



**Radboud Universiteit Nijmegen**

**Faculteit der Letteren**

# **Het land van marketing met een regionaal geluid, accent variatie van Noord tot Zuid**

Onderzoek naar de effecten van regionale accenten in landelijke marketing

---

## **The country of marketing with a regional sound, accent variation from North to South**

Research into the effects of regional accents in national marketing



Radboud Universiteit Nijmegen

Bachelorscriptie Communicatie- en informatiewetenschappen 2020-2021

Begeleider: dr. S.A. Grondelaers

Tweede beoordelaar: dr. G.J. Kootstra

## **Abstract**

In dit onderzoek is onderzocht wat het effect is van congruentie tussen een regionaal accent en een product op de afhankelijke variabelen: attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en merknaamherinnering. Een vergelijking wordt gemaakt tussen het Groningse accent en het Limburgse accent, in combinatie met ofwel een gezonde en natuurlijke yoghurt of een feestelijke en gezellige yoghurt. Er is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp. In totaal hebben 564 proefpersonen deelgenomen aan het experiment, waarin iedere proefpersoon twee stimuli te zien kreeg: een dummy variabele gecombineerd met een Randstedelijk accent en een stimulus gecombineerd met ofwel een Gronings of een Limburgs accent. Voor attitude ten opzichte van de advertentie bleek een significant interactie-effect op te treden. Voor aankoopintentie bleken enkel significante hoofdeffecten op te treden. Het huidige experiment toont aan dat congruentie tussen een regionaal accent en een product inderdaad geschikt kan zijn binnen een marketingcontext.

## Inleiding

### Aanleiding

Lange Frans zong het al in 2005: “*Kom uit het land waar je doorheen rijdt in 3 uurtjes, met een ander dialect elke 10 minuutjes*”. De Nederlandse taal wordt gekenmerkt door vele regionale accenten. Wanneer Nederlanders spraak als regionaal bestempelen, zien zij dit als minder standaard (Pinget, Rotteveel, & van de Velde, 2014). Het Randstedelijke accent wordt echter niet als regionaal gezien, maar nationaal erkend als het Standaardnederlands (de Vries, 1987; Smakman, 2006). Standaard wil in deze context zeggen dat de spraak accentloos ofwel neutraal is (Liu, Wen, Wei, & Zhao, 2013). Gebleken is dat de standaarduitspraak mooier gevonden wordt dan regionale accenten (van Bezooijen, 1997, 2002).

Toch is het gebruik van regionale accenten in soaps en popmuziek vanaf de jaren 1990 toegenomen (van Oostendorp, 2000). Ook in reclames wordt steeds vaker gebruik gemaakt van regionale accenten. Opvallend is echter dat weinig risico genomen wordt en dat vrijwel alleen accenten worden gebruikt met een krachtig stereotype. De Twentse Zuivelhoeve verkoopt bijvoorbeeld ‘Boer’n Yoghurt’ die zij omschrijven als ‘onmeunig lekker’, wat associaties oproept met het landelijke Noorden. Het Maastrichtse Mora, daarentegen, wordt vertegenwoordigd door de Limburgse, feestelijke Cora, wat past bij het beeld van het bourgondische Zuiden. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat accenten stereotypen over de regionale achtergrond van de spreker oproepen (Bradac, Cargile, & Hallett, 2001; Dragojevic, Giles, & Watson, 2013), wat het gebruik van bovenstaande accenten kan verklaren.

De afgelopen jaren zijn meerdere onderzoeken gedaan naar de associaties van regionale accenten in het Standaardnederlands (Grondelaers & Speelman, 2015; Grondelaers, van Hout, & Steegs, 2010; Pinget et al., 2014) en naar buitenlandse accenten in een marketingcontext (Hendriks, van Meurs, & Behnke, 2019; Hendriks, van Meurs, & van der Meij, 2015; Hornikx & Hof, 2008). Er is echter nauwelijks onderzoek gedaan naar Nederlandse regionale accenten in een marketingcontext. Om helder te krijgen wat het effect is van regionale accenten op marketinguitingen, is onderzoek wenselijk.

Dit onderzoek bouwt voort op voorgaand bacheloronderzoek (Grondelaers & Studenten, 2020) waarin onderzocht is of het Noordelijke accent geschikter is dan andere accenten (het neutrale of het Zuidelijke) om een congruent product aan te prijzen. In het hier gepresenteerde experimentele onderzoek zal worden bestudeerd wat voor effect regionale accenten hebben op de variabelen: attitude ten opzichte van zowel de advertentie als het

product, de aankoopintentie en de merknaamherinnering. Voortbouwend op voorgaand onderzoek zal onderzocht worden of het Limburgse accent geschikter is dan het Groningse accent om een feestelijk en gezellig product aan te prijzen en of het Groningse accent geschikter is om een gezond en natuurlijk product aan te prijzen.

In het experiment worden drie fictieve merken ingezet, waarvan één non-foodmerk en twee foodmerken. Het non-food merk dient als dummy-variabele en wordt gepresenteerd met een reclamescript in het Standaardnederlandse accent. De twee foodmerken bestaan uit één gezond en landelijk en één feestelijk en gezellig merk. Deze worden afgebeeld samen met een reclamescript in ofwel een Gronings- of een Limburgs accent. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat advertenties effectiever zijn, wanneer de taal en het product congruent zijn (Domzal, Hunt, & Kernan, 1995; Hornikx & Starren, 2006; Kelly-Holmes, 2005). Naar aanleiding van deze bevindingen, wordt verwacht dat het Groningse accent geschikter gevonden wordt voor het gezonde en landelijke foodmerk en het Limburgse accent voor het feestelijke en gezellige foodmerk.

Het samenbrengen van marketingonderzoek en sociolinguïstisch-accentonderzoek is een toevoeging op voorgaande onderzoeken gezien dit nog niet eerder gezamenlijk is onderzocht in Nederland. Het hier gepresenteerde onderzoek zal duidelijk maken of regionale accenten daadwerkelijk van invloed zijn op de genoemde marketingvariabelen, wat nieuwe inzichten kan bieden voor het beïnvloeden van de effectiviteit van marketinguitingen.

### *Theoretisch kader*

Lippi-Green (1997) definieert accenten als losse bundels prosodische en segmentale kenmerken die verdeeld zijn over sociale en geografische ruimte. Hiermee wordt een specifieke manier van praten bedoeld die gebruikt wordt door een bepaalde groep of op een bepaalde locatie. Vanuit taalkundig perspectief heeft iedereen een accent (Mai & Hoffmann, 2014). Ook binnen de Nederlandse taal bestaan verschillende regionale accenten. Zoals beschreven in de aanleiding, wordt het Randstedelijke accent in Nederland gezien als het Standaardnederlands (de Vries, 1987; Smakman, 2006). Gezien dit accent algeheel geaccepteerd is als de ‘standaard’, wordt het ook wel bestempeld als accentloos.

Verscheidene onderzoeken hebben aangetoond dat sprekers met een standaardaccent hoger worden beoordeeld op het gebied van status en intelligentie dan sprekers van het niet-standaardaccent (Boves & Gerritsen, 1995; van Bezooijen, 2002). Onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015) toonde aan dat het Randstedelijke accent het meest geschikt is voor

formele interactie. Daarbij werden sprekers met een Randstedelijk accent beschouwd als meer prestigieus. In onderzoek van Heijmer en Vonk (2002) kwam naar voren dat het Standaardnederlands hoger scoorde op competentie-gerelateerde eigenschappen dan regionale accenten. Tevens kwam in dit onderzoek naar voren dat regionale accenten vrijwel identiek scoren op competentie gerelateerde eigenschappen, wat verrassend is gezien deze accenten gekenmerkt worden door zeer verschillende stereotypen. Ook onderzoek van Grondelaers et al. (2010) toonde aan dat het Randstedelijke accent hoog scoort op de variabelen accentprestige en sprekersprestige. Daarentegen kwam mede naar voren dat de beoordeling van verschillende regionale accenten niet identiek bleek.

Uit onderzoek van Grondelaers en van Hout (2010) is gebleken dat regionale accenten tegenwoordig wellicht meer getolereerd worden in de standaardtaal. In dit onderzoek kwam naar voren dat zelfs docenten Nederlands niet structureel worden gedegradeerd omwille van regionale accenten door lekenluisteraars. Dit was in strijd met de verwachting dat regionale accenten bij docenten Nederlands niet acceptabel zouden zijn. In relatie tot de visie van Bennis (2003) waarin hij stelt dat *“de Nederlandse taal is niet het exclusieve eigendom van een elitaire bovenlaag van de Nederlandse bevolking, maar behoort alle Nederlandstaligen in Nederland en Vlaanderen toe”* zou dit betekenen dat Standaardnederlands met regionale accenten de standaard is geworden (Grondelaers & van Hout, 2010). Tevens is uit onderzoek van Pinget et al. (2014) gebleken dat er sprake is van een verschuiving in de perceptie en evaluatie van uitspraaknormen in Nederland. In dit onderzoek kwam naar voren dat Limburgse luisteraars meer waardering hebben voor de spraak uit de eigen regio dan andere regio's en zich meer afzetten tegen de Randstad. Pinget et al. (2014) stellen dat deze verschuiving het best onderzocht kan worden met experimenteel perceptieonderzoek.

Zoals eerder vermeld, is gebleken dat het Randstedelijke accent hoog scoort op de variabelen accentprestige en sprekersprestige (Grondelaers et al., 2010). Het Groningse accent daarentegen, scoort juist laag op deze variabelen. Deze bevindingen zijn in lijn met voorgaande onderzoeken, waarin gesteld wordt dat het Standaardnederlands als prestigieuzer gezien wordt dan regionale accenten. Echter kwam tevens naar voren dat het Limburgse accent hoger scoort op accentprestige en sprekersprestige dan verwacht, wat in strijd is met voorgaande bevindingen en tevens aantoonde dat regionale accenten niet identiek beoordeeld worden (Grondelaers et al., 2010). Daaraan toevoegend toonde onderzoek van Grondelaers, van Hout, en van Gent (2018) aan dat vrouwen met een licht Zuidelijk accent bijna gelijk worden beoordeeld op de variabele superioriteit als vrouwen met een sterk Randstedelijk accent. Dit houdt in dat een laag-prestigeaccent (Gronings/Limburgs) hoger gewaardeerd

wordt op de variabele superioriteit, wanneer de accentsterkte zwak is. Uit deze bevindingen kan opgemaakt worden dat regionale accenten niet structureel gedegradeerd worden.

Waar het Standaardnederlands hoger scoort op competentie-gerelateerde eigenschappen, scoren regionale accenten juist hoger op sociale eigenschappen (Heijmer & Vonk, 2002). Giles en Powesland (1975) stellen dat regionale accenten culturele stereotypen oproepen passend bij de betreffende regio. Aan de hand van een free response onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015) zijn stereotypen bij variëteiten van het Nederlands aan het licht gebracht. Hierbij zijn de proefpersonen gevraagd om de eerste drie adjectieven te noemen die zij associeerden met een bepaald accent. Het Randstedelijke accent werd geassocieerd met adjectieven als *slim*, *beschaafd*, *normaal* en *kil* en het Limburgse accent werd geassocieerd met adjectieven als *gezellig*, *dommig*, *zacht* en *zangerig*. Deze associaties zijn overeenkomend met de relatie tussen bekwaamheid en het Standaardnederlands en de relatie tussen sociale eigenschappen en de regionale accenten.

Het Groningse accent werd echter voornamelijk gelinkt aan de adjectieven *boers*, *plat*, *onverstaanbaar* en *dom*. Daarnaast kwam in onderzoek van Grondelaers et al. (2010) naar voren dat het Groningse accent laag scoort op de variabelen accentprestige, sprekersprestige, accent attractiviteit en spreker attractiviteit. Uit deze bevindingen blijkt dat er op dit moment weinig evidentie is voor de rehabilitatie van het Noordelijke accent.

Dat regionale accenten stereotypen kunnen oproepen is ook de commerciële wereld niet ontgaan en kan gezien worden als een de reden waarom regionale accenten gebruikt worden in landelijke marketinguitingen. Onderzoeken naar de effecten van taal in een marketingcontext tonen aan dat taal stereotypen kan oproepen en stellen zelfs dat reclame effectiever kan zijn, wanneer vreemde talen worden gebruikt (Hornikx & Hof, 2008). Een reden om vreemde talen te gebruiken in marketinguitingen zou zijn om de uiting op te laten vallen tussen uitingen waarin geen vreemde talen worden gebruikt (Petrof, 1990; Ray, Ryder, & Scott, 1991; Sella, 1993). Daarnaast wordt gesteld dat vreemde talen en buitenlandse accenten ingezet worden in marketinguitingen, omdat associaties met deze variaties een positieve uitwerking kunnen hebben op de beoordeling van een product (Hornikx & Starren, 2008; Kelly-Holmes, 2005).

Volgens Piller (2001) kunnen, naast vreemde talen en buitenlandse accenten, ook regionale accenten associaties oproepen die overeenkomen met stereotypen passend bij de regio. Dit onderzoek toonde tevens aan dat deze associaties overgedragen kunnen worden op het gepromote product. Deze veronderstelling wordt gedeeld in meerdere onderzoeken (Hornikx, Van Meurs, & Starren, 2007; Kelly-Holmes, 2005; Mai & Hoffmann, 2014). van

Ittersum (2001) stelt dat regionale accenten een *region-of origin* (ROO) effect kunnen opwekken. Dit betekent dat een product geassocieerd wordt met een bepaalde regio, omdat het regionale accent verwijst naar de regio waar het aangeprezen product vandaan komt. Wanneer associaties van een regionaal accent overgedragen worden op een product, kan dit de houding ten opzichte van het product beïnvloeden, wat uiteindelijk effect kan hebben op de koopintentie van de consument (Hendriks et al., 2015).

Echter wordt wel gesteld dat vreemde taal in advertenties vooral effectief is, wanneer de gebruikte taal congruent is met het product (Domzal et al., 1995; Hornikx & Starren, 2006; Kelly-Holmes, 2005). Dit sluit aan bij de *Matchup-Hypothese* van Lynch en Schuler (1994) die stelt dat congruentie tussen eigenschappen van een product en eigenschappen van de woordvoerder in een advertentie tot effectievere advertenties leidt. Ook in onderzoek van Hendriks et al. (2015) kwam naar voren dat reclames met een buitenlands accent wat congruent was met het product, positiever beoordeeld werden dan reclames met een buitenlands accent wat incongruent was met het product. Reclames met congruentie bleken beter geëvalueerd te worden met betrekking tot koopintentie, houding ten opzichte van de advertentie, houding ten opzichte van het product, sympathie voor de spreker en bekwaamheid van de spreker. Het bleek echter geen invloed te hebben op de begrijpelijkheid.

Desalniettemin kwam in dit onderzoek ook naar voren dat reclames met een buitenlands accent negatiever werden beoordeeld dan reclames zonder accent met betrekking tot koopintentie, houding ten opzichte van het product, bekwaamheid van de spreker en begrijpelijkheid. Dit sluit aan bij de bevindingen van voorgaande studies naar het effect van een buitenlands accent in een commerciële context (DeShields Jr & De los Santos, 2000; Nejari, Gerritsen, Van der Haagen, & Korzilius, 2012). Hieruit kan opgemaakt worden dat ook in deze context een voorkeur geldt voor het standaardaccent.

Bovenstaande onderzoeken tonen het belang van congruentie tussen het geadverteerde product en de associaties bij het gebruikte accent. Onderzoek van Luna, Peracchio, en de Juan (2003) voegt daaraan toe dat congruentie tussen taal en beeld wellicht ook effect heeft op de effectiviteit van een advertentie. Zij suggereren dat dit de verwerking en herinnering van reclames kan bevorderen. Daarnaast toonde onderzoek van Morales, Scott, en Yorkston (2012) aan dat het gebruik van regionale accenten de merknaamherinnering kan verbeteren. Hendriks et al. (2015) stelde dat het effect van geaccentueerde spraak in reclames ondersteund door stereotype beelden, een mogelijkheid is voor toekomstig onderzoek.

De besproken literatuur met betrekking tot accentgebruik in een marketingcontext, is veelal gebaseerd op buitenlandse accenten. De effecten van Nederlandse regionale accenten in

een marketingcontext zijn tot op heden minimaal onderzocht. Voorgaand bachelor onderzoek (Grondelaers & Studenten, 2020) heeft zich wel aan dit onderwerp gewaagd. Zij hebben aan de hand van experimenteel onderzoek onderzocht of het Noordelijke accent geschikter is dan het Standaardnederlandse of het Zuidelijke accent, wanneer het aangeprezen product congruent is met de stereotypen die gekoppeld zijn aan het Noordelijke accent. Hieruit bleek dat het Noordelijke accent, anders dan verwacht, niet altijd negatief beoordeeld wordt. Gebleken is dat het Noordelijke accent in combinatie met een congruent product positiever scoort op attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie dan het Standaardnederlandse accent en gedeeltelijk het Limburgse accent. Tevens kwam naar voren dat de merknaamherinnering van het merk Prachtwerk sterker was bij het Noordelijke accent dan bij het Standaardnederlandse accent.

Gezien de verschuiving in de perceptie en evaluatie van de uitspraaknorm in Nederland, is meer onderzoek gewenst om te achterhalen waar de grenzen liggen tussen het Standaardnederlandse accent en regionale accenten (Pinget et al., 2014). Gebleken is dat in een sociolinguïstische context het Limburgse accent beter beoordeeld wordt op prestige kenmerken dan vanuit voorgaande onderzoeken verwacht was (Grondelaers et al., 2010; Grondelaers et al., 2018). Het is interessant om te onderzoeken of dit ook geldt in een marketingcontext. Tevens is in bovenstaande literatuur duidelijk naar voren gekomen dat het gebruik van accenten in marketinguitingen vooral effectief is wanneer deze accenten congruent zijn met het gepromote product. Gezien het feit dat deze studies voornamelijk betrekking hebben op buitenlandse accenten, is het gewenst om onderzoek te verrichten naar het effect van Nederlandse regionale accenten gecombineerd met een congruent product in marketinguitingen. Het Groningse accent is in voorgaand bachelor onderzoek al uitvoerig onderzocht en er is gebleken dat het accent inderdaad effectiever was wanneer het congruent was met het gepromote product (Grondelaers & Studenten, 2020). De vraag die hier rest, is of dit eveneens het geval is voor het Limburgse accent. De volgende onderzoeksvraag is opgesteld:

**Onderzoeksvraag:** *Is een regionaal accent (Limburgs/ Gronings) geschikter dan andere accenten om een product aan te prijzen dat congruent is met de stereotypes die geassocieerd worden met deze regio (Zuidelijk/ Noordelijk)?*

Aan de hand van de literatuur zijn de volgende hypothesen opgesteld om de onderzoeksvraag te beantwoorden:

**H1:** Een regionaal accent (Limburgs/ Gronings) dat congruent is met een product leidt tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie dan een incongruent accent.

**H2:** Een regionaal accent (Limburgs/ Gronings) dat congruent is met een product leidt tot een significant hogere attitude ten opzichte van het product dan een incongruent accent.

**H3:** Een regionaal accent (Limburgs/ Gronings) dat congruent is met een product leidt tot een significant hogere aankoopintentie dan een incongruent accent.

**H4:** Het gebruik van een regionaal accent (Limburgs/ Gronings) dat congruent is met een product leidt tot een hogere merknaamherinnering dan een incongruent accent.

Uit onderzoek van Grondelaers et al. (2010) is gebleken dat er over het algemeen geen significante verschillen optraden met betrekking tot demografische gegevens als gender, leeftijd en regio waar de respondent uit afkomstig is. Om deze reden is de volgende hypothese opgesteld:

**H5:** De demografische covariaten respondentgender, respondentleeftijd en respondentregio leiden niet tot significante verschillen voor attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en merknaamherinnering.

## **Methode**

Om meer inzicht te verkrijgen in het effect van regionale accenten op de marketing van producten die congruent zijn met het geheel aan stereotypes die deze accenten oproepen, wordt gebruik gemaakt van experimenteel onderzoek. Dit stelt de onderzoeker in staat om het effect van de onafhankelijke variabelen, visuele stimuli en spraakstimuli, op de afhankelijke variabelen beter te controleren. Er is geprobeerd de ecologische validiteit van het onderzoek te verhogen, door de experimentele omgeving zoveel mogelijk te laten lijken op de alledaagse praktijk van internetreclame. Daarnaast is de interne validiteit verhoogt door te randomiseren welke condities de proefpersoon te zien krijgt.

### *Materiaal*

Dit experimenteel onderzoek kent een 2x2 tussenproefpersoonontwerp. Dit wil zeggen dat twee visuele stimuli exhaustief gecombineerd worden met twee spraakstimuli. Dit maakt in totaal vier verschillende combinaties mogelijk. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van één dummy variabele, die bestaat uit een combinatie van een advertentie voor een non-foodmerk (Prachtwerk) en het Standaardnederlandse accent. In appendix A is de visuele stimulus van het non-foodmerk weergegeven. Het non-foodmerk Prachtwerk bestaat uit een boormachine. Tevens zijn twee advertenties ontworpen voor de visuele stimuli van de onafhankelijke variabelen. Deze stimuli bestaan uit één gezond en landelijk foodmerk (Krachtvoer, zie appendix B) en één feestelijk en gezellig foodmerk (Fruitfeest, zie appendix C). Het foodmerk Krachtvoer bestaat uit een gezonde, landelijke ontbijtyoghurt. Dit merk en type product is gekozen in verband met congruentie met het Noordelijke accent. Stereotypes die hier bij passen zijn landelijk, groen, gezond en boers. Het foodmerk Fruitfeest bestaat uit een feestelijke en gezellige dessertyoghurt die congruent is met het Zuidelijke accent. Stereotypes die hier bij passen zijn gezellig, feestelijk en bourgondisch.

De advertenties zijn opgesteld in dezelfde stijl, om op deze manier vergelijkbare condities te creëren. In alle advertenties staat de merknaam linksboven, het product aan de rechterzijde en wordt de proefpersoon er linksonder op geattendeerd dat het product nu verkrijgbaar is in de supermarkt of bouwmarkt. Daarnaast zijn alle advertenties opgebouwd vanuit twee kleuren. Door advertenties te ontwerpen die op elkaar lijken, wordt het mogelijk om de bevindingen uit het onderzoek te betrekken op de gemanipuleerde variabelen en niet op mogelijke andere variabelen. Wel zijn de advertenties dusdanig aangepast om congruentie te creëren tussen de sociale betekenis van het product en het gesproken accent. Zo wordt in de

advertentie voor het foodmerk Krachtvoer gebruik gemaakt van gezonde en landelijke associaties, wat congruent is met de stereotypes van het Noorden. In de advertentie voor het foodmerk Fruitfeest wordt gebruik gemaakt van gezellige en feestelijke associaties, wat congruent is met de stereotypes van het Zuiden.

De spraakstimuli bestaan uit drie ingesproken scripts (zie appendix E). De twee scripts van de foodmerken verschillen enkel op merknaam en bevatten zo min mogelijk taalgebruik dat geassocieerd kan worden met de stereotypes van het Noordelijke en Zuidelijke accent. Dit om te voorkomen dat specifieke woorden de beoordeling van de proefpersoon onbewust richting één van beide stereotypes stuurt, los van het accent. Het script van het non-foodmerk verschilt van de twee scripts van de foodmerken maar heeft wel sterke overeenkomsten in klanken, lengte en opbouw. Zoals eerder vermeld, is voor de dummy variabele gebruik gemaakt van het Randstedelijke accent. Voor de scripts voor de foodmerken is gebruik gemaakt van het Groningse accent en het Limburgse accent. Deze scripts zijn ingesproken door één mannelijke spreker, die de beide accenten geloofwaardig kon produceren in een zogenaamd “matched-guise” design. Dit design zorgt ervoor dat sprekerskenmerken geen invloed hebben op de beoordeling van de scripts (Toye, 2013).

De kracht van de manipulaties is getest in een pre-experiment (zie appendix F). Om de optimale sprekers te kiezen, en ervoor te zorgen dat de visuele stimuli de gewenste associaties oproepen, werden acht spraakstimuli en vier visuele stimuli getest. De spraakstimuli waren als volgt onderverdeeld: één spreker afkomstig uit Limburg die zowel het script voor Fruitfeest als Krachtvoer ingesproken heeft met een Limburgs accent, één stemacteur die de scripts voor beide yoghurtmerken ingesproken heeft met zowel een Limburgs als een Gronings accent, en één spreker afkomstig uit de Randstad die het script voor Prachtwerk tweemaal ingesproken heeft met een Randstedelijk accent. Door zowel ingesproken scripts van een échte Limburger te testen als ingesproken scripts van de stemacteur, is onderzocht of het matched-guise design geloofwaardig kan worden ingezet in dit experiment.

De visuele stimuli bestonden uit één visualisatie voor Prachtwerk (zie appendix A), één visualisatie voor Krachtvoer (zie appendix B) en twee visualisaties voor Fruitfeest: Fruitfeest gezellig-scene (zie appendix C) en Fruitfeest picknick-scene (zie appendix D). Aan de hand van het pre-experiment is getest welke Fruitfeest scene het meest congruent geacht werd met de gezellige en feestelijke associaties van het Limburgse accent. De Fruitfeest gezellig-scene toonde de yoghurt in combinatie met een gezin dat aan een eettafel zit. De Fruitfeest picknick-scene toonde de yoghurt in combinatie met een groep jonge mensen die

aan het picknicken zijn in een park, wat mogelijk associaties op zou kunnen roepen met een park in de Randstad.

Het pre-experiment is uitgezet onder 67 proefpersonen waarvan 31 mannen en 36 vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 37,43 met een spreiding van 18 tot 60 jaar. Het merendeel van de proefpersonen was afkomst uit Noord-Brabant (22), Gelderland (16) en Utrecht (13). Verder kwamen de proefpersonen uit Noord-Holland (5), Overijssel (5), Limburg (3), Flevoland (1), Zeeland (1) en Zuid-Holland (1).

In het pre-experiment zijn de proefpersonen gevraagd om de eerste drie adjectieven te noteren die in hen opkwamen bij het zien van de visualisaties. Een free response experiment, zoals hier beschreven, is een makkelijke manier om associaties van de proefpersonen in beeld te brengen. Daarnaast is getest hoe goed de verschillende accenten geïdentificeerd worden. De proefpersonen werden gevraagd om na het horen van de spraakstimuli te beoordelen wat de regionale achtergrond van de spreker was aan de hand van een drop down menu, en ze werden tevens gevraagd een schatting te geven van de leeftijd van de spreker. Tevens werden de proefpersonen gevraagd de accentsterkte te beoordelen op een zevenpunts Likert-schaal van 1 ('zwak accent') tot 7 ('sterk accent'). Daarnaast zijn vragen gesteld die betrekking hebben op hoe vlot ('niet spontaan' – 'spontaan'), hoe aantrekkelijk ('onaantrekkelijk' – 'aantrekkelijk') en hoe intelligent ('onintelligent' – 'intelligent') de spreker klinkt. Deze sprekerskenmerken kunnen van invloed zijn op de beoordeling van de stimuli. Het is daarom gewenst dat de sprekers gelijkwaardig beoordeeld worden op deze kenmerken, zodat dit de invloed op de resultaten beperkt.

### *Resultaten pre-experiment*

In deze sub-paragraaf worden de resultaten besproken en weergegeven van het pre-experiment. Om te onderzoeken of de visuele stimuli de gewenste associaties oproepen, werden de proefpersonen gevraagd de eerste drie adjectieven te noemen die in het hoofd opkwamen bij het zien van de stimuli. Deze resultaten zijn weergegeven in Tabel 1. Uit de resultaten blijkt dat bij het zien van de Fruitfeest gezellig-scene meer adjectieven genoemd werden die de gewenste associaties weerspiegelden. De Fruitfeest picknick-scene creëerde het dominante idee dat het een gezonde yoghurt betrof en werd daarnaast regelmatig geassocieerd met natuurlijk, wat niet de gewenste associaties zijn.

Tabel 1. Zes meest voorkomende adjectieven

| Krachtvoer      | Fruitfeest gezellig-scene | Fruitfeest picknick-scene |
|-----------------|---------------------------|---------------------------|
| Gezond n=28     | Gezellig n=23             | Gezond n=18               |
| Groen n=15      | Gezond n=20               | Gezellig n=15             |
| Lekker n=13     | Lekker n=16               | Lekker n=15               |
| Duurzaam n=11   | Zoet n=13                 | Fruitig n=11              |
| Natuurlijk n=11 | Feestelijk n=9            | Natuurlijk n=8            |
| Landelijk n=9   | Fruitig n=9               | Vrolijk n=7               |

Tevens is onderzocht hoe goed de regionale accenten van de sprekers herkend werden. Deze uitkomsten zijn weergegeven in Tabel 2. Hierin is te zien dat zowel het Zuidelijke als het Noordelijke accent goed herkend werden wanneer het ingesproken werd door de stemacteur. Daarmee kan de stemacteur als geloofwaardig geacht worden. Bovendien bleek dat het Limburgse accent beter herkend werd wanneer het ingesproken werd door de stemacteur dan door de echte Limburger, gezien dit vaker als Zuidelijk benoemd werd. Het Noordelijke accent werd tevens regelmatig herkend als Midden-Nederlands accent.

Tabel 2. Uitkomsten pre-experiment: regionale herkenning

|                        | Noordelijk | Randstedelijk | Midden | Zuidelijk |
|------------------------|------------|---------------|--------|-----------|
| Echte Limburger FF     | 1          | 0             | 4      | 62        |
| Echte Limburger KV     | 1          | 1             | 5      | 60        |
| Stemacteur Limburgs FF | 1          | 1             | 1      | 64        |
| Stemacteur Limburgs KV | 1          | 0             | 5      | 61        |
| Stemacteur Gronings FF | 44         | 1             | 20     | 1         |
| Stemacteur Gronings KV | 49         | 1             | 17     | 0         |
| Spreker Randstad PW1   | 1          | 58            | 7      | 1         |
| Spreker Randstad PW2   | 0          | 57            | 9      | 1         |

Tabel 3. Uitkomsten pre-experiment: gemiddelde leeftijd, accentsterkte, sprekerskenmerken

|                        | Leeftijd | Accentsterkte | Sprekerskenmerken |                   |               |
|------------------------|----------|---------------|-------------------|-------------------|---------------|
|                        |          |               | Vlotheid          | Aantrekkelijkheid | Intelligentie |
| Echte Limburger FF     | 37.61    | 5.19          | 3.16              | 2.66              | 3.07          |
| Echte Limburger KV     | 38.23    | 5.25          | 3.06              | 2.66              | 3.09          |
| Stemacteur Limburgs FF | 44.52    | 4.90          | 3.91              | 3.15              | 3.43          |
| Stemacteur Limburgs KV | 45.06    | 5.22          | 3.85              | 3.15              | 3.51          |
| Stemacteur Gronings FF | 49.75    | 5.87          | 3.34              | 2.70              | 3.16          |
| Stemacteur Gronings KV | 50.25    | 5.67          | 3.27              | 2.82              | 3.03          |
| Spreker Randstad PW1   | 37.81    | 2.06          | 5.48              | 5.24              | 5.31          |
| Spreker Randstad PW 2  | 38.30    | 1.88          | 5.36              | 5.12              | 5.36          |

In Tabel 3 is weergegeven hoe oud de sprekers geschat worden, hoe sterk het accent gevonden wordt en hoe zij beoordeeld worden op de sprekerskenmerken. Gebleken is dat het Randstedelijke accent gezien werd als het minst sterke accent. Het Noordelijke en Zuidelijke accent scoren bij beide sprekers relatief hoog op de variabele accentsterkte. Daarnaast is gebleken dat de Randstedelijke spreker het hoogst beoordeeld werd op de sprekerskenmerken. Dit is in lijn met de bevindingen uit eerder onderzoek van Grondelaers et al. (2018). Tevens kwam naar voren dat de stemacteur hoger beoordeeld werd op de sprekerskenmerken dan de echte Limburger.

### *Conclusie*

In het pre-experiment is naar voren gekomen dat de Fruitfeest gezellig-scene beter geassocieerd wordt met een feestelijk en gezellig product dan de Fruitfeest picknick-scene, gezien de Fruitfeest picknick-scene vooral geassocieerd werd met gezond en daarnaast het adjectief natuurlijk opriep. Daarnaast bleek dat de visuele stimuli voor Krachtvoer de juiste associaties opriep. Om deze reden is de Fruitfeest gezellig-scene ingezet in het hoofdexperiment en is de visuele stimulus voor Krachtvoer niet aangepast.

Verder heeft het pre-experiment aangetoond dat zowel het Limburgse accent als het Groningse accent goed herkend werden. Het Limburgse accent werd echter beter herkend wanneer het ingesproken werd door de stemacteur dan door de echte Limburger. Deze gegevens bevestigen dus dat we gebruik kunnen maken van een matched-guise design waarin sprekerskenmerken geen invloed hebben op de beoordeling (Toye, 2013).

De accentsterkte van het Noordelijke en Zuidelijke accent werden beide hoog beoordeeld terwijl het Randstedelijke accent hier juist laag op beoordeeld werd. Dit komt overeen met voorgaand onderzoek van Grondelaers et al. (2018). Het Randstedelijke accent werd daarnaast het hoogst beoordeeld op de sprekerskenmerken. Tevens is gebleken dat de echte Limburger lager beoordeeld werd op de sprekerskenmerken dan de stemacteur. Dit heeft bijgedragen aan de keus om de stemacteur te gebruiken in het hoofdexperiment.

### *Proefpersonen*

Het experiment is uitgezet binnen de sociale-, studie- en werk gerelateerde netwerken van de 17 studenten in de bachelor kring. De studenten hadden het doel om ieder minstens 30 proefpersonen te werven. De proefpersonen zijn gerekruteerd via WhatsApp en sociale medianetwerken. Er zijn 813 proefpersonen gestart aan het experiment. Hiervan zijn 181

onvolledige deelnames verwijderd. Daarnaast zijn 46 proefpersonen verwijderd die afkomstig waren uit regio's van de gemanipuleerde accenten (Noordelijk: Groningen, Friesland en Drenthe en Zuidelijk: Limburg). Dit is gedaan omdat zij wellicht het eigen accent zouden herkennen, wat de resultaten had kunnen beïnvloeden. Tevens zijn 19 proefpersonen verwijderd die een leeftijd hadden van 31-39 jaar omdat zij buiten de categorieën jongeren en ouderen vallen. Daarnaast zijn drie proefpersonen verwijderd die bij gender aangegeven hebben zich niet als man of vrouw te identificeren of hier liever geen uitspraak over te willen doen. Dit is gedaan omdat deze groepen ondervertegenwoordigd waren.

Uiteindelijk zijn in totaal 564 proefpersonen meegenomen in de analyses, waarvan 238 mannen en 326 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 35,77 (variërend van 18 tot 89). De proefpersonen zijn opgedeeld in twee leeftijdscategorieën van 18-30 (jongeren) en 40-89 (ouderen). In de werving van proefpersonen is geen uitsluitingsregel van kracht geweest gerelateerd aan opleidingsniveau. De regionale verdeling onder de proefpersonen zag er als volgt uit: Noord-Holland (n=44), Zuid-Holland (n=34), Utrecht (n=101), Overijssel (n=47), Flevoland (n=6), Gelderland (n=183), Noord-Brabant (n=145) en Zeeland (n=4). Deze variabele is opgedeeld in de categorieën Rand (Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht), Midden (Overijssel, Flevoland en Gelderland) en Zuid (Noord-Brabant en Zeeland).

### *Onderzoeksontwerp*

Het onderzoeksontwerp van het experiment is een 2 (product: gezond en landelijk foodmerk of feestelijk en gezellig foodmerk) x 2 (accent: Gronings of Limburgs) tussenproefpersoonontwerp. Deze onafhankelijke variabelen zijn van nominaal meetniveau. Alle proefpersonen kregen twee visualisaties te zien, waarvan de eerste visualisatie de dummy variabele betreft. Deze werd gevolgd door één random gekozen stimulus uit een set van vier stimuli vergeleken: ofwel het gezonde en landelijke foodmerk Krachtwerk of het feestelijke en gezellige foodmerk Fruitfeest in combinatie met ofwel het Groningse accent of het Limburgse accent.

### *Instrumentatie*

In het experiment werden vier afhankelijke variabelen getoetst: attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en merknaamherinnering. Deze variabelen zijn getoetst door middel van een online vragenlijst (zie appendix G). De

eerste twee afhankelijke variabelen werden getoetst aan de hand van een aantal zevenpunts Likert-schalen. Zowel de attitude ten opzichte van de advertentie als de attitude ten opzichte van het product werden gemeten aan de hand van vier zevenpunts Likert-schalen: Leuk, Origineel, Aantrekkelijk en Interessant volgend op de stelling “Ik vind deze commercial” of “Ik vind het geadverteerde product”. Deze werden ieder beoordeeld van 1 (niet mee eens) tot 7 (mee eens). Voor de variabele aankoopintentie zijn drie zevenpunts Likert-schalen ontworpen: meer informatie over dit product opzoeken, dit product graag proeven en dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom volgend op de stelling “Ik wil”. Deze werden ieder beoordeeld van 1 (niet waarschijnlijk) tot 7 (erg waarschijnlijk). Bovengenoemde variabelen zijn ieder van ordinaal meetniveau. De vragen met betrekking tot de scripts werden opgevolgd door een aantal demografische vragen. Tevens werd in de vragenlijst de vraag gesteld of de proefpersoon zich bewust was van het doel van het experiment. Tot slot werd de variabele merknaamherinnering getoetst aan de hand van twee open response items: “Wat is de merknaam van de geadverteerde boormachine?” en “Wat is de merknaam van de geadverteerde yoghurt?”. Deze variabele is van nominaal meetniveau. Deze vragen zijn aan het eind van de vragenlijst gesteld omdat het geheugen van de proefpersonen op deze manier licht belast wordt door de demografische vragen, waardoor zij meer moeite moeten doen om de merknamen te herinneren.

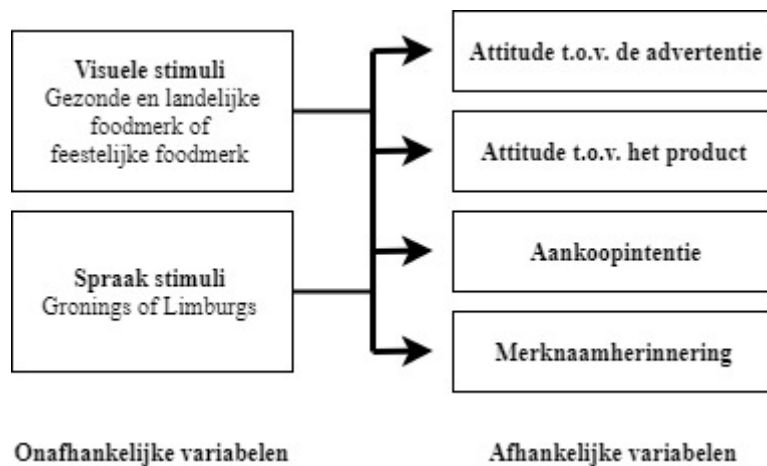
### *Procedure*

Het experiment werd digitaal aangeboden in de vorm van een online vragenlijst via een Qualtrics-link. De proefpersonen werden bedankt voor hun deelname, waarna het experiment kort werd geïntroduceerd en geïnstrueerd.

Eerst werd de proefpersoon gevraagd, door wie hij of zij benaderd was voor deelname aan het onderzoek. Hierop volgend werden de stimuli getoond. De eerste stimulus die getoond werd was de dummy non-food stimulus (Prachtwerk) in combinatie met het Standaardnederlandse accent. De proefpersoon werd gevraagd om de bijhorende vragen te beantwoorden. Vervolgens werd ofwel de gezonde en landelijke food stimulus (Krachtvoer) of de feestelijke en gezellige food stimulus (Fruitfeest) getoond in combinatie met ofwel het Groningse accent of het Limburgse accent. De proefpersoon werd opnieuw gevraagd om de bijhorende vragen te beantwoorden. Dit werd opgevolgd door een aantal vragen met betrekking tot de demografische gegevens van de proefpersoon. Aansluitend werden de

proefpersonen gevraagd naar het doel van het onderzoek. Tot slot werden de vragen met betrekking tot merknaamherinnering gesteld.

### *Analyse model*



### *Statistische toetsing*

De verworven data is geanalyseerd aan de hand van statistische toetsen. Er is gebruik gemaakt van een regressieanalyse om de afhankelijke variabele Merknaamherinnering te analyseren. Daarnaast is gebruik gemaakt van een tweeweg ANOVA-analyse om de andere afhankelijke variabelen te analyseren. Er is niet gekozen voor een repeated measurement ANOVA, gezien het tussenproefpersoonkarakter van het experiment. Zowel een regressieanalyse als een ANOVA-analyse toetsen of een afhankelijke variabele verklaard of voorspeld kan worden aan de hand van de onafhankelijke variabelen. Om deze reden is gekozen voor deze statistische toetsen.

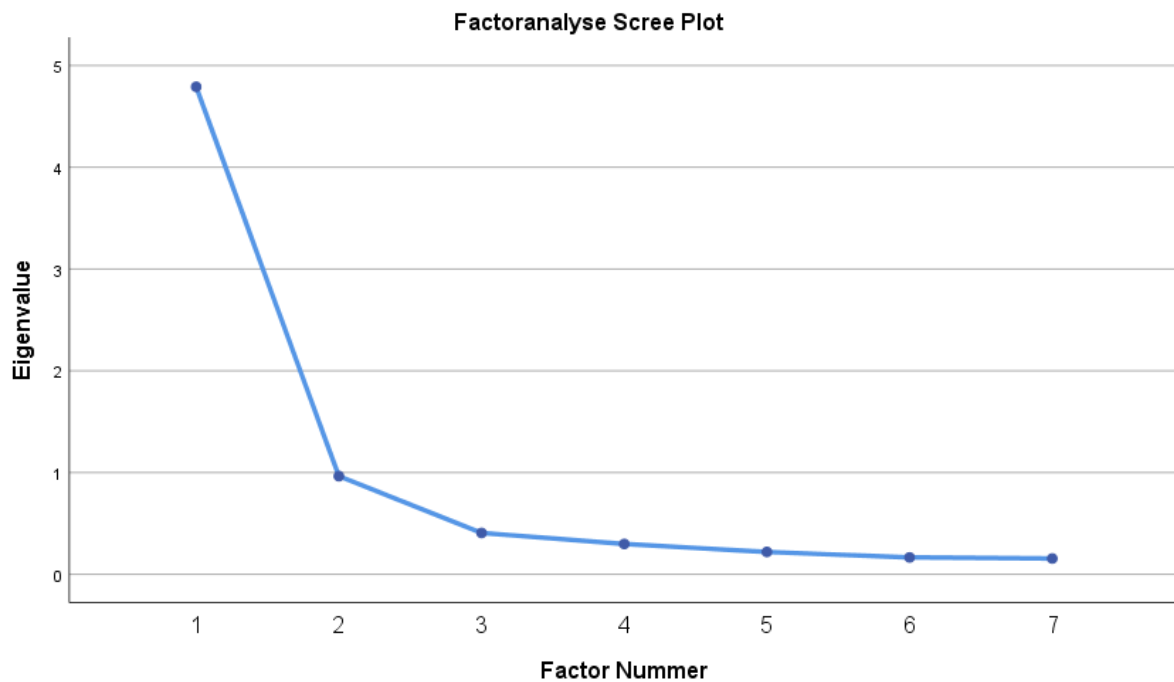
## Resultaten

In het experiment werden drie afhankelijke variabelen getoetst aan de hand van verschillende Likert-schalen. De schaaldimensionaliteit is gereduceerd aan de hand van een factoranalyse door de schalen terug te brengen naar een kleiner aantal niet-correlerende dimensies. De factoranalyse is uitgevoerd met een selectiecriterium Eigenvalue  $> 1$  en Varimax rotatie. Deze toets resulteerde in eerste instantie in een oplossing met twee factoren. Op de eerste factor laadden de schalen die van toepassing waren op *Aankoopintentie* en op de tweede factor laadden de schalen die van toepassing waren op *Attitude ten opzichte van de advertentie*. De schalen die van toepassing waren op *Attitude ten opzichte van het product* laadden zowel op de eerste als tweede factor (met ladingen  $> .4$ ) en zijn om deze reden uit verdere analyses verwijderd. Een nieuwe factoranalyse, waarin de schalen omtrent productwaardering werden weggelaten, werd uitgevoerd en leverde een oplossing met één factor op. Gezien de tweede factor een Eigenvalue van .965 betrof, is ervoor gekozen deze wel mee te nemen als factor. De factoranalyse liet een oplossing in twee factoren zien die samen 82.22% van de variantie verklaren. De oplossing is weergegeven in Tabel 4 en in Figuur 1 wordt een screeplot gegeven van de factoranalyse. Hieruit kan worden afgeleid dat Factor 1 staat voor de dimensie *Attitude ten opzichte van de advertentie* en Factor 2 staat voor de dimensie *Aankoopintentie*.

Tabel 4      Uitkomsten PCA factor 1 en 2

| Ladingen                | Factor 1 | Factor 2 |
|-------------------------|----------|----------|
| Aan_Informatie inwinnen | 0.365    | 0.750    |
| Aan_Uitproberen         | 0.303    | 0.881    |
| Aan_Kopen               | 0.260    | 0.891    |
| Aad_Origineel           | 0.890    | 0.171    |
| Aad_Intelligent         | 0.816    | 0.414    |
| Aad_Aantrekkelijk       | 0.810    | 0.413    |
| Aad_Leuk                | 0.849    | 0.353    |

Figuur 1. Weergave factoranalyse



Voor de opvolgende analyses werden voor beide factoren de gemiddelden berekend van de scores op de schalen voor deze dimensies. Dit wil zeggen dat het gemiddelde berekend is van de scores op de vier schalen voor *Attitude ten opzichte van de advertentie*, en van de scores op de drie schalen voor *Aankoopintentie*. Aan de hand van deze twee gemiddelden zijn verschillende tweeweg-ANOVA analyses uitgevoerd om het effect van de manipulaties te testen. Hierin werd de impact van voorspellers *Brand*, *Accent*, *Respondentregio*, *Respondentgender* en *Respondentleeftijd* getoetst.

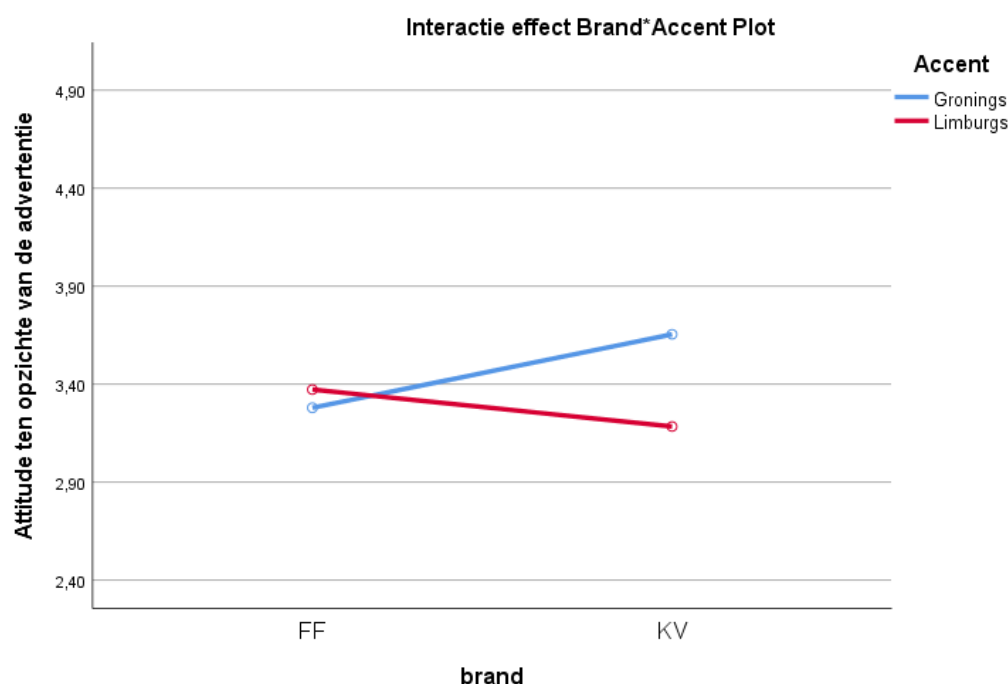
### *Attitude ten opzichte van de advertentie*

Middels een tweeweg-ANOVA analyse zijn de effecten van *Brand* en *Accent* op *Attitude ten opzichte van de advertentie* getoetst. In Tabel 5 zijn de gemiddelden en standaardafwijkingen weergegeven. Er bleken geen significante hoofdeffecten van *Brand* ( $F(1.560) < 1$ ) en *Accent* ( $F(1.560) = 2.49$ ,  $p = .115$ ) op *Attitude ten opzichte van de advertentie*. Er trad wel een significant interactie-effect op tussen *Brand* en *Accent* ( $F(1.560) = 5.54$ ,  $p = .019$ ) (zie Figuur 2).

Tabel 5. De gemiddelden en standaardafwijkingen van de attitude ten opzichte van de advertentie in functie van accent en brand (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

|          |            | Attitude ten opzichte van de advertentie |           |          |
|----------|------------|------------------------------------------|-----------|----------|
|          |            | <i>M</i>                                 | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Gronings | Fruitfeest | 3.28                                     | 1.49      | 144      |
|          | Krachtvoer | 3.65                                     | 1.43      | 141      |
| Limburgs | Fruitfeest | 3.37                                     | 1.33      | 143      |
|          | Krachtvoer | 3.18                                     | 1.42      | 136      |

Figuur 2. Weergave interactie-effect van *Brand* en *Accent* op *Attitude ten opzichte van de advertentie*

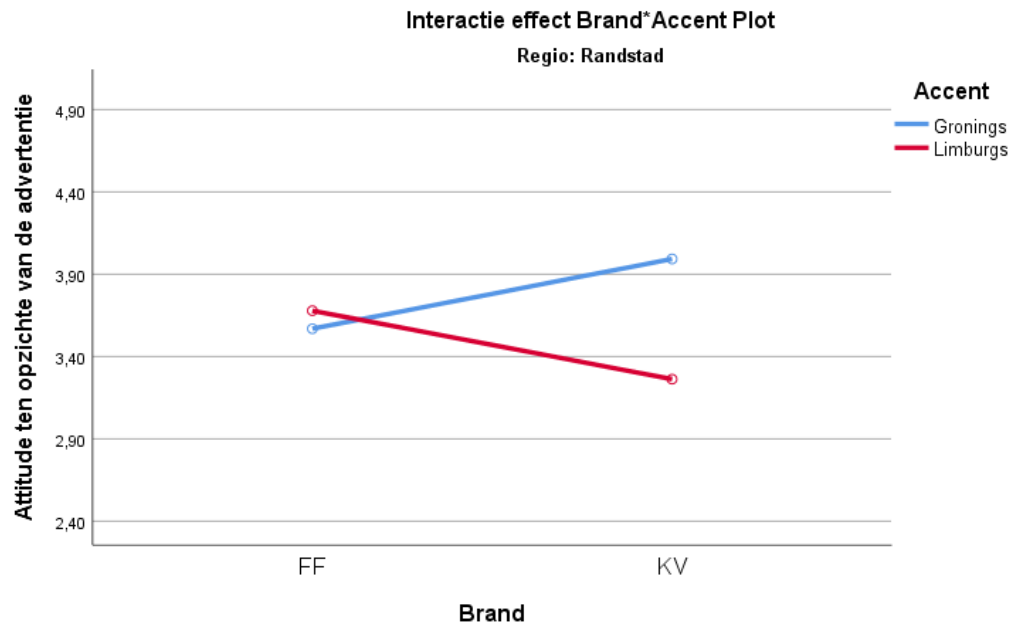


Tevens is een tweeweg-ANCOVA analyse uitgevoerd waarin de demografische gegevens van de proefpersonen werden meegenomen als co-variaten, namelijk: *Respondentleeftijd*, *Respondentgender* en *Respondentregio*. Er bleek een significant hoofdeffect van *Respondentregio* ( $F(1.557) = 10.77, p = .001$ ) op *Attitude ten opzichte van de advertentie*. Er traden geen andere significante hoofdeffecten op.

Voor de co-variaat *Respondentregio* is een additionele tweeweg-ANCOVA analyse uitgevoerd waarin een splitsing werd gemaakt in de groepen Randstad, Midden en Zuid. Voor de Randstad bleek een marginaal-significant interactie-effect te bestaan tussen *Brand* en *Accent* ( $F(1.173) = 3.38, p = .068$ ) (zie Figuur 3). Een additionele ANOVA analyse toonde aan dat bij Krachtvoer een significant hoofdeffect optrad van *Accent* ( $F(1.84) = 5.24, p = .025$ ). De *Attitude ten opzichte van de advertentie* bleek positiever te zijn met een Gronings

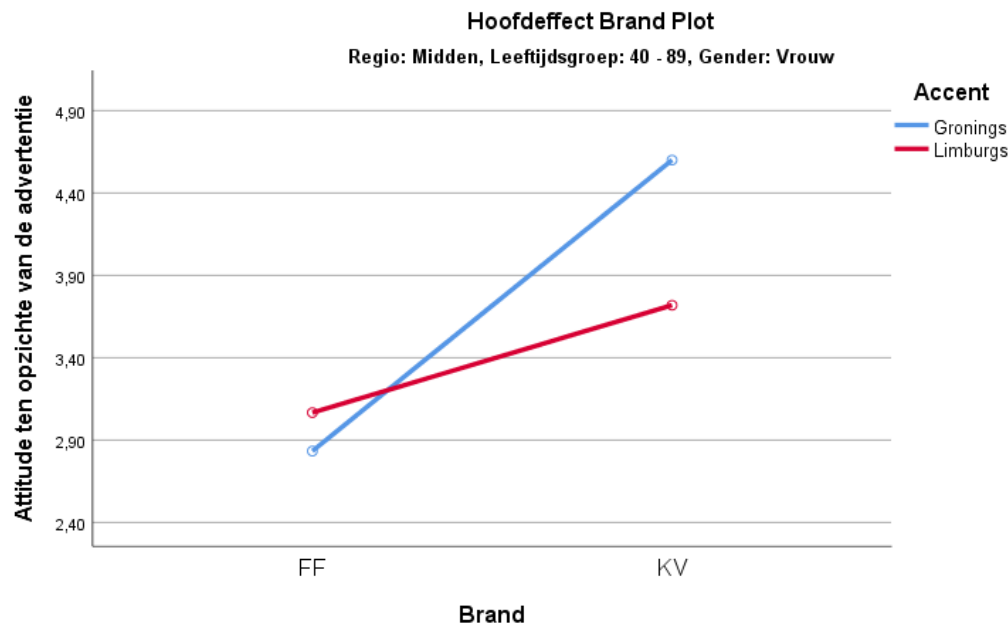
accent ( $M = 3.98$ ,  $SD = 0.219$ ) dan met een Limburgs accent ( $M = 3.27$ ,  $SD = 0.219$ ). De andere hoofdeffecten toonden geen significante effecten aan.

**Figuur 3.** Weergave interactie-effect van *Brand* en *Accent* voor regio Randstad op *Attitude ten opzichte van de advertentie*



Voor Midden-Nederland trad een significant hoofdeffect op van *Respondentleeftijd* ( $F(1.230) = 4.04$ ,  $p = .045$ ). De andere hoofdeffecten en interacties toonden geen significante effecten aan. Een additionele tweeweg-ANCOVA analyse is uitgevoerd voor de variabele *Respondentleeftijd*. Voor de leeftijdsgroep 18-30 bleken geen significante hoofdeffecten en interacties op te treden. Voor de leeftijdsgroep 40-89 bleek enkel een significant hoofdeffect van *Respondentgender* ( $F(1.87) = 4.84$ ,  $p = .030$ ) op *Attitude ten opzichte van de Advertentie*. Om dit effect te duiden is nogmaals een additionele tweeweg-ANCOVA analyse uitgevoerd waarin onderscheid werd gemaakt tussen mannen en vrouwen binnen de leeftijdsgroep 40-89. Voor de groep mannen bleken er geen significante hoofdeffecten en interacties op te treden. Voor de groep vrouwen bleek enkel een significant hoofdeffect van *Brand* ( $F(1.47) = 9.01$ ,  $p = .004$ ) op *Attitude ten opzichte van de advertentie* (zie Figuur 4). Vrouwen hadden een positievere attitude ten opzichte van de advertentie bij Krachtvoer ( $M = 4.16$ ,  $SD = 0.328$ ) dan bij Fruitfeest ( $M = 2.95$ ,  $SD = 0.234$ ). Het interactie-effect dat zichtbaar is in Figuur 4 is niet significant.

**Figuur 4.** Weergave hoofdeffect van *Brand* voor vrouwen van 40-89 afkomstig uit regio Midden op *Attitude ten opzichte van de advertentie*



Voor het Zuiden bleken er geen significante hoofdeffecten en interacties op te treden.

### *Aankoopintentie*

Om de effecten van *Brand* en *Accent* op *Aankoopintentie* te toetsten is een tweeweg-ANOVA analyse uitgevoerd. De gemiddelden en standaardafwijkingen zijn weergegeven in Tabel 6.

Uit een tweeweg-ANOVA analyse van *Brand* en *Accent* op *Aankoopintentie* bleek een significant hoofdeffect van *Brand* ( $F(1.560) = 8.27, p = .004$ ) en een significant hoofdeffect van *Accent* ( $F(1.560) = 5.24, p = .022$ ) (zie Figuur 5). Het bleek dat Fruitfeest ( $M = 3.57, SD = 0.085$ ) tot een hogere aankoopintentie leidde dan Krachtvoer ( $M = 3.22, SD = 0.087$ ).

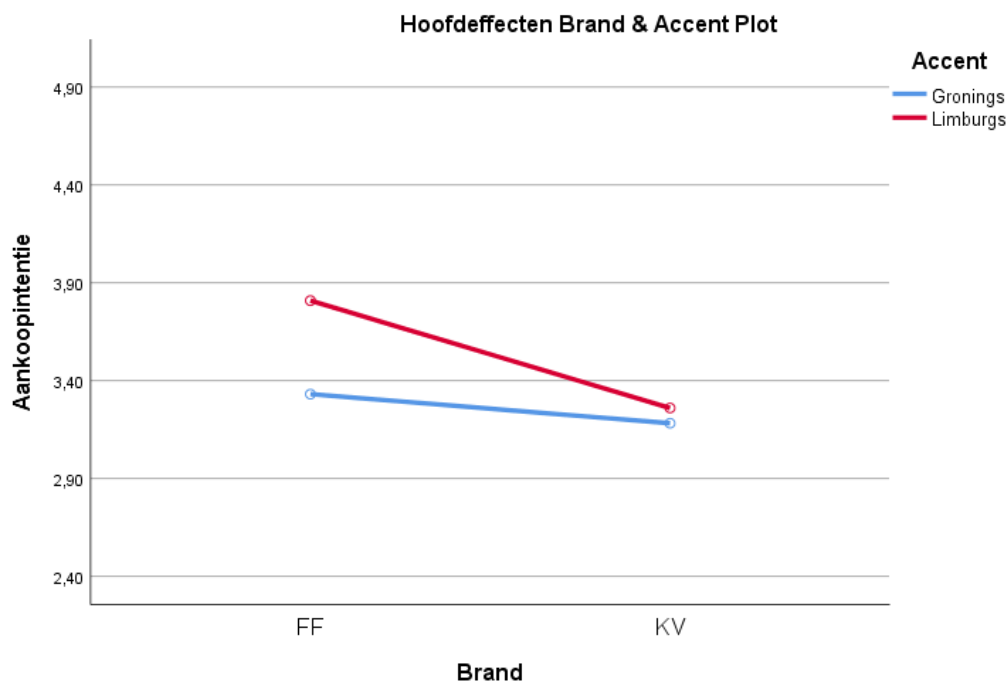
Tevens kwam naar voren dat het Limburgse accent ( $M = 3.53, SD = 0.086$ ) tot een marginaal-significant hogere aankoopintentie leidde dan het Groningse accent ( $M = 3.26, SD = 0.085$ ).

Daarnaast trad een marginaal-significant interactie-effect op tussen *Brand* en *Accent* ( $F(1.560) = 2.72, p = .100$ ).

Tabel 6. De gemiddelden en standaardafwijkingen van aankoopintentie in functie van accent en brand (1 = zeer lage aankoopintentie, 7 = zeer hoge aankoopintentie)

|          |            | Attitude ten opzichte van de advertentie |           |          |
|----------|------------|------------------------------------------|-----------|----------|
|          |            | <i>M</i>                                 | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Gronings | Fruitfeest | 3.33                                     | 1.50      | 144      |
|          | Krachtvoer | 3.18                                     | 1.48      | 141      |
| Limburgs | Fruitfeest | 3.81                                     | 1.40      | 143      |
|          | Krachtvoer | 3.25                                     | 1.38      | 136      |

Figuur 5. Weergave hoofdeffect van *Brand* en *Accent* op *Aankoopintentie*

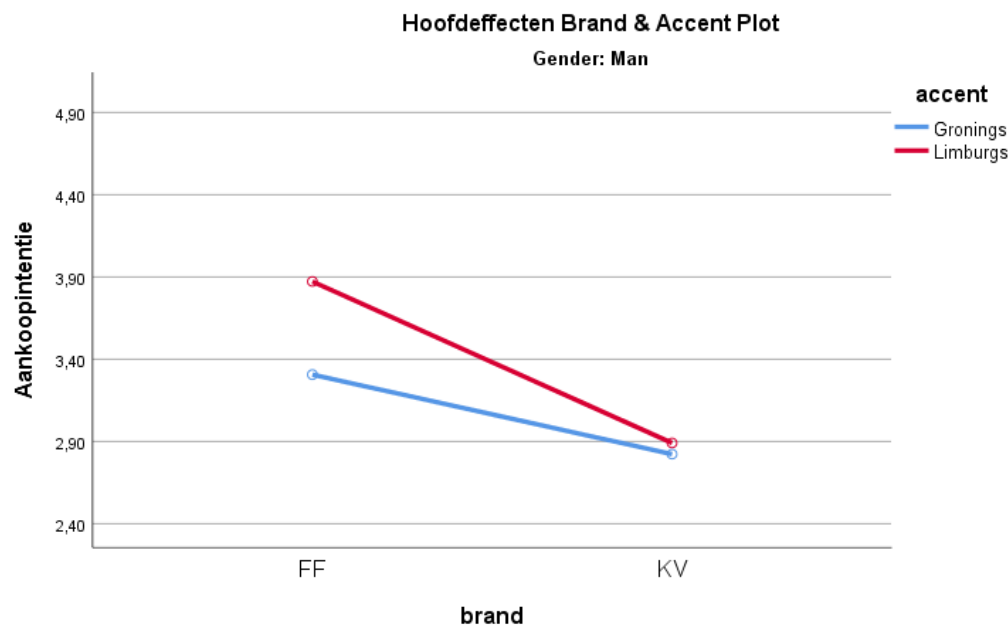


Vervolgens is een tweeweg-ANCOVA analyse uitgevoerd waarin de demografische gegevens van de proefpersonen werden meegenomen als co-variaten. Uit de tweeweg-ANCOVA analyse bleek een significant hoofdeffect van de co-variataat *Respondentgender* ( $F(1.557) = 4.99, p = .026$ ) op *Aankoopintentie*. Er traden geen andere significante hoofdeffecten op.

Een additionele tweeweg-ANOVA analyse is uitgevoerd om het effect van de co-variataat *Respondentgender* te duiden waarin een splitsing werd gemaakt in de groepen mannen en vrouwen. Er bleek een significant hoofdeffect van *Brand* ( $F(1.232) = 14.88, p < .001$ ) op *Aankoopintentie* voor de groep mannen (zie Figuur 6). Het bleek dat mannen bij Fruitfeest ( $M = 3.59, SD = 0.130$ ) een hogere aankoopintentie hadden dan bij Krachtvoer ( $M = 2.86, SD = 0.138$ ). Daarnaast trad een marginaal-significant hoofdeffect op voor *Accent* ( $F(1.232) = 2.79, p = .096$ ). De aankoopintentie van mannen bleek hoger te zijn bij gebruik van een Limburgs

accent ( $M = 3.38$ ,  $SD = 0.139$ ) dan bij een Gronings accent ( $M = 3.06$ ,  $SD = 0.129$ ). De andere hoofdeffecten en interacties toonden geen significante effecten aan.

**Figuur 6.** Weergave hoofdeffect van *Brand* en *Accent* voor mannen op *Aankoopintentie*

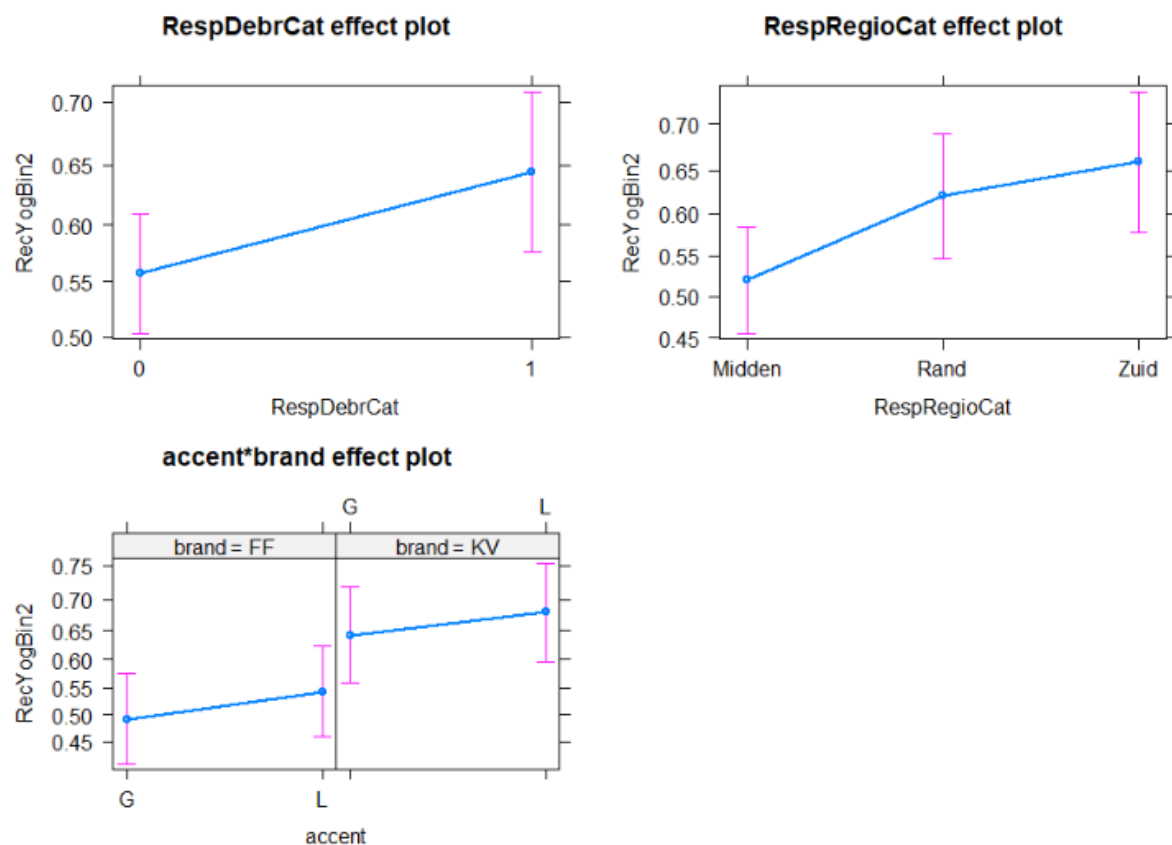


### *Merksnaamherinnering*

Om op de variabele *Merksnaamherinnering* een multivariate analyse uit te kunnen voeren, zijn de antwoorden op de open merksnaamherinneringsvraag in een nieuwe predictor gecodeerd als 1 indien ze volledig correct waren, en als 0 indien ze niet volledig correct waren. Omdat deze hercodering een categoriale responsvariabele is, is de impact van de predictoren gemodelleerd in een logistische regressieanalyse. Een regressiemodel ( $AIC = 751.25$ , Pseudo-  $R^2$  (Cragg-Uhler) = 0.06) is gerapporteerd met de hoofdeffecten *Brand*, *Accent*, en de interactie ertussen, alsook de significante co-varianten *Debriefing* en *Respondentregio*. Als alle andere factoren constant worden gehouden, dan stijgt de wiskundige kans op een betere merksnaamherinnering met 0.86 bij het merk Krachtvoer, vergeleken met het merk Fruitfeest ( $p = 0.011$ ). Bij constanthouding van alle andere factoren, stijgt de kans op een betere merksnaamherinnering met 0.51 als respondenten niet uit het Midden, maar uit de Randstad komen ( $p = 0.045$ ), en met 0.51 als respondenten uit het Zuiden komen ( $p = 0.008$ ).

| Tabel 7. Regressiemodel Merknaamherinnering |  | OR   | 2.5% | 97.5% | Z val. | P     |
|---------------------------------------------|--|------|------|-------|--------|-------|
| (Intercept)                                 |  | 0.64 | 0.42 | 0.97  | -2.12  | 0.032 |
| Accent L                                    |  | 1.23 | 0.76 | 1.96  | 0.85   | 0.398 |
| Brand KV                                    |  | 1.86 | 1.15 | 3.02  | 2.53   | 0.011 |
| RespDebrCat1                                |  | 1.44 | 1.01 | 2.07  | 1.99   | 0.047 |
| RespRegioCatRand                            |  | 1.51 | 1.01 | 2.26  | 2.00   | 0.045 |
| RespRegioCatZuid                            |  | 1.79 | 1.16 | 2.75  | 2.63   | 0.008 |
| Accent L : Brand KV                         |  | 0.97 | 0.49 | 1.92  | -0.10  | 0.920 |

Figuur 7. Weergave hoofdeffekten en interacties op *Merknaamherinnering*



## **Conclusie**

In de huidige studie werd het effect van regionale accenten in landelijke marketing onderzocht. Voorafgaand aan het onderzoek werd de vraag gesteld of een advertentie waarin een regionaal accent gebruikt wordt dat congruent is met het product zorgt voor een hogere merkwaaardering dan een advertentie waarin een accent gebruikt wordt dat incongruent is met het product. Om dit te onderzoeken zijn de variabelen attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en merknaamherinnering getest. Een aantal hypothesen zijn opgesteld om antwoord te geven op de vraag of een regionaal accent inderdaad geschikter is dan andere accenten om een product aan te prijzen dat congruent is met de stereotypes die geassocieerd worden met deze regio. Deze hypothesen zullen besproken worden in deze conclusie.

**H1:** In de hypothese werd gesteld dat een regionaal accent dat congruent is met een product leidt tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie dan een incongruent accent. Uit huidig onderzoek is gebleken dat deze hypothese bevestigd kan worden, omdat bewijs is gevonden dat er een interactie-effect is tussen brand en accent. Dit houdt in dat wanneer de brand congruent was met het accent waarmee het gecombineerd werd een positievere attitude ten opzichte van de advertentie ontstond.

**H2:** Naast attitude ten opzichte van de advertentie is tevens onderzocht of een regionaal accent dat congruent is met een product leidt tot een significant hogere attitude ten opzichte van het product dan wanneer een incongruent accent ingezet wordt. Uit de factoranalyse is gebleken dat de dimensie attitude ten opzichte van het product dubbel laadde op beide factoren. Om deze reden is deze dimensie niet meegenomen in verdere analyses waardoor er geen uitspraken gedaan kunnen worden over deze variabelen. De hypothese kan dus niet bevestigd of verworpen worden.

**H3:** In de derde hypothese werd getoetst of een regionaal accent dat congruent is met een product leidt tot een significant hogere aankoopintentie dan wanneer er geen sprake is van congruentie. Deze hypothese wordt deels ontkracht in het huidige onderzoek omdat is gebleken dat het merk Fruitfeest tot een hogere aankoopintentie leidde dan het merk Krachtvoer ongeacht het accent waarmee het combineert werd. Daarnaast bleek het Limburgse accent tot een hogere aankoopintentie te leiden dan het Groningse accent ongeacht het merk waarmee het gecombineerd werd. Er trad echter wel een marginaal-significant interactie-effect op tussen brand en accent.

**H4:** Verder werd verwacht dat congruentie tussen een product en accent zouden leiden tot een hogere merknaamherinnering. Deze hypothese kan verworpen worden omdat uit de analyses is gebleken dat er geen significant interactie-effect op trad tussen brand en accent. Echter traden wel significante hoofdeffecten op voor brand, debriefing en respondentregio. Het merk Krachtvoer bleek tot een betere merknaamherinnering te leiden dan het merk Fruitfeest. Daarnaast bleek de merknaamherinnering ook te stijgen wanneer de respondent het doel van het onderzoek geraden had.

**H5:** Er werd verwacht dat de demografische gegevens respondentleeftijd, respondentgender en respondentregio niet zouden leiden tot significante verschillen in de afhankelijke variabelen. Het huidige onderzoek ontkracht deze hypothese. Er is namelijk naar voren gekomen dat vrouwen in de leeftijdscategorie 40-89 uit Midden-Nederland een positievere attitude ten opzichte van de advertentie hebben voor het merk Krachtvoer dan voor het merk Fruitfeest. Voor mannen en jongere vrouwen traden echter geen significante effecten op. Daarnaast toonden additionele analyses naar de aankoopintentie aan, dat er een significant effect was van respondentgender op de aankoopintentie. Mannen bleken een hogere aankoopintentie te hebben bij het merk Fruitfeest dan bij het merk Krachtvoer. Voor vrouwen daarentegen traden geen significante hoofdeffecten op. Additionele analyses naar de merknaamherinnering toonden aan dat wanneer de respondent afkomstig was uit de Randstad of uit het Zuiden dit leidde tot een betere merknaamherinnering.

Samenvattend tonen de onderzoeksresultaten aan dat congruentie tussen een regionaal accent en een product inderdaad kunnen zorgen voor positievere uitkomsten. Zo blijkt dat de attitude ten opzichte van de advertentie positiever was wanneer er sprake was van congruentie tussen brand en accent. Daarnaast bleek een marginaal-significant interactie-effect tussen brand en accent voor de aankoopintentie wat betekent dat congruentie tussen brand en accent kan zorgen voor een hogere aankoopintentie. Verder bleek dat het merk Fruitfeest en het Limburgse accent altijd leiden tot een hogere aankoopintentie, ongeacht of er sprake was van een congruentie-effect. Er trad echter geen significant interactie-effect op tussen accent en brand voor een betere merknaamherinnering. Hieruit kan opgemaakt worden dat voor zowel een gezond en landelijk als een feestelijk en gezellig product het zinvol kan zijn om een regionaal accent in te zetten dat congruent is met de associaties die bij deze producten leven binnen een marketingcontext.

## **Discussie**

Uit eerder sociolinguïstisch onderzoek is gebleken dat er in Nederland maar weinig achting is voor het Noordelijke accent en dat dit accent op zowat alles evaluatiedimensies laag werd beoordeeld (Grondelaers et al., 2010). Voorgaand bachelor onderzoek toonde echter aan dat een Noordelijk accent gecombineerd met een congruent product ook kan zorgen voor een positieve evaluatie, en stelde daarom dat een Noordelijke accent nog niet volledig afgeschreven hoeft te worden (Grondelaers & Studenten, 2020). Het huidige onderzoek bevestigt deze theorie. Gebleken is dat het Groningse accent in combinatie met het merk Krachtvoer kan zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie. De resultaten laten zien dat het Groningse accent een specifieke sociale betekenis heeft wat beter past bij een product met specifieke kenmerken als gezond en landelijk kenmerkend voor Krachtvoer. Dit resultaat hangt samen met eerdere studies die uitwezen dat congruentie tussen een product en gesproken accent kunnen leiden tot effectievere advertenties (Hendriks et al., 2015; Lynch & Schuler, 1994). Dit komt mogelijk doordat de associaties die men met het accent heeft een positieve uitwerking kunnen hebben op de beoordeling van het product (Hornikx & Hof, 2008; Kelly-Holmes, 2005).

In onderzoek van Hendriks et al. (2015) kwam tevens naar voren dat reclames met congruentie beter geëvalueerd werden met betrekking tot koopintentie. Echter is uit huidig onderzoek gebleken dat er geen congruentie-effect optrad tussen accent en merk voor aankoopintentie, wat in strijd is met voorgaand onderzoek. Gebleken is dat de aankoopintentie hoger is bij Fruitfeest dan bij Krachtvoer en tevens bij het Limburgse accent dan bij het Groningse accent, ongeacht of er sprake was van een congruentie-effect. Daarnaast trad er slechts een marginaal-significant interactie-effect op tussen brand en accent voor aankoopintentie. Eerder onderzoek van Grondelaers et al. (2010) heeft aangetoond dat het Limburgse accent zijn negatieve connotatie aan het verliezen is en steeds vaker geaccepteerd wordt binnen de Nederlandse taalideologie. Dit zorgt ervoor dat de positieve associaties van het Limburgse accent zelfs geschikt kunnen zijn in een marketingcontext. Ook het Groningse accent wordt steeds vaker getolereerd binnen de Nederlandse taalideologie, maar deze verschuiving gaat minder snel. De opmars die het Limburgse accent heeft gemaakt binnen de Nederlandse taalideologie zou wellicht een verklaring kunnen zijn, voor de bevinding dat een Limburgs accent zorgt voor een hogere aankoopintentie dan een Gronings accent. Daarnaast zou de hogere aankoopintentie voor Fruitfeest mogelijk voort kunnen komen uit het feit dat het een aantrekkelijker yoghurt is dan de gezonde yoghurt van Krachtvoer. Echter is het niet

mogelijk om dit te bewijzen, gezien de respondenten niet gevraagd is naar de reden waarom zij een hogere aankoopintentie hebben voor een bepaald merk.

Opvallend is dat er geen significant interactie-effect gevonden is tussen accent en brand voor de merknaamherinnering. Dit houdt in dat Fruitfeest niet per definitie beter onthouden wordt met een Limburgs accent en Krachtvoer niet perse met een Gronings accent. Dit is in strijd met de bevindingen van Luna et al. (2003) die stellen dat congruentie tussen beeld en taal de verwerking en herinnering van reclame kan bevorderen. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de associaties, die de respondenten met de advertenties hadden, te sterke raakvlakken hadden met zowel het stereotypebeeld van het Zuiden als het stereotypebeeld van het Noorden. Zo werd in het pre-experiment bij de visualisatie van Krachtvoer meermaals het adjectief lekker genoemd en bij de visualisatie van Fruitfeest het adjectief gezond. Tevens is in het gerepliceerde experiment naar voren gekomen dat een regionaal accent vooral zorgt voor een betere merknaamherinnering ten opzichte van een neutraal accent. Dit verschil was echter minder groot wanneer een Noordelijk en Zuidelijk accent vergeleken werden. Een andere opvallende bevinding is dat de merknaamherinnering beter was bij proefpersonen die het doel van het onderzoek correct geraden hadden. Dit zou wellicht verklaard kunnen worden, doordat bij deze proefpersonen mogelijk het geheugen minder zwaar belast is, gezien zij wisten wat het doel van het onderzoek was.

In tegenstelling tot eerdere bevindingen van Grondelaers et al. (2010) zijn in het huidige onderzoek wel significante effecten gevonden van de demografische gegevens op de afhankelijke variabelen. Zo bleek dat vrouwen met een leeftijd van 40-89, afkomstig uit Midden-Nederland een positievere attitude ten opzichte van de advertentie hadden bij het merk Krachtvoer dan bij het merk Fruitfeest. Dit kan wellicht verklaard worden doordat vrouwen in deze leeftijdsgroep, vaak moeder zijn en vanuit een verzorgend perspectief een gezonde voeding meer voorop stellen dan een feestelijk toetje. Verder onderzoek is nodig om deze verwachting te bevestigen of verwerpen.

Een limitatie van het huidige onderzoek is dat het niet mogelijk is om uitspraken te doen over de attitude ten opzichte van het product. Uit de factoranalyse bleek dat de variabelen die deze dimensie vertegenwoordigden dubbel laadden op beide factoren. Om deze reden is deze dimensie niet meegenomen in verdere analyses. Vervolgonderzoek zou meer schalen met smaak toe kunnen voegen omtrent de productwaarderingsvragen, om op deze manier te voorkomen dat de dimensie op meerdere factoren laadt. Hierbij kan gedacht worden aan schalen als lekker en smaakloos.

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om de empirische basis te verbreden. Dit houdt in dat er meer bewijs wordt verzameld wat is gebaseerd op waarneming. Er zouden meerdere soorten merken getest kunnen worden om de empirische basis te verbreden. In het huidige onderzoek is echter gekozen om niet meer merken te testen omdat dit ervoor zou zorgen dat het experiment langer zou duren, waardoor de bereidwilligheid van de respondenten lager had kunnen zijn.

Daarnaast zou in een vervolgonderzoek het Randstedelijke accent vergeleken kunnen worden met het Limburgse accent in combinatie met een congruent product. In voorgaand bachelor onderzoek is naar voren gekomen dat er significante verschillen optraden tussen het Randstedelijke accent en het Groningse accent in combinatie met een congruent product (Grondelaers & Studenten, 2020). Om na te gaan of dit ook geldt voor een Limburgs accent dient nader onderzoek uitgevoerd te worden. De resultaten die hier uit voort komen kunnen nieuwe impulsen bieden in het vakgebied van marketing. Het kan interessant zijn om in een vervolgonderzoek voor het Randstedelijke accent ook gebruik te maken van een Food-merk, waardoor de merken beter vergelijkbaar zijn met elkaar.

Het huidige onderzoek heeft aangetoond dat congruentie tussen een accent en product inderdaad kan zorgen voor een positieve uitwerking en dat dit effect vooral opspeelt bij het Groningse accent. Daarnaast toont het huidige onderzoek aan dat het Groningse accent een specifieke sociale betekenis heeft die beter past bij specifieke productkenmerken. Tevens is in het huidige onderzoek naar voren gekomen dat laagprestigieuze accenten niet meer per definitie gedegradeerd worden en dat deze zelfs geschikt kunnen zijn om in te zetten in een marketingcontext wanneer gebruik wordt gemaakt van de positieve associaties die aan deze accenten gekoppeld zijn. Hiermee is het huidige onderzoek een toevoeging op bestaande onderzoeken naar accentvariatie in een marketingcontext.

## Literatuurlijst

- Bennis, H. (2003). Hoeveel talen telt het Nederlands? Over taalvariatie en taalbeleid. In J. Stroop (Red.), *Waar gaat het Nederlands naartoe? Panorama van een taal* (pp. 25-34). Amsterdam: Bert Bakker.
- Boves, T., & Gerritsen, M. (1995). *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Utrecht: Het Spectrum.
- Bradac, J. J., Cargile, A. C., & Hallett, J. S. (2001). Language attitudes: Retrospect, conspect, and prospect. *The new handbook of language and social psychology*, 3.
- de Vries, J. W. (1987). De standaardtaal in Nederland. In J. de Rooij (Red.), *Variatie en norm in de Standaardtaal*. (pp. 143-164). Amsterdam: Meertensinstituut.
- DeShields Jr, O. W., & De los Santos, G. (2000). Salesperson's accent as a globalization issue. *Thunderbird International Business Review*, 42(1), 29-46.
- Domzal, T. J., Hunt, J. M., & Kernan, J. B. (1995). Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising*, 14(2), 95-114.
- Dragojevic, M., Giles, H., & Watson, B. M. (2013). Language ideologies and language attitudes: A foundational framework. In H. Giles & B. M. Watson (Red.), *The Social Meanings of Language, Dialect and Accent: International Perspectives on Speech Styles* (pp. 1-25). New York: Peter Lang Publishing
- Giles, H., & Powesland, P. F. (1975). *Speech style and social evaluation*. London Academic Press.
- Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. *Change of Paradigms: New Paradoxes*, 361-384.
- Grondelaers, S., & Studenten. (2020). Rapport over BA-kring Regionale accenten in landelijke marketing. *Nijmegen: RU Nijmegen*.
- Grondelaers, S., & van Hout, R. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitudes. *Language Variation and Change*, 22(2), 221-239. doi:10.1017/S0954394510000086
- Grondelaers, S., van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101-116.
- Grondelaers, S., van Hout, R., & van Gent, P. (2018). 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.  
doi:10.1177/0261927X18810730
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108-113.
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 302-316.  
doi:10.1080/08961530.2018.1544530
- Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua*, 34(1), 119-130.
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129-145). Tostedt: Attikon Verlag.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2008). Overtuigen met vreemde talen: de rol van taalimago. *Levende talen tijdschrift*, 9(3), 14-20.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. United Kingdom Palgrave Macmillan UK
- Lippi-Green, R. (1997). *English with an Accent Language, ideology and discrimination in the United States*. London: Routledge.
- Liu, S., Wen, X., Wei, L., & Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: Using Mandarin or Cantonese? *Journal of Business Research*, 66(12), 2383-2389.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.024>

- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2003). The impact of language and congruity on persuasion in multicultural e-marketing. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 41-50.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- 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.
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The role of accent standardness in message preference and recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33-46.
- Nejjari, W., Gerritsen, M., Van der Haagen, M., & Korzilius, H. (2012). Responses to Dutch-accented English. *World Englishes*, 31(2), 248-267.
- Petrof, J. V. (1990). L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(2), 1-16.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153-186. doi:10.1017/S0047404501002019
- Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent - Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse taalkunde*, 19(1), 3-45. doi:10.5117/NEDTAA2014.1.PING
- Ray, N. M., Ryder, M. E., & Scott, S. V. (1991). Toward an understanding of the use of foreign words in print advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(4), 69-98.
- Sella, H. (1993). L'emploi des langues étrangères dans la publicité grecque. *La linguistique*, 29(1), 89-101.
- Smakman, D. (2006). *Standard Dutch in the Netherlands : a sociolinguistic and phonetic description*. Landelijke Onderzoekschool Taalwetenschap, Utrecht. Geraadpleegd van <http://worldcat.org/z-wcorg/>
- Toye, J. (2013). *Sociolinguïstische Monitoring bij Vlaamse kinderen en Adolescenten: Een Attitudeel Mixed Guise Onderzoek*. Universiteit Gent Gent.

van Bezooijen, R. (1997). Normen met betrekking tot het Standaardnederlands. *Tijdschrift voor Dialectologie. Themanummer, 10*, 30-48.

van Bezooijen, R. (2002). Aesthetic evaluation of Dutch. Comparisons across dialects, accents, and languages. In D. Long & D. R. Preston (Red.), *Handbook of Perceptual Dialectology: Volume 2* (Vol. 2, pp. 13-30). Amsterdam/philadelphia: John Benjamins.

van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Mansholt Graduate School, Wageningen. Geraadpleegd van <https://edepot.wur.nl/82514>

van Oostendorp, M. (2000). Komt er gezellig bie! dialect in de reclame. Geraadpleegd van <http://www.vanoostendorp.nl/linguist/dialectreclame.html>

## Appendix

### Appendix A: visuele stimuli dummy variabele non-foodmerk Prachtwerk



### Appendix B: visuele stimuli gezonde en landelijke foodmerk Krachtvoer



Appendix C: visuele stimuli feestelijk en gezellig foodmerk Fruitfeest gezellig-scene



Appendix D: visuele stimuli feestelijk en gezellig foodmerk Fruitfeest picknick-scene



*Appendix E: scripts spraakstimuli*

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

**Script Krachtvoer:** Eet op elk moment van de dag Krachtvoer. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nú verkrijgbaar in de súpermarkt.

**Script Fruitfeest:** Eet op elk moment van de dag Fruitfeest. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nú verkrijgbaar in de súpermarkt.

## Appendix F: Opzet pre-experiment

Radboud University



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

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

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

Volgende



Radboud University



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

Adjectief 1

Adjectief 2

Adjectief 3



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

Adjectief 1   
Adjectief 2   
Adjectief 3



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

Adjectief 1   
Adjectief 2   
Adjectief 3

Adjectief 1

Adjectief 2

Adjectief 3

▼

[illegible]

|                                         |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hoe aantrekkelijk vind je deze spreker? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hoe intelligent klinkt deze spreker?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hoe vlot klinkt deze spreker?           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Accentsterkte:

|                                                |                                  |                       |                       |                       |                       |                       |                                                 |
|------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|
|                                                | Hij heeft<br>geen<br>accent<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Hij<br>heeft<br>een erg<br>sterk<br>accent<br>7 |
| Hoe sterk vind je het accent van deze spreker? | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                           |

Hoe oud is deze man volgens jou?

Tussen de ...

en...



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



Met welk geslacht identificeer je je het meest?

☐ Vrouw

☐ Man

☐ Geen van beiden

☐ Zeg ik liever niet

In welke streek ben jij geboren en opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Wat is je huidige of hoogst genoten opleidingsniveau?

☐ MBO

☐ HBO

☐ Universiteit

☐ Middelbaar

## Appendix G: Opzet hoofdexperiment



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

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

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

Volgende



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

Jeroen

Janneke

Fenne

Myrthe

Joëlle

Jihane

Jorick

Lars

Sjuulke

Lisa

Fieke

Sophie

Sam

Charlotte

Noa

Esmée

Thijs

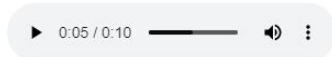
Melanie

Stef

Gerrit Jan

Warda

Iemand anders

[illegible][illegible][illegible]

[illegible][illegible][illegible]



Mogen we alsjeblieft nog een paar vragen over jou stellen?

In welke provincie ben je opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Ik ben

Ik ben

Man

Vrouw

Geen van beide

Zeg ik liever niet

Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?

Middelbare school

MBO

HBO

Universiteit

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



Nog 2 vragen.

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

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



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

*Appendix H: Verklaring geen fraude en plagiaat*

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

Ondergetekende



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

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

Plaats + datum            Nijmegen, 25-05-2021

Handtekening

## Appendix I: Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: [REDACTED]

Studentnummer: [REDACTED]

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Regionale accenten in landelijke marketing

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: dr. S.A. Grondelaers

Datum waarop de checklist is ingevuld: 16 maart 2021

*U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje ☐*

*Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒*

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

*Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.*

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

- ☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

## **Standaard-onderzoeksmethode**

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

- ☒ Ja → Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek (1) → doorgaan met vragenlijst
- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

## **Deelnemende personen**

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

- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst
- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

- ☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

## **Aard van het onderzoek**

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

- ☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

- ☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

- ☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

## Afname van het onderzoek

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

- ☒ Nee → doorgaan met vragenlijst
- ☐ Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
  - ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
  - ☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → **checklist afgerond**

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