Mocht er een significant effect ontstaan, dan is het onduidelijk of dat effect is opgetreden door de slogan of door het accent. Door één slogan te gebruiken, wordt uitgesloten dat hierdoor een mogelijk effect ontstaat. Wel verschilt de naam van de yoghurt en het uiterlijk van de productadvertentie hierbij. Op deze manier zijn er verschillende producten gecreëerd. Hierdoor was het mogelijk om te onderzoeken of het uiterlijk van de advertentie invloed heeft op de beoordeling van regionale accenten en om te onderzoeken of er congruentie tussen product en accent ontstond. Om dit te meten is het dus van belang om twee verschillende productadvertenties te hebben.

Pretest en resultaten

Er is een pretest gedaan onder 67 proefpersonen om de kracht van de manipulaties voor zowel de productadvertentie als het accent te testen en om een keuze te kunnen maken welke stimuli in het experiment gebruikt zouden worden (Zie Bijlage B). De proefpersonen bestonden uit vrouwen (n=36) en mannen (n=31). Daarnaast zijn de proefpersonen opgedeeld in leeftijdscategorieën jong (tot 30 jaar) en ouder (vanaf 40 jaar). Een script is met verschillende accenten door vier verschillende mannen ingesproken (zie Tabel 2).

Tabel 2.

Vier sprekers met beschrijving van accent en ingesproken script.

	Spreker	Script	Afkorting
Spreker 1	Echte Limburger	Fruitfeest	ELFF
	Echte Limburger	Krachtvoer	ELKV
Spreker 2	Acteur met Gronings accent	Fruitfeest	AGFF
	Acteur met Gronings accent	Krachtvoer	AGKV
	Acteur met Limburgs accent	Fruitfeest	ALFF
	Acteur met Limburgs accent	Krachtvoer	ALKV
Spreker 3	Spreker met standaard NL accent	Dummy Prachtwerk	RPW1
Spreker 4	Spreker met standaard NL accent	Dummy Prachtwerk	RPW1

Noot: Afkorting van beschrijving van accent, spreker en product toegevoegd om nader te gebruiken.

De verschillende ingesproken scripts zijn voorgelegd aan de proefpersonen. Het accent is op meerdere aspecten getest om te kijken welke van de sprekers het meest geschikt was om te gebruiken voor het experiment en om te testen of de accenten werden geassocieerd met de juiste regio, namelijk noord, zuid of midden. Ten eerste is getest of de proefpersonen konden herkennen waar de spreker vandaan kwam, door te vragen naar provincie (Tabel 3). Daarnaast zijn de accenten beoordeeld op sterkte. Omdat uit onderzoek van Grondelaers et al. (2019) gebleken is dat accentsterkte de beoordeling van het accent beïnvloedt. Dit is gemeten door de proefpersonen te vragen om de sterkte van het accent te beoordelen op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 zwak is en 7 sterk. Verder is de leeftijd van de spreker gevraagd. Tot slot hebben de proefpersonen de sprekers beoordeeld op verschillende sprekerskenmerken als aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid (Tabel 4). Naar aanleiding van deze resultaten is gekozen voor een *matched guise* voor het Gronings en Limburgs accent. Deze accenten zijn door één Nederlandse mannelijke acteur ingesproken. Omdat deze hoog scoort voor zowel Gronings als Limburgs. De keuze voor een *matched-guise* is gemaakt, omdat je dan zeker weet dat sprekerskenmerken als aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid geen invloed hebben op de beoordeling van de accenten. Voor de spreker met het standaard Nederlands accent is gekozen voor spreker 3 (RPW1) omdat dit accent een hoger percentage had voor regionale herkenning (Tabel 3) en gemiddeld het hoogste werd beoordeeld op accentsterkte en sprekerskenmerken (Tabel 4).

Tabel 3.

Resultaten pretest: Regionale herkenning van accenten per provincie.

	Limburg	Noord-Brabant	Zeel.	Flevol.	Drenthe	Gelderl.	Overijs.	Zuid-Hollland	Gron.	Friesl.	Utrecht	Noord-Holland	% Cum.
ELFF	**42**	**17**	3	2	1	1	1						**88.06**
ELKV	**36**	**22**	2	1	1	1	3						**86.57**
AFFF	1				**20**	5	**15**	1	**12**	**12**			**88.06**
AGKV					**26**	5	**12**	1	**13**	**10**			**91.04**
ALFF	**41**	**20**	3				1	1	1				**91.04**
ALKV	**37**	**24**				3	2		1				**91.04**
RPW1		1		2	1	5		**11**			**27**	**20**	**86.57**
RPW2		1		3		5	1	**13**			**25**	**19**	**85.07**

Noot: Getallen dikgedrukt zijn samen het percentage per regio waar een vergelijkbaar accent gesproken wordt (Zuidelijk accent: Limburg en Noord-Brabant, Noordelijk accent: Drenthe, Overijsel, Groningen en Friesland en Standaard Nederlands accent: Zuid-Holland, Utrecht en Noord-Holland). Afkortingen op de y-as staan voor de verschillende omschrijvingen van de sprekers.

Tabel 4

Resultaten pretest: Accentsterkte, gemiddelde leeftijd en sprekersmerken

	Accentsterkte		Gemiddelde leeftijd		Sprekerskenmerken					
					Aantrekkelijkheid		Intelligentie		Vlot	
	Jong	Ouder	Jong	Ouder	Jong	Ouder	Jong	Ouder	Jong	Ouder
ELFF	5.08	5.32	35.22	40.39	2.61	2.71	3.08	3.06	3.50	2.77
ELKV	5.17	5.35	36.56	40.18	2.58	2.74	3.22	2.94	3.28	2.81
AGFF	**6.08**	**5.61**	**49.86**	**49.61**	**2.17**	**3.32**	**2.92**	**3.45**	**3.19**	**3.52**
AGKV	**5.92**	**5.39**	**49.86**	**50.71**	**2.67**	**3.00**	**2.89**	**3.19**	**3.36**	**3.16**
ALFF	**4.92**	**4.87**	**43.96**	**45.16**	**3.25**	**3.03**	**3.47**	**3.39**	**4.19**	**3.58**
ALKV	**5.23**	**5.16**	**44.15**	**46.11**	**3.19**	**3.10**	**3.61**	**3.39**	**4.25**	**3.39**
RPW1	**2.08**	**2.03**	**36.78**	**39.00**	**5.14**	**5.35**	**5.39**	**5.22**	**5.56**	**5.39**
RPW2	1.92	1.84	37.29	39.47	5.30	4.90	5.53	5.16	5.36	3.35

Noot: Accentsterkte, gemiddelde leeftijd en sprekersmerken opgesplitst in jonge proefpersonen (tot 30 jaar) en oudere proefpersonen (vanaf 40 jaar). Accentsterkte op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 zwak is en 7 sterk. Sprekerskenmerken op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 laag is en 7 hoog en gemiddelde leeftijden in jaren.

Om te onderzoeken hoe krachtig de manipulaties waren van de afbeeldingen van de productadvertenties, is de proefpersonen gevraagd drie adjectieven te noemen die als eerste bij ze opkwamen na het zien van de productadvertentie. Dit is een gebruikelijke manier om associaties hierbij in beeld te brengen (Grondelaers, persoonlijke communicatie, 2021). En wordt tevens vaker gebruikt in soortgelijk onderzoek (Grondelaers en Speelman, 2015). Dit is gedaan voor de visuele manipulatie voor de boerenyoghurt Krachtvoer en de toetjesyoghurt Fruitfeest Gezellig en Fruitfeest Picknick (Tabel 5, 6 en 7). Voor Krachtvoer kwamen de adjectieven overeen zoals verwacht naar aanleiding van het onderzoek van Grondelaers en Speelman, 2015). Uiteindelijk is de keuze gemaakt om de productadvertentie van Fruitfeest

Gezellig te gebruiken voor het onderzoek, omdat deze adjectieven het beste passen bij de adjectieven die in onderzoek zijn genoemd bij het Limburgse accent (Grondelaers & Speelman, 2015).

Tabel 5

Resultaten pretest: Meest aantal keer voorkomende adjectieven voor Krachtvoer genoemd door de proefpersonen

Adjectief	Jong	Ouder	Totaal
Gezond	13	15	28
Groen	11	4	15
Lekker	6	7	13
Duurzaam	9	2	11
Natuurlijk	5	6	11

Tabel 6

Resultaten pretest: Meest aantal keer voorkomende adjectieven voor Fruitfeest Gezellig genoemd door de proefpersonen

Adjectief	Jong	Ouder	Totaal
Gezellig	12	11	23
Gezond	10	10	20
Lekker	11	5	16
Zoet	9	4	13
Feestelijk	6	3	9

Tabel 7

Resultaten pretest: Meest voorkomende adjectieven Fruitfeest Picknick genoemd door de proefpersonen

Adjectief	Jong	Ouder	Totaal
Gezond	10	8	18
Gezellig	12	3	15
Lekker	11	4	15
Fruitig	3	8	11
Natuurlijk	5	2	8

Proefpersonen

Voor dit experiment zijn 632 proefpersonen ondervraagd. Na het verwijderen van 68 proefpersonen, zijn uiteindelijk 564 proefpersonen overgebleven, bestaand uit zowel vrouwen (n=326) en mannen (n=238). Drie proefpersonen met het geslacht ‘Geen van beide’ en ‘Zeg ik liever niet’ zijn weggelaten omdat deze te dun bevolkt zijn om hier conclusies uit te

trekken. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 35.77 jaar met een spreidingsbreedte van 16 tot 89 jaar. De leeftijd is opgedeeld in twee categorieën jong (n=348) en ouder (n=216). Jong is 17 tot en met 30 jaar en ouder is 40 tot en met 89 jaar. De proefpersonen met een leeftijd tussen 31 en 39 jaar zijn ook weggelaten, omdat deze groep niet veel vertegenwoordigd was en omdat op deze manier een duidelijke verdeling van jong en ouder gemaakt kon worden. Proefpersonen kwamen uit de volgende provincies opgedeeld in gebieden in Nederland gebaseerd op onderzoek van Grondelaers et al., 2010; Grondelaers 2019.: Midden (n=236) bestaand uit Overijsel (n=47), Flevoland (n=6) en Gelderland (n=183). Zuid (n=149) bestaand uit Noord-Brabant (n=145) en Zeeland (n=0). Rand (n=179), bestaand uit Noord-Holland (n=44), Zuid-Holland (n=34) en Utrecht (n=101). Noord (n=0) bestaand uit Friesland (n=0) en Drenthe (n=0), deze proefpersonen zijn verwijderd uit het databestand, omdat deze door weinig mensen werden gerepresenteerd. Tevens zijn in dit onderzoek geen proefpersonen uit Limburg en Groningen meegenomen omdat deze accenten in dit onderzoek werden onderzocht. De reden hiervoor is dat dit een bias kan opleveren. De kans is groot dat mensen uit Groningen bevooroordeeld reageren op een Gronings accent en hun eigen accent positiever beoordelen dan mensen uit andere provincies zouden doen. Ditzelfde geldt voor het Limburgse accent. Het opleidingsniveau van de proefpersonen bestond uit: Middelbare school (n=18), MBO (n=68), HBO (n=292) en Universiteit (n=186). Alle proefpersonen waren Nederlandse moedertaalsprekers omdat dit onderzoek gaat om Nederlandse regionale accenten.

Onderzoeksontwerp

Ontwerp

Voor dit 2x2 experiment is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp omdat elke proefpersoon aan één conditie van de onafhankelijke variabele is blootgesteld. Elke proefpersoon heeft één regionaal accent bij één soort yoghurt te horen gekregen naast de dummy met het standaard Nederlands accent van de boormachine. Dit experiment is dubbelblind. Dat wil zeggen dat de proefpersoon het doel van het experiment niet wisten. Daarnaast wist de afnemer van het experiment niet welke conditie de proefpersonen hebben gekregen.

Onafhankelijke variabelen

In dit experiment zijn er twee onafhankelijke variabelen, namelijk: accent en product, beide met twee niveaus. Zoals eerder genoemd bestond het accent voor de dummy, de boormachine,

uit een slogan met standaard Nederlands accent. De accenten voor de twee verschillende yoghurtsoorten bestond uit een slogan met een regionaal accent, namelijk het Gronings accent of het Limburgs accent. De advertentie van het product voor de dummy bestond uit een afbeelding van een boormachine. De andere twee waren een afbeelding van een boerenyoghurt of een afbeelding van een toetjesyoghurt (Zie Bijlage A).

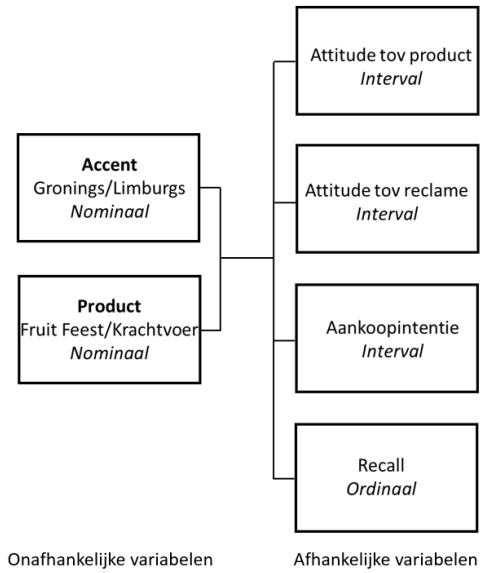
Instrumentatie

Afhankelijke variabelen

Er zijn vier verschillende afhankelijke variabelen gemeten tijdens het experiment. Ten eerste de productwaardering, de attitude ten opzichte van het product. Deze is gemeten op een zevenpunts Likert-schaal. De proefpersoon is gevraagd het geadverteerde product te waarderen in hoeverre hij/zij het oneens of eens is met of de reclame leuk, origineel, interessant en aantrekkelijk is, waarbij 1 erg mee oneens is en 7 erg mee eens. Ten tweede is de attitude ten opzichte van de reclame gemeten, de reclamewaardering. Dat is gedaan op dezelfde manier als de productwaardering. Daarnaast is de aankoopintentie gemeten. Dit is ook gedaan met een zevenpunts Likert-schaal, door de waarschijnlijkheid te meten op gebied van: dit product wil ik kopen, wil ik meer informatie over opzoeken en wil ik graag uitproberen, waarbij 1 erg mee oneens is en 7 erg mee eens. Tot slot is de recall gemeten. Door te vragen aan de proefpersonen wat de merknaam was van de geadverteerde boormachine en wat de merknaam was van de geadverteerde yoghurt. Om dit te analyseren zijn er twee opties: 0 = niet volledig correct en 1 = volledig correct. Voordat deze vraag gesteld werd, werden eerst de algemene demografische vragen gesteld. Door als laatste om de recall te vragen kan dat ervoor zorgen dat er irritatie wordt veroorzaakt. Deze irritatie levert vervolgens cognitieve complexiteit op, wat helpt om recall goed te meten (Grondelaers persoonlijke communicatie, 2021). Ter afsluiting is gevraagd aan de proefpersonen of ze het doel van het onderzoek door hadden. Zo kan worden onderzocht in welke mate bewust werd nagedacht over de manipulatie.

Analysemodel

De afhankelijke variabelen worden voornamelijk onderzocht in de onderzoeksvraag. In de deelvraag wordt de extra variabele regionale afkomst van proefpersonen onderzocht. De interactie tussen product en accent wordt onderzocht in hypothese 1 en 2 (Zie Figuur 1).



Figuur 1. Analysemodel met afhankelijke variabelen, onafhankelijke variabelen en meetniveau

Procedure

Zowel de pretest als het experiment zijn online afgenomen via Qualtrics (zie Bijlage B). De pretest is afgenomen door 17 studenten bij totaal 67 proefpersonen. Voor het experiment hebben 17 studenten het experiment bij 564 participanten afgenomen via een vragenlijst met Qualtrics (zie Bijlage C). Omwille van COVID-19 is dit online gebeurd. Proefpersonen uit heel Nederland hebben de vragenlijst individueel in hun eigen tijd en in hun eigen omgeving ingevuld. Dit duurde rond de 5 minuten. Alle 17 studenten hebben het experiment in eigen kring rondgestuurd en op social media gedeeld. Bij het openen van de link met het experiment was een kort voorwoord te lezen en werden de proefpersonen geïnstrueerd. Hier werd niets over het doel van het experiment uitgelegd, om op deze manier de proefpersonen niet te beïnvloeden en zo betrouwbaar mogelijk resultaten te behalen.

Statistische toetsing

Voor het analyseren van de resultaten van het onderzoek zijn factoranalyses gedraaid om te onderzoeken of er onderliggende factoren waren in de variabelen. Er is gekeken naar onderliggende patronen en correlaties tussen de verschillende items en naar welke items vergelijkbare patronen hebben bij elkaar (Field, 2017). Daarnaast zijn er meerdere tweeweg univariate variantie-analyses gedraaid. Er is gekozen voor een tweeweg ANOVA omdat er sprake is van twee onafhankelijke variabelen met twee niveaus. Hiermee konden hoofdeffecten en de interactie tussen de variabelen worden getoetst. Omdat dit experiment een

tussenproefpersoonontwerp was, is er gekozen voor een onafhankelijke factorieel ontwerp (Field, 2017). Tot slot is er een logistische regressieanalyse gedaan om de recall te toetsen.

Validiteit

De productadvertentie en de accenten zijn in een pretest vooraf getest om te zorgen dat deze zo optimaal mogelijk zijn voor het experiment. Om de externe validiteit zoveel mogelijk te kunnen garanderen zijn er een groot aantal proefpersonen gezocht om op die manier de generaliseerbaarheid groter te maken. Tevens werd deze vergroot door te zorgen dat de proefpersonen uit verschillende provincies komen, verschillende leeftijden hebben en het geslacht evenredig is verdeeld. Wat eveneens bijdraagt aan de validiteit is het feit dat er gebruik is gemaakt van gevalideerde items in de vragenlijst. Deze is namelijk gedeeltelijk al gebruikt voor het experiment van Grondelaers en studenten in 2020. Om de interne validiteit te verhogen is gekozen om dezelfde slogan te nemen voor beide yoghurts. Omdat op deze manier achteraf eventuele effecten verklaard kunnen worden door accent en niet door woordgebruik in de slogan. Tot slot draagt de *matched-guise* techniek bij aan de validiteit omdat hierdoor sprekerskenmerken buiten beschouwing worden gelaten bij het beoordelen van de accenten. Mocht hier effect worden gevonden, spelen de sprekerskenmerken dus geen rol.

Resultaten

Om de onderzoeksvraag en deelvraag te kunnen beantwoorden en om te bepalen of de hypotheses konden worden bevestigd zijn verschillende toetsen gedraaid.

Er is een factoranalyse gedaan waarin drie factoren zijn meegenomen. De eerste factor is attitude ten opzichte van het product, welke bestaat uit vier items: leuk, origineel, aantrekkelijk en interessant. De tweede factor is aankoopintentie, bestaande uit drie items: informatie over het product inwinnen, het product uitproberen en het product kopen. Tot slot is de laatste factor attitude ten opzichte van de advertenties, welke bestaat uit vier items: leuk, origineel, aantrekkelijk en interessant.

Een principale componentenanalyse liet zien dat de items voor Attitude ten opzichte van product (Pro) dubbele laders had (Tabel 8). Met deze reden is de Attitude ten opzichte van product verwijderd en de factoranalyse opnieuw gedaan met alleen Aankoopintentie en Attitude ten opzichte van advertentie. Op Component 1 is de correlatie hoog voor Aankoopintentie en voor Component 2 is de correlatie hoog voor Attitude ten opzichte van advertentie (Tabel 9).

Een factoranalyse, waarbij gebruik werd gemaakt van een extractiemethode op basis van assen met een eigenwaarde >1 criterium voor factorextractie, gevolgd door een varimax-rotatie, toonde een oplossing voor twee factoren: Aankoopintentie en Attitude ten opzichte van advertentie (zie Tabel 9). De tweede principale componentenanalyse liet een oplossing in één factor zien die 68.44% van de variantie verklaart. Daarom is besloten er een extra factor bij te voegen met een totaal van .965. De componentenanalyse liet nu een oplossing in twee factoren zien die samen 82.22% van de variantie verklaart.

Tabel 8

Rotated Factor Matrix voor attitude ten opzichte van product, aankoopintentie attitude ten opzichte van advertentie

	Component 1	Component 2	
ProLeuk	**.480**	**.647**	
ProOrgi	**.625**	**.512**	
ProAant	**.486**	**.698**	
ProInte	**.469**	**.733**	
AanInfo	.345	.728	
AanUitp	.266	.868	
AanKope	.227	.864	
AadOrig	.893	.183	
AadInte	.792	.431	
AadAant	.779	.436	
AadLeuk	.827	.370	
Eigenwaarden	7.30	1.01	
% verklaarde var.	38.90	36.69	% cum: 75.59

Noot: Rotated Factor Matrix: factorladingen op 11 schalen met vier items voor Attitude ten opzichte van product (advertentie (origineel, interessant, aantrekkelijk en leuk), drie items voor Aankoopintentie (Informatie over het product inwinnen, het product uitproberen en het product kopen) en vier items voor Attitude ten opzichte van advertentie (origineel, interessant, aantrekkelijk en leuk). Alleen ladingen waarvan één component > .6 is en de andere component < .4 worden meegenomen. Eigenwaarden is toegevoegd en percentage van verklaarde variantie inclusief cumulatieve percentage.

Tabel 9

Rotated Factor Matrix voor aankoopintentie en attitude ten opzichte van advertentie

	Component 1	Component 2	
AanInfo	.365	**.750**	
AanUitp	.303	**.881**	
AanKope	.260	**.891**	
AadOrig	**.890**	.171	
AadInte	**.816**	.414	
AadAant	**.810**	.413	
AadLeuk	**.849**	.353	
Eigenwaarden	4.79	.97	
% verklaarde var.	44.67	37.56	% cum: **82.22%**

Noot: Rotated Factor Matrix: factorladingen op zeven schalen met drie items voor Aankoopintentie (Informatie over het product inwinnen, het product uitproberen en het product kopen) en vier items voor Attitude ten opzichte van advertentie (origineel, interessant, aantrekkelijk en leuk). Alleen ladingen waarvan één component > .6 is en de andere component < .4 worden gerapporteerd. Eigenwaarden is toegevoegd en percentage van verklaarde variantie inclusief cumulatieve percentage.

Aankoopintentie en Attitude ten opzichte van advertentie

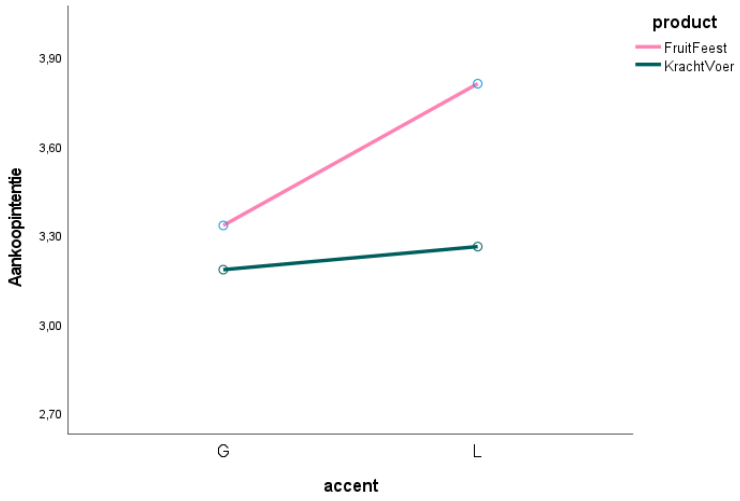
Om de onderzoeksvraag gedeeltelijk te kunnen beantwoorden en om een uitspraak te kunnen doen over H1 en H2 is een tweeweg ANOVA gedaan. Uit de tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Product (F (1, 560) = 8.27, p = .004). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Accent (F (1, 560) = 5.24, p = .022). Er trad geen interactie op tussen Product en Accent (F (1, 560) = 5.64, p = .100). Het bleek dat Fruitfeest met Limburgs accent (M = 3.81, SD = 1.40) hoger scoort op aankoopintentie dan Fruitfeest met Gronings accent (M = 3.33, SD = 1.50). Tevens bleek dat Krachtvoer met Limburgs accent (M = 3.26, SD = 1.38) hoger scoort op aankoopintentie dan Krachtvoer met Gronings accent (M = 3.18, SD = 1.48) (Tabel 10 en Figuur 2).

Tabel 10

Beschrijvende statistieken aankoopintentie voor product (Fruitfeest en Krachtvoer) en Accent (Gronings en Limburgs)

Product	Accent	Mean (M)	Std. Deviation (SD)
FruitFeest	Gronings	**3.33**	**1.50**
	Limburgs	**3.81**	**1.40**
	Totaal	3.57	1.47
Krachtvoer	Gronings	**3.18**	**1.49**
	Limburgs	**3.26**	**1.38**
	Totaal	3.22	1.43

Noot: Beschrijvende statistieken met gemiddeldes en standaardafwijkingen per accent in combinatie met een product voor de aankoopintentie (1 = zeer negatieve intentie, 7 = zeer positieve intentie). Dikgedrukte waardes zijn significante verschillen.



Figuur 2. Plot voor product met aankoopintentie op de y-as en accent op de x-as

Uit een tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op Attitude ten opzichte van advertentie bleek geen significant hoofdeffect van Product (F (1, 560) = 1.22, p = .437). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Accent (F (1, 560) = 2.49, p = .115). Wel trad er interactie op tussen Product en Accent (F (1, 560) = 11.18, p = .019).

Om de interactie verder te onderzoeken is er split file gedaan voor Product. Uit een nieuwe tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op Attitude ten opzichte van advertentie bleek geen significant effect voor Accent op Fruitfeest (F (1, 287) = < 1, p =

.579). Er bleek wel een significant effect te zijn voor Accent op Krachtvoer (F (1, 277) = 7.56, p = .006).

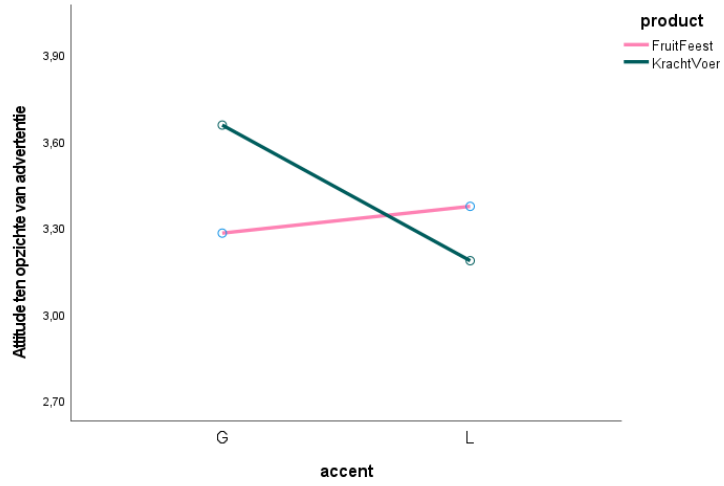
Tevens is er split file gedaan voor Accent. Uit een nieuwe tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op Attitude ten opzichte van advertentie bleek een significant effect voor Product op Gronings (F (1, 285) = 4.69, p = .031). Er bleek geen significant effect te zijn voor Product op Limburgs (F (1, 279) = 1.31, p = .254). Het bleek dat Krachtvoer met Gronings accent (M = 3.65, SD = 1.43) hoger scoort op attitude ten opzichte van advertentie dan Krachtvoer met Limburgs accent (M = 3.18, SD = 1.42) (Tabel 11 en Figuur 3).

Tabel 11

Beschrijvende statistieken attitude ten opzichte van advertentie voor product (Fruitfeest en Krachtvoer) en Accent (Gronings en Limburgs)

Product	Accent	Mean (M)	Std. Deviation (SD)
FruitFeest	Gronings	3.28	1.50
	Limburgs	3.37	1.33
	Totaal	3.33	1.41
Krachtvoer	Gronings	**3.65**	**1.43**
	Limburgs	**3.18**	**1.42**
	Totaal	3.22	1.44

Noot: Beschrijvende statistieken met gemiddeldes en standaardafwijkingen per accent in combinatie met een product voor de attitude ten opzichte van advertentie (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude). Dikgedrukte waardes zijn significante verschillen.



Figuur 3. Plot voor product met attitude ten opzichte van advertentie op de y-as en accent op de x-as

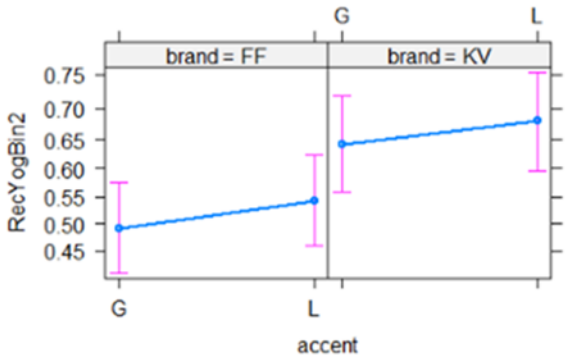
Invloed regionale herkomst

Om de deelvraag te kunnen beantwoorden zijn er tweeweg ANOVA's gedraaid voor Regio.

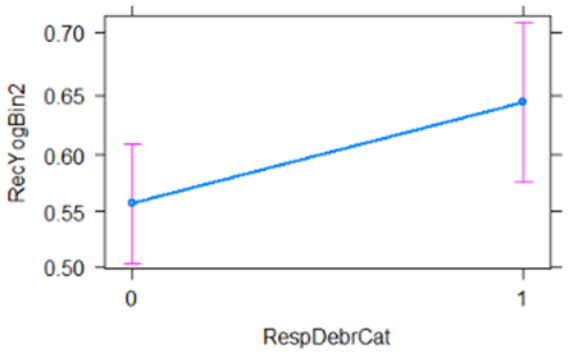
Uit een tweeweg variantie-analyse van Regiocategorie (Midden, Rand en Zuid) op Aankoopintentie bleek geen significant effect voor Midden, Rand en Zuid (F (1, 559) = 1.36, p = .245). Uit een tweeweg variantie-analyse van Regiocategorie op Attitude ten opzichte van advertentie bleek geen significant effect voor Midden, Rand en Zuid (F (1, 559) = 1.17, p = .279).

Recall

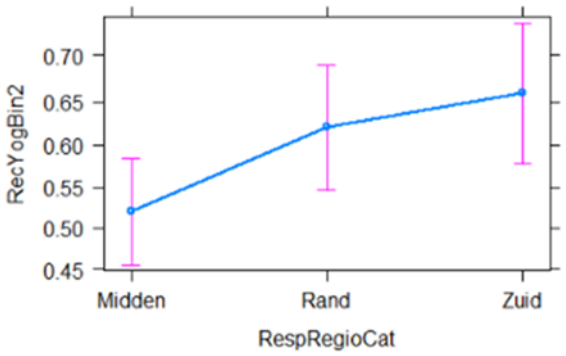
Om de recall te onderzoeken om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er een multivariate analyse gedaan. Om op de recallgegevens multivariate analyse uit te kunnen voeren, zijn de antwoorden op open recallvraag gecodeerd in een nieuwe predictor als 1 indien ze volledig correct waren, en als 0 indien ze niet volledig correct waren. Omdat deze hercodering een categoriale responsvariabele is, is de impact van de predictoren in een logistische regressieanalyse gemodelleerd. Er is een regressiemodel gedaan (AIC = 751.25, Pseudo-R^2 (Cragg-Uhler) = 0.06) met de hoofdeffecten Product, Accent, en de interactie ertussen, alsook de significante co-variaten Debriefing en Respondentregio. Als alle andere factoren constant worden gehouden, dan stijgt de wiskundige kans op een betere merkherkenning met 0.86 bij het merk Krachtvoer, vergeleken met het merk Fruitfeest (p = 0.011) (Figuur 5). Bij constanthouding van alle andere factoren, stijgt de kans op een betere merkherkenning met 0.44 als proefpersonen weten wat de eigenlijke bedoeling van het experiment is (p = 0.047) (Figuur 6). Bij constanthouding van alle andere factoren, stijgt de kans op een betere merkherkenning met 0.51 als proefpersonen niet uit het Midden, maar uit de Randstad komen (p = 0.045), en met 0.51 als proefpersonen uit het Zuiden komen (p = 0.008) (Figuur 7). Bij constanthouding van alle andere factoren, stijgt de kans op een betere merkherkenning 2.42 keer als proefpersonen weten wat de eigenlijke bedoeling van het experiment is (p = 0.02).



Figuur 5 Plot voor Recall met recall op de y-as en accent op de x-as voor de producten Fruitfeest en Krachtvoer



Figuur 6. Plot Debriefing en Recall met recall op de y-as en debriefing op de x-as (0 = doel onderzoek niet geraden, 1 = doel onderzoek wel geraden)



Figuur 7. Plot Recall per regio met Recall op de y-as en regio categorie op de x-as voor de verschillende regio's: midden, rand en zuid

Invloed van geslacht en leeftijd

Tot slot zijn er verschillende tweeweg ANOVA's gedraaid voor geslacht en leeftijd van de proefpersonen, ter controle. Dit is gedaan om te onderzoeken in hoeverre geslacht en/of leeftijd invloed heeft gehad op de resultaten.

Uit een tweeweg variantie-analyse van Geslacht (man en vrouw) op Aankoopintentie bleek een significant effect van Geslacht (F (1, 559) = 5.30, p = .022). Om te weten op welke manier geslacht een rol speelt is er split file gedaan voor Geslacht. Uit de tweeweg variantie-analyse van geslacht op Aankoopintentie bleek een significant effect voor het mannelijk geslacht op Product (F (1, 238) = 14.73, p < .001). Er bleek geen significant effect voor geslacht op Accent (F (1, 238) = 2.84, p = .094). Er trad geen interactie op tussen Product en Accent voor Geslacht (F (1, 238) = 2.00, p = .159). Het bleek dat Fruitfeest (M = 3.57, SD = 1.54) hoger werd beoordeeld door mannen dan Krachtvoer (M = 2.86, SD = 1.38).
Er bleek geen significant effect voor het vrouwelijk geslacht op Product (F (1, 322) = < 1, p = .545). Ook bleek er geen significant effect voor het geslacht vrouw op Accent (F (1, 322) = 2.04, p = .154). Er trad geen interactie op tussen Product en Accent voor Geslacht (F (1, 238) = 1.20, p = .274) (Tabel 11 en Figuur 4).

Uit een tweeweg variantie-analyse van Geslacht op Attitude ten opzichte van advertentie bleek geen significant effect van Geslacht (F (1, 559) = < 1, p = .892)(zie Tabel 12 en Figuur 4).

Tabel 12

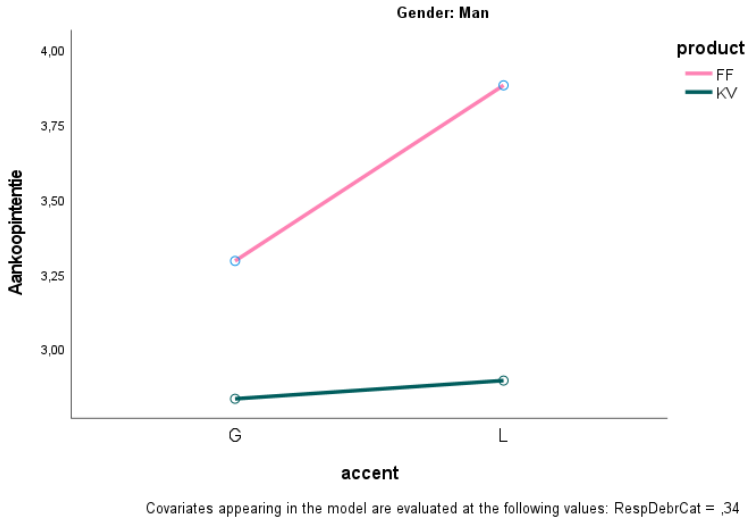
Beschrijvende statistieken attitude ten opzichte van advertentie, van man voor product (Fruitfeest en Krachtvoer) en Accent (Gronings en Limburgs)

Product	Accent	Mean (M)	Std. Deviation (SD)
FruitFeest	Gronings	3.29	1.57
	Limburgs	3.88	1.46
	Totaal	**3.57**	**1.54**
Krachtvoer	Gronings	2.83	1.43
	Limburgs	2.88	1.34
	Totaal	**2.86**	**1.38**

Noot: Beschrijvende statistieken met gemiddeldes en standaardafwijkingen per accent in combinatie met een product voor de attitude ten opzichte van advertentie voor het geslacht man (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude). Dikgedrukte waardes zijn significante verschillen.

Figuur 4

Plot voor product met aankoopintentie van het geslacht man op de y-as en accent op de x-as



Uit een tweeweg variantie-analyse van Leeftijdscategorie op Aankoopintentie bleek geen significant effect voor Jong en Ouder (F (1, 559) = 1.98, p = .160). Uit een tweeweg variantie-analyse van Leeftijdscategorie op Attitude ten opzichte van advertentie bleek ook geen significant effect voor Jong en Ouder (F (1, 559) = 2.71, p = .101).

Conclusie

Voorafgaand aan het onderzoek zijn een onderzoeksvraag, deelvraag en twee hypotheses geformuleerd. Naar aanleiding van de factoranalyse is de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van product komen te vervallen, hier kunnen geen conclusies aan verbonden worden.

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag geldt voor aankoopintentie dat er naar aanleiding van dit onderzoek alleen een congruent effect heeft plaatsgevonden voor de toetjesyoghurt (Fruitfeest) en het Limburgse accent. Er is geen effect gevonden voor de boerenyoghurt (Krachtvoer) in combinatie met het Gronings accent. Voor beide productadvertenties gold namelijk een positievere beoordeling van het Limburgse accent. Voor attitude ten opzichte van advertentie is er een interactie-effect gekomen uit het onderzoek. Dit gold voor Krachtvoer in combinatie met het Gronings accent en niet voor de toetjesyoghurt en het Limburgs accent. Tevens bleek dat de recall voor Krachtvoer hoger is dan voor Fruitfeest. Daarnaast bleek dat de recall voor product hoger was op het moment dat de proefpersonen het doel van het experiment hadden geraden.

Om antwoord te geven op de deelvraag is er uit dit onderzoek gekomen dat er geen significant effect was van regionale afkomst op aankoopintentie. Tevens is er geen significant

effect gevonden voor regio op attitude ten opzichte van advertentie. Wel bleek dat regio invloed had op de recall, proefpersonen afkomstig uit Rand en Zuid leidden tot een betere recall dan Midden.

De eerste hypothese kan deels bevestigd en deels verworpen worden. Als het gaat om aankoopintentie werden zowel de gezellige toetjesyoghurt als de gezonde boerenyoghurt in combinatie met het Limburgs accent positiever beoordeeld. Hier is dus sprake van een congruentie-effect voor de toetjesyoghurt en het Limburgs. Maar het Limburgse accent werkt ook beter voor een incongruent product namelijk de gezonde boerenyoghurt. Als het gaat om attitude ten opzichte van advertentie kan dit niet worden bevestigd omdat hier geen significant effect was.

De tweede hypothese kan gedeeltelijk worden bevestigd. Er is gebleken dat een significant effect is voor het Gronings accent in combinatie met Krachtvoer, als het gaat over attitude ten opzichte van advertentie. Hier is dus sprake van een congruentie-effect voor het Gronings en de gezonde boerenyoghurt. Maar als het gaat om aankoopintentie, wordt het Limburgs accent niet afgestoten voor Krachtvoer.

Discussie

Uit het onderzoek bleek dat voor aankoopintentie het Limburgs accent hoger werd beoordeeld voor zowel Fruitfeest en Krachtvoer, dit komt overeen met de verwachting dat er een congruentie-effect zou optreden voor het Limburgs en een gezellige toetjes yoghurt (Fruitfeest) en met wat er eerder in de literatuur geschreven is door Hendriks et al., (2019). Namelijk dat in een commerciële context regionale accenten effectief zijn als er een match is tussen het accent en het geadverteerde product. Tevens wordt hier de theorie van de match-up hypothese bevestigd (Lynch & Schuler, 1994), welke stelt dat congruentie tussen woordvoerderkenmerken en productkenmerken leidt tot grotere reclame-effectiviteit. In dit onderzoek blijkt dat uit de hogere attitude bij congruentie van het Limburgs en Fruitfeest. De uitkomst dat het Limburgs ook voor Krachtvoer hoger werd beoordeeld, komt niet overeen met de verwachting dat het Gronings accent hoger zou scoren bij een boerenyoghurt. Dit kan verklaard worden door eerdere onderzoeken, die stellen dat het Limburgs wordt gezien als mooiste laag-prestige accent, het wordt geaccepteerd als accent om mee te communiceren en enigszins wordt getolereerd (Grondelaers et al., 2010; Grondelaers & van Hout 2010; Grondelaers et al., 2019).

Wel bleek, zoals verwacht, voor attitude ten opzichte van advertentie een congruentie-effect voor het Gronings accent in combinatie met een boerenyoghurt. Dit is ook in lijn met

het onderzoek van Hendriks et al., 2019; Hendriks et al., 2015 en de match-up hypothese (Lynch & Schuler, 1994). Dit laat zien dat ondanks het Gronings accent opzichzelfstaand niet positief wordt beoordeeld, het wel positief beoordeeld kan worden in de context met een congruent product.

Voor aankoopintentie gold voor geslacht dat mannen Fruitfeest hoger beoordelen dan Krachtvoer. Een verklaring waarom mannen eerder Fruitfeest zouden kopen dan Krachtvoer kan zijn omdat er een verschil zit in de soort yoghurt. Krachtvoer is een gezonde naturel yoghurt en Fruitfeest is een ongezondere vruchtenyoghurt met chocolade. Het kan zijn dat voor mannen een vruchtenyoghurt met chocolade aantrekkelijker is om te kopen dan een naturel yoghurt. Dit kan verklaard worden omdat het CBS een onderzoek gepubliceerde waaruit is gebleken dat mannen een ongezondere levensstijl hebben dan vrouwen (Knoops & Elferink, 2018).

Voor recall bleek dat deze voor Krachtvoer beter was dan voor Fruitfeest. Dit zou verklaard kunnen worden door het verschil in de naam van de yoghurt. Krachtvoer kan andere associaties met zich meebrengen dan Fruitfeest en dus kan de recall anders zijn voor beide namen. Een andere reden is dat het kan komen door de theorie van het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty & Cacioppo (1981). Volgens dit model zijn er twee verschillende verwerkingsroutes die mensen kunnen volgen bij een keuzeproces om attitudes te ontwikkelen, namelijk: de centrale route of de perifere route. Welke route wordt gevolgd hangt af van de motivatie en bekwaamheid van de consument. Het zou dus kunnen zijn dat mensen die een toetjesyoghurt kopen lager betrokken zijn dan mensen die bezig zijn met gezond eten en hier dus minder bij stilstaan en op deze manier de productkenmerken anders verwerken. Tevens kwam er uit onderzoek dat de regio's Rand en Zuid leiden tot een betere recall dan Midden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de regio Midden is opgedeeld in de provincies Flevoland, Overijsel en Gelderland. Deze provincies liggen in verschillende gebieden in Nederland, Overijsel en Gelderland liggen tegen Duitsland aan en Flevoland niet. Tevens ligt Gelderland verspreid over een groot deel van Nederland. Dit zou kunnen betekenen dat de regio Midden niet goed gebalanceerd is wat betreft het beoordelen van accenten en daarom leidt tot een minder goede recall. Tot slot bleek dat de recall voor product hoger was op het moment dat de proefpersonen wisten waar het experiment over ging. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen bewuster bezig zijn met het experiment en hierdoor de merknamen beter onthouden (Grondelaers, 2021).

Voor de invloed van geslacht, leeftijd en de regionale herkomst van de proefpersonen op aankoopintentie en attitude ten opzichte van de advertentie bleek voor beide geen

significant verschil. Dit ligt in lijn met eerder onderzoek. Grondelaers et al. (2010) vonden ook dat geslacht, leeftijd en regionale herkomst geen invloed hadden op de beoordeling van accenten en producten.

Aan dit onderzoek zaten een aantal beperkingen. Ten eerste is in dit huidige experiment alleen het Gronings en Limburgs accent onderzocht. Omdat het standaard accent niet is onderzocht is het niet mogelijk om het Gronings en Limburgs hiermee te vergelijken. Dit is een beperking omdat over het algemeen in de meeste commercials in Nederland gebruik wordt gemaakt van het standaard Nederlands accent. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan dus niet vergeleken worden of een accent beter kan werken in vergelijking met het standaard accent. Onderzoek van Fuertes et al. (2012) bevestigt namelijk dat niet-standaard accenten hogere effectgroottes kunnen verkrijgen dan standaardaccenten. Dit is in dit onderzoek niet te meten.

Daarnaast kan het een beperking zijn dat in dit onderzoek er alleen proefpersonen uit Midden, Rand en Zuid komen qua regionale herkomst en uit het noorden van het land niemand. Hierdoor wordt geen volledig beeld van heel Nederland gegeven, omdat niet heel Nederland gerepresenteerd wordt in dit onderzoek. Terwijl normaalgesproken een landelijke reclame te zien is in heel Nederland.

Als aanbeveling voor vervolgonderzoek zouden er naast het Limburgs en Gronings, ook andere Nederlandse regionale accenten kunnen meegenomen worden in het onderzoek. Bijvoorbeeld Brabants en/of een accent uit het oosten van het land in combinatie met een congruent product. Het is interessant om te toetsen in hoeverre daar een congruentie-effect te zien is. Dit is ook interessant voor het marketingvakgebied, om te weten in hoeverre verschillende accenten kunnen werken voor het verhogen van attitude en koopintentie.

Tevens kan het interessant zijn om in een volgend onderzoek proefpersonen uit heel Nederland te ondervragen. Dus ook proefpersonen die het accent hebben dat onderzocht wordt. Op deze manier kunnen eventuele verschillen in het beoordelen van accent en eigen accent onderzocht worden.

Tot slot kan in vervolgonderzoek, in plaats van alleen een afbeelding als productadvertentie, gebruik worden gemaakt van video. Op deze manier wordt er gebruik gemaakt van bewegende beelden in combinatie met geluid, waardoor het een krachtig communicatiemiddel is (Westera, 1995). Op deze manier is het mogelijk om nog meer een congruent beeld te creëren, die past bij de associaties van een accent. Tevens wordt op deze manier meer een echte reclame nagebootst.

Voor adverteerders betekenen de uitkomsten van dit onderzoek dat er rekening gehouden kan worden met het gebruik van accenten in reclames, afhankelijk van het doel en het product van de commercial.

Referenties

De Jong, N. (2017). Een accent maakt je geen domme boer: 'Laat die mensen grinniken om jouw zachte G'. *BN DeStem.* Geraadpleegd via https://www.bndestem.nl/brabant/een-accent-maakt-je-geen-domme-boer-laat-die-mensen-grinniken-om-jouw-zachte-g~a8746e3d4/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics.* Californië: Sage Publications Ltd.

Fuertes, J. N., Gottdiener, W. H., Martin, H., Gilbert, T. C., & Giles, H. (2012). *A meta-analysis of the effects of speakers' accents on interpersonal evaluations.* European Journal of Social Psychology, 42, 120-133. doi: 10.1002/ejsp.862

Knoops (CBS), K. & P. Elferink (CBS) (2018). Vrouwen leven langer, maar zijn ze ook gezonder? *In: Emancipatiemonitor: 2018. CBS* (Gezondheidsenquête '01-'13; Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor '14-'17) Geraadpleegd op 5 juni 2021 via https://digitaal.scp.nl/emancipatiemonitor2018/vrouwen-leven-langer-maar-zijn-ze-ook-gezonder.

Giles & Howard (1970). *Evaluative Reactions to Accents*. Educational Review, 22 (3), 211-227. doi:10.1080/0013191700220301

Grondelaers, S & Speelman, D. (2015). *A quantitative analysis of qualitative free response data. Paradox or new paradigm?* Change of Paradigms – New Paradoxes. doi:10.1515/9783110435597-021

Grondelaers, S & studenten. (2020). *Bachelor onderzoek naar regionale accenten in landelijke marketing.*

Grondelaers, S., van Hout, R. & van Gent, P. (2019). *Re-evaluating the prestige of regional accents of Netherlandic Standard Dutch. The role of accent strengt hand speaker gender*. Journal of Language and Social Psychology 38(2): 215-236. doi:10.1177/0261927x18810730

Grondelaers, S., van Hout, R. & Steegs, M. (2010). *Evaluating regional accent variation in Standard Dutch.* Journal of Language and Social Psychology 29(1), 101-116. doi:10.1177/0261927x09351681

Grondelaers, S. (2021) *persoonlijke communicatie.* Ba-Kring bijeenkomsten.

Ghyselen, A.-S. (2009). *Ne zelfzekere leraar of gewoon nen enthousiaste mens? Een matched-guise onderzoek naar de attitude tegenover tussentaal bij West-Vlamingen.* Taal En Tongval, 61(2), 83–113. doi:10.5117/tet2009.2.ghys

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. doi: 10.1080/08961530.2018.1544530

Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2015). *Does a Foreign Accent Sell? The Effect of Foreign Accents in Radio Commercials for Congruent and Non-Congruent Products*. *Multilingua, 34*(1), 119–130. doi:10.1515/multi-2013-0048

Hendriks, B., van Meurs, F., & Reimer, A-K. (2018). *The evaluation of lecturers' nonnative-accented English: Dutch and German students' evaluations of different degrees of Dutch-accented and German-accented English of lecturers in higher education*. Journal of English for Academic Purposes 34:28–45. doi:10.1016/j.jeap.2018.03.001

Kelly-Holmes, H. 2005. *Advertising as multilingual communication.* New York: Palgrave MacMillan. doi:10.1057/9780230503014

Lambert, W. E., Hodgson, R. C., Gardner, R. C., & Fillenbaum, S. (1960). *Evaluational reactions to spoken languages*. Journal of Abnormal and Social Psychology, 60(1), 44–51. doi:10.1037/h0044430

Lynch, J., en D. Schuler. 1994. The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. Psychology and Marketing 11 (5):417–45. doi:10.1002/mar.4220110502

Mai, R., & Hoffmann, S. (2011). *Four Positive Effects of a Salesperson's Regional Dialect in Services Selling.* Journal of Service Research, 14(4), 460–474. doi: 10.1177/1094670511414551

Nejjari, W., M. Gerritsen, M., Van der Haagen, & H. Korzilius. (2012). *Responses to Dutch-accented English.* World Englishes 31 (2):248–67. doi:10.1111/j.1467-971X. 2012.01754.x.

Nejjari, W., Gerritsen, M., van Hout, R., & Planken, B. (2018). *Refinement of the matched-guise technique for the study of the effect of non-native accents compared to native accents.* Lingua, 219, 90–105. doi: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. doi: 10.5117/NEDTAA2014.1.PING

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). *Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology, 41(5), 847–855. https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847

Piller, I. 2001. *Identity constructions in multilingual advertising*. Language in Society 30 (2):153–86. doi:10.1017/s0047404501002019

Sengers, M. (2018). *Regionale accenten in tv-commercials binnen een persuasieve context* – Masterscriptie

Westra, W. (1995). *Audiovisueel ontwerpen, theorie en praktijk; conceptontwikkeling voor film, video en televisie.* Abcoude: Uitgeverij Uniepers.

Bijlage

Bijlage A. Productadvertenties

Afbeelding 1. Productadvertentie boormachine, Prachtwerk



Script: Bóren doe je met de robúuste boormachine van Práchtwerk! Máchtig sterk en duurzaam! Nú verkrijgbaar in de bóuwmarkt.

Afbeelding 2. Productadvertentie boerenyoghurt, Krachtvoer



Script: “Eet op elk moment van de dag Krachtvoer. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.”

Afbeelding 3. Productadvertentie toetjesyoghurt, Fruit Feest Gezellig



Script: “Eet op elk moment van de dag Fruit Feest. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.”

Afbeelding 4 Productadvertentie toetjesyoghurt, Fruit Feest Picknick



Script: “Eet op elk moment van de dag Fruit Feest. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.”

Bijlage B: Qualtrics vragenlijst pre-experiment

Radboud University

Hartelijk dank voor je interesse voor ons onderzoek. In dit experiment laten we je vier plaatjes en een aantal sprekers beoordelen (zorg er alsjeblieft voor dat je oortjes of een koptelefoon hebt).

Antwoord zo eerlijk mogelijk: er zijn geen foute antwoorden, en het experiment is anoniem. Als je hieronder op "volgende" drukt, betekent dat dat je ermee akkoord gaat dat we je antwoorden voor wetenschappelijk onderzoek gebruiken.

Om deel te kunnen nemen moet je ofwel tussen 18 en 30 jaar oud zijn, ofwel tenminste 50 zijn. Je moedertaal moet Nederlands zijn (geen Belgisch Nederlands).

Volgende



Eerst even oefenen met de plaatjes. Vul zo snel mogelijk de eerste drie adjectieven (bijvoeglijke naamwoorden) in die bij je opkomen als je naar het plaatje hierboven kijkt. Bij een eerder experiment vulde iemand voor dit plaatje de adjectieven *sterk*, *duurzaam*, en *krachtig* in.

Adjectief 1
Adjectief 2
Adjectief 3



Het tweede plaatje. Vul zo snel mogelijk de eerste drie adjectieven (bijvoeglijke naamwoorden) in die bij je opkomen als je naar het plaatje hierboven kijkt.

Adjectief 1
Adjectief 2
Adjectief 3



Het derde plaatje. Vul zo snel mogelijk de eerste drie adjectieven (bijvoeglijke naamwoorden) in die bij je opkomen als je naar het plaatje hierboven kijkt.

Adjectief 1
Adjectief 2
Adjectief 3



Het vierde plaatje. Vul zo snel mogelijk de eerste drie adjectieven (bijvoeglijke naamwoorden) in die bij je opkomen als je naar het plaatje hierboven kijkt.

Adjectief 1
Adjectief 2
Adjectief 3

Radboud University

En nou de sprekers: zorg er alsjeblieft voor dat je in de gelegenheid bent om goed te luisteren. Klik op het pijltje.

→

Radboud University

-0:06

Beluister het fragment (maximaal 2 keer) en beantwoord dan de vragen hieronder.

In welke streek is deze spreker volgens jou geboren en opgegroeid?

Beantwoord de vragen op de schalen:

	Helemaal niet 1	2	3	4	5	6	Heel erg 7
Hoe aantrekkelijk vind je deze spreker?	○	○	○	○	○	○	○
Hoe intelligent klinkt deze spreker?	○	○	○	○	○	○	○
Hoe vlot klinkt deze spreker?	○	○	○	○	○	○	○

Accentsterkte:

	Hij heeft geen accent 1	2	3	4	5	6	Hij heeft een erg sterk accent 7
Hoe sterk vind je het accent van deze spreker?	○	○	○	○	○	○	○

Hoe oud is deze man volgens jou?

Tussen de ...

en...

Radboud University

Mogen we je tot slot nog enkele vragen over jezelf stellen?

→

Radboud University

Met welk geslacht identificeer je je het meest?

- Vrouw
- Man
- Geen van beiden
- Zeg ik liever niet

In welke streek ben jij geboren en opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Wat is je huidige of hoogst genoten opleidingsniveau?

- MBO
- HBO
- Universiteit
- Middelbaar

→

Radboud University

Bedankt voor uw tijd om aan deze enquête deel te nemen.
Uw antwoord is geregistreerd.

Bijlage C: Qualtrics vragenlijst hoofd experiment

Radboud University

Hartelijk dank voor je deelname! We tonen je twee commercials waar we telkens een paar vragen over stellen. Antwoord zo snel en zo eerlijk mogelijk: er zijn geen foute reacties, en we behandelen je gegevens volstrekt anoniem. Als je hieronder op Volgende drukt, ga je ermee akkoord dat we je antwoorden voor wetenschappelijk onderzoek gebruiken.

Let op: om deel te mogen nemen moet je *moedertaal* Nederlands Nederlands zijn (*niet* Belgisch Nederlands).

Eerst krijg je een plaatje van het nieuwe product te zien; na drie seconden start automatisch de reclameboodschap (zorg dus alsjeblieft dat je oortjes of een koptelefoon in de buurt hebt). Daarna volgen de vragen.

Volgende

Radboud University

Door wie werd jij gevraagd om aan het experiment deel te nemen?

- Jeroen
- Janneke
- Fenne
- Myrthe
- Joëlle
- Jihane
- Jorick

Radboud University



-0:10

Ik vind het geadverteerde product...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	○	○	○	○	○	○	○
origineel	○	○	○	○	○	○	○
aantrekkelijk	○	○	○	○	○	○	○
interessant	○	○	○	○	○	○	○

Ik wil ...

	Niet waarschijnlijk 1	2	3	4	5	6	Erg waarschijnlijk 7
meer informatie over dit product opzoeken	○	○	○	○	○	○	○
dit product graag uitproberen	○	○	○	○	○	○	○
dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom	○	○	○	○	○	○	○

Ik vind deze commercial ...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
origineel	○	○	○	○	○	○	○
interessant	○	○	○	○	○	○	○
aantrekkelijk	○	○	○	○	○	○	○
leuk	○	○	○	○	○	○	○

Radboud University



-0:02

Ik vind het geadverteerde product...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	○	○	○	○	○	○	○
origineel	○	○	○	○	○	○	○
aantrekkelijk	○	○	○	○	○	○	○
interessant	○	○	○	○	○	○	○

Ik wil ...

	Niet waarschijnlijk 1	2	3	4	5	6	Erg waarschijnlijk 7
meer informatie over dit product opzoeken	○	○	○	○	○	○	○
dit product graag proeven	○	○	○	○	○	○	○
dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom	○	○	○	○	○	○	○

Ik vind deze commercial ...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
origineel	○	○	○	○	○	○	○
interessant	○	○	○	○	○	○	○
aantrekkelijk	○	○	○	○	○	○	○
leuk	○	○	○	○	○	○	○

Radboud University

Mogen we alsjeblieft nog een paar vragen over jou stellen?

In welke provincie ben je opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Ik ben

Ik ben

- Man
- Vrouw
- Geen van beide
- Zeg ik liever niet

Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?

- Middelbare school
- MBO
- HBO
- Universiteit

Waar denk je dat dit experiment over ging? Wat wilden we echt te weten komen?

Radboud University

Nog 2 vragen.

Wat is de merknaam van de nieuwe boormachine uit de commercial die je net hebt gezien?

Wat is de merknaam van de nieuwe yoghurt uit de commercial die je net hebt gezien?

Radboud University

Bedankt voor uw tijd om aan deze enquête deel te nemen.
Uw antwoord is geregistreerd.

Bijlage D. 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

Charlotte van Beek, S1061894,

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

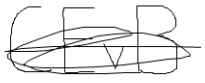
a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (https://www.ru.nl/letteren/stip/regels-richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiaat/) en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.

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 Den Bosch, 7 juni 2021

Handtekening 

Bijlage E. Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

(in te leveren bij de eerste begeleider, samen met het onderzoeksvoorstel)

Naam: Charlotte van Beek
Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Regionale accenten in landelijke marketing
Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Warda Nejjari
Datum waarop de checklist is ingevuld: 17-03-2021

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje ☐
Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?
Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst
☐ Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?
☐ Ja → doorgaan met vragenlijst
☐ Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?
☒ Nee → doorgaan met vragenlijst
☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

3. Is er sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt voor de deelnemende persoon?
☒ Nee → doorgaan met vragenlijst
☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de beschreven standaardonderzoeken van de FdL of FFTR?
☒ Ja → **4. Standaard experimenteel onderzoek naar taalkundige oordelen over spraak/taalfragmenten** → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist→ raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?
☒ Ja → doorgaan met vragenlijst
☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?
☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.
☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?
☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.
☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?
☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.
☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?
☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.
☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?
☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.
☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er misleiding plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?
☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.
☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenen deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder toetsprocedure.

☒ Ja → **checklist afgerond**

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u ook de formele toetsprocedure van de ETC-GW moeten doorlopen.