

Radboud Universiteit



Machtig sterk of lekker? Het effect van het Noordelijke accent in reclameboodschappen

-

The effect of the Northern accent in advertising messages

Bachelorscriptie | Pre-master Communicatie- en Informatiewetenschappen, Radboud
Universiteit – Faculteit Letteren

Docent: Dhr. S. Grondelaers

Naam: Sophie Baltussen

Studentnr: s1024012

E-mail: Sophie1.Baltussen@student.ru.nl

Telefoonr: +31 6 20 26 50 32

Eindverslag – Versie 1

Aantal woorden: 8000

20 augustus 2020

Samenvatting

Steeds vaker wordt er in televisiereclames, voor bijvoorbeeld voedingsmiddelen, gebruik gemaakt van regionale accenten. In deze studie is onderzoek gedaan naar het effect van het Noordelijke (Gronings/Achterhoekse) accent in productreclames. Dit effect is onderzocht op vier hoofdvariabelen: attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, de aankoopintentie en recall (merkherinnering). Voor de realisatie van het onderzoek is een experiment opgezet waaraan 249 proefpersonen deelnamen, die niet afkomstig waren uit de gerekruteerde accentprovincies en student zijn. De proefpersonen kregen de reclames van de twee fictieve producten (gezonde yoghurt - Krachtvoer; robuuste boormachine – Prachtwerk) te zien en te horen, waarvan de eigenschappen congruent waren met associaties met het Noordelijke accent. De reclameboodschappen werden afgespeeld in twee verschillende accenten: een neutraal accent en één van de drie regionale accenten (Gronings, Achterhoekse, Limburgse). Aan de hand van een 7-punts Likertschaal werd de houding tegenover het product en de reclame gemeten en er werd getest in welke mate de respondenten het product wel of niet wilden aanschaffen. Met een open response item is gemeten of ze de naam van het merk nog konden herinneren. De resultaten van dit experiment bewijzen dat het gebruik van het regionale accent 'Achterhoek' bij beide merken tot een significant hogere attitude ten opzichte van het product en de advertentie leidde dan het neutrale accent. Voor de aankoopintentie geldt ook dat het Achterhoekse accent tot een hogere aankoopintentie leidt dan het neutrale accent. Het neutrale accent reduceert zelfs de aankoopintentie. De recall van het merk Krachtvoer lag niet in lijn met deze resultaten. Het Achterhoekse accent reduceert de recall ten opzichte van het neutrale en het Groningse accent. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook het gebruiken maken van de matched-guise-techniek waarbij de advertenties worden ingesproken door één stemacteur. Dit heeft de minste risico's op de validiteit van de uiteindelijke resultaten, en specifiek op de merkherinnering. Een tweede aanbeveling voor vervolgonderzoek is het toevoegen van de onafhankelijke variabele 'geslacht' aan het experiment.

Sleutelwoorden: Neutraal accent, regionaal accent, Noordelijke accent, Achterhoekse accent, attitude, aankoopintentie, congruentie, advertentie, experiment

Inleiding

Nederland is een relatief klein land, maar het aantal dialecten en accenten dat er in voorkomt lijkt oneindig. In 2005 maakten de Nederlandse rappers Lange Frans en Baas B hun debuut met het nummer 'Het land van', waarin zij de tekst zongen: *"het land waar je doorheen rijdt in drie uurtjes, met een ander dialect elke tien minuutjes"*. Nederlandse televisiemakers maken gebruik van dat gegeven door een dialect of accent toe te voegen aan (regionale) series, denk aan Draadstaal of New Kids On The Block. Het is evenmin vreemd dat reclamemakers gebruik zijn gaan maken van verschillende accentsterkten of dialecten in een reclame, maar waarom doen ze dat? We worden dagelijks blootgesteld aan ontzettend veel verschillende reclames. Om tussen deze reclames op te vallen moet ervoor gezorgd dat een reclamebericht op een unieke of originele manier de aandacht trekt. Reclamemakers gebruiken hiervoor verschillende mogelijkheden; rekening houden met het seizoen waarin je adverteert ('Het is weer Unox weer'), een bekend persoon die het product promoot (George Clooney voor Nespresso) of door te spelen met woorden ('Witte Reus, wast een berg, kost een beetje'). Een andere mogelijkheid is verwijzen naar de regio waar het product vandaan komt, door de reclame in te spreken met het dialect of accent van de betreffende regio (Francken, 2018).

Een voorbeeld hiervan is de reclame van de salade-fabrikant Johma, waarin gebruik wordt gemaakt van het Twentse accent. Het gebruik van regionale accenten, bijvoorbeeld het Twentse accent, wordt geassocieerd met een gevoel van authenticiteit bij de consument. Hiermee wordt geprobeerd om een positieve associatie van het merk te creëren bij de consument (Van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003). De toetjesfabrikant Mona maakt gebruik van een overdreven Limburgs accent in haar reclames.

Er zijn diverse onderzoeken gepubliceerd over het effect van verschillende (niet-standaard, regionale) accenten in landelijke marketing (Mai & Hoffmann, 2011; Heijmer & Vonk, 2002; Tolkamp, 2010; Hendriks, Van Meurs, Van Der Meij, 2015). Een accent dat nog nauwelijks wordt gebruikt in landelijke marketing is het Noordelijke accent (e.g. Groningen/Achterhoek). De zeldzame keren dat een accent zoals het Gronings wordt ingezet in reclame is wanneer het congrueert met het te promoten product.

Uit de responses van het onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015, p. 369) is gebleken dat een accent een sociale betekenis heeft, door stereotypering. Het Noordelijke

accent (Gronings/Achterhoekse) wordt getypeerd als 'boers, plat, overstaanbaar, dom of lomp'. Daarnaast roept het Noordelijk accent associaties van 'robuust, stoer en landelijk'. Het doel van deze studie is om kennis te verrijken over de evaluatie van accenten, specifiek het Noordelijke accent (Groningen/Achterhoek). Er is onderzocht of de promotie van producten, waarvan de eigenschappen 'gezond' en 'robuust' zouden kunnen congrueren met associaties met het Noordelijke accent. Dit wordt onderzocht door middel van een experiment. Het volgende onderdeel bevat een literatuurstudie. Dit leidt tot de onderzoeksvraag- en deelvragen. Vervolgens wordt de methode van onderzoek beschreven en de resultaten. Tot slot is de conclusie en discussie beschreven.

Literatuurstudie

Gemiddeld besteden we 2,5 seconden aandacht aan het kijken of luisteren naar een reclame. Door de hoeveelheid reclames zijn adverteerders genoodzaakt zich te onderscheiden. De 2,5 seconden die de consument aandachtig is, is hierbij van cruciaal belang (Francken, 2018). Onderzoek is nodig om adverteerders inzicht te bieden in het garanderen van de effectiviteit van reclame (Martín-Santana et al., 2015, p. 144).

Een aantal elementen zijn van belang bij het genereren van een reclame. Naast de visuele component, muziek en geluidseffect, speelt de stem van de spreker een cruciale rol in de reactie van de ontvanger op de boodschap. De stem kan de aandacht van de luisteraar trekken, wat kan leiden tot een hogere attitude ten opzichte van de advertentie (Rodero, 2007; Chattopadhyay et al., 2003). Uit onderzoek van het Radio Advertising Bureau (2013) blijkt dat een adverteerder stemkenmerken moet identificeren. Een van deze kenmerken is het gebruik van een lage stem in de reclameboodschap (Rodero et al., 2010), omdat deze beter wordt geëvalueerd en tot een hogere overtuiging en geloofwaardigheid van de reclameboodschap leidt. Het heeft een positief effect op de attitude ten opzichte van de advertentie (Chattopadhyay et al., 2003; Martín-Santana et al., 2015, p. 150).

Naast de stem van de spreker kan het inzetten van een accent of vreemde taal in reclames invloed hebben op een aantal variabelen: attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, merkherinnering (recall) en de aankoopintentie. Accenten verwijzen naar variatie in uitspraak. Mai en Hoffmann (2014) beschrijven dat iedereen met een accent spreekt. Desondanks wordt er regelmatig verwezen naar de term "accentloze spreker". Dit is een accent dat door de meerderheid van de samenleving

“standaard” wordt gevonden en geeft geen duidelijke indicatie van de geografische of sociale achtergrond van de spreker. Een standaardaccent vergeleken met een regionaal accent, wordt waargenomen als correcter en prestigieuzer. Naarmate een accent als “meer standaard” wordt gezien, wordt het geëvalueerd als meer beschaafd, bekwaam en aangenaam (Mai & Hoffmann, 2014; Morales, Scott, & Yorkston 2012, p. 33). Een persoon die het Neutrale accent spreekt, wordt gezien als hoogopgeleid of iemand met een hoog sociaaleconomische status (Heijmer & Vonk, 2014). Het wordt vooral gesproken in de regio Randstad (Pinget et al., 2014). Een regionaal accent daarentegen, wordt beïnvloed door de sociologische achtergrond van de spreker en meer specifiek door de geografische oorsprong. Het omvat variaties in uitspraak, zoals de klinker, medeklinker, evenals spraakkenmerken, zoals toon en ritme (Mai & Hoffmann, 2011, p. 471). Sprekers van een regionaal accent worden als minder bekwaam beoordeeld, maar hoger betreft sociaal-gerelateerde kenmerken ingedeeld (Giles & Powesland, 1975; Heijmer & Vonk, 2002). Diverse onderzoeken bevestigen dit, doordat een regionaal accent als ‘sociaal’, ‘warm’ en ‘mooi’ gewaardeerd wordt (Edwads & Jacobsen, 1987; Heijmer & Vonk, 2002; Pinget et al., 2014). Daarnaast hangt de evaluatie van een regionaal accent af van de regio waar de luisteraar vandaan komt. Een luisteraar uit het noorden (Groningen) heeft de neiging om de spraak uit een andere regio als minder mooi te evalueren. Hoogopgeleide Nederlanders kunnen de herkomst van regionale sprekers redelijk onderscheiden. Sprekers uit Limburg, Groningen, Achterhoek en Drenthe worden het vaakst herkend. Daarnaast is gebleken dat de spontane spraak van sprekers uit perifere gebieden (Noord-Zuid) mooier wordt gevonden dan het voorgelezen Neutrale accent (Pinget et al., 2014). Een regionaal accent kan een negatieve invloed hebben op de variabelen: attitude ten opzichte van het product/advertentie en de aankoopintentie (De Shields & De Los Santos, 2000, Nejari et al., 2012; Tsalikis et al., 1991; Mai & Hoffmann, 2014). Op basis van de ‘Language Expectancy Theory’ is een hypothese geformuleerd: *“Het gebruik van een vreemde taal of regionaal accent in commerciële context wordt negatiever beoordeeld dan het gebruik van een standaard accent”* (Burgoon & Burgoon, 2011).

Het gebruik van een regionaal accent in reclame heeft verschillende redenen. Het kan de aandacht van de luisteraar trekken (Piller, 2003) en bepaalde associaties ten opzichte van het product of merk creëren (Hornikx & Hof, 2008). Een regionaal accent kan invloed hebben op de attitude die de consument heeft, ten opzichte van het product (Hornikx & Hof, 2008; Morales et al., 2012, p. 33). Een attitude kan bijvoorbeeld tot stand komen door stereotypen

die overeenkomen met de vreemde taal of het accent (Dragojevic et al., 2013; Kelly-Holmes, 2005). Een stereotype is een overdreven beeld van een groep mensen dat vaak niet volledig overeenkomt met de werkelijkheid. Het is een vooroordeel en kan van invloed zijn op de beoordeling van spraakfragmenten (Hornikx, Van Meurs, & Starren, 2005).

Onderzoek suggereert dat vreemde talen en accenten worden gebruikt om het product te associëren met positieve aspecten van het land van oorsprong. De nadruk op waar een product vandaan komt wordt *Country-of-Origin* genoemd (Kelly-Holmes, 2005; Van Ittersum et al., 2003). Een voorbeeld hiervan is de reclame van Dr. Oetker, waar pizza met een Italiaans accent wordt aangeprezen. De laatste jaren ontstaat de trend, dat er steeds vaker gebruik wordt gemaakt van regionale accenten in reclame. Dit betreft het *Regio-of-Origin* (Van Ittersum et al., 2003). Zo heeft Mona een commercial gemaakt waarin wordt gesproken met een overdreven Limburgs accent ("Mona, daar word je toch blij van!"). Johma gebruikt een overdreven versie van het Twents accent in haar reclame (De burgemeester van Twente die de salade aanprijst "Johma oet Twente"). Het toepassen van Regio of Origin (ROO) heeft als doel de consument te beïnvloeden om een positievere attitude ten opzichte van het product en merk te krijgen. Uit onderzoek van Van Ittersum et al (2003) blijkt dat dit leidt tot een hogere aankoopintentie. Koolen (2016) heeft de effectiviteit van ROO-verwijzingen in dienstreclames met als dienst een zorg- of telefoonverzekering onderzocht. Echter, uit dit onderzoek blijkt dat het regionaal accent (Twents), vergeleken met een Neutraal accent en Limburgs, niet leidt tot een hogere attitude ten opzichte van het product, de aankoopintentie, begrijpelijkheid en geloofwaardigheid. Dit staat niet in lijn met de resultaten van Tolkamp (2010). Hij onderzocht de effectiviteit van ROO-verwijzingen in productreclames van streekproducten (kaneelbescuit met een Achterhoeks accent, Brabantse peperkoek en een gevulde koek). Hieruit bleek dat een regionaal accent (Achterhoek) aantrekkelijker wordt gevonden, ten opzichte van het Neutrale accent. Het leidt tot een hogere productattitude.

Een regionaal accent in reclame kan invloed hebben op de waarneming van de consument op het merk. Dit is hoe hij reageert op de persuasieve boodschap, de attitude ten opzichte van de advertentie, of hij het merk herinnert (Morales et al., 2010, p. 33). Uit hetzelfde onderzoek is gebleken dat gebruik van een standaardaccent geen positieve invloed heeft op merkherinnering, maar het de merkherinnering verlaagt. De auteurs spreken over een afweging die gemaakt moet worden tussen: toename van merkvoorkeur door een standaardaccent te gebruiken of de merkherinnering verbeteren door een regionaal accent te

gebruiken (Morales et al., 2010, p. 33). Van Gorkum (2017), Dorst (2017) en Van Benthem (2011) hebben onderzoek uitgevoerd naar het effect van het regionale (Noord-Brabants) accent in product- en dienstreclames. In deze onderzoeken is geen effect gevonden tussen het inzetten van een regionaal (Noord-Brabants) of Neutrale accent en de attitude ten opzichte van het product/advertentie, evaluatie van de spreker en de aankoopintentie. In de studie van Tolkamp (2010) is het effect van een regionaal accent op de aankoopintentie ook uitgebleven.

De effectiviteit van een reclameboodschap met een vreemde taal of accent hangt af van twee factoren. De ontvanger van de boodschap moet in staat zijn de vreemde taal of het accent te herkennen, te koppelen aan het juiste land of regio (COO/ROO), en het bijbehorende imago/stereotype (Mai & Hoffmann, 2014). Daarnaast moet het product uit de reclameboodschap congruent zijn met de taal of het accent. Een reclameboodschap is congruent als het product overeenkomt met de accenttaal (worst en Duits accent, spaghetti en Italiaans accent) en incongruent als het product niet overeenkomt met de accenttaal (olijfolie en Duits accent, bier en Italiaans accent) (Hornikx & Hof, 2008; Hendriks et al., 2015). Hetzelfde geldt voor de overeenkomst van een product met de regio (Limburgse vlaai). Wanneer een product congruent is met het accent zorgt dit voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie. Dit leidt tot een hogere aankoopintentie. Deze resultaten liggen in lijn met de bevindingen van Hornikx et al (2013), die de relatie tussen een vreemde taal en product onderzocht in advertenties. Respondenten kregen een positievere attitude ten opzichte van het product en de intentie om het te kopen. Hoff (2018) deed onderzoek naar de congruentie tussen een product en een regionaal (Twents) accent in radioreclames. In deze studie is geen verschil aangetoond tussen radioreclames met een regionaal accent (Twents) en een congruent of incongruent product. Een regionaal (Twents) accent in radioreclames levert geen positieve, noch negatieve resultaten op met betrekking tot de product- en advertentieattitude en de aankoopintentie. Echter, bovengenoemde resultaten blijken nog controversieel. Dit kan mede komen door verschil in opzet van het onderzoek (inzet van accent, gebruik van een product- of dienstreclame, de herkomst van de luisteraar en de inzet van het communicatiemiddel).

Er is al veel onderzoek gedaan naar het gebruik van een vreemde taal of accent in reclames. Zoals het Franse, Spaanse of Duitse accent en op regionaal niveau het Brabantse, Twentse of Randstedelijk accent. Echter, er is nog geen onderzoek gedaan naar het effect van het Noordelijke (Gronings/Achterhoekse) accent in reclames. Uit een onderzoek van de NOS (2017)

is gebleken dat 84% van de Groningers positieve associaties heeft met het Gronings accent of dialect. Maar een gering aantal Groningers lieten blijken dat ze zich schaamden voor het accent (NOS, 2017). Dit staat niet in lijn met het rapport van Reker (2002, p. 74-89), waaruit blijkt dat Groningers minder positief zijn over hun eigen dialect of accent, in tegenstelling tot Limburgers. Deze studie focust zich op de mogelijke effecten van een Noordelijk (Gronings/Achterhoeks) accent in reclames. Onderzoek naar het Noordelijke (Gronings/Achterhoekse) accent in reclames kan leiden tot nieuwe, waardevolle resultaten voor adverteerders. Een experiment wordt opgesteld, waarbij het Noordelijke accent wordt ingezet bij de promotie van één voedingsmiddel en één niet-voedingsmiddel, die congruent zijn met de provincie (Groningen). Er worden twee reclameboodschappen opgesteld die beoordeeld zullen worden door respondenten die van oorsprong uit de regio Randstad of Nijmegen komen.

Uit het bovenstaand theoretisch kader is de volgende onderzoeksvraag tot stand gekomen:

“Wat is het effect van een noordelijk (Gronings/Achterhoeks) accent ten opzichte van een Neutraal- of Limburgs accent bij de promotie van een robuust product en een gezond product?”

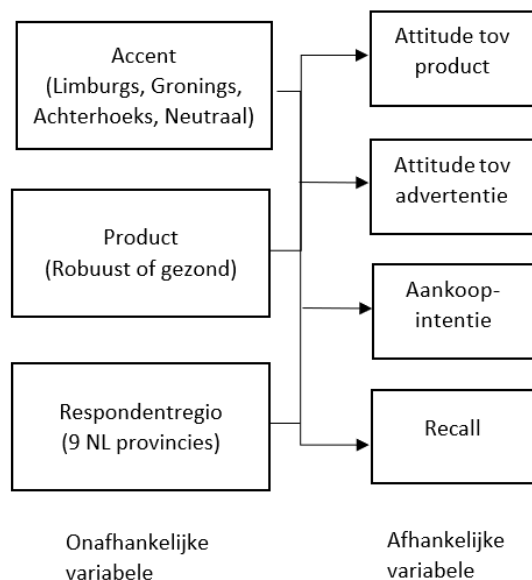
Deze onderzoeksvraag is opgedeeld in de volgende deelvragen:

- 1. Is er een significant verschil in attitude ten opzichte van het product, de advertentie en de aankoopintentie tussen de twee verschillende brands met een noordelijk (Gronings/Achterhoeks) accent vergeleken met een Neutraal- of Limburgs accent?*
- 2. Wat is het effect van een noordelijk (Gronings/Achterhoeks) accent vergeleken met een Neutraal- of Limburgs accent met betrekking tot de attitude ten opzichte van het product, de advertentie en de aankoopintentie van een robuust product?*
- 3. Wat is het effect van een noordelijk (Gronings/Achterhoeks) accent vergeleken met een Neutraal- of Limburgs accent met betrekking tot de attitude ten opzichte van het product, de advertentie en de aankoopintentie van een gezond product?*
- 4. Wat is het effect van een noordelijk (Gronings/Achterhoeks) accent vergeleken met een Neutraal- of Limburgs accent met betrekking tot het herinneren (recall) van een robuust product?*
- 5. Wat is het effect van een noordelijk (Gronings/Achterhoeks) accent vergeleken met een Neutraal- of Limburgs accent met betrekking tot het herinneren (recall) van een gezond product?*

Methode

Materiaal

Er is een experimenteel onderzoek uitgevoerd om een aantal variabelen te controleren. Het gebruik van vier accenten (Limburgs, Gronings, Achterhoeks, Neutraal) bij de promotie van twee fictieve producten in een reclame (robuust of gezond), waarbij proefpersonen uit verschillende regio's (Utrecht, Friesland, Zuid-Holland, Noord-Brabant, Gelderland, Zeeland, Flevoland, Drenthe en Overijssel), de accenten hebben beoordeeld op de variabelen: attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie en recall. Dit is ter verduidelijking in figuur 1 weergegeven.



Figuur 1. Analysemodel onafhankelijke/afhankelijke variabelen

Als stimulusmateriaal zijn producten gebruikt waarvan de uitstraling mogelijk congrueert met het Noordelijke accent. Het Groningse accent wordt geassocieerd met landelijk, robuust, puur en gezond. De food-brand yoghurt (Krachtvoer), wordt geassocieerd met gezond en ruraal en elementen van het Groningse landschap zijn op de verpakking geplaatst. De boormachine (Prachtwerk) straalt robuustheid, karakter, boeren en harde werkers uit. De twee merken zijn gekozen en geconstrueerd omwille van congruentie tussen de sociale betekenis van het product in de reclameboodschap en het bijbehorende Noordelijke accent. Daarnaast bestaat de naam van het fictieve product uit twee lettergrepen en bevat het dezelfde klank (pracht/kracht). Dit kwam terug in de slogan van de yoghurt: *“Ontbijten doe je met Kráchtvoer, de vérse yoghurt direct van de boer! Máchtig lekker en voedzaam! Nú verkrijgbaar in de*

supermarkt” en de boormachine “Boren doe je met de robúuste boormachine van Práchtwerk! Máchtig sterk en duurzaam! Nú verkrijgbaar in de bouwmarkt”.

Deze slogans zijn in vier accenten in het experiment betrokken, drie regionale accenten (Gronings, Achterhoeks, Limburgs) en het Neutrale accent. Er is gekozen voor mannelijke sprekers die goed identificeerbaar zijn op basis van hun accent, ongeveer dezelfde leeftijd hebben, een even levendige spraak hebben en even aantrekkelijk gevonden worden. Ook omdat boormachines eerder door mannen gekocht worden is er voor mannelijke sprekers gekozen. Daarbij kan de uitspraak van een man beter functioneren als rolmodel (Pinget et al., 2014, p. 9). De gemiddelde lengte van de reclames was 9.15 seconden.

Experimentele stimuli

Voorafgaand aan het experiment zijn manipulatiechecks uitgevoerd om na te gaan of de visuele stimuli de gewenste associaties oproepen en de gemanipuleerde spraakstimuli herkenbaar en vergelijkbaar waren. Om de best mogelijke spraak in het experiment te includeren werd een pre-test uitgevoerd met 11 mannelijke sprekers. De sprekers werd gevraagd een slogan in te spreken voor beide merken, met een zo hoog mogelijke kwaliteit- opgenomen met een laptop of telefoon – in een niet te grote ruimte die niet te over-akoestisch of galmend klonk. De spreker maakte bij het inspreken van de slogan gebruik van typisch fonetische kenmerken van het accent. De definitief ingesproken advertenties zijn bewerkt door het bedrijf Motormusic Mechelen. Voor de spraakopnames is een equalizer gebruikt om de klankkleur te normaliseren, de opnames zijn gecomprimeerd voor de beperking van de dynamiek, alsook denoise en reverb. De stem van de sprekers is vervolgens getest op regionale herkenbaarheid, leeftijd, accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid. In tabel 2 zijn de uitkomsten van het pre-experiment weergegeven.

Ten eerste werd naar de regionale identificatie van de spreker gekeken. De proefpersonen werd gevraagd de regionale identificatie van de spreker in een drop-down menu aan te duiden (het drop-down menu bevatte vijf de namen van de vijf identificeerbare regio's: Randstad, zuidelijk, midden, Achterhoeks en noordelijk). Dit werd gedaan om te controleren of de sprekers aan de juiste regio's werden toegekend. Als men een niet sterk onderscheidend accent hoort, kan het voorkomen dat de spreker gemakkelijk aan de regio 'midden' wordt toegekend. Dit heeft invloed op de resultaten. De juistheid voor regionale identificatie van de

sprekers was belangrijk in dit experiment, omdat ‘accent’ de belangrijkste hoofdvariabele van het hoofdexperiment was. Er is geen evidentie gevonden waaruit blijkt dat respondenten een verschil horen tussen het Achterhoekse en het Groningse accent. De sprekers met het Achterhoekse accent werden even vaak geïdentificeerd met de regio’s: noordelijk, midden en Achterhoek. Hetzelfde geldt voor de sprekers van het Groningse accent, met uitzondering van spreker S4. Daarentegen scoorde het Groningse accent wel hoger op de accentsterkte. De sprekers met het Limburgse accent werden het vaakst gekoppeld aan de zuidelijke regio. Sprekers met het Brabantse accent werden het vaakst gekoppeld aan de regio Randstad. Hetzelfde geldt voor de spreker met het Randstedelijke accent (S8). De sprekerskeuze is gebaseerd op sprekers die op een aantal dimensies overeenkwamen. Als uiteindelijke sprekers voor het hoofdexperiment zijn gebruikt: Achterhoekse accent (S1), Groningse accent (S5), Limburgse accent (S10) en Neutrale accent (S8) (zie tabel 2). Voor de keuze van de uiteindelijke sprekers was het van belang dat de vier ‘guises’ ongeveer even oud gevonden werden. De geschatte leeftijd voor de uiteindelijke sprekers lag ongeveer rond de 45 jaar (S1 - 45.25 jaar; S5 – 46.6 jaar; S10 – 44.65 jaar; S8 – 43.2 jaar) ($M = 44.92$). In tabel 1 staat een overzicht met de demografische kenmerken van de sprekers: herkomstregio en geschatte leeftijd.

Tabel 1. Demografische kenmerken van de sprekers: herkomstregio en de geschatte leeftijd

Respondentenr.	Herkomst	Leeftijd	Geschatte leeftijd		
			Tussen	En	Gemiddelde
S2	Achterhoek	59	39.5	52.1	45.8
S1	Achterhoek	58	38.0	52.5	45.25
S11	Achterhoek	58	48.5	62.6	55.55
S3	Brabant	53	34.2	45.8	40
S4	Groningen	55	43.7	56.4	50.05
S5	Groningen	36	40.7	52.5	46.6
S6	Limburg	58	38.9	52.2	45.55
S10	Limburg	63	38.5	50.8	44.65
S9	Limburg	58	37.4	49.8	43.6
S7	Limburg/Brabant	54	39.4	52.6	46.0
S8	Rand	51	38.0	49.4	43.2

Vervolgens is gekeken of de scores van de andere dimensies: accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid gelijkwaardig aan elkaar waren. Deze dimensies zijn ter controle gebruikt en gemeten met een 7-punts Likertschaal. Er is gekozen om sprekers te kiezen met een accentsterkte groter dan 4, omdat dit het gemiddelde van de Likertschaal is en als 'neutraal' wordt gecodeerd. Het Randstedelijk accent (S8), daarentegen scoort lager op accentsterkte (2.71). Echter, voor dit accent is het juist van belang dat deze niet als sterk wordt beschouwd en dus laag scoort op accentsterkte. Bovendien werd deze spreker op basis van de regionale herkenbaarheid het vaakst aan de regio Randstad toegekend en maar in een enkel geval met een zuidelijk accent verward. Om bovenstaande redenen is gekozen voor deze spreker. Op de dimensie aantrekkelijkheid scoorde deze spreker 3.88. Dit heeft met de accentevaluatie te maken. De dimensie vlotheid kreeg een score van 4.19 en intelligentie een 4.28. Hoe vlot de spreker wordt gevonden is een belangrijk onderdeel van dit experiment. Daarnaast werd deze spreker ongeveer even oud geschat als de andere drie guises (43.2 jaar). Voor de spreker met het Limburgse accent is S10 gekozen, omdat deze op de dimensie vlotheid een score kreeg van 3.81. De accentsterkte werd beoordeeld met 4.28. Daarnaast werd deze spreker het vaakst aan de zuidelijke regio toegekend. Voor de spreker met het Groningse accent werd S5 gekozen. In vergelijking met de andere spreker met het Groningse accent (S4), scoorde hij lager op de dimensies: aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid. Dit is een negatief resultaat, maar valt te rechtvaardigen doordat het accent van deze spreker als zodanig noordelijk werd herkend en onderscheiden van het Achterhoekse accent. Voor de spreker met het Achterhoekse accent is S1 gekozen. De resultaten van de manipulatiecheck zijn in tabel 2 weergegeven en de uiteindelijke sprekers zijn dikgedrukt.

Tabel 2. Uitkomsten manipulatiecheck voor de regionale herkenbaarheid van de sprekers, inclusief de scores van de dimensies accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid gemeten op een 7-punts Likertschaal.

Nr.	Herkomst	Regionale herkenbaarheid					Accent-sterkte	Aan-trekkelijk	Intelligent	Vlot
		Rand	Zuid	Midden	Achter- hoek	Noord				
S2	Achterhoek	2	2	9	12	7	4.41	3.22	3.72	3.69
S1	Achterhoek	0	2	9	12	9	4.75	3.81	3.81	4.19
S11	Achterhoek	1	1	9	10	11	4.90	3.06	3.47	3.28
S3	Brabant	12	8	8	1	3	3.00	4.33	4.49	4.50
S4	Groningen	1	0	7	17	7	5.78	3.13	3.34	4.09
S5	Groningen	3	4	2	11	12	5.15	3.13	3.19	3.66
S6	Limburg	1	31	0	0	0	5.37	2.66	3.25	3.63
S10	Limburg	2	19	6	1	4	4.28	2.81	2.84	3.81
S9	Limburg	10	11	10	1	1	3.21	3.41	3.94	4.00
S7	Limburg/NB	9	14	9	0	0	3.28	3.59	4.44	4.16
S8	Randstad	16	2	12	0	2	2.71	3.88	4.28	4.19

De pre-test is afgenomen met een sample waarvan de demografische kenmerken: leeftijd, opleiding en regio, vergelijkbaar zijn met de sample van het hoofdexperiment: 32 respondenten (17 mannen, 14 vrouwen en één gender neutrale persoon) hebben deelgenomen aan de pre-test. Het streven was dat de respondenten afkomstig waren uit Gelderland. Achteraf hebben 25 respondenten uit Gelderland de pre-test ingevuld, één uit Flevoland, twee uit Noord-Brabant, twee uit Overijssel en twee uit Utrecht.

Voor de visuele stimuli is met drie adjectieven nagegaan of de afbeeldingen de gewenste associaties oproepen. De proefpersonen van het pre-experiment werd gevraagd de eerste drie adjectieven te noemen die opkwamen bij het zien van de afbeeldingen. De afbeeldingen leverden de gewenste associaties op. Het merk Prachtwerk heeft de adjectieven: krachtig (n = 8), handig (n = 6), klussen (n = 3), mannelijk (n = 3) en stoer (n = 3) opgeroepen. Verder is er nog een enkele keer een overig adjectief opgeroepen: oud (n = 1), praktisch (n = 1) of betrouwbaar (n = 1) opgeroepen. Krachtvoer heeft de adjectieven: gezond (n = 11), lekker (n = 9), natuurlijk (n = 3) en groen (n = 3) opgeroepen. De manipulatiechecks van de brand

image kunnen we daardoor als geslaagd beschouwen, waardoor deze geïmplementeerd zijn in de vragenlijst.

Om de ecologische validiteit in dit experiment zo hoog mogelijk te houden is er een reclameboodschap getoond. De visuele stimuli van het merk zijn getoond, waarbij tegelijkertijd het spraakfragment werd afgespeeld. Er is geprobeerd om de reclameboodschap zo veel mogelijk te laten lijken op een reclame die de respondenten op het internet tegen kunnen komen.

Proefpersonen

In totaal hebben 249 participanten deelgenomen aan het experiment. Voorafgaand zijn de participanten gecontroleerd op opleidingsniveau, leeftijd en regio. Het geslacht werd geïmplementeerd. De participanten mochten niet afkomstig zijn uit de provincies waar de experimentele sprekers gerekruteerd zijn (Groningen, Achterhoek, Noord-Holland, Limburg) om 'landelijke' marketing te testen en in-group effecten uit te sluiten. De respondenten hebben een leeftijd tussen de 17 en 55 jaar, met een gemiddelde van 22,72 jaar.

Tabel 3. Aantal respondenten per regio

Regio	Aantal respondenten
Gelderland	119
Overijssel	32
Utrecht	20
Limburg	9
Zuid-Holland	4
Friesland	4
Drenthe	4
Flevoland	2
Zeeland	2
Noord-Holland	1
Noord-Brabant	1

Onderzoeksontwerp

Het materiaal bestond uit twee reclameboodschappen (twee verschillende Brands) waarvan de eerste met een neutraal accent afgespeeld werd en de tweede brand werd met een Achterhoeks, Gronings of Limburgs accent afgespeeld. Dit is een tussenproefpersoon design, omdat de proefpersonen als tweede accent allemaal een ander accent uit een reeks van drie te horen kregen. Het Neutrale accent wordt als referentie gebruikt. Het regionaal accent (Gronings, Achterhoeks, Limburgs) wordt als kritisch accent ingezet. Omdat alle respondenten beide merken te zien kregen was er ook sprake van een binnen-proefpersoon-ontwerp. De onafhankelijke variabelen in het experiment waren twee producten (robuuste boormachine en gezonde yoghurt) en vier accenten (Gronings, Achterhoeks, Limburgs, Neutraal).

Tabel 4. Opzet experiment met bijbehorende condities

Conditie	Fragment 1	Fragment 2
1.	Yoghurt Neutraal	Boormachine Limburg
2.	Yoghurt Neutraal	Boormachine Achterhoek
3.	Yoghurt Neutraal	Boormachine Groningen
4.	Yoghurt Neutraal	Boormachine Neutraal
5.	Boormachine Neutraal	Yoghurt Limburg
6.	Boormachine Neutraal	Yoghurt Achterhoek
7.	Boormachine Neutraal	Yoghurt Groningen
8.	Boormachine Neutraal	Yoghurt neutraal

Instrumentatie (schalen)

Voor dit experiment zijn vier afhankelijke variabelen geïmplementeerd. De schalen die worden gebruikt bij de uitvoering van het experiment zijn vaak-gebruikte schalen in dergelijke onderzoeken. De variabelen zijn: 1) attitude ten opzichte van de advertentie, 2) de attitude ten opzichte van het product, 3) aankoopintentie, 4) recall. De attitude ten opzichte van het product/advertentie en de aankoopintentie worden gemeten met 7-punts Likert-schalen. De 7-punts Likert-schalen zijn van ordinaal meetniveau en geselecteerd op basis van de studie van Hendriks, Van Meurs en Behnke (2019). De recall schalen zijn van nominaal meetniveau en gebaseerd op basis van de literatuur uit het artikel van Huang en Sarigöllü, 2012).

De attitude ten opzichte van de advertentie is gemeten aan de hand van vier 7-punts Likertschalen. De respondent heeft hierbij de statements geëvalueerd: “Ik vind deze advertentie leuk”, “Ik vind deze advertentie origineel”, “Ik vind deze advertentie aantrekkelijk”, “Ik vind deze advertentie interessant”, op een 7-punts Likertschaal (1 = helemaal niet mee eens; 7 = helemaal mee eens) (Hendriks et al., 2019, p. 4).

De attitude ten opzichte van het product werd gemeten aan de hand van vier 7-punts Likertschalen. De respondent evalueerde hierbij de statements: “Ik vind het geadverteerde product leuk”, “Ik vind het geadverteerde product origineel”, “Ik vind het geadverteerde product aantrekkelijk”, “Ik vind het geadverteerde product interessant” op een 7-punts Likertschaal (Hendriks et al., 2019, p. 4).

De aankoopintentie is gemeten met drie 7-punts Likertschalen. De respondent heeft de vragen beantwoord: “Ik wil dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom”, “Ik wil meer informatie over dit product opzoeken”, “Ik wil dit product graag uitproberen (voor de boormachine) of proeven (voor de yoghurt)” (Lalwani, Lwin, & Li, 2005, p. 150).

Bij merkherinnering, gaat het om de kans dat de naam van het geteste merk genoemd wordt als, response op de vraag: “Wat is de merknaam van de nieuw yoghurt uit de commercial die je net hebt gezien” of “Wat is de merknaam van de nieuwe boormachine uit de commercial die je net hebt gezien?” (Nominaal niveau). In dit onderzoek betreft de recall de mate waarin de respondent de informatie uit de reclameboodschap heeft onthouden, met een open response item gemeten op nominaal niveau. Om recall in dit onderzoek statistisch te modelleren is een extra variabele Recall Correct gecreëerd, waarop alleen de respons ‘Pracht werk’, ‘Prachtwerk’ en ‘Prachtwerk!’ goedgekeurd werden. Hetzelfde geldt voor de correcte antwoorden ‘Kracht voer’, ‘Krachtvoer’, en ‘Krachtvoer!’ voor de nieuwe yoghurt.

Procedure

Het experiment werd aangeboden via Qualtrics, een software tool om online vragenlijsten te ontwerpen en af te nemen. Voor deze software is gekozen omdat ze randomisatiemogelijkheden biedt. De vragenlijst werd met een link van Qualtrics verspreid. Nadat er op de link werd geklikt, opende de vragenlijst in Qualtrics. De proefpersonen werden verwelkomd en bedankt voor hun deelname aan het experiment. Ze werden verzocht om een koptelefoon of oortjes in te doen, zodat de kwaliteit van het geluid het beste is. Daarnaast werd er ook aangegeven dat de gegevens volstrekt anoniem zouden worden gebruikt. Vervolgens werd

enkel verteld dat de proefpersonen twee advertenties te zien kregen waar telkens een paar vragen over gesteld zouden worden. De proefpersoon werd gevraagd zo snel en eerlijk mogelijk te antwoorden. Nadat de proefpersonen akkoord waren gegaan met de deelname en het gebruik van de antwoorden voor wetenschappelijk onderzoek, kregen ze eerst het plaatje van het nieuwe product te zien, waarna automatisch de reclameboodschap startte. Hierover werden enkele vragen gesteld met betrekking tot de attitude ten opzichte van het product en advertentie en de aankoopintentie. Vervolgens moesten de proefpersonen enkele demografische vragen beantwoorden zoals de herkomst provincie en leeftijd. Hierdoor werden de participanten die niet tot de gekozen doelgroep hoorde automatisch uitgeselecteerd. Tot slot werd de proefpersonen gevraagd om beide merken die gepresenteerd waren nog een keer op te schrijven. Daarna werden ze bedankt voor de deelname aan het experiment.

Statistische Toetsing

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is voor de globale analyse (de analyses waarin Brand mee als voorspeller is opgenomen) een lineaire mixed-effect regressie gebruikt. De fixed-effecten in het model zijn de gemanipuleerde variabelen *Brand* en *Accent*, en hun interactie, alsook *Respondentregio* en *Respondentleeftijd*. ANOVA is bij de mixed-effect regressie enkel gebruikt voor het voorspellen van de significantie (*p-waarde*) en de F-waarde van de predictorlevels. Het herhaalde-metingenaspect wordt in mixed-effect regressie ondervangen door de identiteit van de respondenten als random variabele toe te voegen. Modelselectie gebeurde op basis van het AIC, en hieronder worden telkens de beste modellen gerapporteerd.

Voor de uitvoering van de analyses op evaluaties van de individuele Brands *Prachtwerk* en *Krachtvoer* is multiple lineaire regressies gebruikt, die enkel het fixed-effect test. De voorspellers in deze modellen waren de gemanipuleerde variabele *Accent*, *Respondentregio* en *Respondentleeftijd*. De beste modellen die gerapporteerd worden, zijn gekozen op basis van de p-waarde en de Adjusted R².

Resultaten

Principle Component Analysis

Om de dimensionaliteit in de geschaalde oordelen te reduceren, is op de Likertschalen een Principle Component Analysis (PCA) uitgevoerd met een Varimax rotatie en selectie criterium Eigenvalue > 1 (procedure `factanal` () in het open source pakket R). Dit leverde in eerste instantie een oplossing met twee factoren op; op de eerste laadden de schalen die in het experiment waren toegevoegd voor respectievelijk: Aankoopintentie en *Attitude ten opzichte van de advertentie*. De schalen die in het experiment waren gebruikt voor het eliciteren van Productwaardering laadden dubbel op beide factoren (ladingen > 0.4) en correleerden dus niet, zoals verwacht, in een aparte derde factor. Een nieuwe PCA, waaruit de betreffende Productwaarderingsschalen en de Aankoopintentie-schaal “informatie inwinnen” weggelaten werden leverde de definitieve oplossing in tabel 5 op. Die nieuwe oplossing verklaarde 76.2% van de varianties in de oordelen.

Tabel 5. Uitkomsten Principle Component Analysis

	Factor	
	1	2
Aan_Uitproberen	0.328	0.835
Aan_Kopen	0.329	0.806
Aad_Leuk	0.800	0.368
Aad_Origineel	0.772	0.262
Aad_Aantrekkelijk	0.740	0.433
Aad_Interessant	0.844	0.349

Data-analyse

Als afhankelijke variabelen in de regressieanalyse zijn de gemiddelden berekend van de scores op de vier schalen die in het experiment geïnccludeerd waren voor de *Attitude ten opzichte van de advertentie* en van de scores op de twee schalen voor *Aankoopintentie* te eliciteren. De aankoopintentie-schaal “informatie inwinnen” is na de factoranalyse uit de analyse verwijderd, omdat deze ook dubbel laadde.

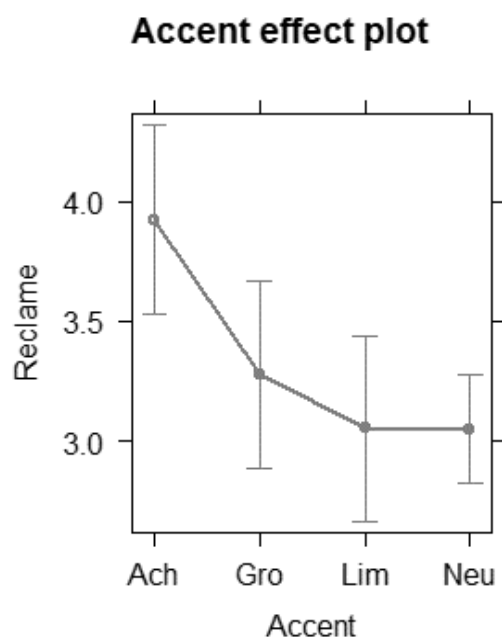
Attitude en aankoopintentie Prachtwerk

Het beste regressiemodel ($F(3, 245) = 4.48, p = 0.004$, Adjusted $R^2 = 0.04$) voor de attitude ten opzichte van de advertentie bevat de significante voorspeller Accent ($F(3, 245) = 4.48, p = 0.004$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Achterhoekse accent de Attitude ten opzichte van de advertentie positiever beïnvloedt dan het Limburgse accent ($p = 0.007$) en het Neutrale accent ($p = 0.047$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leverden geen significante verschillen op.

Tabel 6. Regressieanalyse voor Accent als voorspeller van de Attitude ten opzichte van de advertentie (N = 249)

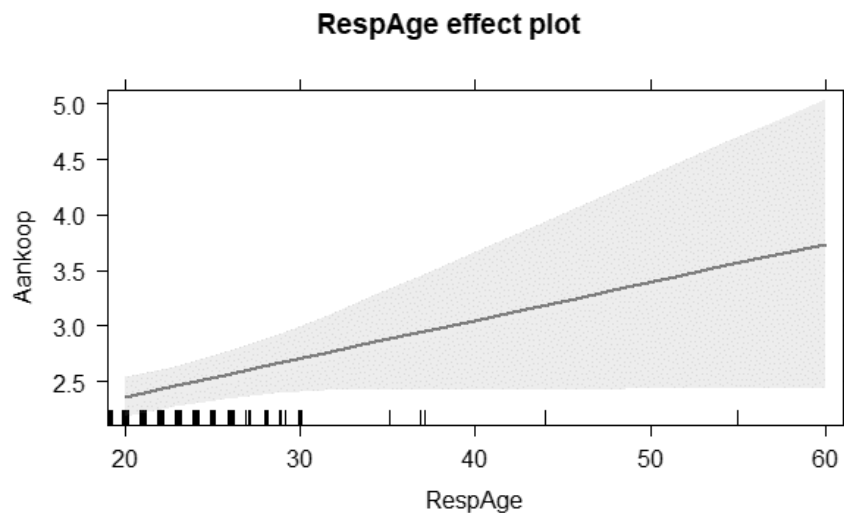
Variabele	B	SE B	t	Sig.
Gro – Ach	-0.2144	0.2859	-0.750	0.87418
Lim – Ach	-0.9301	0.2841	-3.273	0.00655**
Neu – Ach	-0.5981	0.2301	-2.599	0.04731*
Lim – Gro	-0.7157	0.2893	-2.474	0.06483
Neu – Gro	-0.3838	0.2365	-1.623	0.36208
Neu – Lim	0.3320	0.2343	1.417	0.48411

R ²	.04
F	4.48



Figuur 2. Plot van het interactie-effect tussen Accent en Reclame

Het beste regressiemodel ($F(1, 247) = 3.79, p = 0.05$, Adjusted $R^2 = 0.01$) voor de aankoopintentie ten opzichte van de advertentie Prachtwerk bevat de significante voorspeller respondent leeftijd ($F(1, 247) = 3.79, p = 0.05$). Naarmate de respondent leeftijd van de respondent hoger lag, leidde dit tot een hogere aankoopintentie.



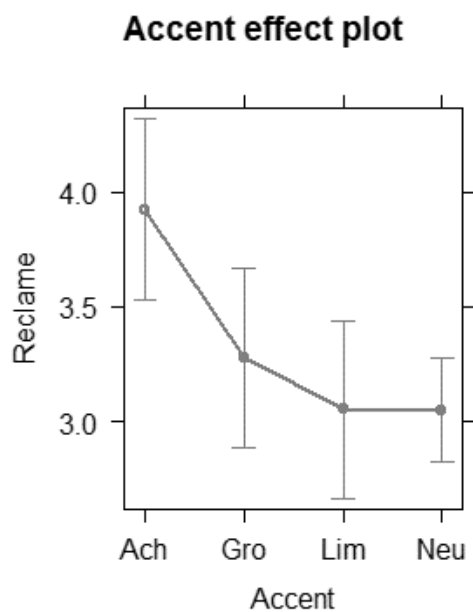
Figuur 3. Plot van het interactie-effect tussen Respondentleeftijd en Aankoop

Attitude en aankoopintentie Krachtvoer

Het beste regressiemodel ($F(13, 325) = 2.44, p = 0.004$, Adjusted $R^2 = 0.07$) voor de attitude ten opzichte van de advertentie bevat de significante voorspeller Accent ($F(3, 235) = 5.02, p = 0.002$) en de bijna-significante voorspeller respondentregio ($F(10, 235) = 1.85, p = 0.053$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Achterhoekse accent de attitude ten opzichte van de advertentie positiever beïnvloedt dan het Limburgse accent ($p = 0.011$) en het Neutrale accent ($p = 0.001$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leverden geen significante verschillen op.

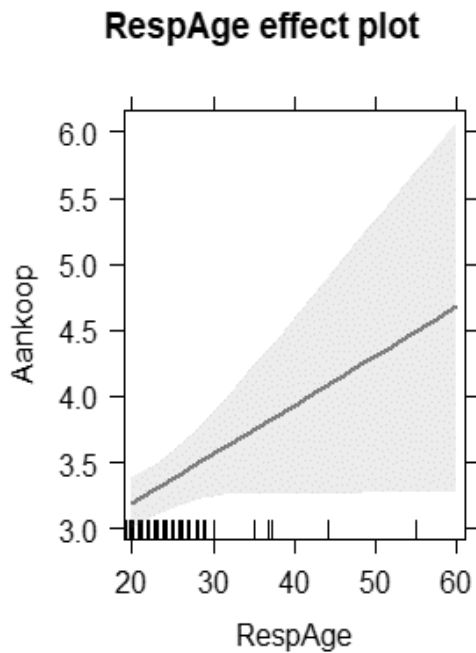
Tabel 7. Regressieanalyse voor Accent als voorspeller voor de Attitude ten opzichte van de advertentie (N = 249)

Variabele	B	SE B	t	Sig.
Gro – Ach	-0.64810	0.283424	-2.287	0.10195
Lim – Ach	-0.870375	0.281412	-3.093	0.01152*
Neu – Ach	-0.872756	0.233309	-3.741	0.00143**
Lim – Gro	-0.222235	0.279656	-0.795	0.85417
Neu – Gro	-0.224615	0.229944	-0.977	0.75892
Neu – Lim	-0.002381	0.229641	-0.010	1.00000
R ²	.07			
F	2.44			



Figuur 4. Plot van het interactie-effect tussen Accent en Brand

Het beste regressiemodel ($F(4, 244) = 2.74, p = 0.03$), Adjusted $R^2 = 0.03$) voor de aankoopintentie bevat de bijna-significante voorspeller accent ($F(3, 244) = 2.63, p = 0.051$) en de bijna-significante voorspeller respondent leeftijd ($F(1, 244) = 3.80, p = 0.052$), maar de post-hoc vergelijkingen tonen geen significante verschillen tussen de accent levels. Naarmate de leeftijd van de respondent hoger lag, leidde dit tot een hogere aankoopintentie. Dit is in figuur 5 weergegeven.



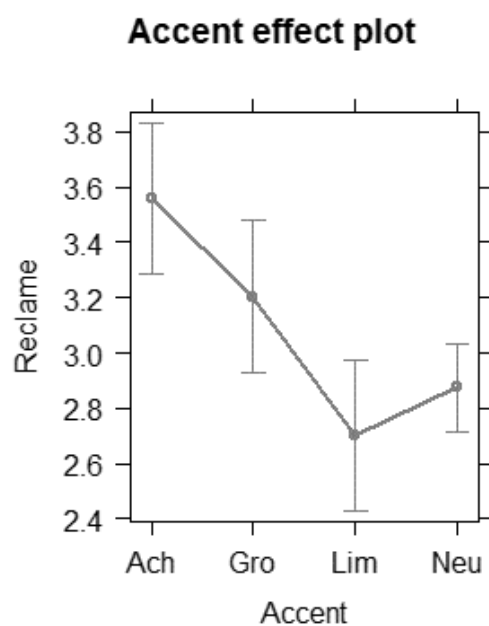
Figuur 5. Plot van het interactie-effect tussen Respondent leeftijd en Aankoop

Attitude en aankoopintentie van beide Brands

Om te controleren of de attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie afhangt van het aangeboden merk is er ook een globale mixed-effect regressie uitgevoerd die als predictoren zowel Brand en Accent bevatte. Het beste regressiemodel (AIC: 1683.313; Adjusted $R^2 = 0.64$) voor de attitude ten opzichte van de advertenties in het algemeen bevat de significante voorspeller Brand ($x^2 = 13.015$, 1 DF, $p = 0.0003$) en Accent ($x^2 = 25.454$, 3 DF, $p < 0.0001$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Achterhoekse accent een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie oproept dan het Limburgse accent ($p < 0.001$) en het Neutrale accent ($p < 0.001$). Uit de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten bleek dat het Groningse accent een bijna-significant positievere attitude ten opzichte van de advertenties oproept dan het Limburgse accent ($p = 0.056$).

Tabel 8. Regressieanalyse voor Brand en Accent als voorspeller voor de Attitude ten opzichte van de advertentie (N = 249)

Variabele	B	SE B	t	Sig.
Gro – Ach	-0.3582	0.1983	-1.806	0.265
Lim – Ach	-0.8598	0.1977	-4.350	<0.001***
Neu – Ach	-0.6874	0.1596	-4.307	<0.001***
Lim – Gro	-0.5016	0.1992	-2.518	0.056
Neu – Gro	-0.3292	0.1619	-2.033	0.172
Neu – Lim	0.1724	0.1612	1.070	0.703
R ²	.64			



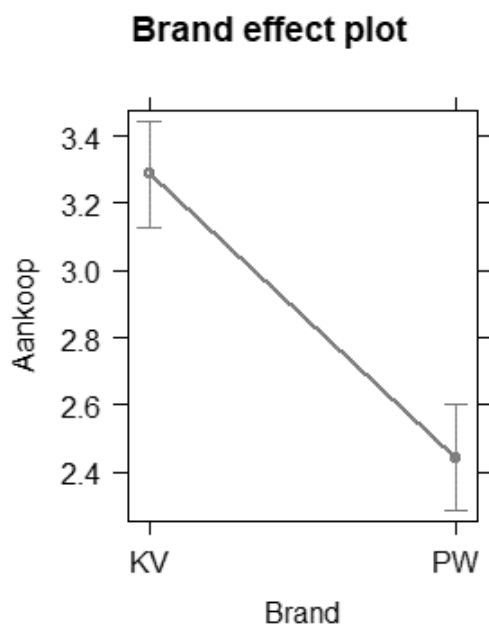
Figuur 7. Plot van het interactie-effect tussen Accent en Reclame algemeen

Het beste regressiemodel (AIC: 1680.514; Adjusted $R^2 = 0.524$) voor de Aankoopintentie bevat de significante voorspeller Brand ($\chi^2 = 11.304$, 3 DF, $p = 0.01$) en Accent ($\chi^2 = 55.177$, 1 DF, $p < 0.0001$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent tot een significant hogere aankoopintentie leidt ten opzichte van de advertenties, dan het Neutrale accent ($p = 0.05$). Ook het Groningse accent leidt tot een significant hogere aankoopintentie ten opzichte van de advertenties, dan het Neutrale accent ($p = 0.03$). Daarnaast blijkt uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) dat het merk Krachtvoer

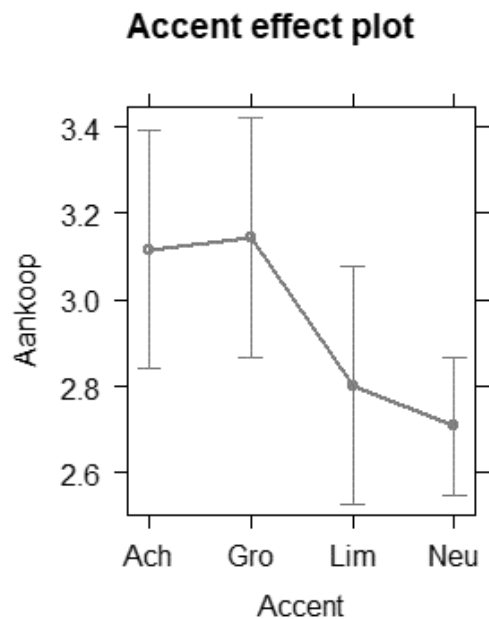
een significant positiever effect op de aankoopintentie heeft dan het merk Prachtwerk ($p < 0.0001$). Dit is weergegeven in figuur 8. Krachtvoer krijgt ook een significant positievere waardering voor de attitude ten opzichte van de advertentie, dan het merk Prachtwerk ($p = 0.0003$).

Tabel 9. Regressieanalyse voor Brand en Accent als voorspeller voor de Attitude ten opzichte van de advertentie (N = 249).

Variabele	B	SE B	t	Sig.
Gro – Ach	0.02879	0.19837	0.145	0.9989
Lim – Ach	-0.31560	0.19773	-1.596	0.3750
Neu – Ach	-0.40852	0.16028	-2.549	0.0510
Lim – Gro	-0.34440	0.19907	-1.730	0.3026
Neu – Gro	-0.43731	0.16222	-2.696	0.0343*
Neu – Lim	-0.09291	0.16146	-0.575	0.9380
R ²	.524			



Figuur 8. Plot van het interactie-effect tussen Brand en Aankoop algemeen



Figuur 9. Plot van het interactie-effect tussen Accent en Aankoop algemeen

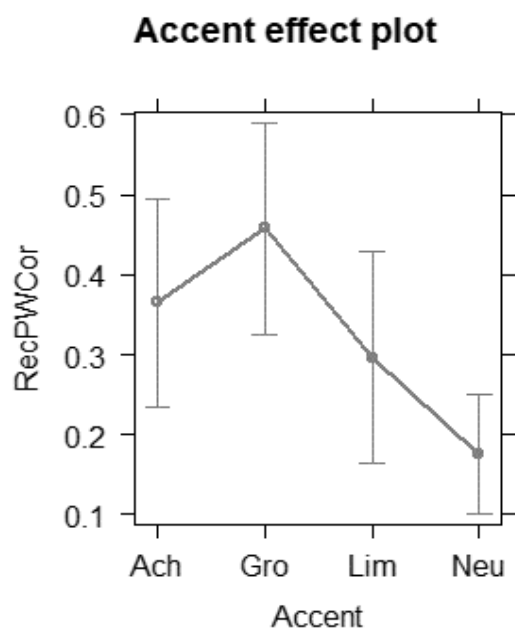
Recall Prachtwerk

Het beste regressiemodel ($F(4, 244) = 7.33, p = 0.0001$), Adjusted $R^2 = 0.09$) voor de recall (merkherinnering) bevat de significante voorspeller accent ($F(3, 244) = 5.33, p = 0.001$) en de voorspeller Reclame ($F(1, 244) = 9.12, p = 0.002$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Groningse accent de recall ten opzichte van de advertentie positiever beïnvloedt dan het Neutrale accent ($p = 0.001$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leverden geen significante verschillen op.

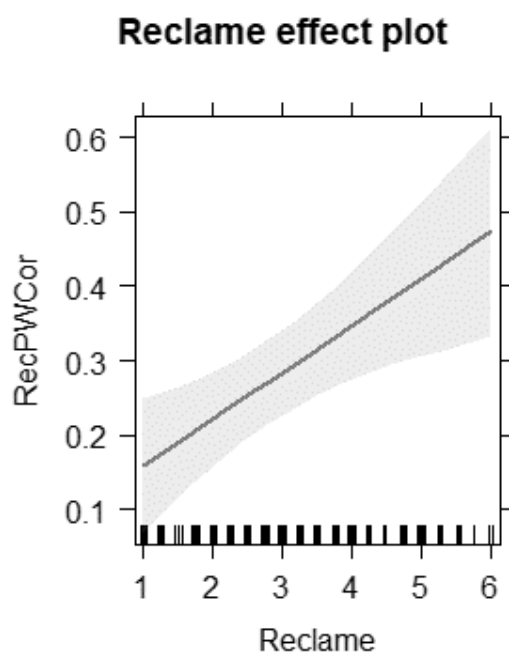
Tabel 10. Regressieanalyse voor Accent als voorspeller van de Recall Prachtwerk (N = 249)

Variabele	B	SE B	t	Sig.
Gro – Ach	0.09316	0.09352	0.996	0.74722
Lim – Ach	-0.06844	0.09483	-0.722	0.88593
Neu – Ach	-0.18965	0.07621	-2.488	0.06251
Lim – Gro	-0.16160	0.09568	-1.689	0.32611
Neu – Gro	-0.28282	0.07767	-3.641	0.00186**
Neu – Lim	-0.12121	0.07685	-1.577	0.38753

R^2	.09
F	7.33



Figuur 10. Plot van het interactie-effect tussen Accent en Recall Prachtwerk



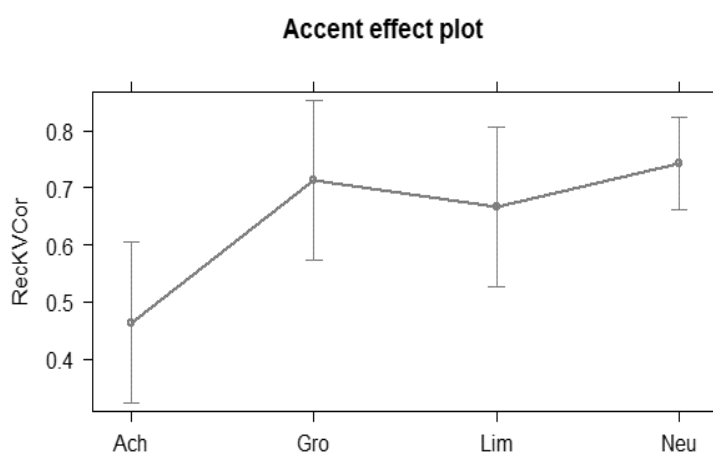
Figuur 11. Plot van het interactie-effect tussen Attitude ten opzichte van de advertentie en Recall Prachtwerk

Recall Krachtvoer

Het beste regressiemodel ($F(3, 245) = 3.87$, $p = 0.009$, Adjusted $R^2 = 0.03$) voor de recall ten opzichte van de advertentie bevat de significante voorspeller Accent ($F(3, 245) = 3.87$, $p = 0.009$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Neutrale accent de recall ten opzichte van de advertentie positiever beïnvloedt dan het Achterhoekse accent ($p = 0.004$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Gronings accent de recall ten opzichte van de advertentie bijna-significant positiever beïnvloedt dan het Achterhoekse accent ($p = 0.06$).

Tabel 11. Regressieanalyse voor Accent als voorspeller van de Recall Krachtvoer (N = 249)

Variabele	B	SE B	t	Sig.
Gro – Ach	0.25087	0.10099	2.484	0.06324.
Lim – Ach	0.20325	0.10099	2.013	0.18254
Neu – Ach	0.27852	0.08287	3.361	0.00459**
Lim – Gro	-0.04762	0.10038	-0.474	0.96386
Neu – Gro	0.02765	0.08213	0.337	0.98652
Neu – Lim	0.07527	0.08213	0.917	0.79241
 R ²	 0.03			
F	3.87			



Figuur 12. Plot van het interactie-effect tussen Accent en Recall Krachtvoer

Conclusie

Deze studie, uitgevoerd onder 249 personen, onderzocht het effect van het gebruik van het Noordelijke accent (Gronings/Achterhoekse) in productreclames. De onderzoeksvraag van het experiment luidde: *“Wat is het effect van een noordelijk (Gronings/Achterhoekse) accent ten opzichte van een Neutraal- of Limburgs accent bij de promotie van een robuust product en een gezond product?”* Er zijn twee fictieve producten gebruikt, waarvan de eigenschappen congrueren met associaties met het Noordelijke accent. Respectievelijk waren dit een gezonde yoghurt met de naam Krachtvoer en een robuuste boormachine Prachtwerk. Er is gekeken naar de variabelen *Attitude ten opzichte van de advertentie*, *Attitude ten opzichte van het product*, *Aankoopintentie* en *Recall (merkherinnering)* bij de merken die met een noordelijk (Gronings/Achterhoekse) accent werden gepresenteerd en wat voor effect dit had bij een Limburgs of Neutraal accent. Er zijn significante verschillen gevonden tussen de attitude ten opzichte van het product en advertentie, de aankoopintentie en de recall tussen beide merken.

De respondent ontwikkelde een positievere attitude ten opzichte van het product en de advertentie bij het merk Krachtvoer dan bij Prachtwerk. Wat betreft de Attitude ten opzichte van het product en advertentie, werd de advertentie met het Achterhoekse accent significant positiever beoordeeld dan de advertentie met een Neutraal accent. De resultaten uit het onderzoek van Hornikx en Hof (2008), waaruit blijkt dat een regionaal accent een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van het product, worden hiermee bevestigd. Daarnaast is er geen bewijs gevonden voor de hypothese die Burgoon en Burgoon (2011) stellen: *“Het gebruik van een vreemde taal of een regionaal accent in commerciële context wordt negatiever beoordeeld dan het gebruik van een standaard accent”*. Deze studie bewijst namelijk het tegendeel. Het Neutrale accent wordt in alle gevallen negatiever beoordeeld dan één van de drie regionale accenten, bij de attitude ten opzichte van het product en de advertentie.

Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat het merk Krachtvoer tot een hogere aankoopintentie leidt dan Prachtwerk. Wat betreft de Aankoopintentie komen de resultaten uit het experiment overeen met het onderzoek van Van Ittersum et al (2003) dat het gebruik van ROO, met als doel de consument te beïnvloeden, tot een positievere attitude ten opzichte van het product, de advertentie en hogere aankoopintentie leidt. Bij Krachtvoer heeft het Achterhoekse accent een significant hoger effect op de aankoopintentie dan het Neutrale

accent. Het Neutrale accent reduceert juist de aankoopintentie. Daarnaast is aangetoond dat naarmate de respondentleeftijd hoger lag, dit leidde tot een hogere aankoopintentie. Deze resultaten liggen niet in lijn met de gegevens uit de onderzoeken van De Shields en De Los Santos (2000), Nejari et al. (2012), Tsalikis et al. (1991) en Mai en Hoffmann (2014) die beschrijven dat het gebruik van een regionaal accent een negatieve invloed heeft op de aankoopintentie.

Er kan geconcludeerd worden dat het toevoegen van het Achterhoekse accent in een advertentie wel degelijk een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie en aankoopintentie van de respondent. Daarnaast is er in dit experiment ook onderzocht in hoeverre de respondent het merk herinnert. Uit het onderzoek van Morales et al. (2010) is gebleken dat het gebruik van een standaardaccent een negatieve invloed heeft op de merkherinnering, maar het juist de merkherinnering verlaagt. Deze resultaten komen overeen met de resultaten uit het deze studie: het Groningse accent bij het merk Prachtwerk leidt tot een significant hogere recall dan het Neutrale accent. Echter, deze resultaten komen niet overeen met de resultaten bij het merk Krachtvoer. Bij dit merk reduceert het Achterhoekse accent juist de recall, ten opzichte van het Neutrale accent en het Groningse accent. Een eventuele verklaring voor de reductie van de recall bij het Achterhoekse accent is de manier waarop de ontvanger van de boodschap, de stem van de spreker interpreteert (Rodero 2007; Chattopadhyay et al., 2003). Het kan zijn dat de spreker van het Achterhoekse accent de klemtoon 'krácht' op een andere manier heeft uitgesproken waardoor de klinkerkwaliteit is veranderd. Hierdoor kan het woord 'Krachtvoer' op een andere manier geïnterpreteerd zijn. Daarnaast kan de reductie te maken hebben met het visuele aspect van het merk Krachtvoer; bij de yoghurt wordt de reclameboodschap minder of niet aan het spraakbeeld gekoppeld. Yoghurt is een *convenience good*, waardoor de verschillende merken niet veel van elkaar verschillen in prijs. Deze producten worden vaak gekocht en voorafgaand aan de aankoop wordt er weinig nagedacht. De boormachine van Prachtwerk daarentegen is een *specialty good*; de afnemer is bereid moeite te nemen voor de aankoop en deze producten kennen een hogere merkentrouw.

Discussie

Eén van de beperkingen van dit experiment zijn de experimentele sprekers. Hoewel uit de manipulatiechecks is gebleken dat de sprekers goed herkend werden, is niet uit te sluiten dat

dit een risico op de resultaten kan zijn en dan specifiek op de merkherinnering. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek zou het gebruik van 'matched-guise' zijn. Hierbij spreekt één spreker alle accenten op vergelijkbare manier in. Als alle accenten geloofwaardig worden ingesproken kan dit het minst risicovol zijn voor de uiteindelijke resultaten.

Daarnaast hebben een aantal proefpersonen (n=33) al enig idee van het onderzoek bij het invullen van de vragenlijst. Hoewel er niks over taal is gevraagd. Deze personen zouden in het vervolgonderzoek uit de analyse moeten worden gehouden, om de validiteit van de resultaten niet te compromitteren.

Een tweede beperking zijn de producten die aangeprezen worden in de reclame. Het design betrof yoghurt en een boormachine. De yoghurt kan door iedereen, zowel mannen als vrouwen, gegeten worden. De boormachine daarentegen wordt eerder gebruikt door mannen. Bij voorbaat zou een man eerder geneigd zijn om de boormachine te kopen, wat invloed heeft op de aankoopintentie. Aangezien zowel mannen en vrouwen hebben deelgenomen aan het onderzoek, maar het gender van de respondenten niet geëliciteerd is, kan niet uitgesloten worden dat de aankoopintentie hierdoor beïnvloed is. De onafhankelijke variabele geslacht is niet meegenomen in het onderzoek. Dit is ook een aanbeveling voor een vervolgonderzoek.

Daarnaast zit er verschil in het type consumptiegoederen. Yoghurt wordt ingedeeld bij de convenience goederen. Dit zijn dagelijkse boodschappen. Convenience goods zijn producten die consumenten vaak kopen en waar voorafgaand aan de aankoop weinig over nagedacht wordt. Yoghurt is een product in de supermarkt waarbij niet veel verschil zit in zowel de kwaliteit als de prijs. Het is van belang om bij een convenience good de naamsbekendheid van het product hoog te houden, zodat de consument als eerste aan dat merk denkt. Als het product niet verkrijgbaar is, kiest de consument gemakkelijk een alternatief (Hayona, 2018).

De boormachine daarentegen is een 'specialty good'. Dit zijn producten waarvoor de consument bereid is om moeite doen voor wat marktonderzoek alvorens tot de aankoop over te gaan. Specialty goods zijn producten met een hoge betrokkenheid en hoge merktrouw. Het zijn ook consumptiegoederen die niet dagelijks gekocht worden, maar een enkele keer (Hayona, 2018).

In weerwil van deze nadelen zijn we er in dit experiment voor het eerst in geslaagd positieve evaluaties van het Noordelijke accent te exploiteren, mits het te promoten product

congrueert met eigenschappen van het accent. Het huidige experiment is een aanvulling op de beperkte, bestaande literatuur over het Noordelijke accent. Voor reclamemakers zou het nuttig zijn meer onderzoek te verrichten naar het gebruik van regionale accenten en de overweging van het Noordelijke accent met een te congrueren product. Dit kan de koopintentie van de consument kan verhogen.

Literatuurlijst

- Burgoon, Judee K. & Burgoon, M. (2001). Expectancy theories. In W. Peter Robinson & Howard Giles (eds.), *The new handbook of language and social psychology*, 79–102. Chichester: John Wiley.
- Chattopadhyay, A., Dahl, D.W., Ritchie, R.J.B., Shahin, K.N., (2003). Hearing voices: the impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *J. Consum. Psychol.* 13 (3), 198-204.
- DeShields, O. W., & De Los Santos, G. (2000). Salesperson's accent as a globalization issue. *Thunderbird International Business Review* 42 (1). 29–46.
DOI: 10.1002/1520-6874 (200001)42: 3.0.co;2-p
- Dorst, S. (2017). *Gratis met een zachte G: een studie naar de effecten van regionale accenten in radioreclames voor producten en diensten* (bachelor thesis). Geraadpleegd van <http://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/4381/Dorst%2c%20Sander%204517865.pdf?sequence=1>.
- Dragojevic, M., Giles, H., & Watson, B. (2013). Language ideologies and language attitudes: A foundational framework. In Howard Giles & Bernadette Watson (eds.), *The social meanings of language, dialect and accent: International perspectives on speech styles*, 1–25. New York: Peter Lang.
- Edwards, J., & Jacobsen, M. (1987). Standard and Regional Standard Speech: Distinctions and Similarities. *Language in Society*, 16(3), 369–379.
- Francken, H. (2018, 25 april). *De psychologie achter duidelijke taal in reclame*. Geraadpleegd Op 3 maart 2020, van <https://www.studiostt.nl/blog/de-psychologie-achter-duidelijke-taal-in-reclame>
- Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response Data. *De Gruyter Mouton*, 31(361–384). Geraadpleegd van https://s/5at1xkh0m2h261q/grondelaers_speelman_2015_quantitative_analysis_qualitative.pdf?dl=0
- Grondelaers, S, Van Hout, R., Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology* 29, 101-116.
- Hayona. (2018, 10 december). *Shopping Goods - Uitleg & Voorbeelden*. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://www.marketingportaal.nl/product-marketing/shopping-goods/>

- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de Spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108-113.
- Hendriks, B., 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. *Multilingual*, 34(1), 119-130.
- Hoff, S. (2018). Onmeunig lekker: een onderzoek naar het effect van het Twentse accent in Radioreclames (master thesis). Geraadpleegd van [https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6099/Hoff%2C S.F. 1.pdf?sequence=1](https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6099/Hoff%2C%20S.F.%201.pdf?sequence=1).
- Hornikx, J., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet Het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R.-J. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. DOI: 10.1080/08961530.2013.780451
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204–219. DOI: 10.2167/jmmd482.0
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in Reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(1), 71-80. DOI: 10.1075/ttwia.74.07hor
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99
- Kelly-Holmes, H. 2005. Advertising as multilingual communication. New York: Palgrave MacMillan.
- Koolen, C. (2016). Accentgebruik bij dienstreclames: effectief of niet? Een experimenteel

- Onderzoek naar het effect van regionale accenten en betrokkenheid in reclames voor diensten (master thesis). Geraadpleegd van <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/2384>.
- Lalwani, A. K., Lwin, M., & Li, K. L. (2005). Consumer Responses to English Accent Variations in Advertising. *Journal of Global Marketing*, 18(3–4), 143–165. DOI: 10.1300/j042v18n03_07
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2011). Four Positive Effects of a Salesperson's Regional Dialect in Services Selling. *Journal of Service Research*, 14(4), 460–474. DOI: 10.1177/1094670511414551
- Mai, R., & Hofmann, S. (2014). Accents in business communication: An integrative model and propositions for future research. *Society for Consumer Psychology*, 24(1), 137-158. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.09.004
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 143–160. DOI: 10.1016/j.brq.2014.06.001
- 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. DOI: 10.2753/joa0091-3367410103
- Nederstigt, A.T.A.M. & Poiesz, T.B.C. (2014). *Consumentengedrag en scenario's*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Nejjari, W., Gerritsen, M., Van Der Haagen, M., & Korzilius, H. (2012). Responses to dutch-accented English. *World Englishes* 31 (2). 248–267. DOI: 10.1111/j.1467-971X.2012. 01754.x
- NOS. (2017, 24 september). *Dealen met je dialect: zij zijn gewoon kei-trots op hun taal*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2194541-dealen-met-je-dialect-zij-zijn-gewoon-kei-trots-op-hun-taal.html>
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society*, 30(2), 153-186. Geraadpleegd van <https://www.jstor.org/stable/pdf/4169089.pdf?refreqid=excelsior%3Ae37f3cce2802842cecbcd30ad0ba4183>.
- 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
- Radio Advertising Bureau, 2013. Radio Listening Habits, Available from:
[Http://www.rab.co.uk/why-use-radio/listener-insight/radio-listening-habits](http://www.rab.co.uk/why-use-radio/listener-insight/radio-listening-habits)
- Rodero, E., (2007). Caracterización de una correcta locución informativa en los medios audiovisuales. *Estud. Sobre Mensaje Period* 13, 523-542.
- Rodero, E., Larrea, O., Vázquez, M., (2010). Voces masculinas y femeninas en la locución de cuñas publicitarias. Estudio sobre la efectividad y su adecuación al producto. *Icono* 14 (4), 281-294.
- Tolkamp, F. (2010). Dialect in advertenties: Het effect van dialecten in productadvertenties op Aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie (master thesis). Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=113040>.
- Van Benthem, M. (2011). *De invloed van het Noord-Brabantse accent in de Advertentiecontext: Succesfactoren van reclamecampagnes* (master thesis). Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=122294>.
- Van Gorkum, A. (2017). Het effect van een regionaal accent in radioreclames voor producten en Diensten (bachelor thesis). Geraadpleegd van [https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6358/Gorkom%2C A.C.M. van 1.pdf?sequence=1](https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6358/Gorkom%2C%20A.C.M.%20van%201.pdf?sequence=1).
- Tsalikis, J., Oscar, W., DeShields, Jr., & LaTour, M. S. (1991). The role of accent on the credibility and effectiveness of the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11 (1), 31–41.
- Van Ittersum, K., Candel, M., & Meulenbergh, T. (2003). The influence of the image of product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226.
- Van Velde, P. (2014, 28 augustus). Arrogante Amsterdammers, Limburgse nep-Belgen en Andere stereotypes. *Trouw*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl>

Bijlagen

Bijlage 1

Stimulusmateriaal – Product 1



Figuur 13. Advertentie gezond product KRACHTVOER



Figuur 14. Advertentie robuust product PRACHTWERK

Bijlage 2 De aangeboden vragenlijst

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.

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.

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

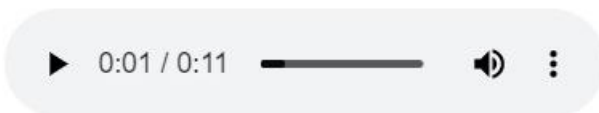
- Anne
- Isa
- Martijn
- Myrthe
- Pien
- Renee
- Renske
- Sanne
- Sophie
- Tijn
- Vincent
- Stef
- Door iemand anders



▶ 0:04 / 0:14 ——— 🔊 ⋮

1. Ik vind het geadverteerde product leuk
 - a. Niet mee eens... erg mee eens
2. Ik vind het geadverteerde product origineel
 - b. Niet mee eens... erg mee eens
3. Ik vind het geadverteerde product aantrekkelijk
 - c. Niet mee eens... erg mee eens
4. Ik vind het geadverteerde product interessant
 - d. Niet mee eens... erg mee eens
5. Ik wil meer informatie over dit product opzoeken
 - e. Niet waarschijnlijk... erg waarschijnlijk
6. Ik wil dit product graag proeven
 - f. Niet waarschijnlijk... erg waarschijnlijk
7. Ik wil dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom
 - g. Niet waarschijnlijk... erg waarschijnlijk
8. Ik vind deze commercial origineel
 - h. Niet mee eens... erg mee eens
9. Ik vind deze commercial interessant

- i. Niet mee eens... erg mee eens
- 10. Ik vind deze commercial aantrekkelijk
- j. Niet mee eens... erg mee eens
- 11. Ik vind deze commercial leuk
- k. Niet mee eens... erg mee eens



- 12. Ik vind het geadverteerde product leuk
- l. Niet mee eens... erg mee eens
- 13. Ik vind het geadverteerde product origineel
- m. Niet mee eens... erg mee eens
- 14. Ik vind het geadverteerde product aantrekkelijk
- n. Niet mee eens... erg mee eens
- 15. Ik vind het geadverteerde product interessant
- o. Niet mee eens... erg mee eens
- 16. Ik wil meer informatie over dit product opzoeken
- p. Niet waarschijnlijk... erg waarschijnlijk

17. Ik wil dit product graag uitproberen
q. Niet waarschijnlijk... erg waarschijnlijk
18. Ik wil dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom
r. Niet waarschijnlijk... erg waarschijnlijk
19. Ik vind deze commercial origineel
s. Niet mee eens... erg mee eens
20. Ik vind deze commercial interessant
t. Niet mee eens... erg mee eens
21. Ik vind deze commercial aantrekkelijk
u. Niet mee eens... erg mee eens
22. Ik vind deze commercial leuk
v. Niet mee eens... erg mee eens

Mogen we alsjeblieft nog een paar vragen over jou stellen?

23. In welke provincie ben je geboren en opgegroeid?
24. Hoe oud ben je?
25. Waar denk je dat dit experiment over ging? Wat wilden we echt te weten komen?

Nog 2 vragen.

26. Wat is de merknaam van de nieuwe yoghurt uit de commercial die je net hebt gezien?
27. Wat is de merknaam van de nieuwe boormachine uit de commercial die je net hebt gezien?

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

Bijlage 3 Resultaten visuele- en spraakstimuli

									Leeftijd					
			Rand	Zuid	Midden	Achter	Noord	AccSt	Tussen	en		Aantrekkelijk	Intelligent	Vlot
S2	Achterhoek	Geert	2	2	9	12	7	4,41	39,5	52,1	45,8	3,22	3,72	3,69
S1	Achterhoek	Gerben	0	2	9	12	9	4,75	38	52,5	45,25	3,81	3,81	4,19
S11	Achterhoek	Leo	1	1	9	10	11	4,9	48,5	62,6	55,55	3,06	3,47	3,28
S3	Brabant	Anthony	12	8	8	1	3	3	34,2	45,8	40	4,22	4,59	4,5
S4	Groningen	Jarke	1	0	7	17	7	5,78	43,7	56,4	50,05	3,13	3,34	4,09
S5	Groningen	Mark	3	4	2	11	12	5,15	40,7	52,5	46,6	3,13	3,19	3,66
S6	Limburg	Eugene	1	31	0	0	0	5,37	38,9	52,2	45,55	2,66	3,25	3,63
S10	Limburg	Jos_st	2	19	6	1	4	4,28	38,5	50,8	44,65	2,81	2,84	3,81
S9	Limburg	Jos_zw	10	11	10	0	1	3,21	37,4	49,8	43,6	3,41	3,94	4
S7	Limburg/Brabant	Hay	9	14	9	0	0	3,28	39,4	52,6	46	3,59	4,44	4,16
S8	Rand	Bas	16	2	12	0	2	2,71	37	49,4	43,2	3,88	4,28	4,19

Prachtwerk					Krachtvoer				
Adj1	n	Adj2	n	Adj3	n	Adj1	n	Adj2	n
Krachtig	5	Krachtig	3	snel	3	Lekker	6	Gezond	4
Handig	3	Handig	3	betrouwbaar	2	Gezond	4	Lekker	3
Klussen	3	Sterk	3	Duur	2	Groen	3	Zuivel	2
Mannelijk	3	Robuust	2	Makkelijk	2	Landelijk	3	Voedzaam	2
Stoer	3	natuurlijk	2	Goedkoop	2	Duurzaam	2	eerlijk	2
Pracht	1	Makkelijk	2	handig	2	Onzinnig	1	Biologisch	2
Oud	1	Goedkoop	2	Kopie	1	Onsmakelijk	1	bloeiend	1
Opvallend	1	Verkrijgbaar	1	ambachtelijk	1	Natuurlijk	1	Boeren	1
mooi	1	Bouwmarkt	1	Boor	1	Matig	1	Boers	1
Praktisch	1	Duur	1	Duurzaam	1	Sterk	1	Duurzaam	1
robuust	1	duurzaam	1	Elektrisch	1	Platteland	1	Fris	1
Betrouwbaar	1	Geluid	1	Groen	1	biologisch	1	Goedkoop	1
klussend	1	gevaarlijk	1	groots	1	Koe	1	groen	1
solide	1	Groen	1	Actief	1	Hollands	1	Lelijk	1
Hout	1	Hobby	1	Klussen	1	plattelands	1	Zwart wit	1
Sterk	1	Amateur	1	zweet	1	rustig	1	Milieuvriendelijk	1
Goedkoop	1	stoer	1	Krachtig	1	Fris	1	Misleidend	1
Duur	1	Zwaar	1	Kut werk	1	eenvoudig	1	Oud	1
Degelijk	1	Mooi	1	Moeilijk	1	Krachtig	1	Positief	1
Lomp	1	Schroef	1	Nieuw	1			Vers	1

Print en onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die in papieren versie wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Sophie Bultussen - 1024512

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 (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum

Nijmegen - 15-06-2017

Handtekening

Bultussen