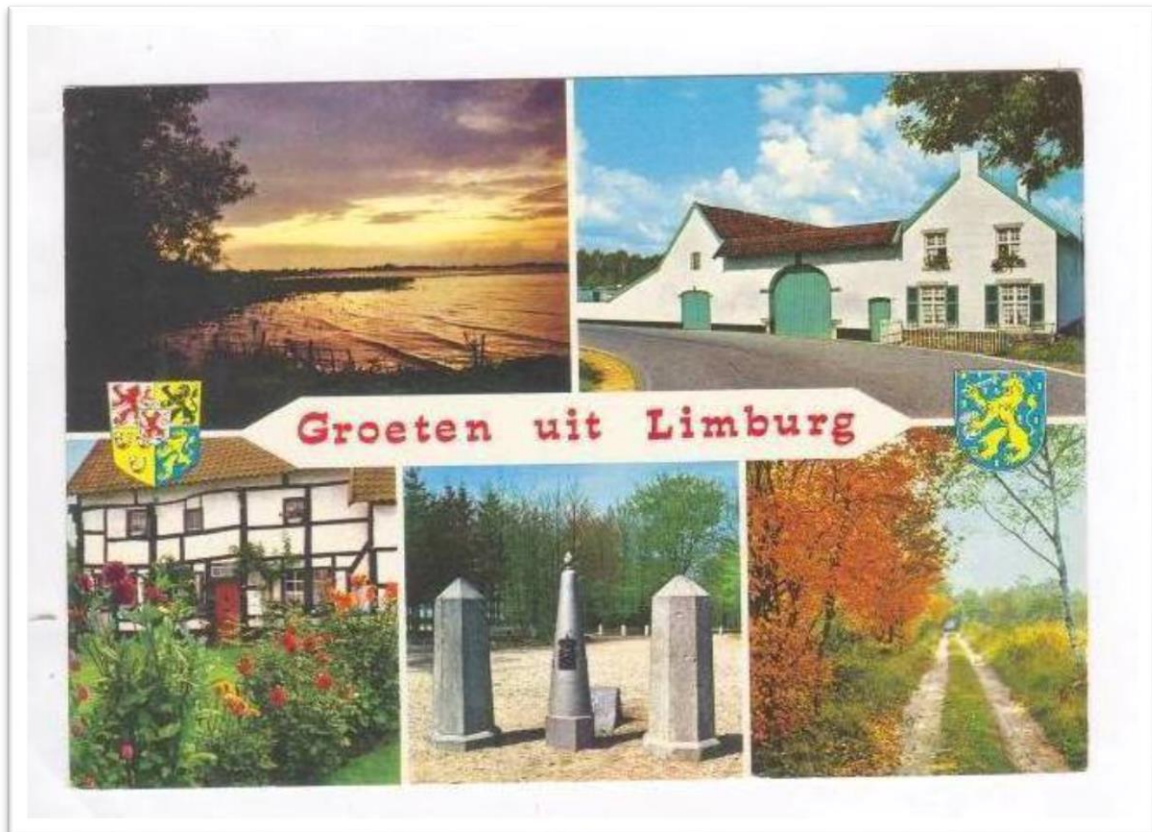


Doet het Limburgs ertoe?

Het effect van Limburgs op de evaluatieve beoordeling van radiocommercials



bron: L1.nl

Student: Joris Philippen – 4225244
Mail: j.philippen@student.ru.nl
Telefoonnummer: 0031(0)6-52832990
Begeleider: Prof. dr. R.W.N.M. Van Hout
Eerste lezer: Dr. S. Grondelaers
Tweede lezer: Dr. W.F.J. van Meurs
Datum: Nijmegen – 08.05.2020
Engelse titel: **Does Limburgian matter? The effect of Limburgian on evaluating radio commercials.**
Keywords: Limburgish, language associations, language attitude, radio commercials, marketing, Limburgish companies, multilingual advertising.

Voorwoord

Dialect

Van wie leren we deze taal? Via je ouders, grootouders en het locale verenigingsleven. Met andere woorden, daar waar men geboren is, daar waar iemands bakermat ligt. Dialect is niet alleen taal, maar dialect weerspiegelt de gemeenzaamheid en vertrouwdheid van de mensen in de betreffende regio.

Als persoonlijke opvatting wil ik beweren dat dialectsprekers over een tweede spraakkanaal beschikken. Dialectwoorden komen dan ook niet uit het hoofd, maar uit het hart. Zowel in hun hardheid en directheid, alsook in hun genegenheid, liefde en vriendelijkheid. Men zou haast kunnen zeggen dat empathie en dialect onlosmakelijk met elkaar verweven zijn.

Met dit tweede spraakkanaal kan veel bereikt en tot uitdrukking gebracht worden. Mijn persoonlijke ervaring in de ouderenzorg leerde dat door middel van dialect een zeker thuisgevoel overgebracht wordt. Alleen het dialect brengt tot uitdrukking dat zowel de verzorgende als ook de bewoner van een zorginstelling dezelfde wortels hebben en zodoende, ondanks de enorme leeftijds kloof tussen deze personen, hun verhaal eenzelfde oorsprong heeft. Niet alleen in de zorginstellingen wordt door deze toegevoegde dimensie het dagelijkse leven vereenvoudigd.

En er eenmaal mee opgegroeid zit het dialect voor altijd in het hart, diep verankerd in iemands persoonlijkheid.

Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832)

„Jede Provinz liebt ihren Dialekt; denn er ist doch eigentlich das Element, in welchem die Seele ihren Atem schöpft.“

Abstract

Deze studie onderzoekt het effect van het gebruik van drie taalvariëteiten: Standaardnederlands, Limburgs accenten en Limburgs dialecten in radiocommercials. Om het effect te onderzoeken zijn de commercials beoordeeld door twee groepen van respondenten: Limburgse en niet-Limburgse respondenten. Om een overzicht te krijgen van welke bedrijven en organisaties gebruik maken van Limburgse accenten en dialecten in hun commercials, is een databestand van commercials verzameld. Hierbij is onderscheid gemaakt naar de taalvariëteit van de commercial en het onderwerp van de commercial. Uit dit databestand zijn zes commercials geselecteerd.

Het doel van dit onderzoek is het meten van het effect van een Limburgse accent en dialect op de evaluatieve beoordeling van radiocommercials. Bij die beoordeling gaat het zowel om de beoordeling van de commercial als geheel als om de beoordeling van de spreker.

Een selectie van zes, deels bewerkte versies van bestaande radiocommercials met een maximale lengte van 30 seconden, was gelijkelijk verdeeld over de drie taalvariëteiten. Voor elke taalvariëteit was er een commercial met een mannelijke en een met een vrouwelijke spreker.

De geselecteerde commercials zijn gepresenteerd aan twee respondentengroepen, Limburgse en niet-Limburgse respondenten, om na te gaan of deze groepen verschillen in hun beoordeling. De commercials worden gepresenteerd in twee condities. In de eerste conditie kregen de respondenten alleen de twee Standaardnederlandse en de twee accentcommercials te horen. In de tweede conditie werden daar de twee dialectcommercials aan toegevoegd. De keuze voor deze twee condities was ingegeven door de overweging dat het beluisteren van de dialectcommercials vooral bij de niet-Limburgers tot een algemeen afwijzende beoordeling van het hele experiment zou kunnen leiden.

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat Limburgse respondenten hetzelfde oordelen over de commercials als de niet-Limburgers. Het geslacht van de spreker in de commercial heeft geen vaststelbare invloed op de evaluatieve beoordeling van de luisteraar. Naarmate een taalvariëteit verder afwijkt van de standaardtaal uit zich dit negatief op de evaluatieve beoordeling voor begrijpelijkheid. Sprekers van het Standaardnederlands worden hoger beoordeeld op statuskenmerken, maar er worden gunstige effecten gemeten bij de Limburgse taalvariëteiten voor integriteit en dynamiek. Alle onderzochte commercials worden door de luisteraars als even aansprekend beoordeeld en zijn dus als commercial kwalitatief van vergelijkbaar niveau.

Op basis van de onderzoeksresultaten kan wellicht een betere richtlijn opgesteld worden voor commercials van Limburgse bedrijven. Bij commercials gaat het in de marketing om persuasieve communicatie en daarin spelen evaluatieve oordelen vanuit de luisteraar een belangrijke rol.

1. Inleiding

Ondanks de geringe omvang van Nederland kent de Nederlandse taal een grote schakering aan taalvariëteiten. Die dialecten en accenten die het Nederlands rijk is, krijgen vaak aandacht in de pers, maar ze worden tegelijkertijd met uitsterven bedreigd. Zo wordt gesteld dat het Leidse stadsdialect al in de vorige eeuw uitstierf door vermenging van de bevolking (Hielkema, 2000). Het bekende Brabantse ‘houdoe’ wordt steeds minder vaak gebruikt en het dialect zou zelfs een negatief effect hebben op iemands salaris en baankansen (BNdestem, 2019; BNdestem, 2016; Carlson & McHenry, 2006). Binnen de muziekwereld blijken dialecten en accenten evenwel een grote aantrekkingskracht te hebben en zijn dialectbands geliefd (Poels, 2019).

In de uitzending van Dialect Dinsdag bij RTL Late Night met Twan Huys omschrijft Jack Poels, zanger van Rowwen Hèze, zijn dialectgebruik als volgt: *“Als wij dan ineens gewoon in het plat praten, dan gebeurt er even iets”* (Poels, 2019). Toon Hermans deed ooit de uitspraak: *“Als ik Nederlands spreek, proef ik sinaasappelsap, als ik Limburgs praat dan gaat de champagne over mijn tong”* (Limburg heeft ons veel te vertellen, 2017). Dat accenten en dialecten in het algemeen de laatste tijd een populair thema zijn, blijkt wel uit alle aandacht die er in de media voor is. Programma’s als ‘Dat is andere Taal’ (Jansen, 2012) en ‘Sprekend Nederland’ (Kleijer, 2018) scoren hoge kijkcijfers. Recenter nog was het dialect onderwerp aan tafel tijdens de talkshow ‘Zomer met Art’ (Zomer met Art, 2019). En ook bij de eerdergenoemde talkshow ‘RTL Late Night’ was er een apart vast item, waarbij het dialect centraal stond, ‘Dialect Dinsdag’ (Poels, 2019). Een verder eerbetoon aan het Limburgse dialect was het voornemen om het Limburgs te gaan beschermen en te stimuleren via een covenant met de Nederlandse overheid op 15 maart 2019 (Ad.nl, 2019; Tiems, 2019). Dat covenant is intussen officieel bekrachtigd.

Wanneer een persoon in het dialect of met een hoorbaar accent spreekt, krijgen zijn woorden een bepaalde lading mee, die te koppelen is aan zijn regionale en sociale oorsprong. Oorsprong en authenticiteit zijn hierbij onlosmakelijk met elkaar verbonden en krijgen toenemende aandacht in de moderne, globaliserende wereld.

Het verlangen naar een herkenbare oorsprong of identiteit is ook terug te zien in het consumentengedrag. Met het oog op duurzaamheid wordt er ook steeds meer op gelet of producten een toegevoegde waarde hebben en niet uitsluitend voor de massaproductie bestemd zijn. Mensen kiezen bewust voor regionale producten (PBL, 2014). Er is een toenemende vraag naar regionale producten. Met name onder fijnproevers of mensen die op eerlijkheid letten is er steeds meer vraag naar authentieke producten met een hoge kwaliteit (PBL, 2014).

Er is echter meer nodig dan alleen een sterke regionale identiteit en goede kwaliteit om deze producten op de markt te krijgen. De producten moeten ook bij overige klanten in het hele

land terechtkomen. Daarom moet ervoor gezorgd worden, dat consumenten op de hoogte zijn van deze producten en interesse hebben als consument (PBL, 2014).

Niet alleen vanuit de markt maar ook vanuit de politiek wordt er aandacht besteed aan regionale afzetmarkten. Zo wil minister van Landbouw Carola Schouten ernaar streven om meer regionale producten in de supermarkten te krijgen (Telegraaf, 2019). Uit een onderzoek van Vijn e.a. (2013) blijkt dat streekproducten veel marktpotentie hebben.

Dialecten in combinatie met streekproducten geven mensen een thuisgevoel (Kelly-Holmes, 2014). Bij streekproducten wordt een thuisgevoel van familie en geborgenheid opgeroepen, het gevoel van de Heimat oftewel je eigen bakermat. Dialecten en accenten versterken dit beeld. Streekproducten zijn immers vaak de beste producten die een regio te bieden heeft.

Streekproducten worden dan ook met kwaliteit en vakmanschap geassocieerd. Deze perceptie van kwaliteit wordt onbewust overgedragen op onbekende streekproducten uit andere gebieden (PBL, 2014). Hierdoor zou er bij streekproducten van een gegeneraliseerd beeld gesproken kunnen worden, waarin streekproducten en kwaliteit met elkaar verbonden zijn (PBL, 2014; Heinze, Xouridas, Gebhardt & Becker, 2014).

Marketeers proberen in te spelen op deze positieve associaties. Uiteenlopende sprekers in reclames hadden de afgelopen jaren een accent. Calvé gebruikte bewust een Brabants accent voor de bekende Pietertje-reclame met Pieter van den Hoogenband en de SNS-bank zette in een reclame in op een Limburgse actrice, omdat het Limburgse accent naar eigen zeggen erg vriendelijk en open overkomt (Hendrix, 2016; Sanders, 2007).

Om dieper inzicht te krijgen in de beweegredenen van reclamemakers om gebruik te maken van accenten en dialecten in reclames zijn in het kader van dit onderzoek interviews afgenomen met CMC Marketing & Media in Roermond en hun producent van audio- en videoproducties, Milan Gijzen van Roestvogel. CMC Marketing & Media Roermond en Roestvogel uit Heerlen maken regelmatig gebruik van Limburgse accenten en dialecten in radiocommercials. Verslagen van de interviews met Tanja Clercx van CMC Marketing & Media in Roermond en Milan Gijzen van Roestvogel zijn opgenomen als Bijlage A.

Op de vraag welke beweegredenen of motieven er spelen bij het inzetten van accenten of dialecten bij commercials voor Limburgse bedrijven, antwoordde Tanja Clercx, dat het belangrijk is *“voor bedrijven die het authentieke van Limburg willen benadrukken of een streekgebonden uitstraling willen hebben”*. Op de vraag voor welke bedrijven of organisaties dit in de praktijk geldt, antwoordde ze: *“Dialect wordt vaker gebruikt bij Carnavalscommercials, voetbalclubs en lokale, streekgebonden evenementen zoals het Oud Limburgs Schuttersfeest”*. Dialect en accenten zouden dus vooral in bepaalde sectoren ingezet kunnen worden.

Er is al veel onderzoek gedaan naar de perceptie en stereotypering van personen op basis van visuele kenmerken (Stewart, Powell & Chetwynd, 1979). Wanneer visuele waarneming

ontbreekt, leiden uitsluitend auditieve kenmerken tot de evaluatieve beoordeling. Er bestaat al enig onderzoek naar de auditieve kenmerken van spraak, binnen Nederland en specifiek voor het Limburgs (Heijmer & Vonk, 2002). Sprekers met een regionaal accent worden lager beoordeeld op status. Daar staat dan tegenover dat aan sprekers met een accent positievere sociale karaktereigenschappen worden toegeschreven (Heijmer & Vonk, 2002). Echter is er ondanks dat reclamemakers in commercials vaak een spreker met een Limburgs accent of dialect gebruiken, nog weinig onderzoek geweest naar het effect van deze spraakstereotypen op de beoordeling van commercials en hun sprekers.

Over het werkelijke succes van het gebruik van regionale accenten voor marketingbureau en de bedrijven en organisaties zelf, zei Tanja Clercx dan ook het volgende: *“Dat is heel lastig aan te geven. In cijfers zeker niet aan te geven”*. Er bestaan nauwelijks concrete cijfers die het mogelijke effect van het gebruik van een regionale taalvariëteit onderbouwen.

Een globale handleiding voor de keuze van de juiste en meest geschikte combinatie van accenten, dialecten en standaardtaal voor de commercials van Limburgse bedrijven bestaat er dus niet. De volgende uitspraak van Tanja Clercx geeft aan, dat kleine nuances een grote rol kunnen spelen. *“Het ligt eraan, waarvoor de commercial bedoeld is. Elke regio in Limburg heeft weer zijn eigen accent. Sommige dialecten kunnen in andere regio’s ook weerstand oproepen en dat is natuurlijk niet de bedoeling. Gaat het om algemeen Limburgs dan is het Geleens dialect het beste en meest neutrale dialect dat in elk deel van de provincie het beste overkomt en de minste weerstanden oproept”*.

De bovenstaande overwegingen hebben geleid tot een concrete onderzoeksvraag over het Limburgs en wel tot de volgende:

Wat is het effect van Limburgs op de evaluatieve beoordeling van radiocommercials?

2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

De gesproken taalvariëteit in een commercial blijkt van invloed op de evaluatieve beoordeling van commercials. We gaan allereerst na wat de invloed van taalvariatie is in commercials. Er zal worden begonnen bij internationaal onderzoek om vervolgens verder te gaan met onderzoek in Nederland. Specifiek wordt besproken welke rol de inhoud van een commercial, in combinatie met verschillende soorten van taalvariatie kan spelen bij de evaluatieve beoordeling van een commercial door consumenten.

Vervolgens zal er ingegaan worden op evaluatief onderzoek naar het effect van taalvariatie, beginnend bij internationaal onderzoek, waarna de focus verschuift naar taalvariëteiten in het Standaardnederlands en met name naar het Limburgs. Nederland kent naast het Standaardnederlands namelijk een grote variëteit aan accenten en dialecten, maar het Limburgs neemt daar een speciale plaats in. Er bestaat echter naast onderzoek naar spraakfragmenten nog amper onderzoek naar Limburgse taalvariëteiten in een commerciële context.

2.2 De rol van taal en taalverschillen in reclame

Een andere, vreemde taal wordt in reclames meestal niet gebruikt om de inhoud te verduidelijken, maar om taalgerelateerde associaties bij consumenten op te roepen en te bespelen. De Duitse taal wordt blijkbaar in de Angelsaksische context vaak geassocieerd met bier (Kelly-Holmes, 2005). Wanneer deze associaties echter negatief uitpakken, dan leidt dat niet tot de beoogde effecten, misschien zelfs tot negatieve effecten voor het betreffende reclameproduct.

Kelly-Holmes (2005) legt uit hoe er binnen de reclamewereld gebruik gemaakt wordt van vreemde, buitenlandse dan wel talen behorend tot minderheden binnen het betreffende land (Kelly-Holmes, 2005). Volgens Kelly-Holmes (2005) zal een meerderheid van de ontvangers niet vertrouwd zijn met de andere taal die in een advertentie gebruikt wordt. Met talige elementen in meertalige advertenties zouden juist specifieke minderheden aangesproken kunnen worden. Echter ligt het doel meestal toch bij het bereiken van een groter publiek door de sterke symbolische waarde die de betreffende taal met zich meebrengt. De symbolische waarde draagt zodoende bij aan het oproepen van bepaalde positieve associaties bij de ontvanger van de boodschap door in te spelen op positieve stereotypen behorend bij sprekers van de betreffende taal. Het oproepen van associaties door middel talige elementen kan op allerlei manieren opgeroepen of versterkt worden, bijvoorbeeld door middel van een opvallende visuele weergave van het woord, een fonetische weergave in klanken, maar ook creatieve trucjes op basis van morfologie (Kelly-Holmes, 2005). Wanneer meerdere talen binnen een communicatieve context gebruikt worden, wordt dit ook wel multilingual

advertising genoemd (Kelly-Holmes, 2005). Kelly-Holmes (2005) onderzocht deze multilinguale communicatie aan de hand van advertenties, waarbij korte slogans uit een andere taal toegevoegd werden. Hierbij kan er sprake zijn van een linguïstische fetisj, waarbij de symbolische associaties sterker zijn dan de pure betekenis in de zin van content en informatie.

Het mag dus duidelijk zijn dat taal ertoe doet in commercials. Echter geldt dit niet alleen voor talen, maar ook voor accenten en dialecten. Het is aangetoond dat accenten effect hebben op de overtuigingskracht van een reclame (Lalwani e.a., 2005; Mai & Hoffman, 2014). Om op deze effecten in te spelen, wordt in reclame veel gebruik gemaakt van regionale accenten en taalverschillen.

In theorie zouden taalvariëteiten positieve evaluaties moeten oproepen, maar in de praktijk kunnen ze niettemin tot negatieve evaluaties leiden. Net als Kelly-Holmes (2005) onderzochten Hendriks e.a. (2015) het effect van non-native accenten, d.w.z. accenten die typerend zijn voor sprekers met een andere T1-achtergrond. Zij onderzochten het effect van Franse en Duitse accenten in radiocommercials op de evaluatieve beoordeling bij Nederlanders. Als mogelijke reden voor de negatieve evaluaties van vreemde talen in commercials brengen ze naar voren dat sprekers als gebrekkige sprekers worden beoordeeld (Hendriks e.a., 2015). Concreet leidt dit ertoe dat sprekers met accenten worden beoordeeld als minder geloofwaardig, minder bekwaam en minder professioneel dan sprekers zonder accent (Hendriks e.a., 2015). Hendriks e.a. (2015) onderzochten in hun studie de evaluaties van koopintentie, attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het product, de invloed van de spreker, competentie van de spreker en geloofwaardigheid van de spreker. Uit het onderzoek bleek dat radiocommercials met buitenlandse accenten positiever beoordeeld worden, wanneer dit accent passend was bij de herkomst van het product. Over het algemeen werden commercials met buitenlandse accenten echter negatiever beoordeeld dan commercials zonder buitenlands accent (Hendriks e.a., 2015).

De congruentie tussen herkomst van het product en herkomst van de taal is door Kelly-Holmes (2005) het Country-of-origin (COO) effect genoemd. Dit effect ondersteunt de relatie tussen het product en de herkomst van een product. Er treedt hierbij een positief effect op wanneer het merk of product passend is bij het land van herkomst. Deze verbinding kan door middel van taal tot stand gebracht worden. Door de juiste verbindingen kan zodoende het maximale uit een reclame gehaald worden. Talige kenmerken bekleden hierdoor een belangrijke rol binnen de marketing (Kelly-Holmes, 2005).

Naast het Country-of-origin effect van Kelly-Holmes (2005) bestaat het region-of-origin effect (Van Ittersum, 2001). Door dit effect worden associaties opgeroepen bij producten uit een bepaalde regio. Omdat een regio nog homogener is dan een land kunnen regionale producten zich verder onderscheiden dan producten die van toepassing zijn op het COO-effect (Schweiger, Häubl & Friederes, 1999).

In een onderzoek naar het COO-effect vergeleken Lalwani e.a. (2005) het standaard Britse accent met het Singaporese Engels. Doel was het achterhalen welke invloed de taalvariëteiten, het geslacht van de spreker en de betrokkenheid met het product op de uiteindelijke geloofwaardigheid van de spreker, de attitude t.o.v. de commercial, de attitude t.o.v. het merk en de koopintentie hadden (Lalwani e.a., 2005).

Uit de resultaten kwam naar voren dat het geslacht van de spreker en de mate van productbetrokkenheid bij de respondent van invloed zijn op de beoordeling. De inzet van accenten had uitsluitend effect bij respondenten met een lage betrokkenheid met het product. Wanneer een consument meer betrokken is bij een product zal deze een beslissing maken die weloverwogener is (Lalwani e.a., 2005). Als respondenten al een hoge betrokkenheid en dus een mening over een product hadden, bleken accenten geen toegevoegde invloed te hebben (Lalwani e.a., 2005).

Met betrekking tot het geslacht van de spreker werden voor mannelijke stemmen gunstigere effecten gemeten (Lalwani e.a., 2005). Bij het standaard Brits was er logischerwijs eerder sprake van een COO effect. Het Britse accent leidde tot een hogere koopintentie en positievere attitudes t.o.v. de commercials en sprekers bij zowel lokale alsook vreemde producten.

Voor de vergelijking van de taalvariëteiten geldt dat een regionaal accent een negatiever effect had op de attitude tegenover de reclame en aankoopintentie dan de standaardtaal. Het Singaporese accent leidde wel tot meer aandacht voor de advertentie gemeten (Lalwani e.a., 2005). Een regionaal accent zou dus tot meer aandacht voor een reclame moeten leiden dan een standaardaccent. Om deze aandacht in een positievere beoordeling om te zetten is het echter belangrijk taal op de juiste wijze te gebruiken. Om de verhoogde aandacht niet tot een negatieve beoordeling te laten leiden, dient de beoogde taalvariëteit congruent te zijn met het beoogde doel met betrekking tot de beoogde doelgroep.

Zo komt er uit de resultaten van het onderzoek naar Australische accenten en sprekers van Fraser & Kelly (2012) naar voren dat ondanks dat de luisteraar de uiting verstond, bij de luisteraar het gevoel ontstond deze uiting niet begrepen te hebben. Een negatieve attitude correleert hierdoor met de begrijpelijkheid van een uiting (Fraser & Kelly, 2012). Het verwerken, verstaan en uiteindelijk begrijpen van een boodschap, zoals in een reclame, wordt beïnvloed door accenten in reclame (Mai & Hofmann, 2014). Omdat regionale accenten moeilijker te verwerken zijn voor degenen die dit accent niet zelf hebben, kan de boodschap verstoord worden, met een negatieve invloed op het overtuigingsproces als gevolg (Mai & Hofmann, 2014).

2.3 Onderzoek naar evaluatieve beoordeling van commercials in Nederland

Gerritsen e.a. (2000) onderzochten het effect van het Engels op de evaluatie van Nederlandse televisiecommercials. Om het effect van verengelsing van commercials te onderzoeken werden Amerikaanse, Britse en Nederlandse accenten van het Engels getest. Hierbij werden reclames in het Nederlands, in het Engels of gedeeltelijk in het Engels gemanipuleerd. Uit de analyse bleken de Nederlandse varianten effectiever zijn dan Engelse. Het onderzoek resulteerde in een negatieve attitude ten opzichte van het Engels, omdat respondenten niet in staat waren de volledige betekenis achter het Engels te achterhalen. Een foutieve of onvolledige interpretatie zorgde ervoor, dat de respondenten de commercial negatief evalueerden (Gerritsen e.a., 2000).

Hornikx, Van Meurs en Starren (2007) onderzochten het eerdergenoemde country-of-origin effect door middel van advertenties waarbij Duitse, Franse of Spaanse woorden in advertenties werden gebruikt om positievere associaties op te roepen. Onderzocht werd of meertalige advertenties een positievere werking hebben. Er werd op gelet welke associaties opgeroepen werden, hoe sterk deze associaties waren en in welke relatie de associaties tot elkaar stonden. Hierbij onderzochten zij het effect op 17 associaties, waaraan scores toegekend werden. Deze 17 associaties waren: 'Businesslike', 'Beautiful', 'Boring', 'Simple', 'Elegant', 'Reliable', 'Bare', 'Modern', 'Culture-specific items', 'Technical', 'Feeling', 'Passion', 'Playful', 'Friendly', 'Quality', 'Expensive' en 'Melodious'. De scores per associatie werden ingedeeld in positief, negatief en neutraal. Hierdoor kon worden aangetoond welke associaties op welke taal van toepassing zijn. Het bleek dat de advertenties waarbij volgens de respondenten de meeste positieve associaties van toepassing waren, significant positiever beoordeeld werden. De advertenties waarbij negatieve associates van toepassing waren scoorden op hun beurt significant lager. De taal was hierop nauwelijks van invloed (Hornikx e.a., 2007). Doel van een advertentie zou dus moeten zijn om de juiste positieve associaties op te roepen. Een tekortkoming aan het onderzoek van Hornikx e.a. (2007) is dat respondenten allemaal een marketing-achtergrond binnen hun academische opleiding hadden en dus mogelijk vooringenomen waren (Hornikx e.a., 2007).

Het country-of-origin effect stond ook centraal in het onderzoek van Hendriks et. al (2015). Zij onderzochten of commercials met of zonder een vreemde-taalaccent beter werkten bij Nederlandse respondenten. Dit werd onderzocht voor zowel congruente alsook niet-congruente producten. Congruente producten onderzochten zij door middel van een commercial voor worst, gekoppeld aan een Duits accent en een commercial voor wijn gekoppeld aan een Frans accent. Incongruente producten onderzochten zij met onlogische combinaties van een commercial voor bier met een Frans accent en een commercial voor olijfolie met een Duits accent. Ze concluderen dat vreemde accenten bij congruente producten positiever werden geëvalueerd. Bovendien werden de sprekers van de commercial als sympathieker en competentervaren (Hendriks e.a., 2015). Hendriks et. al (2015) bevestigen hiermee het country-of-origin effect. Een taalaccent leidde tot een positief

resultaat op specifieke beoordelingen. Zo waren respondenten eerder geneigd het product te kopen en hadden ze een positievere attitude ten opzichte van de commercial en het product. Commercials met vreemde-taalaccenten werden echter over het algemeen negatiever geëvalueerd dan de commercials zonder accent. De koopintentie lag significant lager net als de attitude ten opzichte van het product. Daarnaast werd de competentie van de spreker significant lager beoordeeld en vonden respondenten de commercials met een accent onbegrijpelijker (Hendriks e.a., 2015).

Hendriks e.a. (2019) deden onderzoek naar het effect van Duitse accenten bij Duitse consumenten voor congruente producten. Dit onderzochten zij door middel van drie accentsterktes, een sterk regionaal accent, een zwak accent en standaardtaalaccent. Ze stelden vast dat een zwak accent een warmer gevoel oproept bij de luisteraar dan wanneer de spreker een standaardaccent heeft.

Hendriks e.a. (2019) onderzochten de algemene evaluatie van de aansprekendheid van de advertentie, door middel van de attributen, 'Nice', 'Captivating', 'Original', 'Attractive' en 'Interesting'. Daarnaast onderzochten zij de persoonlijkheidsdimensies competentie (Competence), warmte (Warmth) en begripelijkheid (Comprehensibility) van de spreker. Competentie werd onderzocht door middel van 'Efficient', 'Competent', 'Skillful', 'Confident', 'Capable' en 'Intelligent'. De dimensie warmte van de spreker werd getoetst met 'Trustworthy', 'Friendly', 'Sincere', 'Good-natured', 'Well-intentioned' en 'Warm' (Hendriks e.a., 2019).

Bij de onderzoekstimuli in het onderzoek van Hendriks e.a. (2019) is gebruik gemaakt van de Matched Guise techniek. Bij een Matched Guise techniek worden alle varianten door dezelfde persoon en dus met gelijke stem ingesproken. De Matched Guise techniek wordt vaak ingezet bij sociolinguïstische experimenten om de exacte associaties te onderzoeken die opgeroepen worden door accenten of dialecten (Solís Obiols, 2002).

Volgens Hendrik e.a. (2019) is het inzetten van accenten in commercials terug te voeren op het oproepen van stereotypes zoals al door Piller (2001) omschreven werd (Hendriks e.a., 2019). Stereotypes opgeroepen door taal, waarbij accenten bepaalde associaties over de spreker oproepen zijn een bekend onderwerp van onderzoek in de sociolinguïstiek (Kelly-Holmes, 2014). Belangrijk is dat de opgeroepen stereotypes passen bij het aangeprezen product in de betreffende commercial (Hendrik e.a., 2015). Dit is het geval wanneer het product komt uit de regio waar het accent mee geassocieerd wordt (Hendriks e.a., 2019).

2.4 Sociolinguïstisch onderzoek naar taalverschillen

Luisteraars zijn gevoelig voor talige kenmerken die afwijken van hun eigen taal of dialect (Munro & Derwing, 1995). Accenten kunnen hierdoor een effect hebben op de perceptie van de luisteraar, ondanks dat sprekers door hun herkomst hun accenten vaak niet kunnen voorkomen. Wanneer de luisteraar bovendien niet gemotiveerd is om moeite te doen de

spreker van accenten of talen anders dan de eigen taal te verstaan, zal deze perceptie niet veranderen (Munro & Derwing, 1995). Er dient een onderscheid gemaakt te worden tussen onderzoek naar het effect van andere talen en onderzoeken naar taalvariëteiten binnen een taal.

Brits onderzoek van Giles en Powesland (1975) toonde aan dat sprekers van het standaard-Engels of hooguit met een licht Brits accent, hoger werden beoordeeld op de kenmerken status en competentie, zoals intelligentie en ambitie, dan sprekers met een sterk regionaal Brits accent. Negatieve attitudes en associaties ten opzichte van sprekers van vreemde talen of accenten, zijn veelal het gevolg van ongegronde vooroordelen oftewel stereotypen over deze vreemde talen of accenten (Cornips e.a., 2015). Het negatieve effect op de communicatie komt niet tot stand door het accent op zich, maar ligt in de specifieke eigenschappen van de luisteraar (Munro & Derwing, 1995). Bij Munro & Derwing (1995) lag de focus op accenten in het Engels die ontstaan zijn door invloeden van vreemde talen. Lindemann (2003) voegt hieraan toe dat het stigmatiseren van accenten ontstaan door vreemde talen niet tot stand komt door de achtergrond van de spreker, maar het feit dat de spreker niet inheems oftewel 'native' is.

Uit het onderzoek van Deprez-Sims en Morris (2010) blijkt namelijk dat, wanneer mensen gelijkenis waarnemen, dit tot een hogere aantrekkingskracht leidt, met positievere evaluaties tot gevolg. Dit wordt door Deprez-Sims en Morris (2010) aangeduid als het *similar-to-me-effect* (Deprez-Sims & Morris, 2010). Dit effect wordt afgeleid uit de similarity-attraction theorie (Byrne, 1971). Bij deze theorie leidt sociale categorisering door waarneembare gelijkenis tot een gevoel van interpersoonlijke aantrekkingskracht, waardoor mensen met een hogere gelijkenis positiever geëvalueerd worden. Deze positieve attitudes uiteten zich uiteindelijk in positiever gedrag en een positievere beoordeling (Deprez-Sims & Morris, 2010). Omdat individuen over het algemeen positief over zichzelf denken, evalueren zij soortgelijke leden uit de groep waartoe zij zelf behoren ook positiever dan de leden uit de andere groep met minder overeenkomsten (Ellemers e.a., 1998). Wanneer een luisteraar bij een spreker gelijkenis waarneemt in de vorm van een inheemse of 'native' taalvariëteit, kan dit dus positieve effecten hebben op de aantrekkingskracht tot die persoon.

Uit de similarity-attraction theorie volgt bovendien dat demografische gelijkheid leidt tot gelijkheid in attitudes met interpersoonlijke aantrekkingskracht tot gevolg. De aantrekking tot de persoon die demografische gelijkheid toont leidt vervolgens tot een positievere beoordeling van deze persoon (Goldberg, 2003). Deze evaluatieve beoordeling vloeit ook voort uit de social-identity theorie. Volgens deze theorie identificeren mensen zich om een plek te bepalen ten opzichte van anderen (self-categorization) en om zich goed te voelen over zichzelf (self-enhancement). Iemand zal een positievere beoordeling afgeven over iemand die gelijkenissen met hem of haar vertoont dan over iemand die minder gelijkenissen vertoont. Personen zijn namelijk geneigd om personen uit de groep waarmee zij zich identificeren en gelijkenissen vertonen, ook wel de in-group genoemd, positiever te beoordelen dan mensen

uit de andere groep, de out-group, waarmee men minder gelijkenissen vertoont (Rosengren & Bondesson, 2017). Deze effecten kunnen helpen bij het verklaren van evaluatieve effecten bij een overeenkomst in taalvariëteit.

Fraser en Kelly (2012) onderzochten accenten van Australische sprekers die terug te voeten waren op hun moedertalen. Hierbij werd vastgesteld dat de verstaanbaarheid van een accent invloed heeft op de attitude van de luisteraar. Hierbij zijn de eigenschappen van de luisteraar onderzocht, zoals de mate van bekendheid bij de luisteraar met het betreffende accent (Fraser & Kelly, 2012). Het bekend zijn met een bepaald accent had echter geen significant effect op de waargenomen verstaanbaarheid (Fraser & Kelly, 2012). Centraal bij Fraser en Kelly (2012), stond het waargenomen opleidingsniveau van de spreker. In hun onderzoek is vastgesteld, dat de begrijpelijkheid van een accent correleert met de attitude ten opzichte van de spreker. Wanneer de begrijpelijkheid van de uiting lager uitvalt, wordt de spreker door de luisteraar als minder intelligent geëvalueerd (Fraser & Kelly, 2012).

Het blijkt dus dat accenten en dialecten invloed hebben op de evaluatie van de spreker maar dat ook begrijpelijkheid een rol speelt. Met dit relatief zal dus rekening gehouden moeten worden in evaluatie-onderzoek.

2.5 Taalvariatie in het Nederlands en het Limburgs

Hoe kunnen we de taalvariatie van het Nederlands omschrijven en wat zijn de resultaten van evaluatief onderzoek naar taalvariatieverschillen? Gezien het feit dat ons onderzoek het Limburgs betreft besteden we speciaal aandacht aan het Limburgs.

2.5.1 Standaardnederlands

De gesproken norm van het Nederlands wordt vaker omschreven als het Nederlands van de Randstad. Onder de Randstad wordt de stedelijke aaneenschakeling verstaan van Rotterdam, Den Haag, Amsterdam en Utrecht in het Westen van Nederland (Grondelaers & Van Hout, 2011; Grondelaers e.a., 2010). Deze variëteit van het Nederlands wordt dan ook gezien als de neutraalste variant van het Nederlands (Grondelaers e.a., 2015). Smakman (2006) omschrijft het Standaardnederlands als volgt: “een taal die geaccepteerd is als zijnde typisch voor de taalgemeenschap als geheel”. Nederlanders omschrijven het Standaardnederlands het meest als zijnde niet-regionaal en overkoepelend (Smakman, 2006). Niettemin blijft taal veranderen en ook het Standaardnederlands wordt soms wisselend omschreven (Smakman, 2006). Sommigen houden zich aan een strikte definitie, waarbij het Standaardnederlands inhoudt dat de herkomstregio van de spreker onherleidbaar is (Van Haeringen, 1924). Tegenstanders stellen dat een dergelijke strikte definitie onrealistisch is, aangezien regionale invloeden zelfs binnen het Standaardnederlands altijd voor nuanceverschillen zullen zorgen (Kloeke, 1951; Willemyns, 2003).

2.5.2 Limburgs dialecten en Limburgse accenten

Nederlandse dialecten zijn op zichzelf staande variëteiten, die sterk verwant zijn aan het Standaardnederlands, waardoor regio's, waarin naast het Standaardnederlands een dialect gesproken wordt dus als tweetalig omschreven kunnen worden (Goossens, 1987). In provincies als Limburg wordt naast het Standaardnederlands, afhankelijk van de situatie, ook in het dialect gesproken. Wanneer twee taalvariëteiten afwisselend gesproken kunnen worden, spreekt men van diglossie (Swanenberg, 2009). Anders dan in Limburg, vallen in Noord-Brabant dialect en Standaardnederlands sterker samen, omdat de Brabantse dialecten relatief weinig afwijken van het Standaardnederlands (Hoppenbrouwers, 2001). Het verschil tussen het dialect en het Standaardnederlands is in Limburg veel ingrijpender. Limburg kent bovendien nog een hoog percentage van dialectsprekers (67%, cf. Van de Velde e.a., 2008).

Het Limburgs klinkt voor Nederlanders zangerig en bovendien hebben een groot aantal dialecten een tooncontrast, ook wel lexicale toon genoemd (Van Bezooijen, 2001; Adank e.a. 1999). Het Limburgs heeft meer dan alleen een zachte g zoals bij het Brabants (Hermans, 2007).

Ramachers e.a. (2018) onderzochten het leren van deze lexicale toon bij baby's tussen de 6 en 12 maanden oud. Deze lexicale toon wordt zoals Ramachers e.a. (2018) aantonen, al op heel jonge leeftijd aangeleerd en is voor niet-Limburgers niet of zeer moeilijk waarneembaar. Het ontstaan van de lexicale toon is terug te voeren naar de Middeleeuwen, waarbij in het Limburgs de klinker -e aan het eind germaanse woorden, ook wel 'sjwa' genoemd verloren gegaan, terwijl deze in het Duits nog bestaan. Het Limburgs eindigt hierdoor met een medeklinker. Deze woorden die deze sjwa verloren hebben, worden met een stoottoon uitgesproken, terwijl woorden waarbij dit niet gebeurde met een sleптоon uitgesproken worden (Hermans, 2007).

Hoe zit het met het Limburgs accent? Accenten kennen sterktes (Grondelaers e.a., 2015). Belangrijk kenmerk is dat een accent een taalvariëteit is, die uitsluitend op fonetisch grondvlak waarneembaar is (Van Bezooijen, 2000). Deze akoestisch fonetische accentsterktes, zijn objectieve waarneembare eigenschappen in de spraakproductie (Grondelaers e.a., 2015), waarbij een onderscheid gemaakt worden tussen minder zware en zwaardere accenten (Grondelaers e.a., 2015). Dialecten zijn daarentegen variëteiten in bepaalde geografische gebieden waarbij talige kenmerken op alle linguïstische niveaus verschillen (Van Bezooijen, 2000). Zo zijn er bij dialecten ook verschillen in morfologie, syntaxis, semantiek en pragmatiek (Paul, 2007). De term accent verwijst naar een kenmerkende manier van spreken die geassocieerd wordt met een specifieke groep. Deze verschillen in fonologie en intonatie worden gelinkt aan geografische regio's en sociale groepen (Depres-Sims & Morris, 2010).

Grondelaers, Van Hout en Van der Harst (2015) maken onderscheid tussen volgende vier accentzones: de Randstad, de Noordelijke, Oostelijke en Zuidelijke zone. In dit onderzoek zal de Zuidelijke zone centraal staan. Uit een onderzoek naar de identificeerbaarheid van

accenten in Nederland blijkt namelijk dat het accent behorend tot de Zuidelijke zone in 75.8 tot 90.8% van de gevallen juist herkend wordt (Grondelaers e.a., 2010). De Zuidelijke zone bleek makkelijk identificeerbaar, alleen is het maken van onderscheid tussen het Brabants en Limburgs lastig voor buitenstaanders (Adank e.a., 1999).

2.6 Evaluatief onderzoek naar Nederlandse taalverschillen

Bij het onderzoek van Boves en Gerritsen (1995), Van Bezooijen en Ytsma (1999), Heijmer en Vonk (2002) en Grondelaers e.a. (2010), Grondelaers e.a. (2015) en Grondelaers e.a. (2019) stonden regionale accenten in het Nederlands centraal. In ons eigen onderzoek zullen Limburgse taalvariëteiten en het Standaardnederlands centraal staan.

Nederlands onderzoek van Boves en Gerritsen (1995) liet zien dat mensen die een afwijkend dialect spraken minder hoog werden beoordeeld op basis van kenmerken van status. Bij sprekers van het Standaardnederlands werd de ingeschatte persoonlijkheid als significant dominanter beoordeeld. De gepercipieerde integriteit, oftewel hun eerlijkheid en oprechtheid, was significant hoger bij sprekers van het Standaardnederlands dan sprekers van het Limburgs. Hierdoor zouden sprekers van het Standaardnederlands betrouwbaarder, eerlijker en hoger opgeleid zijn (Van Bezooijen & Ytsma, 1999). Van Bezooijen en Ytsma (1999) vonden dat Standaardtaalsprekers beoordeeld werden als arroganter, zelfverzekerder en actiever zijn dan sprekers met een accent (Van Bezooijen & Ytsma, 1999).

Uit onderzoek van Heijmer en Vonk (2002) bleek dat sprekers van het Standaardnederlands, als competentier werden beoordeeld dan Limburgse sprekers. Bovendien zouden sprekers van het Standaardnederlands als minder sociaal beoordeeld worden dan sprekers van andere Nederlandse accenten (Heijmer & Vonk, 2002). Grondelaers e.a. (2010) stelden aansluitend vast dat de Nederlanders over het algemeen een negatieve attitude tegenover regionale accenten hebben. Regionale accenten roepen negatieve associaties op over de competenties van de spreker (Grondelaers e.a., 2010). Zo worden in het onderzoek van Grondelaers e.a. (2010) ook sprekers met het Limburgse accent negatiever beoordeeld op hun status. Afzien van de beoordeling op hun status bleken sprekers van het Standaardnederlands binnen een formele context in het algemeen niet negatiever beoordeeld te worden dan sprekers met het Limburgse accent (Grondelaers e.a., 2010).

De accentnorm, sprekerstatus, betrouwbaarheid oftewel integriteit van de spreker, en welklinkendheid van het accent werden bij Grondelaers e.a. (2010) onderzocht op basis van de correlaties aan de hand van onderstaande 14 evaluatieve schalen. Zo werd 'integriteit' oftewel 'betrouwbaarheid' onderzocht met de attributen, 'Nice', 'Honest' en 'Civilized'. De 'welluidendheid' werd getoetst met de attributen, 'Melodious', 'Monotonous' en 'Cold'. Voor 'sprekerstatus' werd gebruik gemaakt van de stellingen, 'Sounds like Prince Willem-Alexander', 'Sounds like the prime minister' en 'Sounds like a news anchor'. Voor accentnorm werden de omschrijvingen, 'Norm when talking to the prince', 'Norm when talking to the

prime minister', 'Norm when talking to the news anchor' en 'Norm when doing job interview' ingezet (Grondelaers e.a., 2010).

Grondelaers e.a. (2015) onderzochten de effecten van dialecten op de perceptie van hiërarchie en status van de spreker in formele communicatie. Hieruit kwam naar voren dat Limburgse sprekers lager werden geclassificeerd in status. Desondanks werd het Limburgse accent niet als ongeschikt beoordeeld voor formele communicatie (Grondelaers e.a., 2015).

Uit de voorgaande literatuur kan geconcludeerd worden dat Limburgse dialecten en Limburgse accenten over het algemeen negatiever beoordeeld worden dan het Standaardnederlands en Standaardnederlandse accenten.

3. De hypotheses

Op grond van het besproken onderzoek naar de begrijpelijkheid van taalvariëteiten, de aansprekendheid van de commercials en de evaluatieve beoordeling van sprekers op grond van taal, zijn hieronder hypotheses geformuleerd. Het in de onderzoeksvraag benoemde effect omvat de beoordeling van de begrijpelijkheid, de aansprekendheid van de commercial en de evaluatie van de spreker. Wat de verwachtingen voor deze drie soorten van variabelen zijn, is hieronder beschreven.

De eerste soort betreft de begrijpelijkheid. Uitgaande van Fraser en Kelly (2012), Hendriks e.a. (2015) en Hendriks e.a. (2019) zou voor commercials moeten gelden dat commercials ingesproken in een standaardtaal tot een hogere beoordeling voor begrijpelijkheid van de spreker zal leiden dan regionale accenten. Een nog groter verschil voor de beoordeling voor begrijpelijkheid zou moeten ontstaan tussen standaardtalen en regionale dialecten bij luisteraars die niet thuis zijn in deze taalvariëteit.

De tweede soort van variabele is de aansprekendheid van de commercials. Eerder onderzoek doet verwachten (Hendriks e.a., 2015 & Hendriks e.a., 2019) dat de evaluatieve beoordeling voor de aansprekendheid van commercials lager uitvalt wanneer de gesproken taalvariëteit verder afwijkt van de standaardtaal. Dit zal dus nog zwaarder wegen voor dialecten dan voor accenten, aangezien dialecten verder van de standaardtaal verwijderd zijn.

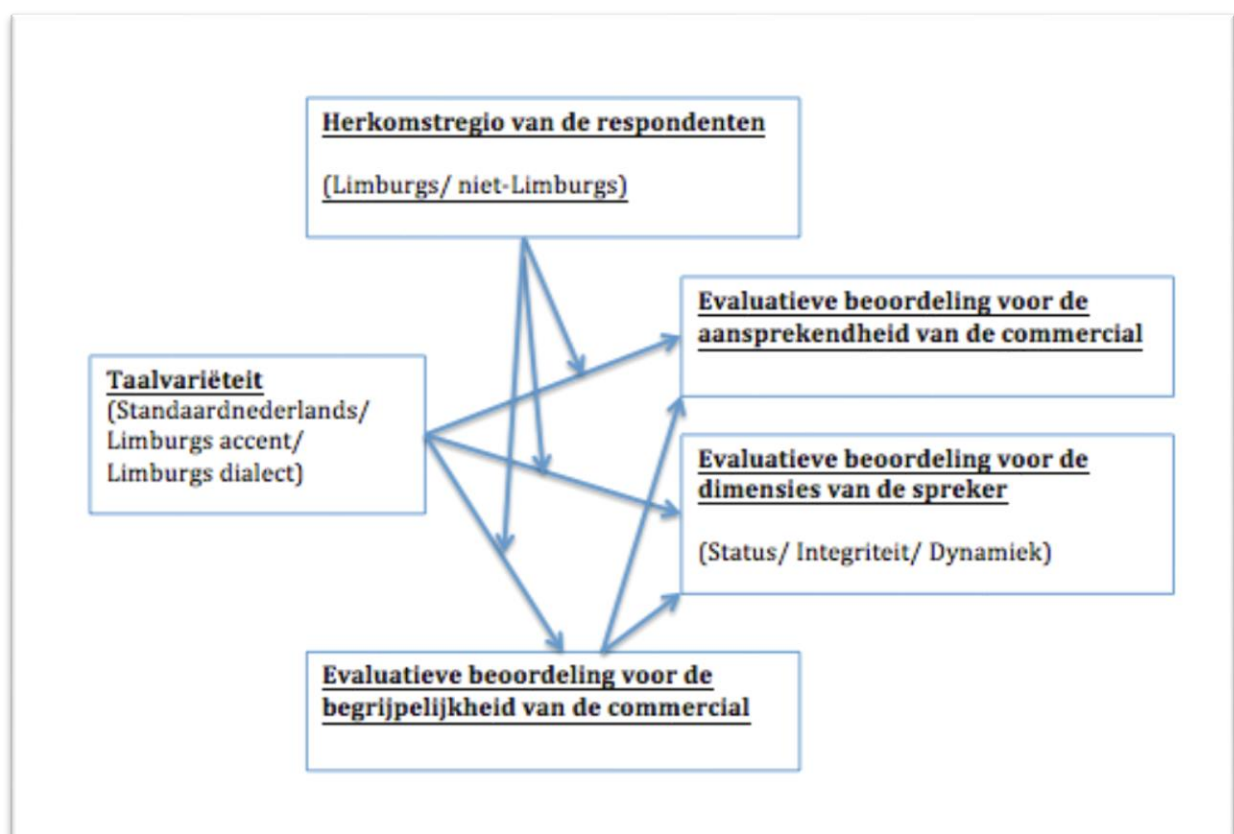
De derde soort van variabele is de evaluatieve beoordeling van de spreker. Onderzoek naar de evaluatieve beoordeling van de spreker leidt tot de verwachting dat commercials ingesproken in het Standaardnederlands tot een hogere evaluatieve beoordeling van de spreker zullen leiden dan het Limburgse accent, vooral wat betreft status of competentie (Kelly-Holmes, 2014; Hendriks e.a., 2015; Hendriks e.a., 2019 & Grondelaers e.a., 2019). Ook hier kan verwacht worden dat dialect een nog negatiever effect heeft voor status of competentie, maar onderzoek (Grondelaers e.a., 2019 & Grondelaers e.a., 2019) laat ook zien dat andere dimensies zoals integriteit en dynamiek een rol spelen. De oordelen op die dimensies zijn vaak niet in het voordeel van de dominante taalvariëteit, in dit geval het Standaardnederlands.

De slotvraag is dan hoe deze soorten van variabelen samenhangen. Het zou kunnen zijn dat begrijpelijkheid bepaalt of de oordelen over een commercial en de spreker in die commercial positief of negatief is. Uit onderzoek van Fraser en Kelly (2012) naar gesproken taal en de evaluatie van de spreker, komt naar voren dat deze effecten niet op zichzelf staan, maar er sprake is van een correlatie tussen de begrijpelijkheid en beoordeling van de spreker. Deze verwachting is opgenomen in de vierde hypothese van onderstaand onderzoek.

In het onderzoek is het gewenst een onderscheid te maken naar de herkomst van de respondenten. De invloed van het country-of-origin effect, of liever gezegd het region-of-origin (Van Ittersum, 2001) zou ervoor kunnen zorgen dat de evaluatieve beoordelingen bij

Limburgers positiever zullen zijn dan voor niet-Limburgers, wanneer zij het Limburgse accent of dialect horen of wanneer er een link met Limburg of het Zuiden gelegd wordt in de betreffende commercial. Eerder onderzoek heeft laten zien dat de herkomst van respondenten bepalend is voor de evaluatieve beoordeling (Kelly-Holmes, 2005; Grondelaers & Van Hout, 2011; Grondelaers e.a., 2015 & Grondelaers e.a., 2019). In het onderzoek zal ook nagegaan worden of de herkomstregio van de spreker in de commercial herkend wordt, vooral omdat het niet herkennen wellicht tot afwijkende beoordelingen zou kunnen leiden.

In Figuur 3.1 zijn de betrokken variabelen en hun relaties in een onderzoeksmodel weergegeven. Dit onderzoeksmodel staat aan de basis van de vier hypothesen die hieronder volgen.



Figuur 3.1: Onderzoeksmodel voor onderzoek naar commercials met de taalvariëteit in de commercial als onafhankelijke variabele. De herkomst van de respondent (Limburg versus niet-Limburg) is eveneens een onafhankelijke, modererende variabele. De aansprekendheid van de commercial en de evaluatieve beoordeling van de spreker zijn afhankelijke variabelen. De begripelijkheid van de commercial is eveneens een afhankelijke variabele, maar daarnaast gaan we in op de mogelijke relatie tussen begripelijkheid en de andere variabelen.

Drie van de vier onderstaande hypothesen hebben betrekking op de drie afhankelijke variabelen. De deelhypothesen hebben betrekking op de twee onafhankelijke variabelen, nl.

taalvariëteit en herkomstregio. De vierde hypothese gaat in op de relatie van begrijpelijkheid met de andere afhankelijke variabelen.

Begrijpelijkheid

H1.1 Een commercial ingesproken in het Standaardnederlands leidt tot een hogere beoordeling voor begrijpelijkheid dan een commercial met een Limburgs accent.

H1.2 Een commercial ingesproken in het Standaardnederlands leidt tot een hogere beoordeling voor begrijpelijkheid dan een commercial met een Limburgs dialect.

H1.3 Een commercial ingesproken met een Limburgs accent of een Limburgs dialect, leidt tot een hogere beoordeling voor begrijpelijkheid bij Limburgers dan bij niet-Limburgers.

Aansprekendheid van de commercial

H2.1 Een commercial in het Standaardnederlands leidt tot een positievere evaluatieve beoordeling op aansprekendheid van de commercial dan een commercial ingesproken met een Limburgs accent.

H2.2 Een commercial in het Standaardnederlands leidt tot een positievere evaluatieve beoordeling op aansprekendheid van de commercial dan een commercial ingesproken met een Limburgs dialect

H2.3 De aansprekendheid van de commercial voor commercials in het Limburgse accent of Limburgse dialect zal positiever beoordeeld worden door Limburgers dan door niet-Limburgers.

Sprekerevaluatie

H3.1 Een commercial ingesproken in het Standaardnederlands leidt tot een positievere evaluatieve beoordeling voor de spreker dan een commercial ingesproken in een Limburgs accent.

H3.2 Een commercial ingesproken in het Standaardnederlands leidt tot een positievere evaluatieve beoordeling van de spreker dan een commercial ingesproken in een Limburgs dialect.

H3.3 De evaluatieve beoordeling van een spreker van commercials in het Limburgse accent of Limburgse dialect zullen positiever beoordeeld worden door Limburgers dan door niet-Limburgers.

Samenhang tussen begrijpelijkheid , aansprekendheid en sprekerevaluatie

H4 Een hogere beoordeling voor begrijpelijkheid van commercials leidt tot positievere evaluaties.

4. Methode

4.1 Inleiding

Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van een enquête . In het onderzoek worden radiocommercials van Limburgse bedrijven en organisaties in een online-enquête voorgelegd aan respondenten met een Limburgse en niet-Limburgse herkomst.

Allereerst zal er in dit methodehoofdstuk worden ingegaan op de selectieprocedure van de commercials (4.1). Vervolgens zal de opzet van de online enquête besproken worden (4.2). Hierna volgt de bespreking van de gebruikte instrumenten (4.3), gevolgd door bespreking van twee onderzoekscondities (4.4). Na de instrumentatie volgt de beschrijving van de procedure van verspreiding van de enquête om de nodige respondenten te vergaren (4.5). Ten slotte zal de statistische analyse worden toegelicht (4.6).

De steekproef van de respondenten heeft een apart hoofdstuk na de methode gekregen. Om het verschil tussen de groepen uit de twee regio's duidelijk in kaart te brengen is het van belang om hier nadrukkelijk bij stil te staan.

4.2 Selectie van de commercials

Bij Hendriks e.a. (2019) zagen we dat de commercials zijn vervaardigd op basis van de Matched Guise techniek. In het onderhavige onderzoek zijn geen commercials speciaal voor het onderzoek geproduceerd, maar wordt er gebruik gemaakt van echte commercials uit de praktijk. Anders dan bij de Matched Guise techniek, is er sprake van verschillende sprekers en dat wordt ook wel de Verbal Guise techniek genoemd. Aangezien er hier op een corpus van bestaande en deels gemanipuleerde commercials teruggegrepen wordt, waarbij elke commercial wel in categorieën in te delen is, is elke commercial een uniek specimen met eigen kenmerken.

Doel was dus om gebruik te maken van bestaande commercials van Limburgse bedrijven om authenticiteit te waarborgen en geen argwaan te wekken bij de luisteraars door onnatuurlijk klinkende commercials. Zodoende betreft dit een marktgetrouw onderzoek.

De zoekwoordenlijst die tot het vinden van de commercials via YouTube geleid heeft, is opgenomen in de bijlagen (Bijlage B). Die lijst heeft geleid tot 61 commercials met een Limburgse achtergrond.

Milan Gijzen heeft naast het interview met betrekking tot het gebruik van accenten en dialecten in radiocommercials, bijgedragen aan het verzamelen van extra onderzoeksstimuli. Hij heeft de selectie aangevuld met 28 commercials. Deze aanvulling leidde tot een verzameling van 99 commercials. De totstandkoming van de uiteindelijke selectie van 3x2 commercials, gebeurde in vijf stappen. De 99 bij stap 1 verzamelde commercials werden bij stap 2 gereduceerd tot 51 commercials met uitsluitend een enkele hoofdspreker. Vervolgens

werden deze 51 commercials bij stap 3 en 4, op basis van kwaliteit, tijdsduur, thema en productcategorie teruggebracht tot 18 vergelijkbare commercials. Voor het uiteindelijke onderzoeksdesign werden per taalvariëteit twee commercials, met een mannelijke en met een vrouwelijk spreker, gebruikt. De vijf ondernomen stappen zijn overzichtelijk gemaakt in onderstaande Tabel 4.1.

Tabel 4.1: De vijf stappen tot de uiteindelijke selectie

Stappen	Selectie	Aantal commercials
Stap 1	Het verzamelen van zoveel mogelijk commercials	99
Stap 2	Het beperken tot commercials met één hoofdspreker	51
Stap 3	Selectie op basis van kwaliteit, tijdsduur, thema en productcategorieën.	27
Stap 4	Het selecteren van de zes meest geschikte commercials van variëteit	18 – 3x6
Stap 5	Het selecteren van de beste mannelijke en beste vrouwelijke commercial per taalvariëteit	6 – 3x2

Een deel van de commercials zijn tv-commercials. Omdat we uitsluitend gebruik wilden maken van audiomateriaal, zijn de filmpjes geconverteerd naar audiobestanden. Eventuele lange muzikale intro's zijn hierbij ingekort om commercials te creëren tussen de 10 en 30 seconden omdat uitsluitend de gesproken onderdelen van belang zijn voor dit onderzoek.

Er zijn commercials geselecteerd met zowel vrouwelijke als ook mannelijke sprekers. De commercials werden ingedeeld naar de hoofdvariëteit die in commercial werd gebruikt: Standaardnederlands, een Limburgs accent en een Limburgs dialect. Het indelen naar variëteit gebeurde op basis van klankelementen, prosodie en dialectkenmerken. De accentcommercials kenden vooral uitspraakkenmerken zoals een zachte 'g' en dialectkenmerken.

De selectieprocedure die tot de uiteindelijke zes fragmenten en de totstandkoming van het onderzoeksplan geleid heeft, is opgenomen in de bijlagen (Bijlage C).

4.3 De zes fragmenten

De uiteindelijke geselecteerde zes fragmenten hebben een duur tussen de 18 en 28 seconden. De twee fragmenten in het Standaardnederlands betreffen een commercial van Elektro Weerts uit de gemeente Maastricht en Wielersport Math Salden uit Limbricht in gemeente Sittard-Geleen. Beide commercials hebben een duidelijk commercieel karakter. Bovendien beschikken beide commercials over een website die aan het einde van het fragment genoemd wordt.

De commercial van Elektro Weerts is gevonden via YouTube. Elektro Weerts is een bedrijf dat gespecialiseerd is in elektronische apparatuur. De commercial is ingesproken door een vrouw

van middelbare leeftijd in een neutrale vorm van standaardtaal en duurt in totaal 23 seconden. De vrouw heeft een aangename stemkwaliteit en ze spreekt op een enthousiaste en beleefde wijze. Het was niet noodzakelijk om de commercial te bewerken.

Transcriptie van de commercial:

“Kent u dat? U denkt huishoudelijke apparatuur te kopen voor de laagste prijs ... komen daar bij het afrekenen toch nog verzend- en aansluitkosten bij. Niet bij Elektro Weerts ... Onze prijzen zijn net zo laag en altijd inclusief verzend- en aansluitkosten ... Kopen bij Weerts ... plezier voor jaren. Aan de Dorpstraat en Clavecymbelstraat of bestel op weertsonline.nl.”

Het tweede fragment betreft een commercial van Wielersport Math Salden in Limbricht. Wielersport Math Salden is bekend als een wielersportzaak uit het topsegment. De commercial, gevonden via YouTube, is ingesproken door een man van middelbare leeftijd in een vrij neutrale vorm van de standaardtaal en duurt na aanpassing 19 seconden. In de oorspronkelijke commercial werd meteen aan het begin de plaatsnaam Limbricht genoemd. Deze is er in de aangepaste versie uitgeknipt. De stemacteur heeft een vlotte wijze van presenteren.

Transcriptie van de commercial:

“Wielersport Math Salden (Limbricht). De grootste keuze in racefietsen, accessoires en onderdelen van Nederland. Alle topmerken voor de scherpste prijs, met kortingen tot wel 45 procent, vakkundige montage in eigen werkplaats. Komen, zien, kopen, rijden. Kijk voor de beste deals op Salden.nl.”

De twee fragmenten ingesproken in een Limburgs accent betreffen commercials van Terpstra Hypotheken uit Eygelshoven in gemeente Kerkrade en Café-Restaurant Bonneaparte uit Valkenburg in gemeente Valkenburg aan de Geul.

De commercial van Terpstra Hypotheken is gevonden via YouTube. De vrouwelijke stemactrice is van jonge leeftijd, heeft een goed hoorbaar Limburgs accent en duurt na aanpassing 21 seconden. Het Limburgse accent komt naar voren in de duidelijk wisselende toonhoogtes en de zachte klanken. In het midden van de commercial werd ‘in Eygelshoven’ genoemd. Deze verwijzing naar de plaats is voor het onderzoek verwijderd.

De jonge stemactrice heeft een energieke en dynamische stemkwaliteit met een aantrekkelijke en beschaafde wijze van presenteren.

Transcriptie van de commercial:

“Staat u wel eens stil bij de voordelen van een Duitse hypotheek voor een Nederlandse huis? Terpstra Verzekeringen en Hypotheken heeft jarenlange ervaring in Duitse hypotheeken en biedt keuze uit diverse banken. Profiteren van lage rentes? Terpstra geeft advies op maat.

Terpstra Verzekeringen en Hypotheken (In Eygelshoven) ... het familiebedrijf waar u geen nummer bent."

De commercial van Café-Restaurant Bonneaparte in Valkenburg is gevonden via YouTube. Café-Restaurant Bonneaparte is een café voor jong en oud en biedt wisselende menu's voor een aangename prijs. De mannelijke stemacteur van middelbare leeftijd heeft een duidelijk hoorbaar sterk Limburgs accent en duurt na aanpassing 18 seconden. Aan het einde van de commercial werd 'in hartje Valkenburg' genoemd. Zonder enige effect op de kwaliteit van de commercial kon dit weggeknipt worden. Het Limburgse accent komt naar voren in het zangeringe slepende karakter en zachte klanken. Verder verwijzen bijwoorden als heerlijke, genieten en gezellige naar een Limburgse aard. De stemacteur heeft een rustige, nuchtere en zakelijke presenteerwijze. Een nadeel is echter dat de stemkwaliteit nogal als eentonig of saai opgevat kan worden. Een verder nadeel is de zachte achtergrondmuziek en ruis van stemgeluiden op de achtergrond, die de luisteraar de illusie moet geven zich daadwerkelijk in het café-restaurant te bevinden.

Transcriptie van de commercial:

"Geniet binnen of op ons ruime verwarmde terras van de heerlijke hapjes, van kleine gerechten tot complete menu's en verfrissende desserts ... en 's avonds genieten met jouw vrienden en vriendinnen in onze gezellige bar. Tot straks! Vive la Bonneaparte (in hartje Valkenburg).

De twee fragmenten ingesproken in een Limburgs dialect betreffen commercials van Oetzeuke.nl in Maastricht en Restaurant De Ridder van Asenrode uit Roermond. Oetzeuke.nl is een interieurwinkel met een breed assortiment en een webshop. De commercial is aangereikt door Milan Gijzen. De vrouwelijke stemactrice is van middelbare leeftijd en de commercial duurt na aanpassing 28 seconden. In de loop van de commercial werd 'in Mestreech' genoemd en aan het einde van de commercial volgde een hinderlijk geluid van een fietsbel. Deze twee elementen zijn zonder gevolgen voor de kwaliteit verwijderd. Het Limburgse dialect is onmiskenbaar door de dialectwoorden. Het gesproken dialect betreft een duidelijk Maastrichts dialect. De stemactrice heeft een dynamische acteerkwaliteit zonder kneuterig Limburgse karakter. Bovendien is er sprake van een aantrekkelijke kwaliteit van zowel commercial als ook stem.

Transcriptie van de commercial:

"Oetgezoch beij Oetzeuke.nl (in Mestreech). Prachtige kwaliteit en ene schitterende pries ... en n collectie zek ik diech. Eeder baank in viefendertig kleure onnog in 't leer. Oetzeuke.nl. Jaozeker ... en ich ben ech beij heel veul zaake gaon kieke veur ene seaden of sofa's ... maar oeteindelijk vond ich t bei Oetzeuke.nl. Sjieke apaarte denger dao huur ... steigerhoute meubels, sjoen boedes en van die luxe wandpaneel. Ze höbbe zelfs opa- en omafietse."

Restaurant De Ridder van Asenrode is een restaurant gelegen in Roermond met culinaire gerechten. De commercial is gevonden via YouTube. De mannelijke stemacteur is van

middelbare leeftijd en de commercial duurt 20 seconden. Er was voor dit fragment geen bewerking noodzakelijk. De stemacteur heeft een aangename, rustige en nuchtere acteerkwaliteit en geeft een positieve indruk zonder kneuterig karakter. Het Limburgse dialect komt duidelijk naar voren door dialectwoorden en een wisselende zangerige toon van het Roermondse dialect. Nadelig is de nogal eentonige en mogelijk saaie acteerkwaliteit. Verder klinkt er een nogal oudbolig zacht achtergrondmuziekje.

Transcriptie van de commercial:

“Bie de Ridder Van Asenrode vendj geer gein menukaart ... geer wanjeld de menukaart benne ... zo’n prachtig buffet vol culinaire verrassingen höbt geer noch nooit gezeen. Geer bepaolt ’t aantal gangen. Drie oer lank aete en drenke veur eine pries. Informeer oug nao ozze fraaie feestzaal en sfeervol terras. Geer venjt ’t bie de Ridder Van Asenrode.”

De zes authentieke commercials wekken hopelijk een gevoel van herkenning. Bij een matched guise benadering zouden identieke commercials gecreëerd worden, waarbij de taalvariëteit gemanipuleerd wordt en de inhoud hetzelfde is. Een luisteraar zal zich wellicht bewust worden dat hij of zij gestuurd wordt in het onderzoek.

4.4 Opzet van de enquête

De respondenten werden bij het openen van het onderzoek random aan een van de twee onderzoekscondities toegewezen (die worden uitgelegd in 4.6). Na het openen van de enquête volgde een *informed consent pagina*. Deze pagina informeerde de respondenten over het onderzoek en over de enquête die volgt. De *informed consent pagina* is te vinden in de bijlagen (Bijlage D).

Het invullen van de vragenlijst gebeurde volledig anoniem en was enkel toegestaan voor respondenten ouder dan 16 jaar. De verzamelde data werden anoniem verzameld en uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt. Hierbij is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) aangehouden.

Voorafgaand aan het onderzoek is er een inleidende vraag gesteld om de respondent te triggeren. Hierdoor worden de gedachtes van de respondent op het thema radiocommercials gevestigd. Deze vraag luidt als volgt, “Ben jij iemand die aandachtig naar radiocommercials luistert?”. De bijbehorende antwoordmogelijkheden waren “Ja”, “Nee” of “Ik luister nooit of bijna niet naar de radio”.

Deze vraag werd gevolgd door de volgende prikkelende vraag: “Probeer aan de voor jou meest irritante reclamespot te denken. Heb je hem in je hoofd? Klik dan op verder ...”

Ben jij iemand die aandachtig naar radiocommercials luistert?

☐ Ja

☐ Nee

☐ Ik luister nooit of bijna niet naar de radio

Probeer aan de voor jou meest irritante reclamespot te denken.
Heb je hem in je hoofd? Klik dan op verder ...

Figuur 4.2: Inleidende vraag

Vervolgens kregen deelnemers, afhankelijk van de onderzoeksconditie, vier of zes geluidsfragment te horen (zie 4.6). De groep die vier fragmenten beoordeelde wordt in het vervolg aangeduid als groep 1 en de groep die zes fragmenten beoordeelde wordt aangeduid als groep 2. Aan het eind van elk fragment volgde een beoordelingsschaal voor de begripelijkheid van het fragment, vijf beoordelingsschalen voor de evaluatieve beoordeling van de aansprekendheid van het fragment en negen beoordelingsschalen voor de beoordeling van de spreker. Voor de herkenning van herkomstregio van de spreker werd een lijst met de twaalf provincies gegeven. De betreffende beoordelingsschalen stonden in willekeurige volgorde.

In dit onderzoek worden de evaluatieve oordelen getoetst met adjectieven die voor algemenere beoordelingssdimensies staan (Hendriks e.a., 2019 & Grondelaers e.a., 2019). Daarnaast werd gevraagd hoe begripelijk de commercial was voor de respondent.

Tot slot werden de deelnemers na het beantwoorden van zeven demografische vragen bedankt voor de deelname aan het onlineonderzoek. Deze zeven demografische vragen betroffen het geslacht van de respondent, beroepssituatie, geboorteprovincie, woonplaats en de frequentie van dialectspreken.

Na het invullen van de enquête bestond de kans om een e-mailadres achter te laten, waarmee de respondent kans maakte op een van de twee Bol.com-tegoedbonnen ter waarde van 25 euro. De e-mailadressen werden apart van de overige gegevens bewaard om anonimiteit te waarborgen.

4.5 Instrumentatie

De evaluatieve beoordeling van de spreker is gemeten met een lijst van negen items afkomstig van Grondelaers e.a. (2019) en Hendriks e.a. (2019). De evaluatieve schalen van Grondelaers e.a. (2019) en Hendriks e.a. (2019) zijn vertaald van het Engels naar het Nederlands door de onderzoeker zelf. De schaal werd daarna via de back-translation methode terugvertaald naar het Engels ter controle door een medestudent wiens moedertaal Engels was.

Elk item bestaat uit een adjectief. Deelnemers geven per item aan in hoeverre zij de commercial met het item associëren. Dit is gemeten met een Visual Analogue Scale (VAS-Scale) met onzichtbare scores die lopen van 0 tot 100. Met 0 als “Helemaal niet van toepassing” en 100 als “Helemaal van toepassing”.

De Visual Analogue Scale (VAS-Schaal) komt oorspronkelijk uit het medische onderzoek. Zo wordt de VAS-schaal vaak gebruikt in het meten van angst en pijnintensiteit (Langley & Sheppeard, 1985).

Er is bewust gekozen om de attitude niet te meten met de veelgebruikte Likertschaal, maar met de VAS. Op deze Likertschaal kan de deelnemer, vaak op een schaal van 5 of 7 punten, aangeven in hoeverre hij of zij het met een stelling eens is. Het nadeel van deze schaal is dat als de respondent het gevoel heeft dat zijn antwoord tussen deze opties invalt, hij of zij niet kan besluiten welke optie te kiezen (Brunier & Graydon, 1996).

Binnen de marketing-communicatie wordt deze VAS-scale aangeduid als een Slider-scale. Bij de Likert-schalen wordt een vast punt gekozen, echter is de score bij de VAS-scale doorlopend, waardoor er sprake is van een zuiver interval (Patty & Daniel, 2015).

Het voordeel van een Slider-scale ten opzichte van een Likert-schaal, is hierbij dus dat een Slider in een zuiver interval resulteert. Daarentegen kan een Likert-schaal ook als ordinaal meetniveau beschouwd worden, omdat een respondenten tenslotte uit 5 of 7 vaste antwoordmogelijkheden kiest.

Thomas en Kyung (2019) vonden bovendien, dat Slider-scales anders dan de Likert-schalen meer extreme beoordelingen richting het einde van de schaal oproepen. Bij Likert-schalen bevinden zich de antwoorden eerder in het neutrale midden. Bij VAS-scales schatten respondenten de afstanden vanuit de visuele uiteinden in, terwijl respondenten bij Likert-schalen deze afweging doen vanuit het midden van de schaal. Beoordeeld wordt dus niet het punt maar de afstand van de uiteinden (Thomas & Kyung, 2019).

Open vragen

Alle overige vragen buiten de evaluatieve beoordelvingsvragen zijn afgenomen door het aanreiken van meerdere vaste keuzemogelijkheden met een eventuele open toelichting.

Er is binnen dit onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen sociale klassen. Wel is er gevraagd naar de demografische gegevens van de respondenten. Deze vragen geven uitsluitsel over het geslacht, werk of opleiding, de geboorteprovincie, huidige woonplaats, woontuurtijd in de huidige provincie en de frequentie van dialect spreken.

Begrijpelijkheid en Herkomst

Begrijpelijk is opgenomen bij de schalen ter beoordeling van de commercial. Deze term is afgeleid uit het onderzoek van Hendriks e.a.(2019).

Tabel 4.2: afgeleid Label (Adjectief) voor de beoordeling van de begrijpelijkheid van de commercial op basis van Hendriks e.a., (2019)

Deze commercial vind ik ... (Hendriks e.a., 2019)	
- Comprehensible	- Begrijpelijk

De toetsing van begrijpelijkheid is apart genomen van de overige evaluatieve beoordelingsschalen. Begrijpelijkheid is bij de analyse gekoppeld aan de herkenning van de herkomst van de spreker. De stelling voor herkenning van de herkomst luidde als volgt, “Volgens mij komt deze spreker uit ...”, gevolgd door een lijst van de Nederlandse provincies.

The image shows a survey question on a mobile device screen. The question is "Volgens mij komt deze spreker uit ..." (According to me, this speaker is from ...). Below the question is a list of Dutch provinces, each with a radio button next to it. The provinces listed are: Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, Flevoland, Gelderland, Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland, Zeeland, Noord-Brabant, and Limburg. The background of the screen shows a blurred image of a yellow building with a grid pattern and a red button with a right arrow at the bottom right.

Figuur 4.3: Vraag over de herkomst van de spreker

De evaluatieve oordelen over de commercial

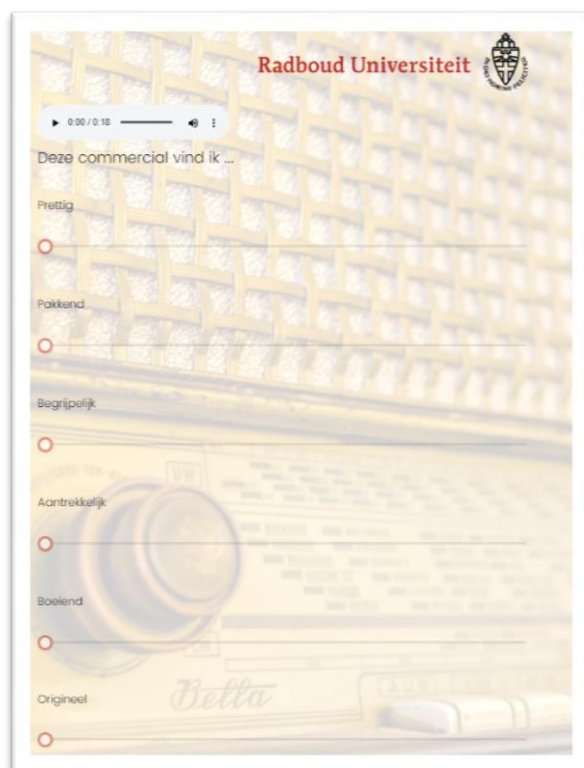
De adjectieven voor de beoordeling van de commercial zijn afgeleid van de Hendriks e.a. (2019). Dit waren 'Prettig', 'Pakkend', 'Origineel', 'Aantrekkelijk', en 'Boeiend'.

Deze adjectieven zijn getest met de stelling, "Deze commercial vind ik ...".

Tabel 4.3: Afgeleide labels (adjectieven) voor de beoordeling van de commercial op basis van Hendriks e.a., (2019)

Deze commercial vind ik ... (Hendriks e.a., 2019)	
- Nice	- Prettig
- Captivating	- Pakkend
- Orginal	- Origineel
- Attractive	- Aantrekkelijk
- Interesting	- Boeiend

Deze adjectieven werden onder de commercial in willekeurige volgorde gesomd, zoals te zien in volgende voorbeeldvraag in Figuur 4.4.



Figuur 4.4: Vragen over de evaluatie van de commercial

De evaluatieve oordelen over de spreker

De adjectieven voor de toetsing van de evaluatieve oordelen over de spreker zijn afgeleid uit het onderzoek van Hendriks e.a. (2019) en Grondelaers e.a. (2019). Voor de dimensie Dynamiek, zijn dit 'Modern', 'Energiek' en 'Inspirerend'. Voor de dimensie Status, zijn dit

‘Intelligent’, ‘Hoogopgeleid’ en ‘Competent’. En voor de dimensie Integriteit zijn dit de ‘Hartelijk’, ‘Oprecht’ en ‘Competent’.

Deze adjectieven zijn getest met de stelling, “Deze spreker ervaar ik als ...”, opgenomen in Tabel 4.4. De vragen zoals die in de enquête stonden worden weergegeven in Figuur 4.5.

Tabel 4.4: Adjectieven en de beoordelingsdimensie waaronder ze te plaatsen zijn voor de beoordeling van de spreker op basis van Grondelaers e.a. (2019) en Hendriks e.a. (2019)

Deze spreker ervaar ik als ...
• Dynamiek
- Modern
- Energiek
- Inspirerend
• Superioriteit (status, competentie, prestige)
- Intelligent
- Hoog opgeleid
- Competent
• Integriteit / Solidariteit (Warmte; hartelijk)
- Hartelijk
- Oprecht
- Behulpzaam

Deze spreker ervaar ik als ...

Modern

Intelligent

Hartelijk

Behulpzaam

Hoog opgeleid

Energiek

Figuur 4.5: Vragen over de evaluatie van de spreker

4.6 Onderzoeksgroepen en onderzoekscondities

Voor het onderzoek is gestreefd naar een steekproefomvang van 120 respondenten. Om voldoende onderscheidingsvermogen te hebben leken er minimaal 30 respondenten per subgroep noodzakelijk. Dit onderzoek heeft namelijk twee onderzoeksgroepen, de herkomstgroepen, en twee onderzoekscondities, zoals aangegeven in Tabel 4.5.

Tabel 4.5: Overzicht subgroepen respondenten

Herkomst/onderzoeksconditie	Vier fragmenten	Zes fragmenten
Limburgers	N=30	N=30
Niet-Limburgers	N=30	N=30

Er is een onderscheid gemaakt tussen twee respondentengroepen ingedeeld op herkomstregio: de niet-Limburgse en de Limburgse respondenten. Om het verschil in evaluatieve beoordelingen voor radiocommercials van Limburgse bodem (bedrijven, organisaties, gemeenten) en de te horen spreker of spreekster te onderzoeken, zijn er daarnaast twee onderzoekscondities opgezet.

Dit verschil in onderzoeksconditie is gemaakt om te voorkomen dat respondenten extreem zouden reageren op het Limburgs dialect waardoor de oordelen over de commercials met standaardtaal en een Limburgs accent sterk beïnvloed zouden worden.

Voor onderzoeksgroep 1 geldt, dat uitsluitend twee taalvariëteiten, Limburgs accent en Standaardnederlands getoetst worden. Per taalvariëteit zullen twee commercials, met zowel een vrouwelijke als ook een mannelijke stem gepresenteerd worden. Dit resulteert in een 2x2 tussenproefpersoon design met als tussenproefpersoon-factoren de gesproken taalvariëteit (Standaardnederlands, Limburgs accent) en het geslacht van de spreker (mannelijk, vrouwelijk).

Voor onderzoeksgroep 2 geldt, dat twee fragmenten in het Limburgse dialect aan de vier fragmenten van onderzoeksgroep 1 toegevoegd worden. Dit resulteert in een 3x2 tussenproefpersoon design met als tussenproefpersoon-factoren de gesproken taalvariëteit (Standaardnederlands, Limburgs accent, Limburgs dialect) en het geslacht van de spreker (mannelijk, vrouwelijk).

4.7 Procedure

De data voor dit onderzoek is digitaal verzameld via het online-enquêteplatform Qualtrics. Om de benodigde 120 respondenten te verzamelen werd het onderzoek via verschillende communicatiekanalen verspreid, beginnend bij het sociale netwerk van de onderzoeker zelf. Allereerst werd de weblink naar de enquête verspreid via het digitale kanaal Whatsapp. Door een sneeuwbal effect konden op deze wijze de 120 benodigde respondenten verzameld

worden. Hierbij werd de link verstuurd naar contacten van uiteenlopende oorsprong. Bovendien zijn alle contacten verzocht om de link ook via hun sociale netwerk te versturen, naar een zo verdeeld mogelijke herkomst in Nederland. Daarnaast is de link door verschillende personen op hun Facebookpagina gedeeld, waardoor al hun contacten zicht hadden op het onderzoek. Het merendeel van alle respondenten ontving deze link op hun smartphone, waarop zij ook konden deelnemen aan het onderzoek.

Om een tekort aan respondenten te voorkomen, werd er een QR-Code gegenereerd, die vervolgens veelvuldig uitgeprint werd. Deze papiertjes met QR-Code zijn vervolgens op een kleine eetbare attentie geplakt en met een beleefd verzoek tot deelname aan het onderzoek uitgedeeld aan aanwezige studenten in de Centrale Bibliotheek van de Radboud Universiteit in Nijmegen. Met behulp van de camera op een smartphone kon de QR-Code eenvoudig gescand worden. De QR-Code was verbonden met een directe link naar de enquête, waardoor de enquête op het scherm verscheen, zonder het doorsturen van een weblink. Op deze wijze konden de nodige extra respondenten worden verzameld.

Deze manier van benaderen op basis van eenvoudige bereikbaarheid wordt *convenience sample* genoemd. De optimaalste resultaten, zonder bias of andere ongewenste effecten worden verkregen door middel van een *random sample*. Door het grote bereik van het netwerk is echter een grote verscheidenheid in de onderzoekspopulatie gewaarborgd. Er is helaas sprake van een *convenience sample*, maar er is geen zodanige vertekening te ontwaren dat dit sample als niet representatief moet worden beschouwd.

4.8 Statistische analyse

De gebruikte analysemethoden betreffen factoranalyse en variantieanalyse. Deze analyses zijn uitgevoerd met de analysesoftware IBM SPSS Statistics versie 25. De data is vanuit Qualtrics omgezet naar een Excelbestand dat in SPSS is bewerkt en geïmporteerd.

Door middel van ANOVA's zijn de verklarende factoren getoetst, na het uitvoeren van een factoranalyse op de evaluatieve oordelen.

De veertien items die getoetst worden in de evaluatieve beoordelvingsvragen zijn door middel van de factoranalyse teruggebracht tot een aantal factoren. De factoranalyse is uitgevoerd met een Varimax-rotatie met Kaiser normalisatie. Na de factoranalyse is de betrouwbaarheid van de geëxtraheerde factoren getoetst met Cronbach's alpha.

Voor de variantieanalyse geldt dat binnen dit onderzoek is voor alle post-hoc analyses een Sidak-correctie toepast. Bij een geschonden Sphericiteit worden alle vrijheidsgraden Huynh-Feldt gecorrigeerd.

Het verschil in de herkenning van de herkomstprovincie van de spreker tussen de respondentengroepen is geanalyseerd door middel van een chi-kwadraattoest.

De fragmenten zullen in dit onderzoek apart van elkaar geanalyseerd worden. Dit houdt in, dat de zes fragmenten niet samengevoegd worden tot drie taalvariëteiten. Uit de scores werd duidelijk dat de afzonderlijke fragmenten verschillen vertonen. Het reduceren van de fragmenten tot drie taalvariëteiten, zou tot het wegwerken van variatie leiden, welke anders niet in de analyse zou worden meegenomen. Het apart houden van de zes fragmenten doet ook ecologisch recht aan hun unieke karakter.

5. De steekproef van respondenten

5.1 Inleiding

In totaal hebben 205 mensen aan de online-enquête via Qualtrics deelgenomen. Uiteindelijk zijn 129 mensen meegenomen in de analyse van de evaluatieve beoordelingen. In totaal zijn dus 76 respondenten niet meegenomen in het onderzoek. Van deze 76 respondenten zijn 46 respondenten niet meegenomen omdat ze tijdens het invullen van de enquête zijn afgehaakt.

Bij de overgebleven data is er kritisch gekeken naar de invulling. Van de overige 30 niet meegenomen respondenten bleek voor 26 respondenten dat de enquête wel tot het einde is gevolgd, maar de antwoorden op een aantal essentiële vragen onvolledig of onbruikbaar waren. Zo zijn door enkele respondenten een of enkele commercial(s) helemaal niet beoordeeld. Andere respondenten gaven zeer onlogische extreme scores aan de uiteinden van de schalen of ridiculiseerden de herkomst van de spreker. Bij nadere beschouwing van enkele onlogische waardes moeten sliderschalen klaarblijkelijk lukraak verschoven zijn en zijn er willekeurige antwoordmogelijkheden gekozen. Deze twijfel werd bevestigd door de korte benodigde tijd voor het invullen van de volledige enquête.

Door de overige vier niet meegenomen respondenten zijn de demografische gegevens niet beantwoord, waardoor deze niet als Limburgs of niet-Limburgs geassocieerd konden worden.

Ook voor de 129 uiteindelijk meegenomen respondenten vielen verschillen in beoordelingsschalen op. Deze verschillen zijn tot stand gekomen door verschillende beoordelingswijzen van de respondenten. Ondanks de verschillen zijn deze respondenten allemaal meegenomen in de analyse. Extreme scores bleken consistent en in lijn met de antwoorden van de andere respondenten.

Gemakshalve zal de groep die vier fragmenten beoordeelde Groep 1, en de groep die zes fragmenten beoordeelde Groep 2 worden genoemd.

5.2 De verdeling man/vrouw

De verdeling man/vrouw in dit onderzoek is te vinden in tabel 5.1. In het totaal vulden 70 mannen (54,3%) en 59 vrouwen (45,7%) de enquête in. Voor groep 1 waren dit 32 mannen (52,5%) en 29 vrouwen (47,5%) en bij groep 2 waren dit 38 mannen (55,9%) en 30 vrouwen (44,1%). Er zijn meer mannen maar de verdeling is vrij gelijk.

Tabel 5.1: Overzicht verdeling man/vrouw op basis van groep

	Geslacht		
Groep	Man	Vrouw	Totaal
Groep 1: Vier beoordeelde fragmenten	32	29	61
Groep 2: Zes beoordeelde fragmenten	38	30	68
Totaal	70	59	129

Zoals te zien is in tabel 5.2 bestaat de groep van de niet-Limburgers uit 66 personen, waarvan 32 mannen (48,5%) en 34 vrouwen (51,5%). De groep van Limburgers bestaat uit 63 personen, waarvan 38 mannen (60%) en 25 vrouwen (40%). Er lijkt sprake van een lichte oververtegenwoordiging aan mannen in de Limburgse groep.

Tabel 5.2: Overzicht verdeling man/vrouw op basis van regio

	Geslacht		
Regio	Man	Vrouw	Totaal
Niet-Limburgs	32	34	66
Limburgs	38	25	63
Totaal	70	59	129

5.3 Tijdsduur

In de inleidende tekst bij de enquête luidde de toelichting dat het invullen ongeveer 10 minuten tijd in beslag zou nemen. Bij de uitwerking van de data viel op dat er hoge uitschieters tot wel enkele dagen tussen zaten. Waarschijnlijk is bij deze respondenten het tabblad met het eindscherm van de enquête open blijven staan, waardoor de enquête voor Qualtrics nog niet was afgesloten en de teller dus doorliep.

De gemiddeld benodigde tijdsduur bij groep 1 was 11.424,57 seconden ($M=11.424,57$, $SD=48.159,79$) met een range van 184 tot 268.571 seconden. De mediaan geeft met 478 seconden (7,97 minuten) in dit geval een betere indicatie voor de daadwerkelijk benodigde tijd.

Voor groep 2 bedroeg de mediaan 598,50 seconden (9,98 minuten). Het gemiddelde bedroeg 2.766,56 seconden ($M=2.766,56$, $SD=11.548,51$) met een range van 265 tot 74390 seconden.

Bij de langere tijdsduren zijn geen onregelmatigheden aangetroffen en daarom zijn ook de invullingen met een extremere tijdsduur in de analyses opgenomen.

5.4 Overzicht regio-indeling

Bij de indeling in regio's is gelet op de woontijd oftewel de tijd die iemand in een provincie woont, de geboorteplaats en de huidige woonplaats. De gegevens staan in tabel 5.3 voor de niet-Limburgse groep en in tabel 5.4 voor de Limburgse groep.

De 66 respondenten die tot de niet-Limburgse groep behoren zijn verdeeld over de provincies Gelderland (52), Groningen (1), Noord-Brabant (4), Noord-Holland (1), Overijssel (3), Utrecht (2) en Zuid-Holland (3). Van de 52 (78,8%) personen uit Gelderland, wonen 25 personen (48,1%) al hun hele leven in deze provincie, 6 (11,5%) respondenten wonen er langer dan tien jaar en de overige 21 (40,4%) personen wonen er korter dan 10 jaar. In de groep met een korte woontijd bevinden zich voornamelijk studenten of voormalige studenten, die in Gelderland wonen en werken.

Tabel 5.3: Overzicht regio-indeling van de niet-Limburgs groep op basis van geboorteprovincie, woonplaats en woonduur

<u>Niet-Limburgse herkomst</u>		Woonachtig in						
		GLD	GRO	NB	NH	OV	UT	ZH
Totaal		52	1	4	1	3	2	3
Geboren in	Woonduur							
Drenthe	Kort < 10 jaar	1	0	0	0	0	0	0
Friesland	Kort < 10 jaar	1	0	0	0	0	0	0
Gelderland	Kort < 10 jaar	5	0	0	0	0	0	0
	Lang > 10 jaar	3	0	0	0	0	0	0
	Hele leven	25	0	0	0	0	0	0
Groningen	Lang > 10 jaar	0	1	0	0	1	0	0
Noord-Brabant	Kort < 10 jaar	9	0	0	0	0	1	1
	Lang > 10 jaar	0	0	3	0	0	0	0
Noord-Holland	Lang > 10 jaar	1	0	0	0	0	0	0
Overijssel	Kort < 10 jaar	1	0	0	0	0	0	0
	Lang > 10 jaar	2	0	0	1	0	0	0
	Hele leven	0	0	0	0	1	0	0
Utrecht	Kort < 10 jaar	1	0	0	0	0	0	0
	Lang > 10 jaar	0	0	0	0	0	1	0
Zeeland	Kort < 10 jaar	2	0	0	0	0	0	0
Zuid-Holland	Kort < 10 jaar	1	0	0	0	1	0	0
	Lang > 10 jaar	0	0	1	0	0	0	2

De Limburgse respondenten zijn verdeeld over de provincies Gelderland (15), Limburg (46) en Utrecht (1). Van respondenten die tot de Limburgse groep gerekend worden wonen 48 personen in Limburg. Van deze groep wonen 33 personen al hun hele leven in Limburg.

Deze personen zijn geboren in Duitsland (3) en Limburg (59). Van de 62 Limburgse respondenten is dus het grote merendeel (95,2%) daadwerkelijk ook in Limburg geboren. De respondenten geboren in Duitsland, zijn afkomstig uit de gemeente Selfkant, welke van 1949 tot 1963 tot Nederland behoorde. In dit gebied wordt een verwant dialect gesproken, dat ook tot het Limburgs gerekend kan worden. De 15 respondenten die in Gelderland wonen, zijn uitgesproken Limburgers, die in Nijmegen studeren of aansluitend aan hun studie een baan in deze regio gevonden hebben.

Tabel 5.4: Overzicht regio-indeling Limburgse groep op basis van geboorteprovincie, woonplaats en woonduur

<u>Limburgse herkomst</u>		Woonachtig in		
		Gelderland	Limburg	Utrecht
Totaal		15	46	1
Geboren in	Woonduur			
Duitsland	Kort < 10 jaar	1	0	0
	Lang > 10 jaar	0	1	0
	Hele leven	0	1	0
Limburg	Kort < 10 jaar	14	2	1
	Lang > 10 jaar	0	10	0
	Hele leven	0	32	0

5.5 Beroepssituatie

Van de 129 respondenten zijn 73 (56,6%) personen werkend, 48 personen student (37,2%) en 8 (6,2%) personen hebben geen uitspraak gedaan over hun situatie of werken niet.

Tabel 5.5: Overzicht Beroepssituatie

Beroep		
Geen uitspraak	8	6,2 %
Student	48	37,2 %
Werkend	73	56,6 %
Totaal	129	100 %

De door de respondenten genoemde beroepen zijn als zeer uiteenlopend aan te duiden. Deze lijst onderstreept nogmaals de breedheid van de steekproef. De lijst met uitgeoefende beroepen is opgevoerd in de bijlagen (Bijlage E).

5.6 Frequentie van dialectspreken

Van de 67 niet-Limburgse respondenten spreken 3 (4,5%) personen elke dag, 2 (3%) personen vaak, 27 (40,9%) personen soms en 35 (53 %) personen nooit een dialect.

De niet-Limburgse respondenten die elke dag een dialect spreken, zijn geboren in de provincies Gelderland, Groningen en Zuid-Holland. Die Niet-Limburgse respondenten die soms of vaak een dialect spreken zijn geboren in de provincies Gelderland, Groningen, Noord-Brabant, Noord-Holland, Overijssel, Utrecht, Zeeland en Zuid-Holland.

De Limburgse respondenten spreken veel frequenter een dialect. Van de 66 respondenten spreken 37 (58,7%) personen elke dag in het dialect. Daarnaast spreken 11 (17,5%) vaak en 11 (17,5%) personen soms een dialect. Enkel 7 (11,1%) van de 63 personen spreken nooit een dialect.

Van de 37 Limburgse respondenten die iedere dag een dialect spreken, zijn 4 personen in Duitsland en de overige 44 personen in Limburg geboren. Van 11 personen die vaak een dialect spreken zijn 10 personen in Limburg geboren en 1 persoon in Noord-Brabant. De 11 personen die soms een dialect spreken zijn allen in Limburg geboren.

Tabel 5.6: Overzicht frequentie van dialect spreken

	Frequentie				
Regio	Elke dag	Nooit	Soms	Vaak	Totaal
Niet-Limburgs	3	35	26	2	66
Limburgs	37	5	10	11	63
Totaal	40	40	36	13	129

Tabel 5.7: Overzicht frequentie van dialect spreken onderverdeeld op geboorteprovincie

	Niet-Limburgs				Limburgs			
Herkomst	Nooit	Soms	Vaak	Elke dag	Nooit	Soms	Vaak	Elke dag
Selfkant (DE)	0	0	0	0	0	0	0	3
Friesland	1	0	0	0	0	0	0	0
Gelderland	18	13	1	1	0	0	0	0
Groningen	0	1	0	1	0	0	0	0
Limburg	0	0	0	0	5	10	11	34
Noord-Brabant	7	6	1	0	0	0	0	0
Noord-Holland	0	1	0	0	0	0	0	0
Overijssel	4	1	0	0	0	0	0	0
Utrecht	1	1	0	0	0	0	0	0
Zeeland	0	2	0	0	0	0	0	0
Zuid-Holland	3	1	0	1	0	0	0	0

5.7 Frequentie van aandachtig naar radiocommercials luisteren

Van alle 129 respondenten blijkt dat het grootste gedeelte met 59 (45.7%) personen niet aandachtig naar radiocommercials te luisteren. Deze groep werd in omvang gevolgd door de groep van 36 personen niet nooit of bijna niet naar de radio luistert (27,9%). De groep die wel aandachtig naar radiocommercials luistert bedraagt 34 personen (26,4%).

Tabel 5.8: Overzicht voor de aandacht bij het luisteren naar radiocommercials

Aandacht bij het luisteren		
Ik luister nooit of bijna niet naar de radio	36	27.9%
Ja ik luister aandachtig naar de radio	34	26.4%
Nee ik luister niet aandachtig naar de radio	59	45.7%
Totaal	129	100%

Ook gelet op de regio blijkt dat de grootste groep niet aandachtig naar radiocommercials luistert. Dit waren 28 (42,4%) van de 66 Niet-Limburgse en 31(49,2%) van de 63 Limburgse respondenten.

Wel is er een verschil te zien tussen de groep die wel aandachtig naar radiocommercials luister en de groep die niet of bijna niet naar de radio luistert. Van de Limburgse respondenten gaven 10 (15,9%) personen aan niet of nooit naar de radio te luisteren. Deze groep was bij de niet-Limburgse respondenten aanzienlijk groter met 26 (41,9%) personen.

Tabel 5.9: Overzicht voor de aandacht bij het luisteren naar radiocommercials onderverdeeld op regio.

	Aandacht bij het luisteren			
Regio	Ik luister nooit of bijna niet naar de radio	Ja ik luister aandachtig naar de radio	Nee ik luister niet aandachtig naar de radio	Totaal
Niet-Limburgs	26	12	28	66
Limburgs	10	22	31	63
Totaal	36	34	59	129

5.8 Evaluatie steekproef

De antwoorden van de steekproef bleken ondanks verschillende beoordelingswijzen acceptabel. Tekortkoming binnen het onderzoek waren lege velden door de mogelijkheid om schalen niet in te vullen. Hier had een verplichting moeten bestaan om minimaal de waarde nul toe te schrijven om lege velden onmogelijk te maken. Echter bleken de lege velden door deze tekortkoming in lijn met de toch al lage scores voor deze schalen, waardoor deze de analyse niet beïnvloeden. Extreme scores bleken in lijn met de eveneens hoge scores bij andere respondenten.

Doordat de steekproef verkregen is door middel van convenience sample vanuit het netwerk van de onderzoeker zelf, zou vermoed kunnen worden dat de respondenten in nauwe relatie met de onderzoeker staan. Het merendeel van de respondenten blijken onbekenden te zijn, die meerdere stappen van de onderzoeker verwijderd staan.

Verre bekenden is gevraagd om deze enquête binnen hun netwerk van vrienden, familie, collega's en overige contacten te verspreiden. Gelet op de ingevulde postcodes door de respondenten was te zien dat de respondenten een grote spreiding kenden. Hierdoor is ook een grote spreiding in leeftijdscategoriën gewaardborgd. Variatie in tijd blijkt uit het gegeven dat de groep die studeert of nog naar school gaat kleiner is dan de werkende groep respondenten.

Door de universitaire achtergrond van veel contacten binnen Nijmegen was een steekproef met veel hoog opgeleide respondenten te verwachten. Gelet op groep beroepenlijst komt inderdaad een hooggekwalficeerd karakter naar voren, echter in de uiteenlopendste richtingen.

De steekproef wordt gekenmerkt door een grote verscheidenheid op een aantal achtergrondkenmerken. Dat kan als een positieve indicatie voor de kwaliteit van de steekproef gezien worden.

6. Resultaten

6.1 Herkenning van de herkomst van de spreker / spreekster

Om zeker te kunnen stellen, dat de verkregen beoordeling van de verschillende taalvariëteiten aan het Limburgs toegeschreven kan worden, is het van belang dat respondenten de gehoorde taalvariëteiten daadwerkelijk aan het Limburgs toegewezen hebben. Een juiste of onjuiste toekenning van de taalvariëteit aan de herkomstprovincie kan gevolgen hebben voor de uiteindelijke beoordeling van de commercial en de spreker. De verwachting is dat Limburgse respondenten hun eigen taalvariëteit zonder meer juist toegekend hebben.

Daarnaast wordt in de analyse systematisch een onderscheid gemaakt tussen de twee groepen van vier en zes commercials, omdat de groep die zes commercials beoordeelde naast het Standaardnederlands en een Limburgse accent ook het Limburgse dialect te horen kreeg, waardoor de herkenning beïnvloed kan worden.

De zes getoetste fragmenten bestaan uit twee fragmenten in het Standaardnederlands, twee in een Limburgs accent en twee in het Limburgse dialect. Om beter inzicht in de resultaten, zijn de twee Standaardnederlandsfragmenten Fn1 en Fn2 genoemd, de twee Accentfragmenten afgekort met Fa1 en Fa2 en zijn de twee Dialectfragmenten afgekort met Fd1 en Fd2. Het overzicht van de fragmenten is opgenomen in tabel 6.1.

Tabel 6.1: Overzicht van de Variabele Fragment

Verklarende variabele 'Fragment'			Geslacht
Fragment 1	Accent	Fa1	Vrouw
Fragment 2	Accent	Fa2	Man
Fragment 3	Standaardnederlands	Fn1	Vrouw
Fragment 4	Standaardnederlands	Fn2	Man
Fragment 5	Dialect	Fd1	Vrouw
Fragment 6	Dialect	Fd2	Man

6.1.1 Standaardnederlands

Voor de commercials in het Standaardnederlands zouden de antwoorden verspreid moeten liggen over de Randstedelijke provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Flevoland. Deze spreiding komt terug in de antwoorden weergegeven in onderstaande tabellen 6.2 tot en met 6.5, waarbij de spreker buiten Limburg of Brabant geplaatst wordt.

Tabel 6.2: Herkenning van de herkomst spreker van Fn1 voor de groep van vier beoordeelde fragmenten

Groep 1			
<u>Herkomst</u> <u>Fn1</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	3	8	11
Noord-Brabant	1	2	3
Overige provincies	27	20	47
Totaal	31	30	61

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'niet-Limburgse Herkomst van de spreker' voor Fn1 en de groep die vier fragmenten beoordeelde bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 2.98, p = .084$).

Tabel 6.3: Herkenning van de herkomst spreker van Fn1 voor de groep van zes beoordeelde fragmenten

Groep 2			
<u>Herkomst</u> <u>Fn1</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	7	9	16
Noord-Brabant	2	1	3
Overige provincies	26	23	49
Totaal	35	33	68

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'Herkomst van de spreker' voor Fn1 en de groep die zes fragmenten beoordeelde bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) < 1, p = .480$).

Tabel 6.4: Herkenning van de herkomst spreker van Fn2 voor de groep van vier beoordeelde fragmenten

Groep 1			
<u>Herkomst</u> <u>Fn2</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	0	2	2
Noord-Brabant	5	9	14
Overige provincies	26	19	45
Totaal	31	30	61

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'Herkomst van de spreker' voor Fa1 en de groep die zes fragmenten beoordeelde bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 5.63, p = .018$).

Respondenten die niet uit Limburg kwamen herkenden relatief vaker de niet-Limburgse herkomst van de spreker (100.0%) en wezen relatief minder vaak een onjuiste Limburgse herkomstregio toe aan spreker (0.0%) vergeleken met Limburgse respondenten. Deze respondenten herkenden relatief minder vaak een correcte niet-Limburgse herkomst van de spreker (16.7%) en relatief vaker een foutieve herkenning buiten Limburg (63.3%).

Tabel 6.5: Herkenning van de herkomst spreker van Fn2 voor de groep van zes beoordeelde fragmenten

Groep 2			
<u>Herkomst</u> <u>Fn2</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	2	7	9
Noord-Brabant	12	8	20
Overige provincies	21	18	39
Totaal	35	33	68

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'Herkomst van de spreker' voor Fa1 en de groep die zes fragmenten beoordeelde bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 3.56, p = .059$).

6.1.2 Accent

In tabel 6.6 is te zien dat de Limburgse herkomst van de taalvariëteit in accentcommercial Fa1 door de net-Limburgse groep die vier commercials beoordeelde door 27 (87,1%) van de 31 respondenten juist is herkend. Van de overige respondenten wijzen drie (9,7%) van de 31 respondenten de gehoorde taalvariëteit toe aan de provincie Noord-Brabant en één (3,2%) van de 31 respondenten koppelde de taalvariëteit aan de provincie Friesland.

Van de Limburgse respondenten herkenden 25 (83,33%) van de 30 respondenten hun eigen Limburgse accent in de commercial. De overige vijf antwoorden waren verdeeld over Noord-Brabant (1), Noord-Holland (2), Overijssel (1) en Zuid-Holland (1). Deze herkenning is eveneens weergegeven in tabel 6.6.

Tabel 6.6: Herkenning van de herkomst spreker van Fa1 voor groep 1

Groep 1			
<u>Herkomst</u> <u>Fa1</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	27	25	52
Noord-Brabant	3	1	4
Overige provincies	1	4	5
Totaal	31	30	61

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'Herkomst van de spreker' voor Fa1 in groep 1 bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(1) < 1, p = .679$).

In tabel 6.7 is te zien dat de Limburgse herkomst van de taalvariëteit in accentfragment Fa1 door de groep die zes commercials beoordeelde door 24 (68,6%) van de 35 Niet-Limburgse respondenten de taalvariëteit aan de provincie Limburg gekoppeld is. Van de overige elf respondenten maakten vier respondenten de taalvariëteit vast de provincie Noord-Brabant, drie aan Gelderland, twee aan Utrecht, één aan Overijssel en één respondent aan Friesland.

Van de Limburgse respondenten die zes commercials beoordeelden herkenden 31 van de 33 respondenten (93,9%) hun eigen accent in de commercial A1. De overige twee antwoorden waren, Noord-Brabant en Noord-Holland. Deze antwoorden zijn ook weergegeven in tabel 6.7.

Tabel 6.7: Herkenning van de herkomst spreker van Fa1 voor groep 2

Groep 2			
<u>Herkomst</u> <u>Fa1</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	24	31	55
Noord-Brabant	4	1	5
Overige provincies	7	1	8
Totaal	35	33	68

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'Herkomst van de spreker' voor Fa1 en de groep die zes fragmenten beoordeelde bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 7.07, p = .008$).

Respondenten die uit Limburg kwamen herkenden relatief vaker de Limburgse herkomst van de spreker (93.9%) en wezen relatief minder vaak een onjuist herkomst regio toe aan de spreker (6.1%) vergeleken met niet-Limburgse respondenten. Deze respondenten herkenden relatief minder vaak de correcte Limburgse herkomst van de spreker (68.6%) en relatief vaker de onjuiste herkomst buiten Limburg (31.4%).

In tabel 6.8 is te zien dat de Limburgse herkomst van de taalvariëteit in accentfragment Fa2 door de groep die vier commercials beoordeelde door 13 (41,9%) van de 31 niet-Limburgse respondenten het Limburgse accent juist herkend is. Van de overige respondenten meenden 11 (35,5%) van de 31 respondenten meenden een Noord-Brabants accent te horen.

Van de Limburgse respondenten herkenden 20 (66,7%) van de 30 respondenten hun eigen Limburgse accent in de commercial. De overige tien antwoorden waren verdeeld over Noord-Brabant (7), Noord-Holland (1), Drenthe (1) en Utrecht (1). Deze verdelingen zijn weergegeven in tabel 6.8.

Tabel 6.8: Herkenning van de herkomst spreker van Fa2 voor de groep van vier beoordeelde fragmenten

Groep 1			
<u>Herkomst</u> <u>Fa2</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	13	20	33
Noord-Brabant	11	7	18
Overige provincies	7	3	10
Totaal	31	30	61

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'Herkomst van de spreker' voor Fa2 en de groep die vier fragmenten beoordeelde bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 3.76, p = .053$).

In tabel 6.9 is te zien dat de Limburgse herkomst van de taalvariëteit in accentfragment Fa2 door de groep die zes commercials beoordeelde door 11 (31,4%) van de 35 Niet-Limburgse respondenten de taalvariëteit juist aan de provincie Limburg gekoppeld hebben. Van de overige respondenten koppelden 16 (45,7%) van de 35 respondenten het gehoorde accent aan Noord-Brabant.

Van de Limburgse respondenten die zes commercials beoordeelden herkenden 27 van de 33 respondenten (81,8%) hun eigen accent in fragment Fa2. De overige zes antwoorden waren verdeeld over Noord-Brabant (3), Gelderland, Utrecht en Zuid-Holland. Ook deze verdeling is weergegeven in tabel 6.9.

Tabel 6.9: Herkenning van de herkomst spreker van Fa2 voor de groep van zes beoordeelde fragmenten

Groep 2			
<u>Herkomst</u> <u>Fa2</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	11	27	38
Noord-Brabant	16	3	19
Overige provincies	8	3	11
Totaal	35	33	68

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'Herkomst van de spreker' voor Fa2 en de groep die zes fragmenten beoordeelde bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 17.49, p < .001$). Respondenten die uit Limburg kwamen herkenden relatief vaker de Limburgse herkomst van de spreker (81.8%) en wezen relatief minder vaak een onjuist herkomst regio toe aan spreker (18.2%) vergeleken met niet-Limburgse respondenten. Deze respondenten herkenden relatief minder vaak de correcte Limburgse herkomst van de spreker (31.4%) en relatief vaker de onjuiste herkomst buiten Limburg (68.6%).

6.1.3 Dialect

In tabel 6.10 is te zien dat de Limburgse herkomst van de taalvariëteit in dialectfragment Fd1 door de groep die vier commercials beoordeelde door 27 (77,1%) van de 35 niet-Limburgse respondenten en door 33 (100%) van de 33 Limburgse respondenten het Limburgse dialect herkend is.

Tabel 6.10: Herkenning van de herkomst spreker van Fd1 voor de groep van zes beoordeelde fragmenten

Groep 2			
<u>Herkomst</u> <u>Fd1</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	27	33	60
Noord-Brabant	1	0	1
Overige provincies	7	0	7
Totaal	35	33	68

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'Herkomst van de spreker' voor Fd1 bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 8.55$, $p = .003$).

Respondenten die uit Limburg kwamen herkenden relatief vaker de Limburgse herkomst van de spreker (100.0%) en wezen relatief minder vaak een onjuist herkomst regio toe aan spreker (0.0%) vergeleken met niet-Limburgse respondenten. Deze respondenten herkenden relatief minder vaak de correcte Limburgse herkomst van de spreker (77.1%) en relatief vaker de onjuiste herkomst buiten Limburg (22.9%).

In tabel 6.11 is te zien dat de Limburgse herkomst van de taalvariëteit in dialectfragment Fd2 door 25 (71,4%) van de 35 niet-Limburgse en 32 (97%) van de 33 Limburgse respondenten het Limburgse dialect herkenden. De overige Limburgse respondent koos voor de provincie Friesland.

Tabel 6.11: Herkenning van de herkomst spreker van Fd2 voor de groep van zes beoordeelde fragmenten

Groep 2			
<u>Herkomst</u> <u>Fd2</u>	Niet-Limburgse respondenten	Limburgse respondenten	Totaal
Limburg	25	32	57
Noord-Brabant	3	0	3
Overige provincies	7	1	8
Totaal	35	33	68

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'Herkomst van de spreker' voor Fd2 bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 8.17$, $p = .004$).

Respondenten die uit Limburg kwamen herkenden relatief vaker de Limburgse herkomst van de spreker (97.0%) en wezen relatief minder vaak een onjuist herkomst regio toe aan spreker (3.0%) vergeleken met niet-Limburgse respondenten. Deze respondenten herkenden relatief minder vaak de correcte Limburgse herkomst van de spreker (71.4%) en relatief vaker de onjuiste herkomst buiten Limburg (28.6%).

6.1.4 Totaaloverzicht

Samenvattend kan gesteld worden dat Limburgse respondenten bij het horen van een standaardtaalspreker een iets grotere neiging hebben deze in de zuidelijke provincies Noord-Brabant en Limburg te plaatsen. Deze neiging wordt weergegeven in tabel 6.12, waarbij lagere percentages voor de provincies buiten Limburg en Noord-Brabant te zien zijn bij de Limburgse groep.

Tabel 6.12: Herkenning van de sprekers van de twee Standaardnederlandse fragmenten als niet-zuidelijk (Limburg en Noord-Brabant)

	Niet-Limburgse groep	Limburgse groep	Totaal
Fn1			
Vier Commercials	27/31 (87.1%)	20/30 (66.7%)	47/61 (77.0%)
Zes Commercials	26/35 (74.2.0%)	23/33 (69.7%)	49/68 (72.1%)
Fn2			
Vier Commercials	31/31 (100%)	23/30 (76.7%)	54/61 (88.5%)
Zes Commercials	32/35 (91.4%)	23/33 (69.7%)	55/68 (80.1%)

Voor de overige fragmenten valt op dat er de niet-Limburgse fragmenten de neiging hebben de herkomst van het Limburgse accent en dialect aan de provincie Noord-Brabant toe te schrijven. Voor de Limburgse respondenten schijnt het verschil tussen een Brabantse of Limburgse herkomst van de spreker duidelijk.

Opvallend is hierbij de verschuiving voor accentfragment Fa2. De taalvariëteit van de spreker van Fa2 wordt door opvallend meer niet-Limburgse respondenten als een Noord-Brabants accent beoordeeld.

Het onduidelijke verschil tussen een Noord-Brabantse of Limburgse herkomst van de spreker is weergegeven in tabel 6.13.

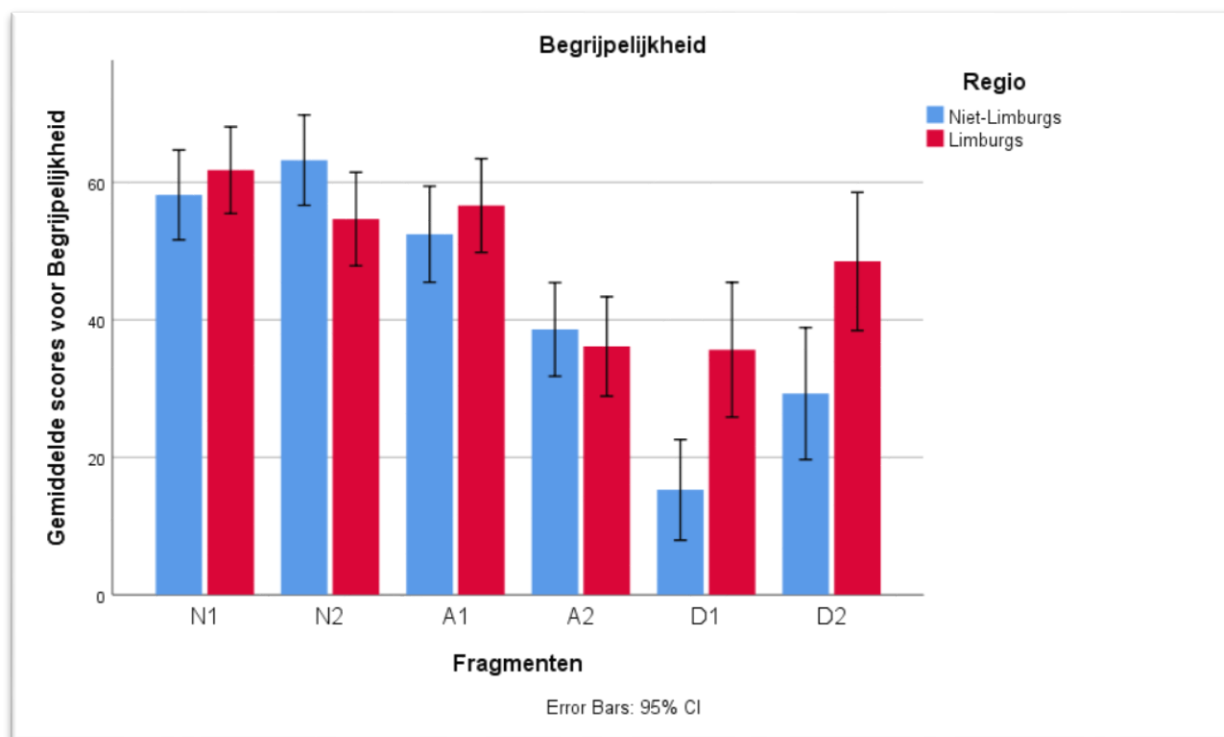
Tabel 6.13: Verwarring Limburgs en Noord-Brabant

Fragmenten	Niet-Limburgse respondenten		Limburgse respondenten	
	Limburg	Noord-Brabant	Limburg	Noord-Brabant
A1 – Vier	27/31 (87.1%)	3/31 (9.7%)	25/30 (83.3%)	1/30 (3.3%)
A2 – Zes	24/35 (68.6%)	4/35 (11.4%)	31/33 (93.9%)	1/33 (3%)
A2 – Vier	13/31 (41.9%)	11/31 (35.5%)	20/30 (66.7%)	7/30 (23.3%)
A2 – Zes	11/35 (31.4%)	16/35 (45.7%)	27/33 (81.8%)	3/33 (9.1%)
D1 – Zes	27/35 (77.1%)	1/35 (2.9%)	33/33 (100%)	/
D2 – Zes	25/35 (71.4%)	3/35 (8.6%)	32/33 (97%)	/

Uit de χ^2 -toets tussen 'Herkomstregio van de respondenten' en de correcte herkenning van de 'verwarring van de Brabantse en Limburgse herkomst' voor Fa2 bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 5.910$, $p = .015$). Respondenten die uit Limburg kwamen herkenden relatief vaker de Limburgse herkomst van de spreker (74.6%) en wezen relatief minder vaak een Brabantse herkomst toe aan spreker (15.9%) vergeleken met niet-Limburgse respondenten. Deze respondenten herkenden relatief minder vaak de correcte Limburgse herkomst van de spreker (36.4%) en relatief vaker de onjuiste herkomst buiten Limburg (40.9%).

6.2 Begrijpelijkheid van de fragmenten

In figuur 6.1 zijn de gemiddelde scores voor 'Begrijpelijkheid' van de niet-Limburgse en Limburgse respondenten in een staafdiagram weergegeven. Hierbij lopen de scores van 0-100. Dit staafdiagram helpt bij de verduidelijking van de verschillen in 'Begrijpelijkheid' tussen de fragmenten en de twee herkomstgroepen.



Figuur 6.1: Totaaloverzicht van de scores van begrijpelijkheid, uitgesplitst naar fragment en herkomstgroep

Opvallend in het staafdiagram is dat er drie fragmenten zijn die hoger scoren, waaronder de twee fragmenten in de standaardtaal en één van de accenten (Fa1). Bij de andere drie fragmenten valt het verschil tussen de twee dialectfragmenten op. Verder lijkt er een duidelijk verschil in de scores voor 'Begrijpelijkheid' voor de commercials Fd1 en Fd2 tussen niet-Limburgse en Limburgse respondenten.

6.2.1 De resultaten voor de vier fragmenten

De vier fragmenten zijn als een nominale factor ingevoerd. In deze analyse zijn de beoordelingen van deze fragmenten opgenomen van zowel de groep met vier beoordelingen als de groep van zes beoordelingen. Dat is de variabele Groep. De variabele Regio betreft de herkomst van de respondenten, Limburgs of niet-Limburgs. De gemiddelde scores staan in de tabellen 6.14 en 6.15.

Voor de analyse van 'Begrijpelijkheid van de fragmenten' is er voldaan aan de assumptie van sphericiteit ($\chi(2) = .92, p = .067$). Uit een drieweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor 'Begrijpelijkheid' met 'Fragment, Regio en Groep' als verklarende variabelen, blijkt een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(3, 375) = 31.83, p < .001, \eta_p^2 = .203$). 'Groep' blijkt een significant effect ($F(1, 125) = 5.67, p = .019, \eta_p^2 = .043$). 'Regio' levert geen significant effect op ($F(1, 125) < 1, p = .810, \eta_p^2 = .000$).

Er blijkt een significant interactie-effect tussen 'Fragment' en 'Regio' ($F(3, 375) = 2.62, p = .05, \eta_p^2 = .021$). Interactie tussen 'Fragment' en 'Groep' levert geen significant effect op ($F(3, 375) < 1, p = .643, \eta_p^2 = .004$).

Ook bleek er geen significante interactie tussen 'Regio' en 'Groep' ($F(1, 125) < 1, p = .654, \eta_p^2 = .002$). Er bleek tevens geen drieweg interactie-effect tussen 'Fragment', 'Regio' en 'Groep' ($F(3, 375) < 1, p = .680, \eta_p^2 = .004$).

'Groep' bezit uitsluitend een hoofdeffect. Dit komt tot stand, doordat bij de groep die zes fragmenten beoordeelde, door het toevoegen van de twee dialect fragmenten, het grotere contrast tussen de taalvariëteiten hogere beoordelingen zorgde voor de niet-dialect fragmenten. Er geen interactie-effect tussen 'Fragment' en 'Groep'. Dat betekent dat die hogere score voor elk van de vier fragmenten geldt.

Tabel 6.14: Gemiddelden en standaardafwijking voor Begrijpelijkheid voor de groep van vier beoordeelde fragmenten

Begrijpelijkheid Groep 1			
Fragment	N	Mean	SD
A1	61	48.52	27.40
A2	61	33.10	26.90
N1	61	57.51	28.37
N2	61	54.15	28.71

Tabel 6.15: Gemiddelden en standaardafwijking voor Begrijpelijkheid voor de groep van zes beoordeelde fragmenten

Begrijpelijkheid Groep 2			
Fragment	N	Mean	SD
A1	68	59.82	27.14
A2	68	41.24	28.80
N1	68	62.09	23.26
N2	68	63.41	25.00
D1	68	25.15	26.47
D2	68	38.59	29.56

Uit een post-hoc analyse voor 'Begrijpelijkheid' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt Fa2 (M Fa2 = 37.137) significant lager te zijn dan Fa1 (M Fa1 = 54.221), Fn1 (M Fn1 = 59.849) en Fn2 (M Fn2 = 58.694). Er zijn geen verschillen tussen de andere fragmenten. De afwijkende beoordeling van Fa2 was ook al te zien in het staafdiagram.

6.2.1.1 Splitsing van de data naar 'Regio' vanwege het interactie-effect

Na het opsplitsen van de respondenten op basis van 'Regio', vanwege een significant interactie-effect tussen 'Regio' en 'Fragment', bleek er zowel voor de Limburgse ($\chi(2) = .857$, $p = .101$) als ook de niet-Limburgse ($\chi(2) = .890$, $p = .200$) respondenten voldaan aan de assumptie van Sphericiteit voldaan te zijn.

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen van de niet-Limburgse respondenten met 'Fragment' en 'Groep' als verklarende variabelen, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(3, 192) = 17.03$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .210$). Ditzelfde gold voor de Limburgse respondenten ($F(3, 183) = 17.40$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .222$).

Voor 'Groep' bleek er bij de niet-Limburgse respondenten geen significant effect te zijn ($F(1, 64) = 1.83$, $p = .181$, $\eta_p^2 = .028$). Voor 'Groep' bleek er bij de Limburgse respondenten wel een significant effect te zijn ($F(1, 61) = 4.11$, $p = .047$, $\eta_p^2 = .063$).

Bij de niet-Limburgse respondenten trad geen interactie-effect op tussen 'Fragment' en 'Groep' ($F(3, 192) < 1$, $p = .502$, $\eta_p^2 = .012$).

Bij de Limburgse respondenten trad ook geen interactie-effect op tussen 'Fragment' en 'Groep' ($F(3, 183) < 1$, $p = .833$, $\eta_p^2 = .005$).

Uit een post-hoc analyse van de niet-Limburgse respondenten voor 'Begrijpelijkheid' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt Fa2 (M Fa2 = 38.32) significant lager te zijn dan Fa1 (M Fa1 = 52.08), Fn1 (M Fn1 = 58.13) en Fn2 (M Fn2 = 63.06).

Bovendien bleek voor de niet-Limburgse respondenten Fa1 significant lager beoordeeld te worden op 'Begrijpelijk' dan Fn2 (M Fa1 = 52.08, M Fn2 = 63.06, SD = 3.26, $p = .008$).

Uit een post-hoc analyse van de Limburgse respondenten voor 'Begrijpelijkheid' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt Fa2 (M Fa2 = 35.96) significant lager te zijn dan Fa1 (M Fa1 = 56.36), Fn1 (M Fn1 = 61.57) en Fn2 (M Fn2 = 54.33).

6.2.1.2 Korte conclusie

Een opvallend resultaat is dat Fa2 duidelijk afwijkt van de andere fragmenten. Fa1 is een accentcommercial met een vrouwelijke spreker en Fa2 is een accentcommercial met een mannelijke spreker. Opvallend is echter dat de Standaardnederlandse fragmenten niet significant afwijken van Fa1, wanneer alle respondenten samen geanalyseerd worden.

De herkomstregio is van invloed. Bij het opsplitsen op 'Regio' bleek dat de niet-Limburgse respondenten naast Fa2, ook Fa1 significant lager beoordelen op 'Begrijpelijkheid'. Voor de Niet-Limburgse respondenten wijken dus beide accentfragmenten significant af van de Standaardnederlands fragmenten.

Uit de scores weergegeven in de tabellen 6.13 en 6.14 blijkt dat de Standaardnederlands fragmenten en accentfragmenten hoger beoordeeld worden door onderzoeksgroep 2 die zes fragmenten beoordeelde. Dit verschil tussen de onderzoeksgroep die vier en de onderzoeksgroep die zes fragmenten beoordeelde wordt bevestigd door het significant effect voor 'Groep' bij de Limburgse respondenten. Dit effect wordt verder bevestigd bij de analyse van onderzoeksgroep 2.

6.2.2 De resultaten voor de zes fragmenten

Voor 'Begrijpelijkheid van de fragmenten' is de assumptie van sphericiteit verworpen ($\chi(2) = .670$, $p = .029$). Daarom zijn het aantal vrijheidsgraden Huynh-Feldt ($\epsilon = .970$) gecorrigeerd.

Uit een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor 'Begrijpelijkheid' met 'Fragment en Regio' als verklarende variabelen, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(4.85, 319.94) = 33.56$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .337$). 'Regio' levert geen significant effect ($F(1, 66) = 3.03$, $p = .086$, $\eta_p^2 = .044$).

Er bleek wel een significant interactie-effect tussen 'Fragment' en 'Regio' ($F(4.85, 319.94) = 3.97$, $p = .002$, $\eta_p^2 = .057$).

Uit een post-hoc analyse voor 'Begrijpelijkheid' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt Fn2 (M Fn2 = 63.35) significant hoger te zijn dan Fa2 (M Fa2 = 41.19), Fd1 (M Fd1 = 25.45) en Fd2 (M Fa2 = 38.87).

F_{n1} (M F_{n1} = 62.19) bleek significant hoger te zijn dan Fa₂ (M Fa₂ = 41.19), F_{d1} (M F_{d1} = 25.45) en F_{d2} (M F_{d2} = 38.87).

Fa₁ (M Fa₁ = 59.90) blijkt significant hoger te zijn dan Fa₂ (M Fa₂ = 41.19), F_{d1} (M F_{d1} = 25.45) en F_{d2} (M F_{d2} = 38.87).

Fa₂ (M Fa₂ = 41.19) blijkt significant hoger te zijn dan F_{d1} (M F_{d1} = 25.45).

F_{d2} (M F_{d2} = 25.45) blijkt significant hoger te zijn dan F_{d1} (M F_{d1} = 25.45).

Er zijn geen significantie andere verschillen tussen de fragmenten.

6.2.2.1 Splitsing van de data naar 'Regio' vanwege het interactie-effect

Na het opsplitsen van de respondenten op basis van 'Regio', bleek de assumptie van Sphericiteit voor de niet-Limburgse respondenten verworpen te moeten worden ($\chi(2) = .401$, $p = .010$). Daarom is het aantal vrijheidsgraden Huynh-Feldt ($\epsilon = .868$) gecorrigeerd.

Voor de Limburgse respondenten is er echter wel voldaan aan de assumptie van Sphericiteit ($\chi(2) = .558$, $p = .228$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van de niet-Limburgse respondenten met herhaalde metingen voor 'Begrijpelijkheid' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(4.34, 147.54) = 30.44$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .472$). Ditzelfde gold ook voor de Limburgse respondenten ($F(5, 160) = 9.65$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .232$).

Niet-Limburgs

Uit een post-hoc analyse van de niet-Limburgse respondenten voor 'Begrijpelijkheid' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt F_{n2} (M F_{n2} = 65.57) significant hoger te zijn dan Fa₂ (M Fa₂ = 42.80), F_{d1} (M F_{d1} = 15.26) en F_{d2} (M F_{d2} = 29.26).

F_{n1} (M F_{n1} = 58.77) blijkt significant hoger te zijn dan F_{d1} (M F_{d1} = 15.26) en F_{d2} (M F_{d2} = 29.26).

Fa₁ (M Fa₁ = 58.00) blijkt significant hoger te zijn dan F_{d1} (M F_{d1} = 15.26) en F_{d2} (M F_{d2} = 29.26).

Fa₂ (M Fa₂ = 42.80) blijkt significant hoger te zijn dan F_{d1} (M F_{d1} = 15.26).

F_{d2} (M F_{d2} = 29.26) blijkt significant hoger te zijn dan F_{d1} (M F_{d1} = 15.26).

Er zijn verder geen verschillen tussen de andere fragmenten.

Limburgs

Uit een post-hoc analyse van de Limburgse respondenten voor 'Begrijpelijkheid' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt F_{n2} (M F_{n2} = 61.12) significant hoger te zijn dan Fa₂ (M Fa₂ = 39.58) en F_{d1} (M F_{d1} = 35.64). F_{n1} (M F_{n1} = 65.61) bleek significant hoger te zijn dan Fa₂ (M Fa₂ = 39.58) en F_{d1} (M F_{d1} = 35.64).

Fa₁ (M Fa₁ = 61.76) blijkt significant hoger te zijn dan Fa₂ (M Fa₂ = 39.58) en F_{d1} (M F_{d1} = 35.64).

Er zijn geen verschillen tussen de andere fragmenten.

6.2.2.2 Korte conclusie

De verwachting dat 'Begrijpelijkheid' gradueel afneemt naarmate de taalvariëteit meer van de Standaardnederlands afwijkt wordt ook voor groep 2 bevestigd. Bij de analyse van de evaluatieve beoordeling van het Standaardnederlands en het Limburgse accent, bleken de accentfragmenten minder begrijpelijk dan de Standaardnederlands fragmenten net als bij de onderzoeksgroep die vier fragmenten beoordeelde. Voor Standaardnederlands en accent bleef gelet op de taalvariëteiten de volgorde gelijk, echter veranderde de volgorde gelet op de afzonderlijke fragmenten.

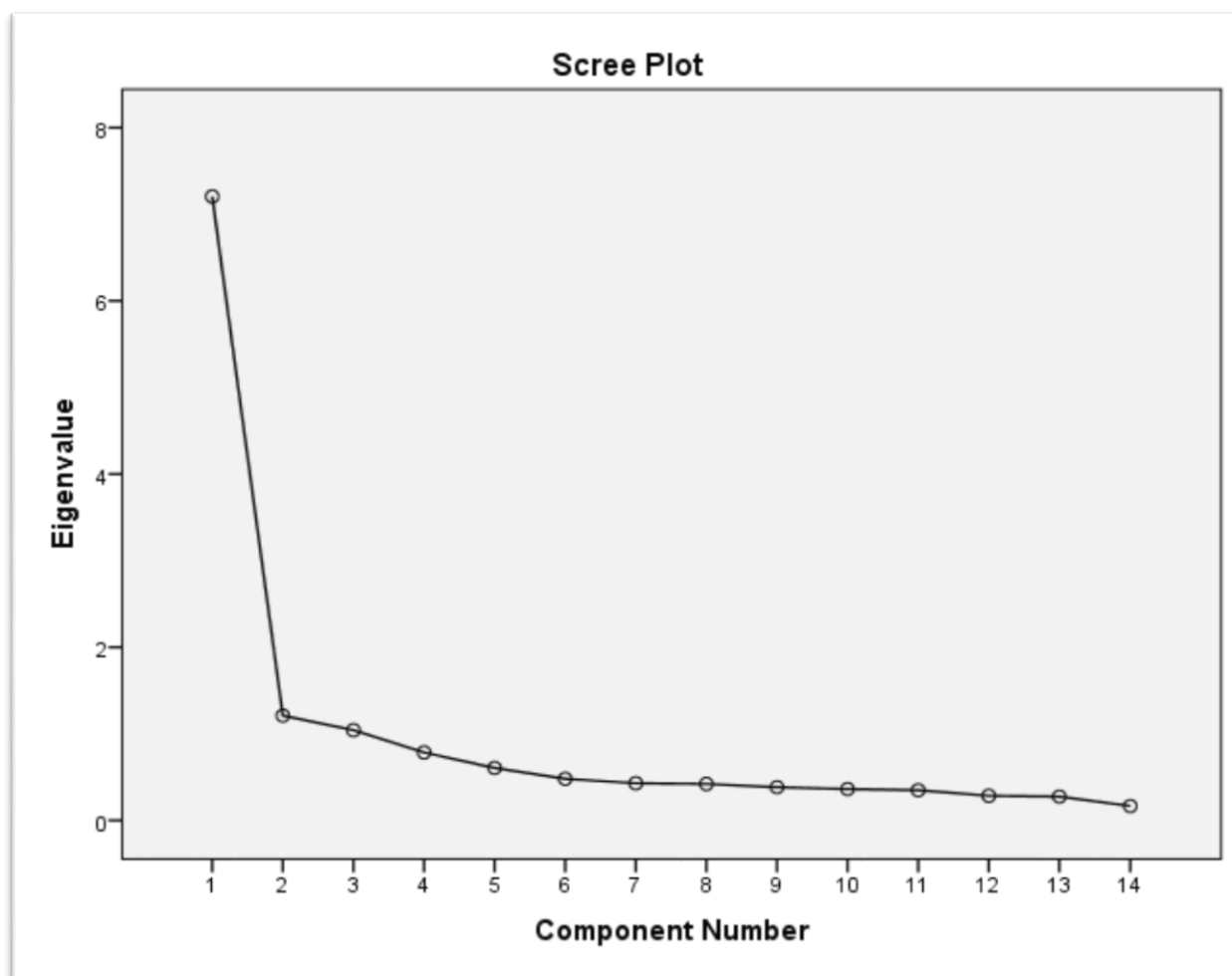
Bij de analyse van de gehele corpus bleken de twee dialectfragmenten het minst begrijpelijk. Echter blijkt bij een aparte analyse van de respondentengroepen, dat de dialectfragmenten dus het minst begrijpelijk worden gevonden door de niet-Limburgse respondenten. Voor de niet-Limburgse respondenten verschillen de dialectfragmenten duidelijker van de accentfragmenten dan voor de Limburgse respondenten. Voor de Limburgse respondenten blijken de accent- en dialectfragmenten, afgezien van Fa1 niet van elkaar te verschillen.

Uit zowel het staafdiagram als ook de resultaten blijkt echter dat de dialectfragmenten onderling van elkaar verschillen in 'Begrijpelijkheid'. Dit heeft verschil heeft hoofdzakelijk effect op de niet-Limburgse respondenten, aangezien de Limburgse respondenten dit onderscheid tussen de dialectfragmenten en de overige fragmenten niet maken.

Dit laat zien dat de herkomstregio van invloed is op de 'Begrijpelijkheid' van zowel de accent als ook de dialectfragmenten.

6.3 Factoranalyse evaluatieve beoordelingen

De evaluatieve beoordelingsschalen zijn opgesplitst in vier factoren, 'Aansprekendheid', 'Status', 'Integriteit' en 'Dynamiek'. Daarvoor is een factoranalyse uitgevoerd op de veertien gebruikte evaluatieve schalen. De vier factoren zijn niet gekozen op grond van een Eigenwaarde groter dan 1, zoals te zien is in figuur 6.2. Het bleek dat het toevoegen van een vierde factor tot een beter interpreteerbaar resultaat leidde.



Figuur 6.2: Screeplot van de 14 variabelen, waarbij vier factoren een Eigenwaarde groter dan 1 hebben.

De Componentanalyse is gerooteerd met vier factoren. De structuur van de overige drie factoren, 'Aansprekendheid', 'Status' en 'Integriteit' bleef bewaard (vergeleken met een oplossing met drie factoren) en met de score voor 'Energiek' (.790) kon 'Dynamiek' als vierde factor in de analyse worden meegenomen. De vier ladingen na rotatie op de vier factoren zijn weergegeven in tabel 6.16. De vier factoren samen verklaren 73% van de variantie. De vier factoren konden worden benoemd als 'Aansprekendheid', 'Status', 'Integriteit' en 'Dynamiek'. Elke schaal bleek betrouwbaar (Aansprekendheid: $\alpha = .76$, Status: $\alpha = .69$, Integriteit: $\alpha = .76$, Dynamiek: $\alpha = .57$).

Voor 'Aansprekendheid van de commercial' laden de variabelen, 'prettig' (.670) 'pakkend'(.748), 'origineel'(.645), 'aantrekkelijkheid' (.802) en boeiend (.771) hoog.

Voor de component 'Status' laden 'intelligent' (.830), 'hoogopgeleid' (.850), 'competent' (.721) en 'modern' (.653) hoog.

Voor de dimensie 'Integriteit' komen 'hartelijk' (.825), 'oprecht' (.735) en 'behulpzaam' (.732) in aanmerking gezien hun hoge lading. De factor 'Dynamiek' bleek beperkt tot de variabele 'Energiek' (.790).

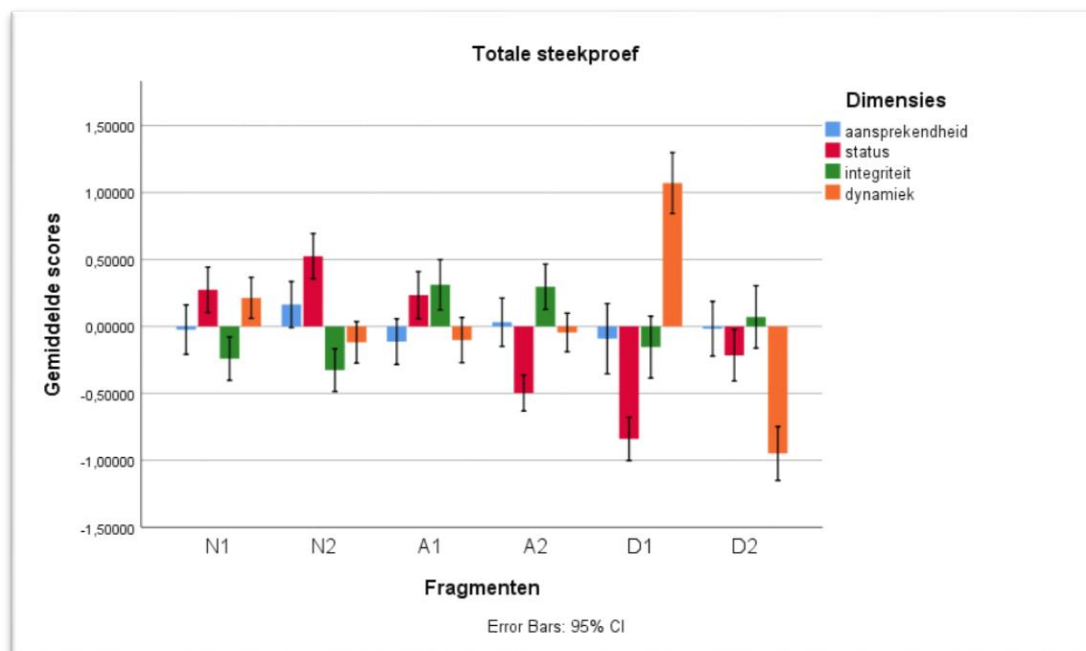
Tabel 6.16: Ladingen in de principale componentenanalyse met vier factoren na rotatie; hoge ladingen (> .600) zijn in vet gemarkeerd.

Principale componentenanalyse				
	Component			
	1	2	3	4
Prettig	.670	.345	.350	-.107
Pakkend	.748	.240	.218	.223
Origineel	.645	.003	.155	.460
Aantrekkelijk	.802	.281	.202	.103
Boeiend	.771	.263	.193	.072
Modern	.318	.653	.062	.438
Energiek	.145	.228	.307	.790
Inspirerend	.515	.387	.200	.340
Intelligent	.262	.830	.257	.045
Hoogopgeleid	.245	.850	.221	.097
Competent	.221	.721	.349	.169
Hartelijk	.250	.121	.825	.182
Oprecht	.211	.292	.735	.201
Behulpzaam	.265	.323	.732	.109
Extraction Method: Principal Component Analysis				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

6.4 Resultaten voor de vier evaluatieve factoren

6.4.1 Alle variabelen

In onderstaand figuur 6.3 zijn de gemiddelde scores van alle respondenten samen, voor de vier dimensies, gevisualiseerd in staafdiagram met standaardafwijkingen. Het betreft factorscores berekend via regression voor de vier onderscheiden factoren of dimensies. Het gaat om z-scores.



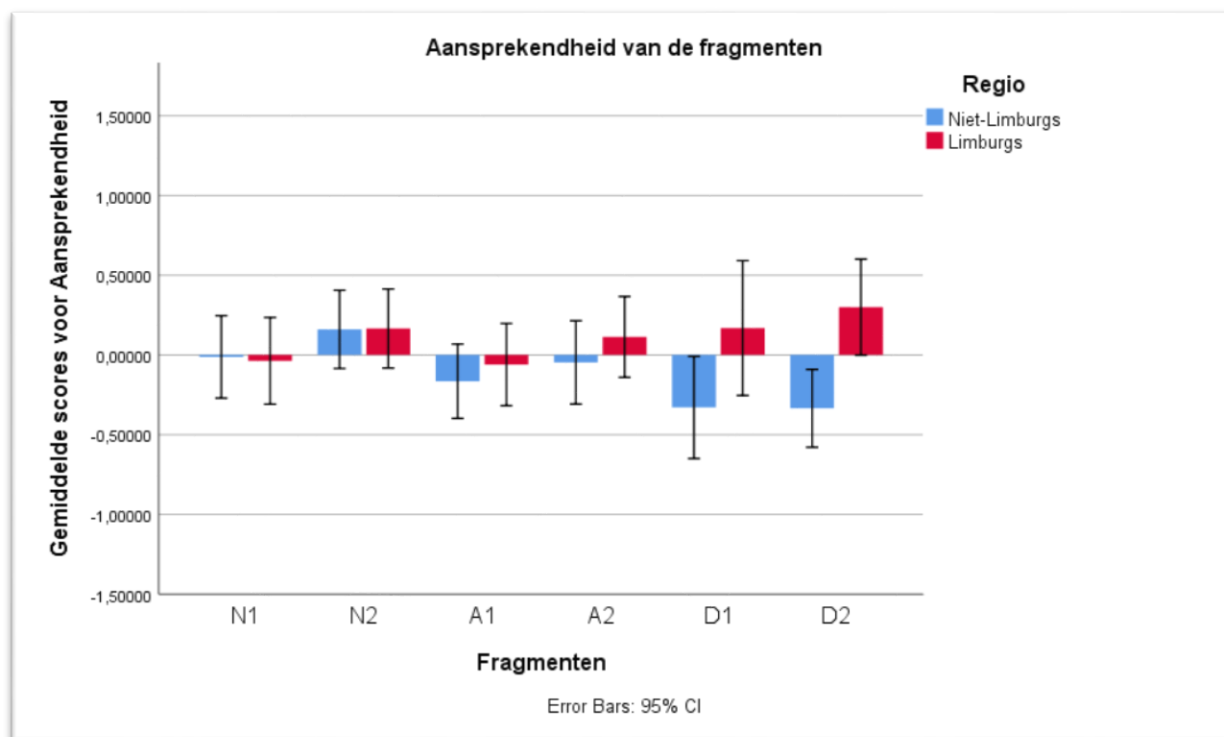
Figuur 6.3: Overzicht van de scores voor de totale steekproef voor de vier onderscheiden dimensie voor de zes fragmenten

Het staafdiagram met de totale scores geeft een eerste indicatie van de onderzoeksresultaten.

Voor 'Aansprekendheid' is hierbij opvallend dat geen van de fragmenten duidelijk positiever of duidelijk negatiever beoordeeld is. De scores zijn in dat opzicht vrij vlak. Voor 'Status' lijkt er een verband met taalvariëteit door duidelijke verschillen tussen de fragmenten, gezien de aflopende scores voor 'Status' van Standaardnederlands, gevolgd door Accent en onderaan Dialect. Opvallend is echter dat Fa2 duidelijker negatiever dan Fa1 beoordeeld lijkt te worden. Voor 'Integriteit' lijken de twee accentfragmenten positiever beoordeeld te worden ten opzichte van de fragmenten in het Standaardnederlands. Accentfragmenten lijken hoog te scoren voor 'Integriteit'. Voor 'Dynamiek' is opvallend dat de dialectfragmenten een duidelijk verschil tonen, door de duidelijk extremere, zelfs tegengestelde scores.

6.4.2 Aansprekendheid van de fragmenten

In onderstaand figuur 6.4 zijn de gemiddelde scores met standaardafwijkingen voor 'Aansprekendheid van de fragmenten' van de niet-Limburgse en Limburgse respondenten weergegeven in een staafdiagram om verschillen tussen de respondentengroepen en de zes fragmenten te visualiseren.



Figuur 6.4: Overzicht van de scores voor aansprekendheid van de fragmenten

Opvallend bij het bestuderen van de scores voor 'Aansprekendheid' in het staafdiagram van figuur 6.4, is dat de Standaardnederlandsfragmenten en Accentfragmenten door de niet-Limburgers en Limburgers gelijk beoordeeld worden. Echter ontstaat er een tegenovergestelde trend bij de dialectfragmenten. Voor 'Aansprekendheid' lijkt er een verschil in evaluatieve beoordeling tussen de niet-Limburgers en Limburgers te zijn bij Fd1 en Fd2. De dialectfragmenten werden bij de Limburgse respondenten positiever ontvangen.

6.4.2.1 De resultaten voor de vier fragmenten

Voor 'Aansprekendheid van de fragmenten', is er voldaan aan de assumptie van Sphericiteit ($\chi(2) = .934, p = .150$).

Uit een drieweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor 'Aansprekendheid van de commercial' met 'Fragment, Regio en Groep' als verklarende variabelen bleek geen significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(3, 360) = 2.50, p = .060, \eta_p^2 = .020$).

‘Groep’ bleek geen significant effect ($F(1, 120) = 1.62, p = .206, \eta_p^2 = .013$). ‘Regio’ bleek ook geen significant effect ($F(1, 120) < 1, p = .518, \eta_p^2 = .003$).

Daarnaast bleek er ook geen interactie-effect tussen ‘Fragment’ en ‘Regio’ ($F(3, 360) < 1, p = .261, \eta_p^2 = .003$).

Ook bleek er geen interactie-effect tussen ‘Fragment’ en ‘Groep’ ($F(3, 360) = 1.44, p = .230, \eta_p^2 = .012$).

Er bleek eveneens geen significante interactie tussen ‘Groep’ en ‘Regio’ ($F(1, 120) < 1, p = .663, \eta_p^2 = .002$).

De drieweg interactie tussen ‘Fragment’, ‘Groep’ en ‘Regio’ bleek eveneens niet significant ($F(3, 360) = 1.94, p = .123, \eta_p^2 = .016$).

6.4.2.1.1 Korte conclusie

Belangrijkste conclusie is dat er geen verschillen zijn in ‘Aansprekendheid’ van de onderlinge fragmenten. Deze opvallend gelijke scores tonen aan dat de kwaliteit van de fragmenten hetzelfde worden ingeschat.

6.4.2.2 De resultaten voor de zes fragmenten

Voor ‘Aansprekendheid van de fragmenten’ is de assumptie van sphericiteit aangenomen ($\chi(2) = .682, p = .074$).

Uit een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor ‘Aansprekendheid’ met ‘Fragment’ en ‘Regio’ als verklarende variabelen, bleek een significant hoofdeffect voor ‘Fragment’ ($F(5, 300) = 2.02, p = .076, \eta_p^2 = .033$). ‘Regio’ bleek geen significant effect ($F(1, 60) = 2.57, p = .114, \eta_p^2 = .041$). Wel bleek er een significant interactie-effect tussen ‘Fragment’ en ‘Regio’ ($F(5, 300) = 2.30, p = .045, \eta_p^2 = .037$).

6.4.2.2.1 Splitsing van de data naar ‘Regio’ vanwege het interactie-effect

Na het opsplitsen van de respondenten op basis van ‘Regio’, vanwege het significante interactie-effect, bleek er zowel voor de Limburgse ($\chi(2) = .521, p = .225$) als ook de niet-Limburgse ($\chi(2) = .490, p = .109$) respondenten voldaan aan de assumptie van sphericiteit.

Uit een tweeweg variantieanalyse van de niet-Limburgse respondenten met herhaalde metingen voor ‘Aansprekendheid’ met ‘Fragment’ als verklarende variabele, bleek geen significant hoofdeffect voor ‘Fragment’ ($F(5, 155) = 2.07, p = .072, \eta_p^2 = .063$). Dit gold ook voor de Limburgse respondenten ($F(5, 145) = 2.25, p = .052, \eta_p^2 = .072$).

Uit een post-hoc analyse van de Limburgse respondenten voor ‘Aansprekendheid’ met ‘Fragment’ als verklarende variabele, blijkt F_{n2} ($M F_{n2} = .409$) significant hoger te zijn dan

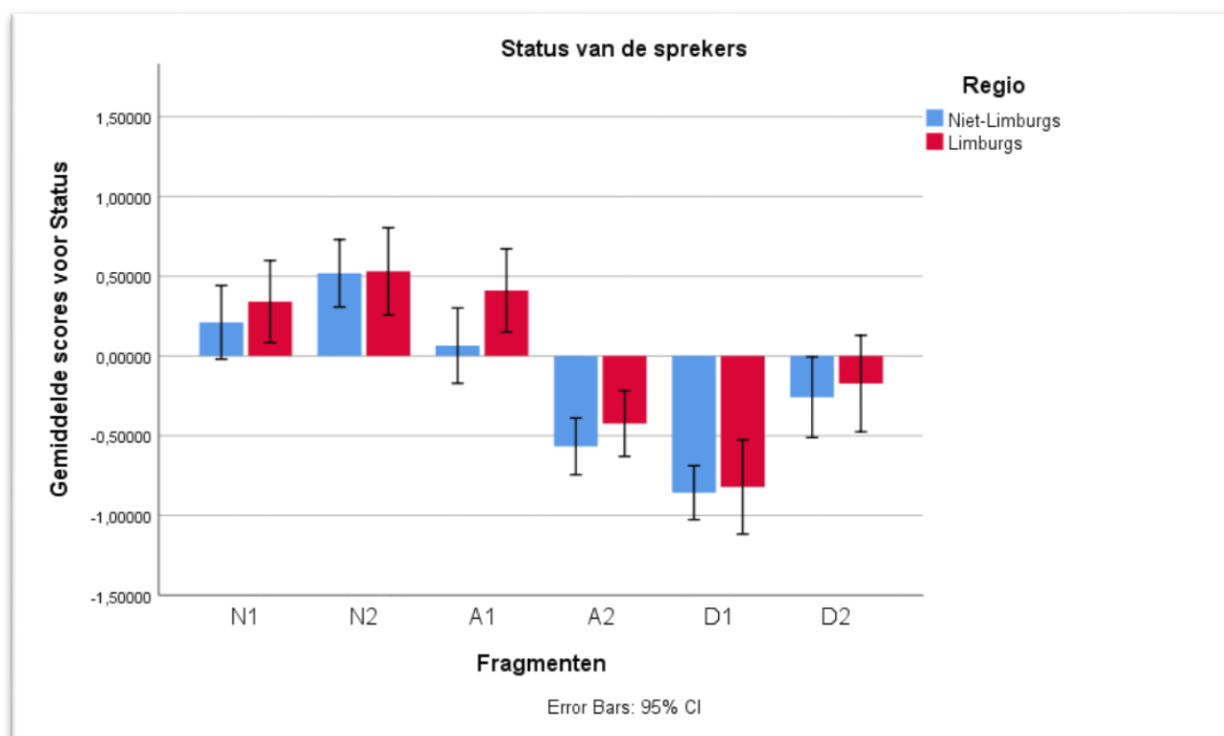
Fn1 ($M_{Fn1} = -.213$). Bij de Niet-Limburgse respondenten waren geen verschillen tussen de fragmenten.

6.4.2.2.2 Korte conclusie

Ook bij de analyse van de zes fragmenten inclusief de beoordeling van de twee dialectcommercials konden er nauwelijks tot geen verschillend gevonden worden. Dit kan als een bijzonder interessant resultaat gezien worden. Er bleken na het opsplitsen van de respondenten op 'Regio' kleine verschillen. Zo bleek dat Fn2 door de Limburgse respondenten significant hoger beoordeeld wordt op 'Aansprekendheid' dan Fn1. Doorslaggevend is dat de lagere scores voor dialectfragmenten bij de niet-Limburgse respondenten niet significant afwijken van de andere fragmenten. De niet-Limburgse respondenten keuren de dialectfragmenten niet af op 'Aansprekendheid'. Alle commercials werden dus technisch, als reclame, als in orde beoordeeld.

6.4.3 Status van de sprekers

De gemiddelde scores voor de 'Status van de spreker' met standaardafwijkingen staan in de vorm van een staafdiagram in figuur 6.5.



Figuur 6.5: Overzicht van de scores voor Status van de sprekers

Opvallend in het staafdiagram is dat het verschil tussen niet-Limburgers en Limburgers niet groot is. Meteen wordt ook duidelijk dat Fa1 en Fa2 grote verschillen laten zien. Dit doet vermoeden dat de oorzaak niet bij de taalvariëteit, maar het fragment of de spreker zelf ligt. Onbetwistbaar zijn de negatieve scores voor 'Status' bij dialect tegenover het Standaardnederlands, maar we zien tegelijkertijd duidelijke verschillen Fd1 en Fd2.

6.4.3.1 Resultaten voor de vier fragmenten

Voor 'Status van de spreker' is de assumptie van sphericiteit verworpen ($\chi(2) = .87, p = .005$), daarom is het aantal vrijheidsgraden Huynh-Feldt ($\epsilon = .955$) gecorrigeerd.

Uit een drieweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor 'Status van de spreker' met als verklarende variabelen 'Fragment, Regio en Groep', bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(2.87, 342.8) = 45.40, p < .001, \eta_p^2 = .274$).

'Groep' bleek geen significant effect ($F(1, 120) < 1, p = .702, \eta_p^2 = .001$). 'Regio' bleek geen significant effect ($F(1, 120) = 3.49, p = .064, \eta_p^2 = .028$).

Er bleek geen significant interactie-effect tussen 'Fragment' en 'Regio' ($F(2.87, 191.31) = 1.60$, $p = .190$, $\eta_p^2 = .013$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen 'Fragment' en 'Groep' ($F(2.87, 191.31) = 1.92$, $p = .130$, $\eta_p^2 = .016$). Wel bleek er een significant interactie tussen 'Groep' en 'Regio' ($F(1, 120) = 6.26$, $p = .014$, $\eta_p^2 = .050$).

Er bleek geen drieweg interactieverschil tussen 'Fragment', 'Regio' en 'Groep' ($F(2.87, 191.31) = .32$, $p = .320$, $\eta_p^2 = .010$).

6.4.3.1.2 Splitsing van de data naar 'Regio' en 'Groep' vanwege het interactie-effect

Na het opsplitsen van de respondenten op basis van 'Groep' en 'Regio', vanwege een significant interactie-effect, bleek er zowel voor de Limburgse respondenten die vier fragmenten beoordeelden ($\chi(2) = .831$, $p = .468$), de Limburgse respondenten die zes fragmenten beoordeelden ($\chi(2) = .860$, $p = .484$), als ook de Niet-Limburgse groep die vier fragmenten beoordeelde ($\chi(2) = .847$, $p = .484$), respondenten voldaan aan de assumptie van Sphericiteit.

Voor de niet-Limburgse respondenten die zes fragmenten beoordeelden, bleek de assumptie van Sphericiteit verworpen ($\chi(2) = .639$, $p = .025$), daarom zijn het aantal vrijheidsgraden voor deze groep Huynh-Feldt ($\epsilon = .805$) gecorrigeerd.

Niet-Limburgs, vier fragmenten

Uit een tweeweg variantieanalyse van de niet-Limburgse respondenten die vier fragmenten beoordeelden, met herhaalde metingen voor 'Status van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(3, 90) = 11.68$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .280$).

Uit een post-hoc analyse voor 'Status' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek Fa2 (M Fa2 = $-.653$) significant lager dan Fa1 (M Fa1 = $-.173$), Fn1 (M Fn1 = $.064$) en Fn2 (M Fn2 = $.327$).

Fa1 (M Fa1 = $-.173$) bleek significant hoger te zijn dan Fa2 (M Fa2 = $-.653$). Fn2 (M Fn2 = $.327$) bleek significant hoger dan Fa1 (M Fa1 = $-.173$). Er zijn geen verdere significante verschillen tussen de fragmenten.

Niet-Limburgs, zes fragmenten

Uit een tweeweg variantieanalyse van de niet-Limburgse respondenten die zes fragmenten beoordeelden, met herhaalde metingen voor 'Status van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(2.935, 96.845) = 20.02$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .378$).

Uit een post-hoc analyse voor 'Status' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek Fa2 (M Fa2 = $-.489$) significant lager dan Fa1 (M Fa1 = $.316$), Fn1 (M Fn1 = $.392$) en Fn2 (M Fn2 = $.710$). Er zijn geen verdere significante verschillen tussen de fragmenten.

Limburgs, vier fragmenten

Uit een tweeweg variantieanalyse van de Limburgse respondenten die vier fragmenten beoordeelden, met herhaalde metingen voor 'Status van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(3, 90) = 11.68, p < .001, \eta_p^2 = .280$).

Uit een post-hoc analyse voor 'Status' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek Fa2 (M Fa2 = -.100) significant lager dan Fa1 (M Fa1 = .740), Fn1 (M Fn1 = .475) en Fn2 (M Fn2 = .516).

Limburgs, zes fragmenten

Uit een tweeweg variantieanalyse van de Limburgse respondenten die zes fragmenten beoordeelden, met herhaalde metingen voor 'Status van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(3, 93) = 14.44, p < .001, \eta_p^2 = .318$).

Uit een post-hoc analyse voor 'Status' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek Fa2 (M Fa2 = -.632) significant lager dan Fa1 (M Fa1 = .312), Fn1 (M Fn1 = .301) en Fn2 (M Fn2 = .649). Er zijn geen verdere significante verschillen tussen de fragmenten

6.4.3.1.3 Korte conclusie

Zowel Fn2 als ook Fn1 blijken significant hoger te scoren dan Fa2. Fa2 krijgt zodoende een lage beoordeling op 'Status'. Fa2 scoorde ook het laagste op 'Begrijpelijkheid van de commercial'.

Opvallend is dat Fa1 niet significant van de twee Standaardcommercials afwijkt, maar wel significant hoger scoort dan Fa2. Er kunnen andere factoren dan de taalvariëteit van invloed zijn op beoordeling van de 'Status' voor de vrouwelijke accentspreekster van Fa1.

Bij het opsplitsen op 'Regio' en 'Groep' bleek dat bij de niet-Limburgse respondenten die zes fragmenten beoordeelde Fn2 niet significant hoger scoorde dan Fa1, terwijl dit bij de groep die vier fragmenten beoordeelde wel het geval was. Bij de Limburgse respondenten bleven door het opsplitsen het verschil gelijk en week zodoende alleen Fa2 significant af van de rest.

6.4.3.2 Resultaten voor de zes fragmenten

Voor 'Status van de spreker' is de assumptie van sphericiteit verworpen ($\chi(2) = .661, p = .045$). Daarom is het aantal vrijheidsgraden Huynh-Feldt ($\epsilon = .937$) gecorrigeerd.

Uit een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor 'Status van de spreker' met 'Fragment en Regio' als verklarende variabelen, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(4.684, 281.014) = 42.92, p < .001, \eta_p^2 = .417$). 'Regio' bleek geen significant effect ($F(1, 60) < 1, p = .405, \eta_p^2 = .012$).

Er trad geen interactie-effect op tussen 'Fragment' en 'Regio' ($F(4.684, 281.014) < 1, p = .553, \eta_p^2 = .013$).

Uit een post-hoc analyse voor 'Status van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt Fn2 (M Fn2 = .672) significant hoger te zijn dan Fa2 (M Fa2 = -.522), Fd1 (M Fd1 = -.804) en Fd2 (M Fd2 = -.170).

Fn1 (M Fn1 = .391) blijkt significant hoger te zijn dan Fa2 (M Fa2 = -.522), Fd1 (M Fd1 = -.804) en Fd2 (M Fd2 = -.170).

Fa1 (M Fa1 = .358) blijkt significant hoger dan Fa2 (M Fa2 = -.522), Fd1 (M Fd1 = -.804) en Fd2 (M Fd2 = -.170).

Fd2 (M Fd2 = -.170) blijkt significant hoger dan Fa2 (M Fa2 = -.522) en Fd1 (M Fd1 = -.804).

Er zijn geen verdere significante verschillen tussen de fragmenten.

6.4.3.2.1 Korte conclusie

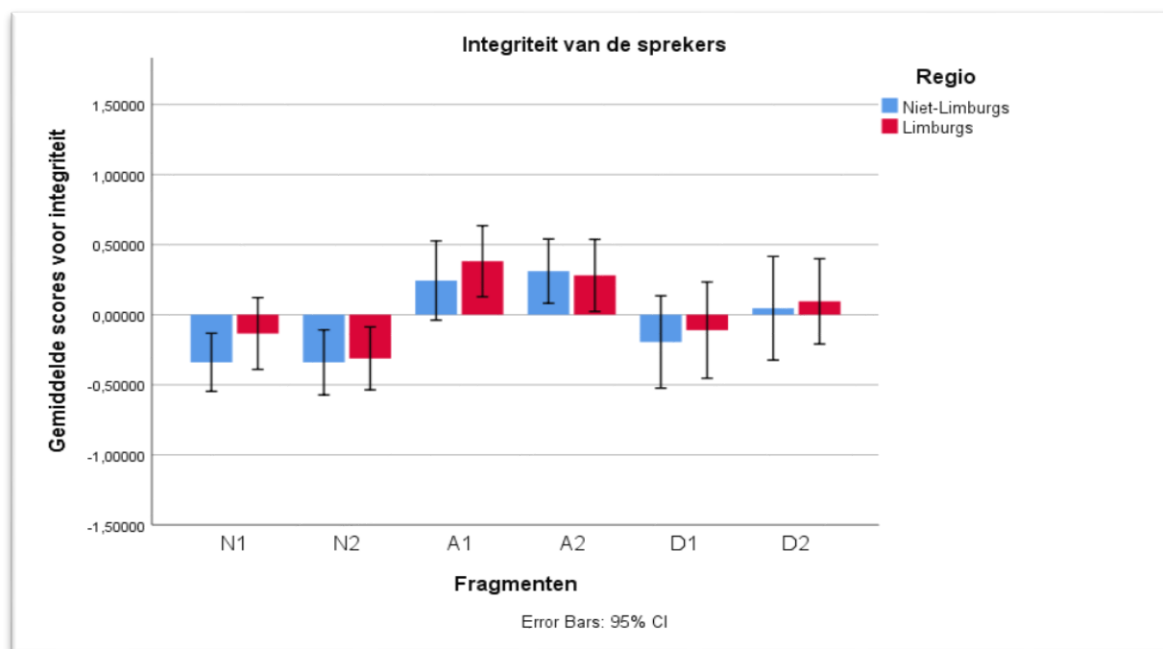
Doordat er geen interactie-effect optrad zijn alle respondenten samen geanalyseerd. De twee Standaardnederlandsfragmenten krijgen samen met Fa1 weer significant de hoogste scores voor 'Status van de spreker'.

De positie van fragment Fn2, Fn1 en Fa1 blijft net als bij de analyse van uitsluitend de uitkomsten van het Standaardnederlands en accent bestaan. Fd1, Fd2 en Fa2 zijn significant lager dan Fn1, Fn2 en Fa1. Dit houdt in dat ook bij de analyse van de gehele data de spreekster van Fa1 bepaalde eigenschappen heeft, waardoor zij een hoge score voor 'Status' krijgt.

Die Status van de spreker van Fa2 wordt gelijkgesteld aan de Status van de spreker van Fd1. Fd2 bevindt zich in het uiterste neutrale midden met een duidelijke significante afstand tot de negatieve en positieve beoordelingen.

6.4.4 Integriteit van de sprekers

In figuur 6.6 worden de gemiddelde scores voor 'Integriteit van de spreker' van de niet-Limburgse en Limburgse respondenten weergegeven. Dit staafdiagram helpt bij de verduidelijking van de verschillen in 'Integriteit' tussen de fragmenten en de twee respondentengroepen.



Figuur 6.6: Overzicht van de scores voor Integriteit van de sprekers

Het staafdiagram voor 'Integriteit' doet vermoeden, dat de sprekers van de accentfragmenten positiever beoordeeld worden op 'Integriteit' dan de Standaardnederlandsfragmenten of Dialectfragmenten. Dit geldt zowel voor de niet-Limburgers als de Limburgers.

6.4.4.1 De resultaten voor de vier fragmenten

Voor de 'Integriteit van Spreker' is er voldaan aan de assumptie van Sphericiteit ($\chi(2) = .913$, $p = .056$).

Uit een drieweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor 'Integriteit van de spreker' met 'Fragment, Regio en Groep' als verklarende variabelen, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(3, 360) = 24.87$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .172$). 'Groep' levert geen significant effect op ($F(1, 120) < 1$, $p = .556$, $\eta_p^2 = .003$). 'Regio' levert geen significant effect op ($F(1, 120) = 1.16$, $p = .285$, $\eta_p^2 = .010$).

Er bleek geen significant interactie-effect tussen 'Fragment' en 'Regio' ($F(3, 360) < 1$, $p = .679$, $\eta_p^2 = .004$). 'Fragment' en 'Groep' leverden geen significant interactie-effect op ($F(3, 360) =$

1.42, $p = .236$, $\eta_p^2 = .012$). Er bleek ook geen significante interactie tussen de 'Groep' en 'Regio' ($F(1, 120) = 1.679$, $p = .198$, $\eta_p^2 = .014$).

Bovendien bleek er geen drieweg interactieverschil tussen 'Fragment', 'Regio' en 'Groep' ($F(3, 360) < 1$, $p = .742$, $\eta_p^2 = .003$).

Uit een post-hoc analyse voor 'Integriteit van de spreker', bleek Fa1 ($M_{Fa1} = .336$) significant hoger te zijn dan Fn1 ($M_{Fn1} = -.225$) en Fn2 ($M_{Fn2} = -.300$).

Fa2 ($M_{Fa2} = .325$) bleek daarnaast significant hoger dan Fn1 ($M_{Fn1} = -.225$) en Fn2 ($M_{Fn2} = -.300$).

Er zijn geen significante verschillen tussen de andere fragmenten

6.4.4.1.1 Korte conclusie

Ook al scoorden de accentfragmenten het laagst op de dimensies 'Status' en 'Begrijpelijkheid' en bevordert het Limburgse accent niet de 'Aansprekendheid van fragmenten', beide Limburgse accentsprekers blijken hoger te scoren op 'Integriteit'.

Aangezien er geen interactie-effect optreedt, staan Niet-Limburgers en Limburgers hierbij op een lijn.

6.4.4.2 De resultaten voor de zes fragmenten

Voor 'Integriteit van de spreker' is de assumptie van sphericiteit verworpen ($\chi(2) = .626$, $p = .018$), daarom zijn het aantal vrijheidsgraden Huynh-Feldt ($\epsilon = .903$) gecorrigeerd.

Uit een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor 'Integriteit van de spreker', met 'Fragment en Regio' als verklarende variabelen, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(4.516, 270.962) = 4.87$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .075$).

Voor 'Regio' bleek geen significant effect ($F(1, 60) < 1$, $p = .909$, $\eta_p^2 = .000$).

Er bleek geen significant interactie-effect tussen 'Fragment' en 'Regio' ($F(4.516, 270.962) < 1$, $p = .648$, $\eta_p^2 = .011$).

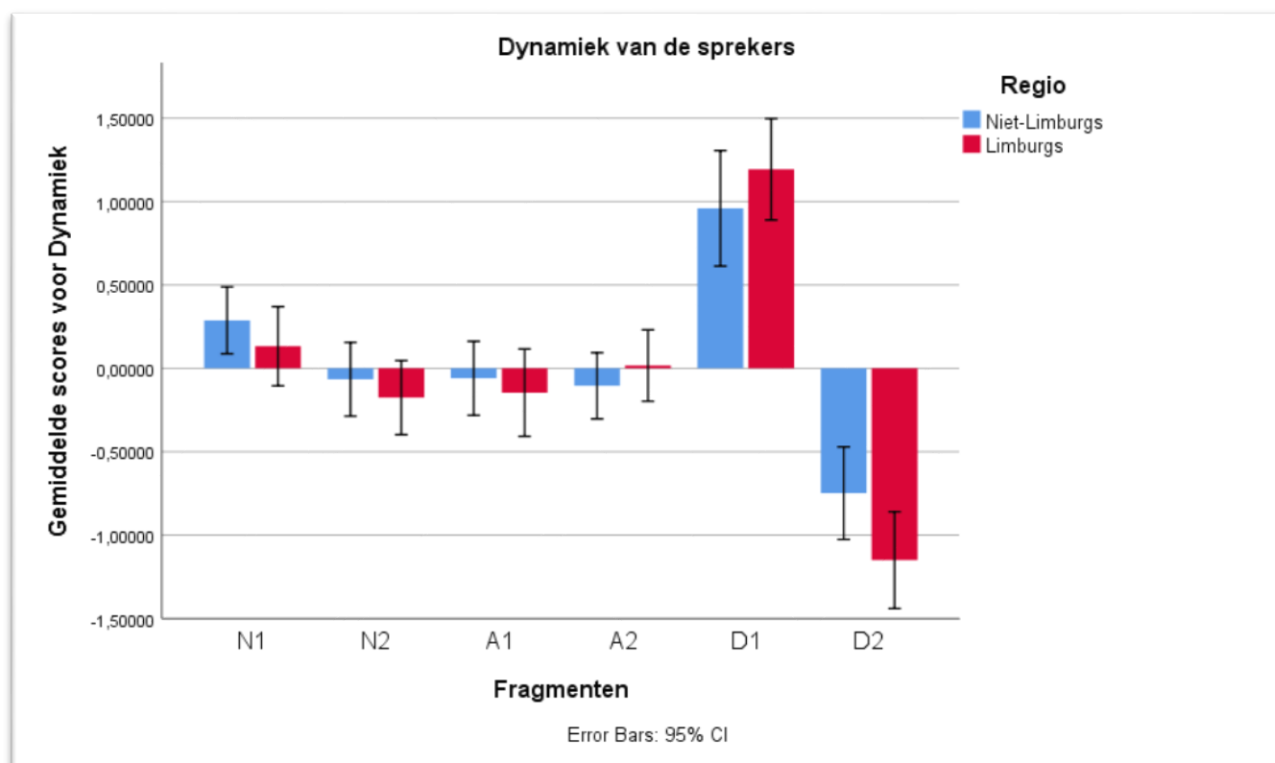
Uit een post-hoc analyse voor 'Integriteit van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt Fn2 ($M_{Fn2} = -.285$) significant lager te zijn dan Fa1 ($M_{Fa1} = .201$) en Fa2 ($M_{Fa2} = .240$).

6.4.4.2.1 Korte conclusie

Het toevoegen van de beoordeling van Dialectcommercials heeft geen verschil gemaakt voor de lagere score op 'Integriteit' voor Fn2. De twee accentcommercials scoren nog steeds het hoogst op 'Integriteit'.

6.4.5 Dynamiek van de sprekers

De gemiddelde scores voor de 'Dynamiek van de sprekers' van de niet-Limburgse en Limburgse respondenten worden weergegeven in figuur 6.7.



Figuur 6.7: Overzicht van de scores voor Dynamiek van de sprekers

Evident bij het bestuderen van bovenstaand staafdiagram voor 'Dynamiek' van de sprekers, is dat dialect een duidelijk effect op de beoordeling heeft. Hierbij is er geen verschil tussen niet-Limburgse of Limburgse respondenten. De fragmenten Fd1 en Fd2 vertonen opvallend extremere scores, zowel positief als negatief.

6.4.5.1 De resultaten voor de vier fragmenten

Voor de 'Dynamiek van de sprekers in de vier fragmenten' is er voldaan aan de assumptie van sphericiteit ($\chi(2) = .948, p = .276$).

Uit een drieweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor 'Dynamiek van de spreker' met 'Fragment, Regio en Groep' als verklarende variabelen, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(3, 360) = 3.82, p = .010, \eta_p^2 = .031$). 'Groep' bleek geen significant effect ($F(1, 120) < 1, p = .321, \eta_p^2 = .008$). 'Regio' bleek ook geen significant effect ($F(1, 120) < 1, p = .892, \eta_p^2 = .000$).

Er bleek geen significant interactie-effect tussen 'Fragment' en 'Regio' ($F(3, 360) < 1, p = .543, \eta_p^2 = .006$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen 'Fragment' en 'Groep' ($F(3, 360) < 1, p = .743, \eta_p^2 = .003$). Er bleek bovendien ook geen significante interactie tussen 'Groep' en 'Regio' ($F(1, 120) < 1, p = .975, \eta_p^2 = .000$).

Daarnaast bleek er geen drieweg interactieverschil tussen 'Fragment', 'Regio' en 'Groep' ($F(3, 360) = 1.233, p = .297, \eta_p^2 = .010$).

Uit een post-hoc analyse voor 'Dynamiek van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek F_{n1} ($M F_{n1} = .205$) significant hoger te zijn dan F_{a1} ($M F_{a1} = -.059$) en F_{n2} ($M F_{n2} = -.096$). Er zijn geen significante andere verschillen tussen de fragmenten.

6.4.5.1.1 Korte conclusie

Doordat twee Standaardnederlandsfragmenten de hoogste en laagste beoordeling krijgen en de twee Accentfragmenten zich ertussen bevinden, kan geconcludeerd worden dat het verschil in beoordeling 'Dynamiek' niet samenhangt met de taalvariëteit, maar terug te voeren is op andere eigenschappen van de fragmenten. F_{a2} blijkt van geen van de overige drie fragmenten significant te verschillen.

6.4.5.2 De resultaten voor de zes fragmenten

Voor 'Dynamiek van de spreker' is de assumptie van sphericiteit aangenomen ($\chi(2) = .821, p = .649$).

Uit een tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor 'Dynamiek van de spreker' met 'Fragment en Regio' als verklarende variabelen, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(5, 300) = 43.25, p < .001, \eta_p^2 = .419$). 'Regio' bleek geen significant effect ($F(1, 60) < 1, p = .808, \eta_p^2 = .044$).

Bovendien trad er een significant interactie-effect op tussen 'Fragment' en 'Regio' ($F(5, 300) = 2.41, p = .037, \eta_p^2 = .037$).

Uit een Post hoc analyse voor 'Dynamiek van de spreker', met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt F_{d1} ($M F_{d1} = 1.007$) significant hoger te zijn dan F_{a1} ($M F_{a1} = -.017$), F_{a2} ($M F_{a2} = -.059$), F_{n1} ($M F_{n1} = .188$), F_{n2} ($M F_{n2} = -.227$) en F_{d2} ($M F_{d2} = -.934$).

F_{d2} ($M F_{d2} = -.934$) blijkt significant lager dan F_{a1} ($M F_{a1} = -.017$), F_{a2} ($M F_{a2} = -.059$), F_{n1} ($M F_{n1} = .188$) en F_{n2} ($M F_{n2} = -.227$).

F_{n1} ($M F_{n1} = .188$) blijkt significant hoger te zijn dan F_{n2} ($M F_{n2} = -.227$).

Er zijn geen significante andere verschillen tussen de fragmenten.

6.4.5.2.1 Splitsing van de data naar 'Regio' vanwege het interactie-effect

Na het opsplitsen van de respondenten op basis van 'Regio', vanwege een significant interactie-effect, bleek de assumptie van Sphericiteit zowel voor de Niet-Limburgse ($\chi(2) = .552, p = .010$), als ook de Limburgse respondenten ($\chi(2) = .613, p = .507$) aangenomen.

Uit een tweeweg variantieanalyse van de niet-Limburgse respondenten met herhaalde metingen voor 'Dynamiek van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, bleek een significant hoofdeffect voor 'Fragment' ($F(5, 155) = 17.19, p < .001, \eta_p^2 = .357$). Dit gold ook voor de Limburgse respondenten ($F(5, 145) = 16.41, p < .001, \eta_p^2 = .486$).

Niet-Limburgs

Uit een post-hoc analyse voor 'Dynamiek van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt Fd1 (M Fd1 = .842) significant hoger te zijn dan Fa1 (M Fa1 = .039), Fa2 (M Fa2 = -.218), Fn2 (M Fn2 = -.193) en Fd2 (M Fd2 = -.738).

Fd2 (M Fd2 = -.738) blijkt significant lager dan Fa1 (M Fa1 = .039), Fa2 (M Fa2 = -.218) en Fn1 (M Fn1 = .316). Er zijn geen significante andere verschillen tussen de fragmenten.

Limburgs

Uit een post-hoc analyse voor 'Dynamiek van de spreker' met 'Fragment' als verklarende variabele, blijkt Fd1 (M Fd1 = 1.172) significant hoger te zijn dan Fa1 (M Fa1 = -.072), Fa2 (M Fa2 = .100), Fn1 (M Fn1 = .061), Fn2 (M Fn2 = -.262) en Fd2 (M Fd2 = -1.130).

Fd2 (M Fd2 = -1.130) blijkt significant lager dan Fa1 (M Fa1 = -.72), Fa2 (M Fa2 = .100), Fn1 (M Fn1 = -.061) en Fn2 (M Fn2 = -.262).

6.4.5.2.2 Korte conclusie

Bij de analyse van alle respondenten samen, blijken alle fragmenten significant lager te scoren dan Fd1. Tegelijkertijd scoren alle fragmenten significant hoger dan Fd2. Fa1, Fa2 en Fn2 bevinden zich op een niveau, Fn1 bevindt zich net erboven en Fd2 is duidelijk de laagste.

Bij het opsplitsen van de respondenten op 'Regio', bleek voor de Niet-Limburgse dat Fd1 en Fn1 niet significant van elkaar verschillen. Zij vormen dus de hoogste scores. Verder blijkt Fn2 niet significant af te wijken van Fd2. Zij vormen samen dus de laagste scores. De twee accentfragmenten staan hierbij gelijk aan elkaar in het midden.

Bij de niet-Limburgse respondenten valt op dat Fn1 gelijk staat aan Fd1. Apart is wel dat voor de niet-Limburgse respondenten ook Fn2 gelijk staat aan Fd2. Ondanks Standaardtaal en een mogelijke andere mening ten opzichte van dialecten, staan bij de Niet-Limburgse respondenten zowel de dialectfragmenten als ook de Standaardnederlands fragmenten op een meer vergelijkbare positie.

7. Conclusie en Discussie

7.1 Algemene resultaten

Zijn commercials met Limburgse taalvariëteiten commercieel bruikbaar? Betreffende de beoogde doelen van een commercial en de daaropvolgende reacties, gaf Milan Gijzen in het interview voorafgaand aan het onderzoek het volgende aan: “Ik kan hier geen feiten aan koppelen. De ervaring leert wel dat de luisteraar op de combinatie dialect plus humor lijkt te reageren. Vooral wanneer dit wordt uitgevoerd door een bekende Limburger” (Gijzen, Milan, Roestvogel, 2019). Deze bespiegeling levert niet echt een antwoord op op de hoofdvraag in de titel van dit onderzoek: Doet het Limburgs ertoe? We hebben deze algemene vraag toegespitst tot een beter beantwoordbare onderzoeksvraag aan het slot van het eerste hoofdstuk: *Wat is het effect van Limburgs op de evaluatieve beoordeling van radiocommercials?*

Het design was gericht op de evaluatie van drie taalvariëteiten: Standaardnederlands, Limburgs met een accent en Limburgs dialect. Voor de drie variëteiten zijn na een zorgvuldige selectieprocedure telkens twee bestaande commercials geselecteerd, zowel met een mannelijke als een vrouwelijke spreker. Daarnaast waren er twee groepen respondenten: Limburgers en niet-Limburgers en twee onderzoekscondities, namelijk met vier commercials, zonder de dialectfragmenten en met alle zes de commercials, met de dialectfragmenten.

Een belangrijke variabele was de ingeschatte ‘Herkomst’ van de spreker van de commercial. De andere afhankelijke variabelen zijn deel van de vier hypothesen die we hebben opgesteld. Het betreft de beoordeling van de ‘Begrijpelijkheid’ en de ‘Aansprekendheid’ van de commercial. De spreker in de commercial werd beoordeeld op drie dimensies: ‘Status’, ‘Integriteit’ en ‘Dynamiek’. Deze drie sprekerdimensies en de dimensie van ‘Aansprekendheid’ over de commercial als geheel werden bevestigd met behulp van een factoranalyse.

Een belangrijke uitkomst was dat de verschillen tussen de commercials binnen een taalvariëteit zo opvallend waren dat besloten is de zes fragmenten apart te houden in de statistische analyses. Daarmee werd recht gedaan aan hun eigen, unieke karakteristieken.

We hebben de belangrijkste resultaten voor de genoemde afhankelijke variabelen weergegeven in tabel 7.1. De kolommen geven de uitkomsten weer voor de zes commercials. Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen worden aangegeven door het splitsen van de betreffende cel. Dat bleek slechts nodig in drie van de 36 cellen, hetgeen aangeeft dat de twee onderzoeksgroepen, Limburgers en niet-Limburgers op een groot aantal punten in hun oordeel overeenkomen. Ook de twee onderzoekscondities leverden meer overeenkomsten dan verschillen op. Waar nodig komen we daar hieronder op terug bij de bespreking van de vier hypothesen.

Tabel 7.1: Samenvatting van de kenmerken en hun verschillen tussen de zes fragmenten; Li = Limburgse groep respondenten, nLi = niet-Limburgse groep respondenten; + = een positief resultaat; – = een negatief resultaat; haakjes geven een zwak effect aan en verdubbelingen een sterk effect

	Fn1	Fn2	Fa1	Fa2	Fd1	Fd2
Herkomst	Niet Zuidelijk	Niet Zuidelijk	Limburg	Li Limburg nLi Limburg N-Brabant	Limburg	Limburg
Begrijpelijkheid	+	+	+	–	Li – nLi --	–
Aansprekendheid	0	0	0	0	0	Li 0 nLi –
Status	+	+	+	–	--	–
Integriteit	(–)	–	(+)	+	0	0
Dynamiek	0	0	0	0	++	–

‘Herkomst’ was een controlevariabele in ons design, om er zeker van te zijn dat de respondenten de herkomst van de sprekers goed konden inschatten. De herkenning van de herkomst verliep goed. De respondenten herkenden de Limburgse commercials. De commercial Fa2 leverde voor de Niet-Limburgers evenwel problemen op. De herkomst was zonder meer zuidelijk, maar er was twijfel tussen Noord-Brabant en Limburg. Adank, Van Heuven en Van Hout (1999) stelden reeds vast dat het voor buitenstaanders die niet afkomstig zijn uit de Zuidelijke accentzone, lastig is om een onderscheid te maken tussen Limburgse en Brabantse accenten. Ook Grondelaers, Van Hout en Van der Harst (2015) kiezen voor een grotere Zuidelijke accent zone die Limburg en Noord-Brabant omvat.

Het is duidelijk dat sommige afhankelijke variabelen meer verschillen hebben opgeleverd dan andere. De twee Standaardtalige commercials hebben nagenoeg hetzelfde beoordelingspatroon, maar zowel voor de twee accentcommercials als de twee dialectcommercials zijn er duidelijke verschillen. Uiteraard komen we daar hieronder op terug.

We lopen de uitkomsten na aan de hand van de vier hypothesen. De eerste drie hypothesen betreffen de begrijpelijkheid, de aansprekendheid van de commercials en de sprekerevaluatie. De hypothese met betrekking tot de sprekerevaluatie omvat de drie dimensies ‘Status’, ‘Integriteit’ en ‘Dynamiek’. Deze drie hypothesen vallen uiteen in drie deel hypothesen. De eerste hypothese voorspelt een positievere uitkomst voor het Standaardnederlands dan het Limburgse accent. De tweede hypothese voorspelt een positievere uitkomst voor het Standaardnederlands dan het Limburgse dialect. De derde

hypothese voorspelt een positievere evaluatie voor het Limburgse accent of dialect door Limburgers dan door niet-Limburgers.

De vierde hypothese omvatte het effect van 'Begrijpelijkheid' op de evaluatieve beoordeling van de andere variabelen.

7.2 Hypothese 1: Begrijpelijkheid

De eerste hypothese viel uiteen in drie deelhypotheses:

H1.1 Een commercial ingesproken in het Standaardnederlands leidt tot een hogere beoordeling voor begrijpelijkheid dan een commercial met een Limburgs accent.

H1.2 Een commercial ingesproken in het Standaardnederlands leidt tot een hogere beoordeling voor begrijpelijkheid dan een commercial met een Limburgs dialect.

H1.3 Een commercial ingesproken met een Limburgs accent of een Limburgs dialect, leidt tot een hogere beoordeling voor begrijpelijkheid bij Limburgers dan bij niet-Limburgers.

De eerste twee deelhypotheses voorspellen vooral een lagere begrijpelijkheid voor de vier Limburgse commercials. De twee Limburgse dialectcommercials scoren inderdaad laag en de twee Standaardtalige commercials hoog. De twee accentcommercials scoren echter verschillend. Fa1 is begrijpelijk, Fa2 is minder begrijpelijk.

Aangezien dit resultaat zowel bij de niet-Limburgse alsook de Limburgse respondenten van toepassing is, ligt wellicht een andere oorzaak dan louter de taalvariëteit ten grondslag aan deze beoordeling. Voor Fa2, de commercial voor Café-restaurant Bonneaparte, geldt bij nader inzien dat er sprake is van storende ruis op de achtergrond. Deze ruis bestaat uit een lichte achtergrondmuziek en stemgeluiden. Deze stemgeluiden geven de luisteraar de indruk zich in een druk restaurant te bevinden. Bovendien zit er een onzuiverheid in de audio-opname waardoor de stem van de spreker heel licht lijkt te kraken. De taalvariëteit van de spreker komt hierdoor niet duidelijk tot zijn recht. Fa2 was ook de commercial die door de niet-Limburgers eerder als zuidelijk dan als Limburgs werd herkend.

Verder bleek dat voor de niet-Limburgse respondenten de dialectfragmenten duidelijker van de accentfragmenten verschillen dan voor de Limburgse respondenten. Dat werd voor het dialect voorspeld door de derde deelhypothese. Voor beide groepen was Fd1 moeilijker te begrijpen, maar dat gold vooral voor de niet-Limburgers. De spreekster van Fd1 spreekt vol temperament, in rap tempo. Dit maakt het wellicht lastig om de verhaallijn te volgen. Daarnaast spreekt deze spreekster in een Maastrichts dialect. Nu leert de ervaring van Milan Gijzen, dat er geen subliem Limburgs dialect bestaat, wanneer het gaat om geschiktheid binnen een commercial. Milan Gijzen van Roestvogel zei over het Maastrichts zelfs het volgende: *"Het "Maastrichts" kan ook een lading met zich meebrengen. Maastrichtse mentaliteit heb ik geregeld negatief afgeschilderd zien worden onder klandizie, vaak*

gekoppeld aan het dialect”. Dat zou vooral moeten blijken bij de evaluatieve oordelen over de spreker.

Globaal genomen zien we een patroon waarbij Fa1 meer bij de Standaardtalige commercials hoort, terwijl Fa2 meer bij de dialectcommercials wordt geschaard.

Tot slot was er nog een interessant effect van onderzoeksconditie, feitelijk het enige effect dat voor de onderzoeksconditie van vier en zes commercials gevonden werd. Het verschil in begripelijkheid tussen de accentcommercials en het Standaardnederlands werd kleiner door de aanwezigheid van de dialectfragmenten. De relatieve posities veranderden daardoor evenwel niet.

7.3 Hypothese 2: Aansprekendheid

De tweede hypothese viel uiteen in drie deelhypothesen:

H2.1 Een commercial in het Standaardnederlands leidt tot een positievere evaluatieve beoordeling op aansprekendheid van de commercial dan een commercial ingesproken met een Limburgs accent.

H2.2 Een commercial in het Standaardnederlands leidt tot een positievere evaluatieve beoordeling op aansprekendheid van de commercial dan een commercial ingesproken met een Limburgs dialect

H2.3 De aansprekendheid van de commercial voor commercials in het Limburgse accent of Limburgse dialect zal positiever beoordeeld worden door Limburgers dan door niet-Limburgers.

De eerste twee deelhypothesen voorspellen vooral een lagere aansprekendheid voor de vier Limburgse commercials. De vier Limburgse commercials bleken echter niet lager te scoren op aansprekendheid dan de twee Standaardtalige commercials. Dat is een opvallende uitkomst. Blijkbaar wordt de aansprekendheid van de zes commercial van voldoende niveau gevonden. Het enige verschil dat gevonden wordt heeft met de commercial Fd2 te maken. Limburgers zijn positiever over deze commercial dan de niet-Limburgers. Dit zou dan alleen voor deze commercial overeenkomen met de voorspelling van deelhypothese 2.3. Dat is te weinig om deze deelhypothese echt te steunen, want de niet-Limburgse respondenten keuren de dialect- en accentfragmenten dus niet af op ‘Aansprekendheid’. Hierdoor zijn alle fragmenten als het ware door de respondenten als commercial goedgekeurd. Alle commercials werden dus technisch, als reclame, in orde beoordeeld.

7.4 Hypothese 3: sprekerevaluatie

Ook de derde hypothese over sprekerevaluatie viel uiteen in drie deelhypothesen:

H3.1 Een commercial ingesproken in het Standaardnederlands leidt tot een positievere evaluatieve beoordeling van de spreker dan een commercial ingesproken in een Limburgs accent.

H3.2 Een commercial ingesproken in het Standaardnederlands leidt tot een positievere evaluatieve beoordeling van de spreker dan een commercial ingesproken in een Limburgs dialect.

H3.3 De evaluatieve beoordeling op status van een spreker van commercials in het Limburgse accent of Limburgse dialect zullen positiever beoordeeld worden door Limburgers dan door niet-Limburgers.

Deze drie deelhypothesen worden nagegaan voor de drie beoordelingsdimensies die op grond van de factoranalyse zijn vastgesteld: status, integriteit en dynamiek.

Status

De eerste twee deelhypothesen voorspellen voor 'Status' vooral een lagere beoordeling voor de vier Limburgse commercials. De twee dialectcommercials scoren samen met een van de accentcommercials inderdaad laag. De twee Standaardtalige commercials scoren hoog. De accentcommercial Fa1 scoort echter gelijk met de Standaardtalige commercial Fn1.

Van alle fragmenten scoort de spreker van Fn2 het hoogst op 'Status', maar Fn1, Fn2 en Fa1 verschillen niet van elkaar. De status van de spreker van Fd1 wordt duidelijk lager geëvalueerd ten opzichte van de rest. Door de tweedeling tussen de accentcommercials blijkt ook voor de beoordeling op status van de spreker dat Fa1 meer bij de Standaardtalige commercials hoort, terwijl Fa2 meer bij de dialectcommercials wordt geschaard. Zelfs bij de Limburgse respondenten bleef dit resultaat behouden. De eerste twee deelhypothesen worden door de uitkomsten gesteund.

In de derde hypothese werd voorspeld dat Limburgers de Limburgse spreker positiever zullen beoordelen op status dan de niet-Limburgers. Deze hypothese werd echter niet bevestigd, aangezien dit resultaat zowel bij de niet-Limburgse alsook de Limburgse respondenten van toepassing is.

De oorzaak zou hier kunnen liggen in het feit dat Limburgers even positief of negatief over hun dialect en accent zijn dat niet-Limburgers. Daarnaast zou de oorzaak kunnen liggen in het feit dat er meer dan louter de taalvariëteit ten grondslag ligt aan deze beoordeling. Waarschijnlijk bepalen ook hier andere eigenschappen van de sprekers de van evaluatie van 'Status'; bij de respondenten.

De Maastrichtse herkomst van de spreekster van Fd1, kan ervoor gezorgd hebben, dat ook Limburgse respondenten haar hier persoonlijk op afrekenen. Daarnaast geeft de overdreven acteerwijze mogelijkserwijs een minder intelligente indruk.

De resultaten zijn in lijn met bevindingen van Hendriks e.a. (2015). Wanneer een accent ingezet wordt is het van belang, dat de luisteraar de boodschap volledig kan begrijpen. Wanneer een boodschap niet begrepen wordt, zal zich dit negatief uitwerken op de evaluatie van de spreker. Hierdoor wegen de negatieve oordelen op tegen de beoogde positieve stereotypes, die deze taalvariëteit teweeg zou moeten brengen (Hendriks e.a., 2015).

De globale lijn die naar voren kwam in de resultaten voor 'Begrijpelijkheid' komt ook hier naar voren. Hierbij wordt Fa1 meer bij de Standaardtalige commercials gerekend, terwijl Fa2 meer bij de dialectcommercials wordt geschaard.

Integriteit

Voor alle respondenten geldt, dat fragment Fa2 significant hoger scoort dan Fn2. Na de verdeling op groepsniveau, bleek de 'Integriteit van de accentsprekers' significant hoger beoordeeld te worden dan de integriteit van beide Standaardnederlands sprekers. De dialectsprekers bevinden zich hiertussenin.

De eerste twee deelhypothesen voorspellen vooral een lagere beoordeling op integriteit van de spreker voor de vier Limburgse commercials. Nu blijken de twee accentcommercials echter hoger te scoren dan de twee Standaardtalige commercials. Dit weerspreekt de eerste deelhypothese. De sprekers van de scores voor de sprekers van de dialectcommercials bevinden zich tussen de accentcommercials en Standaardtalige commercials. Dit weerspreekt de tweede deelhypothese.

Verder bleek dat de niet-Limburgse respondenten dezelfde beoordelingen gaven als de Limburgse respondenten. Dit weerspreekt de derde deelhypothese dat Limburgse respondenten de sprekers van het Limburgse dialect of accent positiever beoordelen dan niet-Limburgers.

Zoals reeds gevonden door Hendriks e.a. (2019) roept een zwak accent een warmer gevoel op bij de luisteraar dan wanneer de spreker een standaardtaal spreekt. Grondelaers e.a. (2010) vonden eerder al dat sprekers met een regionaal accent hoger scoorden op solidariteit en als sympathieker ondervonden werden. Warmte, hartelijkheid of solidariteit zijn allemaal equivalenten van Integriteit en hier onderzocht in bovenstaande studie, door middel van 'Hartelijk', 'Oprecht' en 'Behulpzaam'.

De globale lijn die naar voren kwam in de resultaten voor 'Begrijpelijkheid' en 'Satus', is niet van toepassing op 'Integriteit'.

Dynamiek

De eerste twee deelhypotheses voorspellen vooral een lagere beoordeling op dynamiek van de spreker voor de vier Limburgse commercials. Dat is niet het geval voor de accentcommercials, die evenals de Standaardtalige commercials vrij vlak beoordeeld worden. De twee dialectfragmenten leiden tot een tegengesteld resultaat: zeer positief voor Fd1, negatief voor Fd2. De resultaten weerspreken de derde deelhypothese, want de oordelen van de Limburgers zijn gelijk aan die van de niet-Limburgers.

Aan het verschil tussen de twee dialectfragmenten ligt wellicht een andere oorzaak dan louter de taalvariëteit ten grondslag. Fd2 betreft een commercial voor een restaurant op monotone toon. Fd1 is een commercial ingesproken door een vrouw met een opgewekte toon, waardoor het karakter van de spreekster als levenslustig gepercipieerd wordt.

Verder bleek dat voor de Limburgse respondenten dat de dialectfragmenten duidelijker van overige fragmenten verschilden dan voor de niet-Limburgse respondenten. Voor de Limburgse respondenten bleek Fd1 naast Fa1, Fa2, Fd2 en Fn2 ook significant hoger te scoren dan Fn1. Daarnaast bleek voor de Limburgse respondenten naast Fa1, Fa2 en Fn1 ook Fn2 significant lager scoorde dan Fd2. Dit resultaat staat niet in verband met de verwachting voor dialect voorspelt in de derde deelhypothese. Limburgse respondenten blijken hun eigen dialect dus misschien zelfs strenger kritischer te beoordelen, waardoor juist hogere of lagere scores tot stand komen dan bij de niet-Limburgers.

Uit de resultaten van Grondelaers e.a. (2019) kwam naar voren, dat bij de evaluatieve beoordeling van sterkere accent bij sprekers uit de Randstad en Limburgse sprekers, uitsluitend de vrouwelijke spreekster uit de Randstad als dynamisch beoordeeld werd bij het spreken met een sterk accent. Mannelijke sprekers uit de Randstad en zowel vrouwelijke als ook mannelijke sprekers uit Limburg scoren lager op dynamiek bij een sterker accent. De mannelijke sprekers uit de Randstad scoorden het negatiefst op 'Dynamiek' (Grondelaers e.a., 2019). Ons opmerkelijk resultaat is dat de twee dialectfragmenten tot een tegengesteld oordeel leiden, hetgeen misschien laat zien dat taalvariatie een nauwe band kan hebben met dynamiek dat zowel negatief als positief kan uitpakken. Ook moet er rekening mee gehouden worden dat de dimensie 'Dynamiek' vrij beperkt is gebleven tot het adjectief 'energiek'. Bij Grondelaers e.a. (2019) was deze dimensie breder ingebed.

7.5 Hypothese 4: Samenhang

De vierde hypothese had betrekking op de samenhang tussen de evaluatie van de begrijpelijkheid van de fragmenten en de evaluatieve beoordeling op de overige variabelen.

H4 Een hogere beoordeling voor begrijpelijkheid van commercials leidt tot positievere evaluaties.

Met deze hypothese wordt nagegaan of de evaluatieve beoordelingen onderling effect op elkaar hebben. Het gaat om de samenhang van begrijpelijkheid met de aansprekendheid van de commercial en de sprekerevaluatie in hypothese vier.

Aansprekenheid

Er is geen verband tussen de begrijpelijkheid en de aansprekendheid van de fragmenten. Het kleine verschil in beoordeling voor 'Aansprekendheid' van de fragmenten tussen niet-Limburgers en Limburgers is terug te voeren op de herkomst van de respondenten en dus ook niet op de begrijpelijkheid van de fragmenten. De begrijpelijkheid bleek te verschillen tussen de fragmenten, echter had dit dus geen invloed op de aansprekenheid, aangezien alle fragmenten even positief ontvangen werden.

Status

De beoordeling van de begrijpelijkheid van de commercial loopt parallel aan de beoordeling van de status van de spreker, zoals te zien in tabel 7.1. De twee Standaardtalige commercials krijgen duidelijk de hoogste scores. De twee dialectcommercials krijgen duidelijk de laagste scores net als voor de evaluatieve beoordeling van de begrijpelijk. Zelfs de tweedeling tussen de twee accentfragmenten, die naar voren kwam uit de beoordeling van de begrijpelijkheid wordt overgenomen in de scores op de status van de spreker. Accentcommercial Fa1 wordt bij de beoordeling gelijkgesteld aan de Standaardtalige commercials. Fa1 verschilt in de beoordeling dan ook niet van de Standaardtalige commercials. Accentcommercial Fa2 wordt echter meer tot de dialectcommercial gerekend. Hiermee is hypothese vier voor de samenhang tussen 'Begripelijkheid' en 'Status' bevestigd.

De resultaten zijn in lijn met bevindingen van Hendriks e.a. (2015). Wanneer een accent ingezet wordt is het van belang, dat de luisteraar de boodschap volledig kan begrijpen. Wanneer een boodschap niet begrepen wordt, zal zich dit negatief uitwerken op de evaluatie van de spreker. Hierdoor wegen de negatieve oordelen op tegen de beoogde positieve stereotypes, die deze taalvariëteit teweeg zou moeten brengen (Hendriks e.a., 2015).

Integriteit

Er is geen verband tussen begrijpelijkheid en de integriteit van de spreker. In table 7.1 is te zien dat de twee patronen los van elkaar staan.

Dynamiek

Er is geen verband begrijpelijkheid en de dynamiek van de spreker. De extreme scores bij 'Dynamiek' zijn te vinden tussen de twee dialectfragmenten. Een dialect heeft invloed op de uitdrukingskracht van een persoon. Deze staat dus los van de score voor 'Begrijpelijkheid', maar komt voor uit de expressie en het meegeleverde gevoel. Een 'energiek' dialect kan als positief dynamisch gezien worden.

7.6 De kwaliteit van het onderzoeksdesign

Steekproef

Er was sprake van een brede steekproef met respondenten die een herkomst hebben die verdeeld ligt over heel Nederland. Tien van de twaalf provincies zijn vertegenwoordigd in deze steekproef. De steekproef was een 'convenience sample'. Gelukkig zijn de respondenten op een aantal punten zeer verscheiden. De respondenten werken in de uiteenlopendste branches. Daarnaast zijn er scholieren, studenten en respondenten die deel uitmaken van de beroepsbevolking. Deze diversiteit lijkt voldoende om de steekproef van voldoende kwaliteit te achten.

Selectie van de commercials

Doordat er geen sprake was van een matched guise techniek, maar gebruik gemaakt is van authentieke commercials bestond het gevaar dat onderlinge fragmenten binnen de drie taalvariëteiten te veel van zouden verschillen. Bovendien zijn er verschillen in Limburgse accenten en zeker in Limburgse dialecten. Juist vanwege deze mogelijke verschillen zijn de fragmenten afzonderlijk geanalyseerd.

Het opmerkelijkste voorbeeld is het contrast tussen Fa1 en Fa2 voor 'Begrijpelijkheid' en 'Status', waarbij Fa1 aan de kant staat van de Standaardtalige commercials, terwijl Fa2 eerder naar de dialectcommercials neigt.

Dit verschil komt echter niet terug bij de sprekerevaluatie op 'Integriteit', waarbij te zien is dat de twee fragmenten voor de drie taalvariëteiten juist steeds ongeveer gelijke scores opwijzen.

Tot slot het contrast tussen Fd1 en Fd2. Voor de overige dimensies, werden deze commercials gelijk beoordeeld. Voor 'Dynamiek' bleek Fd1 zich zeer positief en Fd2 zich zeer negatief af te zetten tegenover de rest.

Deze laatste bevinding onderstreept de complexiteit van de rol van taalvariëteiten in commercials, in combinatie met andere factoren. De keuze voor bestaande commercials

heeft zeker niet geleid tot oninterpreteerbare resultaten. De algemene patronen in de beoordeling van taalvariatie kwamen onmiskenbaar tevoorschijn.

Twee onderzoekscondities

Aanvankelijk werd verwacht dat vooral niet-Limburgers bij het horen van een Limburgs dialect dusdanig beïnvloed zouden worden dat dit een negatief effect zou hebben op de beoordeling van de accentcommercials. Er zijn daarom twee onderzoekscondities opgesteld, één met vier commercials (Standaardtaal en accent) en één met zes commercials (plus de twee dialectcommercials). Behalve voor begrijpelijkheid (zie hierboven) bleken de twee condities sterk met elkaar overeen te komen. Het was niet nodig geweest deze twee condities te scheiden.

De rol van geslacht

Aanvankelijk gingen we uit van te verwachten verschillen op basis van geslacht van de spreker. Het bleek echter dat de verschillende commercials door de sterke wisselende evaluatieve beoordelingen geen duidelijke verdeling op basis van geslacht te bestaan. Dat geslacht geen effect heeft op de evaluatieve beoordeling van taalvariëteiten werd ook vastgesteld door Grondelaers e.a. (2019). Wel lijkt er voor Dynamiek een interessant aanknopingspunt te zijn voor de veronderstelling dat vrouwen zich misschien energiever kunnen presenteren. Dit zou interessant zijn voor een volgend onderzoek. Deze conclusie is echter in tegenspraak met resultaten uit eerder onderzoek (cf. Lalwani e.a., 2005).

7.6 Algemene conclusie

Vooraf de beoordeling van de begrijpelijkheid van de commercial en de status van de spreker gaven de verwachte verschillen tussen de taalvariëteiten goed weer. Tussen de twee accentcommercials is er een scheiding, die ertoe leidt dat sprekers of positief of negatief op 'Status' scoren. Dialectsprekers worden inderdaad lager ingeschat op 'Status', terwijl de 'Status' van Standaardtalige sprekers in het algemeen hoger beoordeeld wordt. Deze score loopt parallel aan de evaluatie van de 'Begrijpelijkheid' van een spreker.

Dialect en accent scoren redelijk goed bij 'Integriteit'. 'Integriteit' is een gevoel dat verbonden is met een streektaal, maar opvallend genoeg voor met accent. De resultaten voor 'Integriteit' zijn mogelijk mede terug te voeren zijn op het algemene stereotype beeld of algemene opvattingen over de Limburgse volkscultuur of de algemene opvattingen over culturen waarin dialect gesproken wordt. Voor dynamiek is het resultaat onduidelijk. Dialect kan in elk geval positieve reacties oproepen.

Opvallend is verder het kleine aantal verschillen tussen Limburgers en niet-Limburgers. Het feit dat Niet-Limburgers en Limburgers dezelfde waarneming en evaluatieve beoordeling over

Limburgse taalvariëteiten hebben werd ook vastgesteld in het onderzoek van Grondelaers en Van Hout (2010), waarbij accenten niet systematisch afgewezen werden.

Accent en dialect doen er dus, gezien de verschillen tussen de taalvariëteiten voor de verschillende dimensies wel degelijk toe in de beoordeling, maar de verschillen tussen de accent- en dialectcommercials laten zien dat het gebruik van taalvariëteiten heel precies komt.

7.7 Tot slot: is Limburgs effectief in de reclame?

Ook in een verre verleden bestonden er specifieke opvattingen over de Limburgse bevolking en hun culturen. In 'de Nederlandse Volkskarakters' (De Vries, 1938) werden de Limburgers omschreven als vaderlandslievend, emotioneel, temperamentvol en muzikaal. De drang naar gezelligheid is het wat de Limburger typeert. De gespreksvoering van de Limburgers wordt omschreven als levendig en opgewekt. Deze opgewektheid zet zich, samen met een hoge mate van gemoedelijkheid voort in het karakter van de Limburger (De Vries, 1938).

De tijden zijn veranderd, maar ook nu kan vastgesteld worden dat dialect en het bijbehorende stereotype beeld van de betreffende regio belangrijk zijn in de beoordeling van sprekers. De tegengestelde scores voor 'Dynamiek' lijken de grote uitdrukingskracht van het Limburgs te ondersteunen. De kracht van dialect en accent schuilt in de 'Integriteit' en 'Dynamiek' van de spreker. Daarin schuilt de toegevoegde waarde voor reclame. Deze essentie dient dan ook aangesproken te worden. Daarnaast, en dat hebben we niet direct onderzocht, is er een toenemende belangstelling voor authenticiteit.

Kortom, het Limburgs kan effectief zijn in de reclame, ook buiten Limburg, maar de vormgeving en de inhoud van de reclame luisteren uiterst nauw om dit positieve effect tot stand te brengen.

Referenties

- 1Limburg (2019). Nieuws. Limburgs dialect krijgt status van erkende streektaal. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://www.1limburg.nl/limburgs-dialect-krijgt-status-van-erkende-streektaal>.
- Ad.nl (2019, 13 maart). Limburgs voortaan officieel erkend als regionale taal. Geraadpleegd op 19 april 2019, van <https://www.ad.nl/binnenland/limburgs-voortaan-officieel-erkend-als-regionale-taal~aec88db0/?referrer=https://www.google.com/>.
- Adank, P., Heuven, V.J. van, Hout, R. van (1999). Uitspraak van de Nederlandse klinkers in Noordelijk Standaardnederlands en in Zuid-Limburg; een akoestische en perceptieve studie. In E. Huls en B. Weltens (red.), *Artikelen van de derde sociolinguïstische conferentie*, pp. 15–26. Eburon, Delft.
- Bezooijen van, R. A. M. G. (2000). Een rondje dialect: dialectonderzoek in breed perspectief. *Taal en Tongval*, 52, 9-19
- Bezooijen van, R. A. M. G. (2001). Wat is een streektaal? *Taal en Tongval*, 53, 154–174
- Bezooijen van, R.A.M.G., & Ytsma, J. (1999). Accents of Dutch. *Belgian Journal of Linguistics*, 13(1), 105-129.
- BNdestem. Herijgens, N. (2019, 19 januari). Houdoe is heel Brabants, maar wie gebruikt het eigenlijk nog? Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://www.bndestem.nl/columns/houdoe-is-heel-brabants-maar-wie-gebruikt-het-eigenlijk-nog~a763df98/?referrer=https://www.google.com/>.
- BNdestem (2016, 22 september). Minder carrière door Brabants dialect? Geraadpleegd op 5 september 2019, van <https://www.bndestem.nl/nieuws/minder-carriere-door-brabants-dialect~a8214965/>.
- Brunier, G., & Graydon, J. (1996). A comparison of two methods of measuring fatigue in patients on chronic haemodialysis: Visual analogue vs. Likert scale. *International Journal of Nursing Studies*, 33, 338-348.
- Burgoon, J.K., & Ebesu Hubbard, A.S. (2005). Cross-cultural and intercultural applications of expectancy violations theory and interaction adaptation theory. In W. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 149–171). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*, Academic Press, New York.
- Carlson, H.K., & McHenry, M.A. (2006). Effect of accent and dialect on employability. *Journal of Employment Counseling*, 43, 70–83.
- Cornips, L.M.E.A., Saaze, V.E.J.P. van, Nieuwenhoven, E.J. van, Wijngaard, T. van de, & Hout, R. van. (2015). 'Sjiek is miech dat!' Visie op taal als erfgoed: Dialect/streektaal, literatuur, taal- en volkscultuur in Limburg. *Variatielinguïstiek* 2015-10-12.

- Deprez-Sims, A., & Morris, S. (2010). Accents in the workplace: Their effects during a job interview. *International Journal of Psychology*, 45(6), 417-426.
- Dewaele, J., & McCloskey, J. (2015). Attitudes towards foreign accents among adult multilingual language users. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36(3), 221-238.
- Dragojevic, M., Tatum, N., Beck, A., & McAninch, K. (2019). Effects of accent strength expectancy violations on language attitudes. *Communication Studies*, 70(2), 133-150. doi:10.1080/10510974.2018.1526815
- Ellemers, N., Knippenberg, A. van, Vries, N. de, & Wilke, H. (1988). Social identification and permeability of group boundaries. *European Journal of Social Psychology*, 18(6), 497-513.
- Fraser, C., & Kelly, B.F. (2012). Listening between the lines. *Australian Review of Applied Linguistics*, 35(1), 74-93.
- Gerritsen, M., & Boves, T.L.L. (1995). *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Utrecht: Aula Het Spectrum.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, W., & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40, 17-31.
- Giles, H., & Powesland, P.F. (1975). *Speech Style and Social Evaluation*. London: Academic Press.
- Giles, H., & Watson, B. (2013). *The social meanings of language, accent and dialect: International perspectives on speech styles*. New York, NY: Peter Lang.
- Goldberg, C.B. (2003). Applicant reactions to the employment interview: A look at demographic similarity and social identity theory. *Journal of Business Research*, 56(8), 561-571.
- Goossens, J.J. (1987). *Het gebruik van dialect en Algemeen Nederlands en de evolutie ervan* (Vol. 9). Vereniging voor Limburgse dialect-en naamkunde.
- Graakjær, N.J. (2015). *Analyzing Music in Advertising. Television Commercials and Consumer Choice*. New York, NY: Routledge.
- Grondelaers, S., Hout, R. van, & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101-116.
- Grondelaers, S., Hout, R. van, & Gent, P. van. (2019). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent Strength and Speaker Gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 215-236.

- Grondelaers, S., Hout, R. van, & Harst, S. van der. (2015). Subjective accent strength perceptions are not only a function of objective accent strength. Evidence from Netherlandic Standard Dutch. *Speech Communication*, 74, 1-11.
- Grondelaers, S., & Hout, R. van. (2011). The standard language situation in the Low Countries: Top-down and bottom-up variations on a diaglostic theme. *Journal of Germanic Linguistics*, 23(03), 199-243.
- Haeringen, C. B. van. (1924). Eenheid en nuance in beschaafdnederlandse uitspraak. *De Nieuwe Taalgids* 18: 65–86.
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108-113.
- Heinze, K., Xouridas, S., Gebhardt, B., & Becker, T. (2014). Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West-und Ostdeutschland. *Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, 92(1).
- Hendriks, B., Meurs, F. van, & 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.
- Hendriks, B., Meurs, F. van, & Groot, E. de.(2017). The effects of degrees of Dutch accentedness in ELF and in French, German and Spanish. *International Journal of Applied Linguistics*, 27(1), 44-66.
- Hendriks, B., Meurs, F. van, & Meij, E. van der. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingual*, 34(1), 119-130.
- Hendrix, J. (2016, 25 juli). Dialect in jouw reclame: ja of nee. Geraadpleegd op 5 september 2019, van <https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/94394/dialect-in-jouw-reclame-ja-of-nee>.
- Hermans, B.J.H. (2007). Hoe zijn de Limburgse toonaccenten ontstaan?. *Jaarboek 2006; Vereniging Veldeke Liimburg*, 33-37.
- Hielkema, H. (30 september, 2000). Het Leidse dialect werd vaak lelijk genoemd en is nu verdwenen. Geraadpleegd op 19 augustus 2019, van <https://www.trouw.nl/nieuws/het-leidse-dialect-werd-vaak-lelijk-genoemd-en-is-nu-verdwenen~b80dc6ab/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>.
- Hoppenbrouwers, C.A.J., & Hoppenbrouwers, G.A. (2001). *De indeling van de Nederlandse streektaalen: dialecten van 156 steden en dorpen geklasseerd volgens de FFM*. Uitgeverij Van Gorcum.

- Hornikx, J., Meurs, F. van, & 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.
- Ittersum, K. van. (2001). *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*. Ph.D. thesis. Social Sciences (pp. 185). Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences.
- Jansen, M. (2012, 10 september). Dialect nog steeds populair. Geraadpleegd via <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/dialect-nog-steeds-populair/>
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 80-81.
- Kelly-Holmes, H. (2014). Linguistic fetish: The sociolinguistics of visual multilingualism. *Visual Communication*, 4, 135-151.
- Kleijer, P. (2018, 3 oktober). Sprekend Nederland vangt de tijdsgeest, maar laat die ook snel weer vliegen. Geraadpleegd op 19 april 2019, van <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/sprekend-nederland-vangt-de-tijdsgeest-maar-laat-die-ook-snel-weer-vervliegen-drie-ste-rren~b04da5bc/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>.
- Kloeke, G. (1951). *Gezag en norm bij het gebruik van verzorgd nederlands*. Amsterdam: Meulenhoff.
- 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.
- Langley, G., & Sheppeard, H. (1985). The visual analogue scale: Its use in pain measurement. *Rheumatology International: Clinical and Experimental Investigations*, 5(4), 145-148.
- Limburg heeft ons veel te vertellen (2017, 26 januari). Geraadpleegd van <https://evajinek.kro-ncrv.nl/cultuur/limburg-heeft-ons-veel-te-vertellen>.
- Lindemann, S. (2003). Koreans, Chinese or Indians? Attitudes and ideologies about non-native English speakers in the United States. *Journal of Sociolinguistics*, 7(3), 348-364.
- Lwin, M., & Wee, C. (1999). The effect of an audio stimulus: Accents in English language on cross-cultural consumer response to advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 5-38.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in business communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 137-158.
- Michael, W. (2015). Attitudes toward accents of standard English in Jamaican radio

- newscasting. *Journal of English Linguistics*, 43(4), 311-333.
- Munro, M. J., & Derwing, T.M. (1995). Foreign accent, comprehensibility, and intelligibility in the speech of second language learners. *Language learning*, 45(1), 73-97.
- Planbureau voor de Leefomgeving (2014). *Nederlanders en duurzaam voedsel. Enquête over motieven voor verduurzaming van het voedselsysteem en consumptiegedrag*. Geraadpleegd via <https://www.pbl.nl/publicaties/nederlanders-en-duurzaam-voedsel-0>.
- Patty, K., & Daniel, L. (2015). Slider scales and web-based surveys: A cautionary note. *Journal of Research Practice*, 11. (2015).
- Paul, R. (2007). *Language disorders from infancy through adolescence: Assessment & intervention* (Vol. 324). Elsevier Health Sciences.
- PBL. (2014, 7 augustus). Nederlandse voedselproducten populair. Geraadpleegd op 16 augustus 2019, van <https://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2014/nederlandse-voedselproducten-populair-0>.
- Poels, J. (gastspreker). (2019, 15 januari). RTL Late Night [Videobestand]. Geraadpleegd op 2 augustus 2019, van <https://www.rtl.nl/video/b21bc5f6-ad27-9b9d-b0d5-f3e90b44b69d/>.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society*, 30(2), 153-186.
- Ramachers, S., Brouwer, S., & Fikkert, P. (2018). No perceptual reorganization for Limburgian tones? A cross-linguistic investigation with 6-to 12-month-old infants. *Journal of Child Language*, 45(2), 290-318.
- Reinares-Lara, E., Martín-Santana, J., & Muela-Molina, C. (2016). The effects of accent, differentiation, and stigmatization on spokesperson credibility in radio advertising. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 15-28.
- Rosenblum, L.D. (2005). Primacy of Multimodal Speech Perception. In Pisoni DB, Remez RE, (red.), *The Handbook of Speech Perception: Blackwell publishing*, 51-78.
- Rosengren, S., & Bondesson, N. (2017). How organizational identification among retail employees is affected by advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 204-209.
- Sanders, E. (2007, 12 november). Dialectreclames. Geraadpleegd op 5 september, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2007/11/12/dialectreclames-11427444-a1226495>.
- Schweiger, G., Häubl, G. & Friederes, G. (1999) Consumers' Evaluation of Products Labelled

- 'Made in Europe', in: G. Antonides & W.F. van Raaij (eds.). *Cases in Consumer Behavior*, Wiley, Chichester, United Kingdom.
- Smakman, D. (2006). *Standard dutch in the netherlands : A sociolinguistic and phonetic description* (Doctoral dissertation, 2006). Utrecht: LOT.
- Solís Obiols, M. (2002). The matched guise technique: A critical approximation to a classic test for formal measurement of language attitudes. *Noves SL. Revista de Sociolinguística*, 1, 1-6.
- Steegs, M., Hout, R.W.N.M. van, & Grondelaers, S.A. (2009). Waardering en herkenning van Limburgse accenten aan weerszijden van de rijksgrens. *Veldeke Jaarboek 2008/2009*, pp. 138-145.
- Steegs, M., Vallen, T., & Heijenrath, L. (2008). Dialect en Limburgse identiteit: Oordelen van jongeren en educatieve stimuleringsactiviteiten voor de jeugd in tijden van snelle verandering. *Veldeke Jaarboek 2007*, 145-157.
- Stewart, R., Powell, G., & Chetwynd, J. (1979). *Person perception and stereotyping*. Farnborough, Eng.: Saxon House.
- Swanenberg, J. (2009). *Van Alterande Sorte. Brabants tussen Dialect en Standaardtaal*. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Telegraaf (2019, 2 augustus). Streekproduct krijgt streepje voor. Geraadpleegd op 16 augustus, van https://www.telegraaf.nl/nieuws/1237219321/streekproduct-krijgt-streepje-voor?utm_source=www.1limburg.nl&utm_medium=referral&utm_content=/minister-wil-meer-streekproducten-schappen-supermarkt.
- Thomas, M., & Kyung, E. (2019). Slider scale or text box: How response format shapes responses. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1274-1293. doi:10.1093/jcr/ucy057
- Tiems, J. (2019, 16 maart). Limburgs dialect krijgt status van erkende streektaal. *1Limburg*. Geraadpleegd van <https://www.1limburg.nl/limburgs-dialect-krijgt-status-van-erkende-streektaal>.
- Velde, van de, H., T. van de Wijngaard, M. Schrier, J. Swanenberg en V. De Tier (2008). 'Limburgs kalle, wie sjteit 't d'r mit?'. In L. Heijenrath (red.), *Jaarboek Veldeke 2007*. pp. 56-72. Roermond: Veldeke Limburg.
- Vijn, M. P., Schoutsen, M. A., & van Haaster-de Winter, M. A. (2013). De marktpotentie van streekproducten in Nederland: uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse (No. 539, p. 22). PPO-AGV

- Willemys, R. (2003). Dutch. In Deumert, A., & Vandenbussche, W. (2003). *Germanic standardizations: Past to present* (Impact, vol. 18, pp. 93-125). Amsterdam: Benjamins.
- Wilting, M., Hout, R. van, & Swanenberg, A. (2014). Regiolect verankerd: Een survey-onderzoek naar dialectgebruik van eindhovenese jongeren. *Taal en Tongval: Tijdschrift Voor Taalvariatie*, 66(2), 143-171.
- Zomer met Art (2019, 24 juli). Wim Daniels: 'Over 30-40 jaar zijn er geen dialecten meer' [videobestand]. Geraadpleegd op 30 juli 2019, van <https://www.rtl.nl/video/a2330a39-a4f8-a4ce-fa17-ae77f83a9eb/>

Bijlagen

Bijlage A

Onderstaand een samenvatting van de interviews met Tanja Clercx CMC Marketing & Media & Milan Gijzen van Roestvogel. Beide personen hebben ervaring met de ontwikkeling en productie van effectieve reclames. Tanja Clercx heeft als directrice van CMC Marketing & Media jarenlange ervaring in het ontwikkelen van succesvolle marketing- en mediastrategiën. Milan Gijzen, eigenaar van Roestvogel is de uitvoerende kracht achter een groot aantal radiospots en muziek- en beeldproducties. Na intensief mailcontact en enkele telefoongesprekken zijn de antwoorden van Tanja Clercx ontvangen op 13 september 2019 en die van Milan Gijzen op 25 september 2019 per mail ontvangen.

Met welke beweegredenen/ motieven worden volgens u accenten of dialecten ingezet bij commercials van Limburgse bedrijven?

- *Tanja Clercx: "Voor bedrijven die het authentieke van Limburg willen benadrukken of een streekgebonden uitstraling willen hebben."*
- *Milan Gijzen: "De binding of het gebrek aan binding met het ABN lijkt vaak de reden, is mijn ervaring. Dan gaat het niet enkel om het accent, maar ook de beleving van "eigenheid". Een harde g 'is niet van ons'."*
- *Op 23 oktober 2019 gaf Milan Gijzen, na het aanleveren van enkele radiocommercials hierop de volgende toevoeging: "De redenen voor keuze dialect/ zachte g zijn hier hetzelfde als bij de vorige batch (je zal ze na beluistering zo kunnen invullen), echter eentje springt eruit: de spot van de Olienoot. Dit betreft een firma uit Eindhoven die Maastrichtse notenverkoper had overgenomen, met een plek op de Maastrichtse Markt. Zij kozen bewust om te werken met de Maastrichtse groep Ziesjoem om zo de connectie met de Maastrichtenaren te leggen. Zij vreesden 'niet geaccepteerd' te worden omdat zij niet uit Limburg/ Maastricht afkomstig zijn, en de Maastrichtenaren de kar links zouden laten liggen. Inmiddels bestaan zij nog steeds op de Markt. Hier werd dus rekening gehouden met 'mogelijke eenkennigheid' t.o.v. roots/ cultuur."*
- *Op 7 november gaf Milan Gijzen nog een samenvattend antwoord over dialectcommercials: "Mijn ervaring/ mening is dat dialect gesproken commercials al snel een stoffige en wat sullige uitstraling kunnen krijgen. Anderzijds, als het gaat om een ludieke toon en benadering, kan het daardoor ook juist heel leuk werken. Men kan zo de connectie met de regio versterken. Dat laatste kán, hoeft niet, dat is volgens mij relatief. Waar een regionale omroep dergelijke spots al snel beoordeeld als 'B' en 'niet te veel van dit aub', is dat voor de gemiddelde lokale omroep veel minder een probleem. Vaak zijn lokale adverteerders degene die dialect gesproken commercials vragen. Ik heb geregeld meegemaakt dat hun doelgroep dan ook actief reageert op de campagne in het contact met de adverteerder (in de winkel bijv.)."*

Bij welke sectoren wordt dit het meeste ingezet?

- *Tanja Clercx: "Dialect wordt vaker gebruikt bij carnavalscommercials, voetbalclubs en lokale, streekgebonden evenementen zoals het Oud Limburgs Schuttersfeest."*
- *Milan Gijzen: "Het verschilt. Ik heb het ervaren in de autobranche, restaurants, evenementen, carnaval."*

Wat is het beoogde succes hiervan (wellicht mogelijk toe te lichten met cijfers)?

- *Tanja Clercx: "Dat is heel lastig aan te geven. In cijfers zeker niet aan te geven"*
- *Milan Gijzen: "Ik kan hier geen feiten aan koppelen. De ervaring leert wel dat de luisteraar op de combinatie dialect plus humor lijkt te reageren. Vooral wanneer dit wordt uitgevoerd door een bekende Limburger."*

Wat is naar uw eigen mening de best geschikte combinatie (qua accent/dialect) voor commercials van Limburgse bodem?

- *Tanja Clercx: "Het ligt eraan waarvoor de commercial bedoeld is. Elke regio in Limburg heeft weer zijn eigen accent. Sommige dialecten kunnen in andere regio's ook weerstand oproepen en dat is natuurlijk niet de bedoeling. Gaat het om algemeen Limburgs dan is het Geleens dialect het beste en meest neutrale dialect dat in elk deel van de provincie het beste overkomt en de minste weerstanden oproept."*
- *Milan Gijzen: "Ik zie geen ultieme combinatie. Ik weet wel dat het Kerkraads dialect al snel als 'plat' en 'onaantrekkelijk' ervaren wordt. Het Maastrichts kan ook een lading met zich meebrengen. Maastrichtse mentaliteit heb ik geregeld negatief afgeschilderd zien worden onder klandizie, vaak gekoppeld aan het dialect."*

Bijlage B

In het zoeken in YouTube zijn de volgende zoektermen gebruikt:

- Commercial Limburg
- Commercial Valkenburg
- Commercial Roermond
- Commercial Maastricht
- Radio reclame Limburg
- Radio reclame Roermond
- Commercial Brand / Gulpener / Hertog Jan
- Jan Linders commercial

Wanneer er een treffer gevonden werd op YouTube, is het betreffende kanaal van de gebruiker die deze content geplaatst heeft bezocht. In de lijst van geplaatste content werden vaak nog meerdere commercials gevonden uit dezelfde reeks of van het betreffende bedrijf.

Bijlage C

Aan de definitieve selectie van de fragmenten aansluitend aan het uiteindelijke onderzoeksontwerp ging een lang verzamel- en onderzoekstraject vooraf. Om inzicht te krijgen in het totale aanbod van commercials van Limburgse bedrijven, volgde stap 1, het verzamelen van zoveel mogelijk Limburgse commercials. Er volgde een stapsgewijze selectieprocedure aan de hand van opgestelde criteria. Zodoende was stap 2, het inperken van de in totaal 99 verzamelede commercials, tot 51 commercials, die enkel een hoofdspreker bevatten. Na stap 3, het filteren op kwaliteit, onderwerp en tijdsduur, bleven er nog 27 fragmenten over. Aangezien het eerste onderzoeksontwerp inhield, dat er 18 commercials getoetst zouden worden, volgde in stap 4 een verdere selectieronde. Na de aanpassing van het onderzoeksontwerp, volgde voor stap 5 de selectie van de 6 vergelijkbare commercials, bestaande uit drie vrouwelijk en drie mannelijke sprekers.

Stap 1: alle commercials

Bij een onderzoek naar de evaluatieve beoordeling van radiocommercials voor commercials van bedrijven van Limburgse bodem, was het noodzakelijk om allereerst over een groot aantal commercials te beschikken. In eerste instantie was het onderzoeksplan erop bedacht, om naast het onderscheid tussen de taalvarianties dialect, accent en Standaardnederlands ook een onderscheid te maken tussen commercials waarbij expliciet verwezen werd naar Limburg.

Een expliciete verwijzing naar Limburg in een commercial zou kunnen benadrukken dat Limburg voor kwaliteit staat. Dit kon tot uitdrukking komen in frases als: 'Echt Limburgs' of 'Zo proeft het Zuiden'. Bij de indeling werd er gekeken of 'Limburg' of 'Het Zuiden' in de commercial genoemd werden.

De insteek was om naast deze verwijzing, ook een opsplitsing naar het tussen het geslacht van de spreker te maken. Dit zou resulteren in een 3x2x2-ontwerp. Dit zou betekenen dat er 24 geschikte commercials benodigd zouden zijn.

Voor dit onderzoek zijn commercials van in Limburg gevestigde bedrijven verzameld. In totaal werden er 99 commercials gevonden. In eerste instantie zijn deze commercials gezocht via het multimedialkanaal YouTube. Via YouTube werden 61 commercials gevonden. Voor accent waren dit er 9 met een verwijzing naar Limburg of het Zuiden en 15 zonder verwijzing. Voor dialect waren dit er 4 met een verwijzing naar Limburg of het Zuiden en 13 zonder verwijzing. Voor Standaardnederlands waren dit er 10 met een verwijzing naar Limburg of het Zuiden en 14 zonder verwijzing.

Hierbij werd duidelijk dat het aantal commercials in het dialect met een verwijzing moeilijk te behalen zou zijn.

Binnen dit onderzoek was er nauw contact met Milan Gijzen van Roestvogel Mediadesign. Milan Gijzen werd expliciet gevraagd om naar commercials voor de incomplete niveaus te

zoeken. Dit resulteerde in 28 extra commercials. Voor Accent werden op deze manier nog 2 zonder een verwijzing naar Limburg of het Zuiden aangeleverd. Voor Dialect zonder een verwijzing naar Limburg of het Zuiden konden nog 18 extra commercials aangeleverd worden. Helaas werden er geen commercials meer gevonden met een verwijzing. Voor Standaardnederlands werden nog 2 met een verwijzing en 6 zonder een verwijzing aangeleverd.

Na het analyseren van de commercials werd duidelijk, dat deze verwijzing vaak niet zoals gehoopt de kwaliteit extra onderstreepten en dit onderscheid niet goed te onderzoeken zou zijn. Dit onderscheid is daarom vervallen.

Stap 2: beperking tot één spreker

Bij het beluisteren van de commercials bleek dat er vaak meerdere sprekers in een commercial aanwezig zijn. Hierdoor kan het voor respondenten lastig zijn om de spreker te onderscheiden. Een belangrijk deel van de evaluatieve toetsing gebeurt op basis van adjectieven die betrekking kunnen hebben op een specifiek persoon en niet op een tekst in het algemeen.

Hierdoor bleek een groot aantal commercials ongeschikt. Uiteindelijk bleven 51 commercials over. Dit waren 19 commercials voor accent, 10 voor dialect en 22 voor Standaardnederlands.

Stap 3: andere selectiecriteria, 27 commercials

Hierna is erop gelet dat de 'kwaliteit van de commercials en de stemacteurs', 'de productcategorie' en 'tijdsduur' ongeveer gelijk zijn. Verder is er geselecteerd op commercials waarbij op basis van de gesproken taal een eenduidige herkomst te achterhalen. Er mocht geen twijfel bestaan bij het toewijzen van de commercial aan de taalvariëteiten, accent, dialect of de standaardtaal.

Commercials die gerelateerd waren aan typisch Limburgse activiteiten zoals, carnaval of schuttersfeesten zijn eveneens weggelaten, omdat respondenten buiten Limburg hiertoe in een andere relatie staan.

Dit resulteerde in een strenge selectie van 27 commercials uit de praktijk, wat inhoudt dat deze commercials daadwerkelijk op de radio te horen waren.

Stap 4: verdere selectie, 18 commercials

Respondenten zouden zo willekeurig 3x2 commercials uit een bestand van 18 commercials te horen krijgen. Deze 18 commercials zouden samengesteld zijn uit 6 commercials voor elke taalvariant. Deze zes zouden weer opgesplitst zijn in drie commercials met een mannelijke spreker en drie commercials met een vrouwelijke spreker. Via Qualtrics zouden op deze uiteindelijk 18 commercials in een 3x2 ontwerp random aan de respondenten gepresenteerd

worden. Deze 18, uitgesplits naar de drie accent, dialect en Standaardnederlands staan hieronder, samen met de commercials die uit de boot vielen.

<u>Mp3 Commercials met één spreker</u>				
Naam	Duur	Plaatsnaam genoemd?	Geslacht	Leeftijd spreker
<u>Accent - 6 commercials</u>				
1 Kleding - Schoenen - Wecheler Valkenburg	00:21	Ja	Vrouw	Jonge leeftijd
2 Horeca - Café Bonneaparte Valkenburg	00:20	Ja	Man	Middelbare leeftijd
3 Levensmiddelen - Asperges - Jan Linders	00:29	Ja	Man	Middelbare leeftijd
4 Recreatie - Kerstgrot Valkenburg	00:30	Ja	Man	Middelbare leeftijd
5 Hypotheken Terpstra Eygelshoven	00:21	Ja	Vrouw	Jonge leeftijd
6 Streukens Audicien Maastricht	00:21	Nee	Vrouw	Middelbare leeftijd
Reserve ter eventuele vervanging				
Communietaarten Valkenburg	00:20	Ja	Vrouw	Middelbare leeftijd
<u>Dialect - 6 commercials</u>				
1 Auto's - SsangYong Korando - Koenen	00:20	Ja	Man	Jonge leeftijd
2 Horeca - De ridder van de Asenrode Roermond	00:20	Nee	Man	Middelbare leeftijd
3 Auto's - Toyota Oostendorp Roermond	00:24	Ja	Man	Middelbare leeftijd
4 Dave Crolla Makelaardij Maastricht - Prima bereikbaar	00:16	Ja	Man	Middelbare leeftijd
5 Bokkerieje	00:20	Nee	Vrouw	Middelbare leeftijd
6 Interierwinkel - Oetzeuke.nl	00:28	Ja	Vrouw	Middelbare leeftijd
Reserve ter eventuele vervanging				
Lean HR Services Roermond	00:20	Ja	Man	Middelbare leeftijd
StarMagic	00:10	Ja	Man	Middelbare leeftijd
Kessels Automobielen - Vacature aangepast	00:31	Ja	Man	Middelbare leeftijd

<u>Standaardnederlands - 6 commercials</u>				
1 Horeca - Hotel Dux Roermond	00:30	Ja	Vrouw	Middelbare leeftijd
2 Electronica - Puts Elektro	00:20	Nee	Man	Middelbare leeftijd
3 Fietsenwinkel - Math Salden	00:20	Ja	Man	Middelbare leeftijd
4 Tuincentrum Leurs	00:20	Ja	Vrouw	Middelbare leeftijd
5 Electronica - Weerts Maastricht	00:23	Ja	Vrouw	Middelbare leeftijd
6 Wentjerdruim Sittard	00:21	Ja	Vrouw	Middelbare leeftijd
Reserve ter eventuele vervanging				
Kennedymars Sittard	00:20	Ja	Vrouw	Middelbare leeftijd
Tuincentrum Groenrijk	00:20	Ja	Vrouw	Middelbare leeftijd
London Christmas-Shopping	00:10	Nee	Vrouw	Middelbare leeftijd

Stap 5, de stap naar 6 stuks (3 x 2)

In overleg met Stef Grondelaers en onderzoeksbegeleider Prof. Dr. Roeland van Hout, zijn de 18 fragmenten nog eens grondig geëvalueerd. De fragmenten zouden niet te sterk moeten verschillen in andere kenmerken dan de gebruikte taalvariëteit. Er zijn vele andere factoren die de beoordeling van een commercial kunnen beïnvloeden, zoals 'letterlijk genoemde plaatsnamen', 'acteerkwaliteit' en 'muziekjes'. Hieronder worden deze kenmerken besproken.

Plaatsnamen

In de reeks samples voor het 'Standaardnederlands' komen bijvoorbeeld meerdere plaatsnamen in beeld. Zo worden 'Sittard', 'Limbricht', 'Venlo', 'Maastricht' en 'Berg en Terblijt' genoemd. Het probleem is dat sommige meteen vooraan en achteraan in de commercial zitten. Wanneer deze plaatsnamen op cruciale momenten in de commercial genoemd worden, blijven deze hangen bij de luisteraar, waardoor de reputatie van de commercial bij de luisteraar beïnvloed kan worden. Zo vormen plaatsnamen confounds voor de evaluatieve beoordeling. Hierdoor is de conclusie getrokken dat voor het onderzoek geen plaatsnamen hoorbaar mogen zijn. Deze dienen dus uit de commercial geknipt of gedempt te worden.

Uitspraak

Wanneer er een onderscheid gemaakt wordt tussen drie taalvarianten, is het van belang dat er tussen deze een duidelijk waarneembaar verschil te horen is. Het is van belang dat de uitspraak onbetwistbaar is. Het moet voor de luisteraar klaarblijkelijk zijn dat het bij de commercials met een 'Limburgs accent' of 'een Limburgse dialect' om het Limburgs gaat en bij het horen van het Standaardnederlands mocht er geen enkele sprake zijn van invloeden in de uitspraak.

Bij de commercials met accent, was het accent bij alle samples steeds eenduidig hoorbaar en probleemloos als zodanig Limburgs te erkennen. Bij de Dialect samples kon het dialect ervoor zorgen dat de commercial onmogelijk of bijna niet verstaanbaar kon zijn voor de luisteraar buiten Limburg.

Bij de commercials in het Standaardnederlands is er eveneens sprake van commercials van bedrijven van Limburgse bodem. Sommige sprekers hebben echter ook, wanneer zij proberen accentvrij Nederlands te spreken nog steeds hoorbare invloeden van het Limburgs.

Stemkwaliteit

Sommige stemacteurs neigen naar een kneuterige uitspraak. Kneuterig heeft in deze zin een negatieve connotatie. De betekenis achter 'kneuterig' omschrijft mooi het vooroordeel van het zingende accent dat Limburgers met zich meedragen. Wanneer dit overduidelijk naar voren komt kan dit een negatieve beoordeling voortbrengen.

Van belang was het dus om een selectie te maken van een vergelijkbare stemkwaliteit en kwaliteit van de stemacteurs om het Limburg niet op voorhand in een slecht daglicht te

plaatsen. Men wil niet, dat sprekers hierdoor als kortzichtig of achtergebleven worden beschouwd. De indrukken over een eventuele kneuterigheid wil men los zien van hoe goed of slecht acteurs een reclame brengen.

Muziek

Een verder aanknopingspunt van S.A. Grondelaers waren muzieksamples in de commercials. Respondenten dienen de stemmen van de sprekers en de algemene commercial te beoordelen. Wanneer er in commercials deuntjes of muziek te horen is, kan dit de algemene perceptie van de commercial beïnvloeden.

De muziek in de selectie varieerde tussen klassiek, sfeervol, dynamisch, pop en zelfs erg lokale Limburgse muziek. Dit neemt natuurlijk verschillende triggers met zich mee. Muziek bepaalt immers in grote mate de waarneming en kan zodoende de luisteraar in een bepaalde richting sturen (Graakjær, N.J., 2015).

Uiteindelijke keuze

Oorspronkelijk was het plan om van elke categorie twee uit zes commercials per categorie door middel van een random selectie aan de respondenten voor te leggen. Doordat er per geslacht drie verschillende commercials beluisterd worden, zouden deze commercials samen de beoordeling per categorie vormen.

De theorie hierachter zou zijn dat door het aanreiken van meerdere commercials de verschillen tussen de commercials gelijk getrokken zouden worden.

De variatie was dermate groot dat er voor gekozen is om per taalvariëteit en geslacht de beste twee te selecteren. Bovendien dienden de zes commercials gelijkwaardig aan elkaar te zijn. Om zo gelijkwaardige beoordelingen te verwezenlijken dienen zoveel mogelijk ongewenste triggers uit de commercials gefilterd te worden.

Beoordeling van de algemene commercial, kwaliteit stemacteur en acteerprestatie

Accent

<u>Accent - 6 commercials</u>	
1. Kleding - Schoenmode - Wechseler Valkenburg	(+) goed hoorbaar accent (-) commercial klinkt alsof het voor een lokale markt is (-) slecht geacteerd (-) mufte tekst
2. Horeca - Café Bonneaparte Valkenburg	(+) goed hoorbaar accent (+) vrij aantrekkelijke commercial (+) veel beter geacteerd (-) eentonig / saai
3. Levensmiddelen - Asperges - Jan Linders	(+) goed hoorbaar accent (-) Niet echt reclame, eerder informatief (-) Bekende supermarktketen (-) Langdradig
4. Recreatie - Kerstgrot Valkenburg	(+) goed hoorbaar accent (+) vrij aantrekkelijke commercial (-) woorden als “wederom” klinken uit de mond van deze spreekster enigszins kneuterig
5. Hypotheken - Terpstra Eygelshoven	(+) goed hoorbaar accent (+) aantrekkelijke commercial (+) energieke / dynamische stem
6. Audicien - Streukens Audicien Maastricht	(-) slecht hoorbaar accent, op een aantal klanken na (-) Deze mevrouw doet bovendien haar best om zo accentloos mogelijk te klinken, dit is bij de overige sprekers van accent niet het geval.

Dialect

<u>Dialect - 6 commercials</u>	
1. Auto's - SsangYong Korando – Koenen	(-) dialect is als niet-Limburger lastig te verstaan (-) klinkt ontzettend lokaal (-) Dit lokale karakter wordt versterkt door schrammelige carnavalsmuziekje tegen de achtergrond. Dit is ook bij “Dialect 3” het geval.
2. Horeca - De ridder van de Asenrode Roermond	(+) aangename spreker (+) minder kneuterige muziek, dan bij “Dialect 1” (+) veel positievere indruk dan bij “Dialect 1” (-) eentonig / saai (vergelijkbaar met “Accent 2” – eveneens Horeca)
3. Auto's - Toyota Oostendorp Roermond	(+) duidelijk herkenbaar Limburgs dialect (-) tweede stem (-) eveneens een reclame voor de lokale markt (-) net als bij “Accent 1” schrammelmuziekje op de achtergrond verwerkt over de hele lengte van de commercial (-) eentonig / saaie acteerkwaliteit
4. Makelaardij - Dave Crolla Makelaardij Maastricht	(+) aantrekkelijkere reclame (+) goede stemacteur en acteerkwaliteit (+) stuk dynamischer dan eerdere in deze categorie (-) De dynamiek komt door de humor van de spreker, niet door het accent – daardoor niet vergelijkbaar!
5. Fietsevenement - Bokkerieje	(+) goede reclame (+) dynamische commercial (+) aantrekkelijk, licht (+) goede stemactrice (+) geloofwaardig (-) géén plaatsnaam genoemd, wel Belgisch en Nederlands Limburg. (-) fietsbel in het begin maakt de commercial een beetje dwaas
6. Interierwinkel - Oetzeuke.nl	(+) aantrekkelijke reclame (+) minder kneuterig (+) stuk dynamischer dan Dialect 1 t/m 3. (+) Commercial 5 en 6 hebben als voordeel dat de indruk van dynamiek die gewekt wordt minder met de hoorbare humor in de acteerprestatie te maken hebben dan met de kwaliteit van commercial & stemacteur (-) Hinderlijke muziekjes

Standaardnederlands

<u>Standaardnederlands – 6 commercials</u>	
1. Horeca - Hotel Dux Roermond	(+) neutrale standaardspreekster (-) tikje mufte tekst (-) muf muziekje
2. Electronica - Puts Elektro	(+) neutrale standaardspreeker (+) dynamischer muziekje (-) spreker noemt Puts Elektro, wellicht meer een begrip voor de Limburgers dan voor de lieden uit het Noorden
3. Fietsenwinkel - Math Salden	(+) vrij neutrale spreker (+) aantrekkelijke commercial (-) maar plaatsnaam Limbricht zit wel erg vooraan in de sample; uit onderzoek weten we dat mensen niet goed luisteren na 10 seconden. Dit is een confound die verholpen moet worden
4. Tuincentrum - Leurs	(-) Geen neutraal Standaardnederlands. (-) Een redelijk neutrale spreekster, maar /ε/ in woorden als Venlo suggereert voor mij zuidelijke origine. (-) de spreekster noemt aan het einde van de clip “Venlo”, (-) Plaatsnaam wordt genoemd.
5. Electronica - Weerts Maastricht	(+) neutrale Standaardspreeker (+) aangename commercial
6. Kerstmarkt - Wentjerdrum Sittard	(+) aantrekkelijke commercial (-) Geen neutraal Standaardnederlands (-) uitspraak van “grote” is erg zuidelijk (niet neutraal) (-) Sittard komt ontzettend snel in beeld (vooraan in de commercial genoemd) (-) klassieke muziek is een confound

Reduceren

De 27 commercials zijn vervolgens nogmaals aandachtig beluisterd en op 12 gereduceerd.

Naam	Taal	Duur	Geslacht
<u>12 Commercials 3x(2x2)</u>			
4 Accent			
A1 Communie-taarten Bakkerij Huydts	Accent	00:18	Vrouw
A2 Kerstgrot Valkenburg	Accent	00:27	Vrouw
A3 Terpstra Hypotheken	Accent	00:27	Vrouw
A4 Café Bonneaparte Café Restaurant	Accent	00:18	Man
4 Standaardnederlands			
SN1 Tuincentrum Leurs	Standaardnederlands	00:21	Vrouw
SN2 Math Salden Wielersport	Standaardnederlands	00:19	Man
SN3 Elektro Weerts	Standaardnederlands	00:23	Vrouw
SN4 Puts Elektro	Standaardnederlands	00:20	Man
4 Dialect			
D1 Bokkerieje	Dialect	00:20	Vrouw
D2 Oetzeuke.nl	Dialect	00:28	Vrouw
D3 Kessels Automobielen	Dialect	00:30	Man
D4 De Ridder van Asenrode	Dialect	00:20	Man

Uit deze twaalf stimuli zijn vervolgens alle genoemde plaatsnamen en muziekjes verwijderd. Door het wegnippen of dempen van deze triggers werden de confounds met betrekking tot plaatsnamen en bepaalde impressies door muziek verholpen.

Aanpassingen commercials

Door middel van muziekbewerkingsprogramma's kunnen de geluidsbestanden in mp3 formaat tot op fracties van secondes bewerkt worden. Zodoende kunnen geluiden gedempt en stukjes eruit geknipt worden. Bovendien kan het geluidsniveau van alles commercials gelijk getrokken worden, waardoor alle commercials in hetzelfde volume worden weergegeven.

Accent

<u>Accent</u>	
Kleding - Schoenmode - Wechseler Valkenburg	Aan het einde "in Valkenburg" weggeknipt
Horeca - Café Bonneaparte Valkenburg	Aan het einde van de commercial is na "Vive la Bonneaparte" het stukje "In hartje Valkenburg" weggeknipt.
Levensmiddelen - Asperges - Jan Linders	Niet bewerkt
Recreatie - Kerstgrot Valkenburg	Twee keer in deze commercial is "Valkenburg aan de Geul" eruit geknipt.
Hypotheek Terpstra Eygelshoven	In het midden van de commercials is "In Eygelshoven" eruit geknipt.
Communie-taarten Bakkerij Huydts	Aan het einde is "In Broekhem" samen het tromgeroffelmuziek eraf geknipt.

Doordat er bij "Accent 4 – Kerstgrot Valkenburg" twee keer "In Valkenburg aan de Geul" eruit geknipt diende te worden, was de commercial erg kort en was uitsluitend "de kerstmarkt in de gemeentegrot" te horen, waardoor de commercial niet soepel liep en onbruikbaar werd. De commercials van "Terpstra Hypotheken" en "Café Restaurant Bonneaparte" bleven goedlopend. Uiteindelijk zijn deze twee in de bewerkte vorm de uiteindelijke definitieve commercials geworden.

De vrouwelijk stem van "Terpstra Hypotheken" is jong en dynamisch. Bovendien begint deze commercial met een vraag. Ook de commercial in het Standaardnederlands van Elektro Weerts begint met een vraag en bevat een dynamische stem. De vrouwelijke commercial van "Oetzeuke.nl" is eveneens levendig van aard, waardoor deze drie commercials qua karakter goed met elkaar te vergelijken zijn.

De mannelijke stemacteur van "Café Restaurant Bonneaparte" is nuchter van aard. Hierbij kan van een zakelijke aard van spreken gesproken worden. Deze lijn diende bij de selectie van

de overige commercials gevolgd te worden. Bij de Standaardnederlands commercial van “Math Salden” en de Dialect commercial van “De Ridder van Asenrode” kan eveneens van een rustig karakter gesproken worden. Zodoende zijn deze drie commercials goed met elkaar te vergelijken.

Dialect

<u>Dialect</u>	
1. Auto's - SsangYong Korando – Koenen	• Niet meegenomen
2. Horeca - De ridder van de Asenrode Roermond	• Geen bewerking • Geen plaatsnaam genoemd. Zonder hinderlijke muziek – past bij Hotel Dux
3. Auto's - Toyota Oostendorp Roermond	• Niet meegenomen
4. Makelaardij Dave Crolla Maastricht - Prima bereikbaar	• Geen plaatsnamen genoemd • Door de humor van de stemacteur valt deze commercial echter uit de selectie.
5. Fietsevenement Bokkerieje	• Geen plaatsnamen, wel werd Limburg genoemd. Dit is een confound, waardoor de commercial niet geschikt is. Het weghalen hiervan zou de commercial niet lopend maken, waardoor deze commercial komt te vervallen.
6. Interierwinkel - Oetzeuke.nl	• “In Mestreech” is weggehaald • Ook het fietsbelletje aan het einde is weggehaald. • Verder waren er geen hinderlijke muziekjes
7. Auto's - Kessels automobielen	• “In Mestreech” is uit deze commercial geknipt. • Verder waren er geen hinderlijke muziekjes in deze commercial.

De dialect-commercial van “Horeca - De Ridder van Asenrode” past bij de accent-commercial van “Horeca - Café Restaurant Bonneaparte”. Helaas was de Standaardnederlands-commercial van “Horeca – Hotel Basserie Dux”, die qua opbouw wel zou passen, maar ongeschikt bleek door een te zachte G en verdere nuance aanduidingen in de uitspraak van de stemacteur.

Voor de overige commercials gold, dat de commercial van “Recreatie – Bokkerieje” niet geschikt was door de confound “Limburg”. Het weghalen hiervan zou de commercial niet lopend maken, waardoor deze commercial komt te vervallen. Door de humor van de stemacteur valt de commercial “Dave Crolla Maastricht” uit de selectie.

Standaardnederlands

<u>Standaardnederlands - 6 commercials</u>	
1. Horeca - Hotel Dux Roermond	● Te zachte G om tot het Standaardnederlands gerekend te worden.
2. Electronica - Puts Elektro	● Geen bewerking nodig.
3. Wielersportzaak - Math Salden	● “Limbricht” is weggehaald
4. Tuincentrum - Leurs	● “Venlo” aan het eind is eruit geknipt.
5. Electronica - Weerts Maastricht	● “In Maastricht” is eruit geknipt.
6. Kerstmarkt - Wentjerdrum Sittard	● Niet bewerkt ● Teveel hinderlijke kerstmuziek.

De selectie van de zes commercials

<u>Naam</u>	<u>Product</u>	<u>Taal</u>	<u>Uiteindelijke Tijdsduur</u>	<u>Geslacht</u>	<u>Herkomst</u>	<u>Bijzonderheid</u>
A1 Terpstra Hypotheek Eygelshoven – Gemeente Kerkrade	Hypotheek	Limburgs accent	0:27	Vrouw	Milan Gijzen Roestvogel	Commercial begint met een vraag; dynamische vrouwelijke stem
A2 Café Restaurant Bonneaparte Valkenburg – Gemeente Valkenburg aan de Geul	Horeca – Café Restaurant	Limburgs accent	0:18	Man	YouTube	Rustige stem; nuchtere zakelijke commercial
SN1 Elektro Weerts Maastricht – Gemeente Maastricht	Elektronica	Standaard nederlands	0:23	Vrouw	YouTube	Commercial begint met een vraag; dynamische vrouwelijke stem
SN2 Wielerspot - Math Salden Limbricht – Gemeente Sittard Geleen	Wielersportzaak	Standaard nederlands	0:19	Man	YouTube	Rustige stem; nuchtere zakelijke commercial
D1 Oetzeuke.nl Maastricht – Gemeente Maastricht	Interieur - producten	Limburgs Dialect	0:28	Vrouw	Milan Gijzen - Roestvogel	Dynamische stem
D2 Restaurant De Ridder van Asenrode – Roermond	Horeca – Restaurant	Limburgs Dialect	0:20	Man	YouTube	Rustige stem; nuchtere zakelijke commercial

Bijlage D

Informed consent pagina

Beste luisteraar,

Je gaat zo een vragenlijst invullen voor een onderzoek naar de beoordeling van radiocommercials. We doen dit onderzoek om meer te weten te komen over verschillen tussen mensen in de beoordeling van radiocommercials.

Het gaat om onderzoek over zes korte geluidsfragmenten zoals je deze van de radio kent. Na elk fragment krijg je vragen over je beoordeling van de commercial en de spreker/ spreekster die je gehoord hebt. Met een schuifregelaar kun je aangeven hoe positief of negatief je bent. Het gaat om jouw oordelen er zijn dus geen foute antwoorden. Zo kan er dus ook de waarde nul aan een beoordeling toegekend worden.

Aan het begin zijn er nog twee inleidende vragen en op het einde wordt nog naar enkele persoonsgegevens gevraagd.

Het invullen van de vragenlijst kost je ongeveer tien minuten en jouw antwoorden zijn volledig anoniem. Jouw deelname aan dit onderzoek is uiteraard geheel vrijwillig en daarom kun je op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst jouw deelname stopzetten. Je moet 16 jaar of ouder zijn om deel te nemen aan dit onderzoek.

Als je graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kun je contact opnemen met Joris Philippen, j.philippen@student.ru.nl. Je kunt altijd achteraf je deelname intrekken door dit aan hem via de email te melden.

Na het volledig invullen van de vragenlijst kun je nog kans maken op een van de twee bol.com cadeaukaarten ter waarde van €25,- door je emailadres achter te laten!

Alvast bedankt voor je deelname!

Met een vriendelijke groet,

Joris Philippen

Let op! De fragmenten kunnen, indien gewenst, meermaals beluisterd worden.

Bijlage E

Overzicht beroepen van de respondenten, uitgesplitst naar regio

Beroepen	Niet-Limburgs	Limburgs
Verpleegkundige	1	0
Accountmanager	1	1
Administratief medewerker	0	2
Adviseur	1	1
Ambtenaar	2	0
Analist	1	0
Apothekersassistente	0	1
Arts	0	1
Calculator	0	1
Commercieel verkoper	1	0
Communicatieadviseur en trainer	1	0
Consultant	1	0
Customer Service / administratief	0	1
Demand planner	0	1
Directeur	0	1
Docent / Leerkracht	1	3
Ergotherapeut	0	1
Fysiotherapeut	1	0
Hoofd bediening	1	0
Hotelreceptioniste	0	1
Ingenieur	0	1
Inkoper	0	1
Installatie adviseur	0	1
International Sales Director	1	0
IT-consultant	1	0
Jeugdbeschermer	0	1
Junior onderzoeker	1	0
Luchtvaart onderhoud technicus	0	1
Marine officier	0	1
Medewerker in internationaal onderwijs	1	0
Medewerkster sociaal team	1	0
Militair	0	1
Monteur	1	1
Onderwijsassistente	1	1
onderzoeker	1	1
Overheid	0	1

PhD student	1	0
Planner	1	0
Politie	0	1
Procestechnician	0	1
Procesmanager	0	1
Promovendus	0	1
Psycholoog	0	3
Recruiter	0	2
Redacteur	1	0
Röntgenlaborant	0	1
Sociaal werker	0	1
Software developer	1	0
Systeembeheerder	0	1
Tandartsassistente	0	1
Taxateur	0	1
Trainee	0	1
Trainee human interaction	0	1
Trainee zorgverzekeraar	1	0
Verpleegkundige	2	0
Verzekeraar	1	0
Zelfstandig adviseur en ondernemer	0	1
Zzp'er	3	0
Werkzoekend	1	0

Bijlage F

Checklist Ethische Toetsing

Naam: Joris Philippen

Studentnummer: 4225244

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: **Radiocommercials en de Kracht van het Limburgse Accent voor Limburgse Bedrijven - Evaluatieve beoordelingen voor het Limburgs**

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Prof. Dr. R.W.N.M. Van Hout

Datum waarop de checklist is ingevuld: 23.09.2019

Je vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje. ☐

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒

Medisch-ethisch onderzoek

1. Is er op één van de volgende manieren een zorginstelling bij het onderzoeksproject betrokken?

Dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het 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 (i.h.k.v. behandeling) deel

☒ Nee, op geen van de manieren a/b/c → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja, op manier a / b / c (**omcirkel wat van toepassing is**)

→ Heeft een Medisch-Ethische Toetsingcommissie (METC) het onderzoek al beoordeeld?

☐ Ja, en het oordeel was dat het onderzoek wordt toegestaan → **Voeg een verklaring hiervan door je begeleidend docent bij je onderzoeksvoorstel en vragenlijst toch afmaken**

☐ Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen (cmo-regio-arnhem-nijmegen) → einde checklist → zie ccmo.nl

2. Is er sprake bij dit project sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk gezondheidsrisico's met zich meebrengt voor de deelnemende personen?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen (cmo-regio-arnhem-nijmegen) → einde checklist → zie ccmo.nl

Standaard-onderzoeksmethode

3. De Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen (ETC-GW) heeft een aantal standaardonderzoeken beschreven, te vinden via ETC-GW standaarden (zie na doorklikken de rechterkolom voor pdf) → Valt de methode van het beoogde onderzoeksproject onder een van deze beschreven standaardonderzoeken?

☒ Ja → 1.

(naam en nummer standaard invullen) → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Deelnemende personen

4. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

5. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (< 18 jaar) of bij wilsonbekwamen ?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Aard van het onderzoek

6. Wordt er een onderzoeksmethode gebruikt die het mogelijk maakt dat bij toeval een bevinding over de gezondheidssituatie van een deelnemende persoon wordt gedaan, waarvan hij of zij op de hoogte zou moeten worden gesteld op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

7. Moeten deelnemende personen handelingen doen of meemaken, die ongemak kunnen inhouden op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

8. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek voor deelnemende personen groter dan beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

9. Wordt aan deelnemende personen een andere vergoeding geboden dan gebruikelijk binnen de standaardmethode die van toepassing is?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

10. Indien er **misleiding** plaatsvindt, voldoet de misleidingsprocedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie misleiding)

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Afname van het onderzoek

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heb je/krijg je schriftelijke toestemming van deze instelling?

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst (**document met toestemming bijvoegen**)

☐ Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

13. Is aan de volgende voorwaarden voldaan (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten):

- het is duidelijk wie aanspreekpunt is waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek ☒ Ja

- het is duidelijk waar deelnemende personen klachten over deelname aan het onderzoek kunnen uiten en hoe deze behandeld zullen worden? ☒ Ja

- het is duidelijk dat deelnemende personen volledig vrij zijn om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook ☒ Ja

- het is duidelijk voor deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voorafgaand aan deelname wat doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie zijn ☒ Ja

Vier keer Ja → doorgaan met vragenlijst (**bijvoegen: je eigen, aangepaste versie van het informatiedocument en de toestemmingsverklaring, eventueel gecombineerd tot één document; of het deel van je online vragenlijst dat gaat over informatie en toestemming**)

☐ Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

14. Deze checklist ging over onderzoek met personen. Veel onderzoek vindt tegenwoordig plaats met Internetdata. Als het onderzoeksproject data gebruikt die op openbare plaatsen van het internet beschikbaar staan, is in principe geen toestemming van de mensen die het geplaatst hebben nodig, maar ook dan geldt dat je moet afwegen of je met het publiek maken van bepaalde gegevens de belangen van deze mensen op een onevenredige manier zou kunnen schaden. Is dit laatste in het voorgenomen onderzoek het geval?

☐ Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

☒ Nee → **checklist afgerond**

Leg aan het eind gekomen van de checklist de ingevulde resultaten vast door het ingevulde bestand op te slaan onder een nieuwe naam, en voeg dit bestand met, indien van toepassing, andere verklaringen (zoals het informatie/toestemmingsverklaring) bij je onderzoeksvoorstel.

Bijlage G

Verklaring Geen Fraude en Plagiat

Aan het einde van het traject inleveren bij de studentenadministratie tegelijk met de digitale versie van de scriptie.

Ondergetekende, Joris Philippen, masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, Communicatie en Beïnvloeding verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hemzelf geschreven is.

Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Nijmegen 07.05.2020, J.Philippen

A handwritten signature in black ink, reading 'J. Philippen'. The signature is written in a cursive style with a large, stylized 'P' and a long horizontal stroke at the end.