

Bachelorscriptie

Reclame maken met een Limburgse zachte ‘G’ of een Groningse ‘OU’, werkt dat nou? Onderzoek naar regionale accenten in landelijke marketing.

Advertising with a southern ‘G’ or a northern ‘OU’, does that really work?
Research into regional accents in national marketing.



Radboud Universiteit

Naam: Myrthe de Lange

Studentennummer: S1057885

Email: myrthe.delange@student.radboud.nl

Bachelorscriptie begeleider: dr. S.A. Grondelaers

Samenvatting

In huidig onderzoek is de invloed van het Limburgse en het Groningse accent op de marketingvariabelen attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en recall onderzocht. Het Limburgse en het Groningse accent worden ingezet om congruente producten aan te prijzen. De onderzoeksvraag luidde:

‘Werken laagprestigieuze Groningse en Limburgse accenten in marketingcontexten als de producten congruent zijn met de passende stereotypes?’

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is een experiment uitgevoerd waar 564 proefpersonen aan hebben deelgenomen. De proefpersonen kregen eerst een ‘dummy’ stimulus te zien van een boormachine met een Randstad accent. Vervolgens kregen de proefpersonen één van de yoghurt stimuli te zien met een Gronings of Limburgs accent. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat er een significant interactie-effect is gevonden voor attitude ten opzichte van de advertentie en attitude ten opzichte van het product. Dit betekent dat zowel het Groningse accent als het Limburgse accent beter scoren in combinatie met een congruent merk. De belangrijkste conclusie die uit het onderzoek kan worden getrokken is dat de Groningse en Limburgse accenten niet altijd als laagprestigieus gezien hoeven te worden. Maar in combinatie met congruente producten die de juiste associaties oproepen juist goed kunnen werken.

Inleiding

Aanleiding

Accenten, voor de meeste Nederlanders zijn ze heel herkenbaar. Een Brabantse zachte ‘G’ of een Twentse ‘E’ geeft al snel weg waar iemand vandaan komt. Toch is er één standaardtaal die je in het dagelijks leven waarschijnlijk het meeste hoort, het Standaardnederlands. Deze taal wordt in Nederland dagelijks in verschillende contexten gebruikt, van bij het NOS journaal tot bij Eva Jinek aan tafel. Dit standaardaccent wordt geaccepteerd als de norm in Nederland (Grondelaers & van Hout, 2010). In veel onderzoeken (Grondelaers, van Hout & Steegs, 2010; Grondelaers & Speelman, 2015; Pignet, Rotteveel & van de Velde, 2014; Heijmer & Vonk, 2002) komt naar voren dat het standaardaccent wordt gezien als een hoogprestigieus accent. Toch zijn er steeds vaker regionale accenten te horen in de contexten waar het standaardaccent altijd de norm leek te zijn. Zelfs in reclames wagen enkele merken zich aan het inzetten van de laagprestigieuze regionale accenten. Het frituurmerk Mora maakt in reclames bijvoorbeeld gebruik van het Limburgse accent en Milner promoot hun producten met een Gronings accent. Deze reclames lijken succesvol, maar werken deze laagprestigieuze accenten nou echt beter bij het promoten van bepaalde producten?

Vorig jaar is hier onderzoek naar gedaan door Grondelaers & studenten (2020). Hier werd voor het eerst de koppeling gemaakt tussen sociolinguïstisch- en marketingonderzoek bij onderzoek naar regionale accenten binnen de Nederlandse taal. Eerder is deze koppeling al gemaakt door Hendriks, van Meurs & Behnke (2019) bij onderzoek naar regionale accenten in Duitsland. Het voordeel van het maken van deze combinatie is dat het kan leiden tot nieuwe inzichten. Door deze nieuwe invalshoek zijn de proefpersonen meer gefocust op het beoordelen van de reclame en niet op het beoordelen van de spreker. Hierdoor hebben ze minder snel het doel van het onderzoek door. Ook wordt het experiment buiten de laboratoriumsetting uitgevoerd, dit komt ten goede van de ecologische validiteit. Hierdoor worden de onderzoeksresultaten meer bruikbaar in de dagelijkse praktijk.

De belangrijkste bevinding uit het onderzoek van Grondelaers & Studenten (2020) is dat het laagprestigieuze Groningse in combinatie met de beide merken als beste beoordeeld wordt op de marketingvariabelen, zelfs beter dan het hoogprestigieuze Randstad accent. Dit resultaat roept een andere vraag op: kan het andere laagprestigieuze accent, het Limburgs, ook goed gebruikt worden in marketingadvertenties met congruente producten? Om dit te onderzoeken

wordt er een experiment gedaan met dezelfde gezonde yoghurt (Krachtvoer) en een nieuw ontworpen feestelijke en lekkere yoghurt (FruitFeest) die aansluit bij de Limburgse associaties. De stimuli worden samen in beeld gebracht met een reclamescript in twee regionale accenten: Limburgs en Gronings. De effecten van de regionale accenten worden gemeten op vier marketingvariabelen: aankoopintentie, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie en recall. Als de congruentie-hypothese ook geldt voor producten uit Nederland, zoals voorgaand onderzoeken van o.a. Hornikx, van Meurs & Hof (2013); Hendriks, van Meurs & van der Meij (2015) hebben aangetoond, dan verwachten we dat Krachtvoer beter samengaat met het Groningse accent en FruitFeest beter met het Limburgse. Het mooiste resultaat zou dus zijn dat er een duidelijk congruentie-effect is voor zowel het Groningse als het Limburgse accent.

Theoretische verantwoording

Het Randstadaccent (gesproken in de volledige westelijke Randstad, tussen Haarlem, Rotterdam en Utrecht) wordt gezien als het meest neutrale en non-regionale Nederlandse accent, ook door mensen die niet uit deze regio komen (Pignet et al., 2014). Dit accent is de norm in Nederland en wordt gezien als het standaardaccent (Grondelaers & van Hout, 2010). Onderzoek heeft aangetoond dat sprekers van het standaardaccent een hogere waardering krijgen op status dan mensen die spreken met een niet-standaard accent. Ook heeft dit accent het meeste prestige (Grondelaers, van Hout & Steegs, 2010; Grondelaers & Spielman, 2015; Pignet, Rotteveel & van de Velde, 2014; Heijmer & Vonk, 2002). In Nederland zijn er een aantal goed herkenbare varianten op dit standaard accent. Hierin kan onderscheid gemaakt worden tussen regionale, etnische en sociale accenten. Heijmer & Vonk (2002) hebben onderzoek gedaan naar de verschillen tussen standaard en niet-standaard Nederlands. In de studie kregen proefpersonen een geluidsfragment te horen van een sollicitatiegesprek. De verschillende accenten in het geluidsfragment werden ingesproken door één persoon. Het standaardaccent werd in het onderzoek op competentie gerelateerde aspecten zoals ‘verantwoordelijk’, ‘ijverig’, ‘bekwaam’ en ‘vasthoudend’ het beste beoordeeld. Maar op sociale eigenschappen zoals ‘gezellig’, ‘spontaan’, ‘behulpzaam’ en ‘eerlijk’ scoren de regionale accenten juist hoger. Volgens Grondelaers et al. (2010) had het onderzoek echter een aantal beperkingen, proefpersonen kregen maar één stimulus te horen en ze hebben zich beperkt tot een gestandaardiseerde set evaluatieschalen. Dit kan hebben gezorgd voor een vertekende beoordeling van de proefpersonen. Zelf hebben Grondelaers et al. (2010) onderzoek gedaan naar attitudevorming bij accentvariaties van het standaardaccent. De

gebruikte dimensies zijn gebaseerd op de beoordelingsschalen van Heijmer & Vonk (2002) en Van Bezooijen (2002). Sommige schalen zijn aangepast en veel schalen zijn weggelaten naar aanleiding van een pre-test. Uit het onderzoek blijkt dat het standaardaccent hoog beoordeeld wordt op de dimensies *Accent Norm* en *Speaker Status*. Het Limburgse accent werd juist op *Speaker Integrity* en *Accent Euphony* hoog beoordeeld. Groningse sprekers werden op alle dimensies laag beoordeeld. Het Groningse accent lijkt hiermee het minste prestige te hebben en het standaardaccent het meeste. Afgelopen decennia worden echter gekenmerkt door veranderingen van het standaardaccent. Steeds vaker zijn in nieuwsprogramma's sprekers te horen met een regionaal accent. Grondelaers & van Hout (2010) hebben onderzocht of een regionaal accent ook acceptabel is bij sprekers waarvan verwacht wordt dat ze geen regionaal accent hebben, in dit geval gaat het om middelbare school docenten. Hieruit bleek dat docenten met een standaardaccent inderdaad de norm waren. Toch werden docenten met een regionaal accent wel geaccepteerd. Het lijkt er steeds meer op dat de standaardideologie van van Haringen (1924) geen waarheid gaat worden. Nederlanders worden steeds toleranter tegenover variaties van het standaard accent (Grondelaers, van Hout & van Gent, 2018).

Om meer inzichten te krijgen in de evaluatie van de regionale accenten hebben Grondelaers & Speelman (2015) een free response onderzoek uitgevoerd. Proefpersonen kregen de opdracht om de eerste drie adjectieven te noemen die na het horen van de spraakstimulus bij hen opkwamen. Het voordeel hiervan is dat de proefpersonen bij hun beoordeling niet beperkt zijn tot schalen die door de onderzoeker zijn bepaald. Er komen meer associaties naar voren doordat ze vrij kunnen antwoorden. Het Randstadaccent werd hierbij vooral beoordeeld als 'arrogant, bekakt en hard' maar ook als 'netjes, serieus en stads'. Het verschil hierin is te verklaren doordat regionale accenten bepaalde culturele stereotypes kunnen oproepen (Giles en Powesland, 1975). Het Randstedelijke accent roept volgens Smakman (2006) meer dan één stereotype op. Aan de ene kant roepen de steden Amsterdam en Rotterdam stereotypes op die gepaard gaan met geweld en arrogantie. Aan de andere kant roepen Gouda en Haarlem stereotypes op die passen bij het hoogprestige Randstadaccent (netjes, serieus, stads). Het Limburgse accent wordt vooral beoordeeld als 'gezellig, dom en grappig'. Dit past bij het 'gezellige' imago van de provincie Limburg (Grondelaers et al., 2010; Grondelaers & van Hout, 2010; Grondelaers & Speelman, 2015; Heijmer & Vonk, 2002). Het Groningse accent wordt hier, net als bij andere studies (Grondelaers & van Hout, 2010; Grondelaers, et al., 2010), het slechtst beoordeeld. De meest voorkomende adjectieven zijn 'boers, plat en onverstaanbaar'.

Een regionale variatie op het standaardaccent kunnen dus bepaalde stereotypes bij mensen oproepen. Accentsterkte kan hierbij invloed hebben op de mate waarop het accent associaties met passende stereotypes oproept. Ook kan het invloed hebben op de evaluatie van het accent. Grondelaers, van Hout, en Speelman (2011) vonden dat sprekers met een laagprestigieus accent de negatieve associatie van hun regionale afkomst kunnen compenseren door het accent te reduceren. Mildere varianten van noordelijke en zuidelijke accenten worden geografisch moeilijker geïdentificeerd omdat sprekers met een laagprestigieus accent doorgaans juist een sterk accent hebben (Grondelaers, van Gent & van Hout, 2015). Grondelaers et al., (2018) hebben onderzoek gedaan naar attitudes van Nederlandse moedertaalsprekers over accent sterkte en geslacht van de spreker. Ook zij vonden een verband tussen milde accenten en positievere evaluaties (dit effect was grotendeels beperkt tot het Limburgse accent). Door de accentsterkte te verlagen worden associaties met de negatieve stereotypingen van een accent verlaagd. Hierdoor worden sprekers met een regionaal accent meer geassocieerd met een nationale identiteit. Lage accentsterkte zorgt ervoor dat de opvattingen van wat ‘goed’ en ‘slecht’ is of wat een standaard- en niet standaard accent is niet meer van toepassing is. Bijna alle regionale accenten worden geaccepteerd, zo lang het accent maar niet te sterk is. Dit is een verklaring voor het feit dat regionale accenten steeds meer te horen zijn in contexten waar het standaardaccent als de norm werd gezien.

Toch worden sterkere accenten ook in marketing contexten slechter geëvalueerd dan milde accenten (Hendriks, van Meurs & Reimer, 2018). Hendriks et al., (2019) onderzochten de invloed van de accentsterkte van het bekendste regionale accent in Duitsland. Proefpersonen werden gevraagd om naar één commercial te luisteren. De spraakstimulus was een sterk accent, een mild accent of standaard Duits. Uit het onderzoek komt dat accentsterkte geen invloed heeft op de evaluaties van de proefpersonen. Dit spreekt bevindingen uit eerder onderzoek tegen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat er maar één regionaal accent geëvalueerd is en dat dit accent het bekendste en meest sympathieke Duitse accent is. Volgens Hendriks et al. (2019) wordt in marketing contexten toch vaak gekozen om een sterk regionaal accent neer te zetten zodat het accent herkenbaar is en associaties met een stereotype oproept. Mona gebruikt bijvoorbeeld het Limburgse accent om ‘landelijke en feestelijke’ associaties op te roepen die passen bij hun producten.

Congruentie blijkt een belangrijke voorwaarde te zijn voor een positieve evaluatie van advertenties met accenten. Dit is door Hendriks et al. (2015) onderzocht in een experiment

met nationale accenten (Frans en Duits). Proefpersonen kregen twee commercials te zien: één in het Nederlands en één in het Nederlands met een Frans of Duits accent. Ze kregen een radiocommercial te horen waarvan het accent congruent was met het product (Worst en Duits, wijn en Frans) of een commercial waarvan het accent niet congruent was met het product (Olijfolie en Duits, bier en Frans). Het resultaat was dat proefpersonen meer geneigd waren om de producten te kopen die congruent waren met het accent. Dit sluit aan bij eerder onderzoek van Hornikx et al., 2013 waarin congruentie tot een hogere waardering leed op verschillende marketing variabelen (product kwaliteit, product attitude & koopintentie). Proefpersonen hadden een positievere attitude tegenover het product en de commercial bij congruente producten. Ook werden de sprekers bij deze producten positiever geëvalueerd en werden ze meer sympathiek en competent gevonden. Wel werden de commercials zonder buitenlands accent over het algemeen meer gewaardeerd. De sprekers met een buitenlands accent werden beoordeeld als minder competent en als minder begrijpelijk en overtuigend.

Door Grondelaers en Studenten (2020) is vorig jaar onderzoek gedaan naar regionale variaties van het standaard accent in marketingcontexten. In het onderzoek zijn vier regionale accenten meegenomen, namelijk: neutraal (Randstad), Limburgs, Achterhoeks en Gronings. Het doel van het onderzoek was om te kijken of het gebruiken van het Groningse accent gecombineerd met congruente producten geschikter is dan het neutrale of Limburgse accent. Dit is gedaan door twee fictieve merken te creëren: een gezonde yoghurt (Krachtvoer) en een robuuste boormachine (Prachtwerk). Deze merken sluiten aan bij het landelijke stereotype waar het Groningse accent mee geassocieerd wordt. Door middel van vier marketingvariabelen is gekeken of het Groningse accent daadwerkelijk hoger scoort dan de Limburgse of neutrale accenten, dit bleek het geval te zijn. Het Groningse accent levert een significant hogere attitude, aankoopintentie en recall (alleen bij Prachtwerk) op dan de andere accenten. Het laagprestigieuze imago van het Groningse accent betekend dus niet altijd dat het niet geschikt is om reclame mee te maken. Met een congruent product kan een Gronings accent goed werken.

In dit onderzoek wordt gekeken of zowel het Limburgse als het Groningse accent geschikt kunnen zijn om te gebruiken in marketing. In het experiment van Grondelaers & studenten (2020) is aangetoond dat dit congruentie effect geldt voor het Groningse accent, nu wordt onderzocht of dit effect voor beide accenten kan gelden. In het experiment wordt één product gebruikt dat congruent is met het Limburgse stereotype en één met het Groningse stereotype.

Uit de bevindingen uit de literatuur is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: *‘Werken laagprestigieuze Groningse en Limburgse accenten in marketingcontexten als de producten congruent zijn met de passende stereotypes?’*

Aansluitend bij de onderzoeksvraag zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: Het Limburgse accent leidt tot een significant positievere Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product en Aankoopintentie dan een Gronings accent bij het promoten van een feestelijk product.

H2: Het Groningse accent leidt tot een significant positievere Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product en Aankoopintentie dan een Limburgs accent bij het promoten van een landelijk en gezond product.

H3: De Recall is significant hoger als het Limburgse/Groningse accent en het product congruent zijn.

H4: Demografische factoren zullen geen significante invloed hebben op de marketingvariabelen.

Methode

Binnen dit onderzoek is gekozen voor een experimenteel onderwerp. Bij experimenteel onderzoek worden de onafhankelijke variabelen gemanipuleerd. Het effect hiervan wordt zichtbaar bij het meten van de afhankelijke variabelen, in dit geval de marketingvariabelen. De causaliteit tussen de verschillende variabelen kan hiermee worden aangetoond. Een nadeel van experimenteel onderzoek is dat de ecologische validiteit soms moeilijker te garanderen is. Om de testomgeving zoveel mogelijk overeen te laten komen met de praktijk is gezorgd dat de stimulus zoveel mogelijk lijken op een echte advertentie. Ook zijn er proefpersonen uit elke provincie genomen (behalve de provincies waar de sprekers uit afkomstig zijn). Dit wordt gedaan om de resultaten te kunnen generaliseren, omdat binnen dit experiment interesse is naar landelijke marketing. Het experiment is bij de proefpersoon afgenomen in zijn of haar vertrouwde thuissituatie. De locatie van het experiment oefent hierdoor zo weinig mogelijk invloed uit op de resultaten.

Materiaal

Binnen dit experiment is gewerkt met een tussenproefpersoonsontwerp. Elke proefpersoon krijgt twee stimuli met telkens een afbeelding en een gesproken script. De eerste stimulus is voor elke proefpersoon een dummy die bestaat uit een afbeelding van een ‘robuuste’ boormachine met een neutraal accent. Vervolgens krijgen de proefpersonen één stimulus uit een reeks van vier stimuli te zien die het resultaat zijn van de koppeling van één van de yoghurtmerken (Krachtvoer of FruitFeest) met ofwel een Gronings ofwel een Limburgs accent. Er is gezorgd voor congruentie tussen de vormgeving van de visuele stimuli en de sociale betekenis van het accent. De eerste yoghurt Krachtvoer is gezond en landelijk wat congruent is met de Groningse stereotypes. De tweede yoghurt FruitFeest is feestelijk en gezellig wat meer congruent is met de Limburgse stereotypes. Uit het pre-experiment bleek dat deze manipulatie geslaagd is.

Spraakstimuli zijn gebaseerd op het script *‘Eet elk moment van de dag ‘NAAM’. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.’* Er is gekozen voor één script dat in het Gronings en het Limburgs wordt ingesproken om het effect van de manipulatie van het accent goed te kunnen meten. Wanneer er voor wordt gekozen om meerdere aspecten binnen een experiment te manipuleren is het lastig om te meten welke manipulatie het effect veroorzaakt. Door het script hetzelfde te laten wordt uitgesloten dat het effect veroorzaakt wordt door variatie binnen het script.

In een pre-experiment zijn de verschillende spraak- en visuele stimuli getoetst. Aan het pre-experiment hebben in totaal 67 proefpersonen deelgenomen, waarvan 31 mannen en 34 vrouwen. Er is gewerkt met 31 oudere proefpersonen (vanaf 40 jaar) en 36 jongere proefpersonen (van 18 tot 30 jaar). De proefpersonen kwamen vooral uit Gelderland (16), Noord-Brabant (22) en Utrecht (13). Ook waren proefpersonen afkomstig uit Flevoland (1), Limburg (3), Noord-Holland (5), Overijssel (5), Zeeland (1) en Zuid-Holland (1). Verder was het grootste gedeelte van de proefpersonen hoogopgeleid (53).

Om de optimale spraak te vinden zijn acht verschillende geluidsfragmenten meegenomen in het pre-experiment. Zo wordt er voor gezorgd dat in het hoofd experiment getoetst kan worden met zo gelijk mogelijke stimuli. Er worden verschillende sprekerskenmerken, accentsterkte en leeftijd opgevraagd. Ook is het belangrijk dat het accent van de sprekers juist wordt geïdentificeerd. In het experiment worden drie verschillende sprekers meegenomen. Eén spreker met een Limburgs accent, één spreker die zowel een Limburgs als een Gronings accent kan nabootsen, en één spreker met een Randstad accent. Het mooiste zou zijn dat de acteur zowel op met het gespeelde Limburgse en het Groningse accent juist zou worden geïdentificeerd. Het voordeel hiervan is dat er geen interferentie van stemkwaliteit, sprekerskenmerken of acteerprestatie is.

In totaal kregen de proefpersonen acht geluidsfragmenten te horen en werden ze gevraagd om de sprekers op de verschillende variabelen te beoordelen. De regionale herkenbaarheid werd opgevraagd door middel van een drop down menu waarbij proefpersonen uit alle Nederlandse provincies konden kiezen. De sprekerskenmerken die bevestigd werden waren aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid. Dit werd gemeten door middel van een zevenpunt Likert-schaal (bijv. *'onaantrekkelijk'* tot *'aantrekkelijk'*). Ook voor het meten van de accentsterkte is een zevenpunt Likert-schaal gebruikt (*'zwak accent'* tot *'sterk accent'*). Als laatste werden de proefpersonen gevraagd om de leeftijd van de spreker te schatten (tussen de ... en de ...).

Om na te gaan of de visuele stimuli de gewenste associaties oproepen, werden ze in een freeresponse experiment getest. De proefpersonen kregen drie visuele stimuli te zien. Voor het merk FruitFeest werden twee verschillende visuele stimuli getoond (Picknick thema & Gezelligheid thema, de visuele uitwerking is te vinden in bijlage 1) omdat er twijfel was over

welke stimulus het beste de juiste Limburgse associaties zou oproepen. Voor Krachtvoer is één visuele stimulus getoond. Uit het experiment van Grondelaers & Studenten (2020) bleek namelijk al dat Krachtvoer de juiste Groningse associaties oproept. Bij beide stimuli is de merknaam op de voorgrond in beeld gebracht samen met de verpakking van de yoghurt. De groene letters en achtergrond van Krachtvoer sluiten aan bij associaties van het landelijke leven. Bij FruitFeest is gekozen voor roze letters en achtergronden die aansluiten bij de associaties van feestelijkheid. De proefpersonen werden gevraagd de eerste drie adjectieven te noemen die bij ze opkwamen bij het zien van de verschillende stimuli. Het pre-experiment is aangeboden in de vorm van een Qualtrix-link en proefpersonen hebben het pre-experiment afgenomen in een vertrouwde omgeving. De complete Qualtrix vragenlijst staat in bijlage 2.

In de onderstaande tabel worden de resultaten gegeven van de Regionale herkenbaarheid. Per spreker is weergegeven hoe vaak welk accent is genoemd (ingedeeld per regio).

Tabel 1: Resultaten pre-experiment Regionale Herkenbaarheid

	Noordelijk	Zuidelijk	Randstad	Overig
Echte Limburger FF	2	59	0	6
Echte Limburger KV	4	58	1	4
Acteur Groningen FF	59	1	1	5
Acteur Groningen KV	61	0	1	5
Acteur Limburg FF	2	61	1	3
Acteur Limburg KV	3	61	0	3
Randstad 1	1	1	58	7
Randstad 2	1	1	57	8

Hieronder zijn de resultaten van de Sprekerskenmerken, Accentsterkte & Geschatte leeftijd weergegeven (beoordeling op een zevenpunts Likertschaal).

Tabel 2: Resultaten pre-experiment Sprekerskenmerken, Accentsterkte & Geschatte leeftijd

	Sprekerskenmerken			Accentsterkte	Geschatte leeftijd
	Aantrekkelijkheid	Intelligentie	Vlotheid		
Echte Limburger FF	2.66	3.07	3.16	5.19	37.61
Echte Limburger KV	2.66	3.09	3.06	5.25	38.23
Acteur Groningen FF	2.70	3.16	3.34	5.87	49.75
Acteur Groningen KV	2.82	3.03	3.27	5.67	50.25
Acteur Limburg FF	3.15	3.43	3.91	4.90	44.52
Acteur Limburg KV	3.15	3.51	3.85	5.22	45.06
Randstad 1	5.24	5.31	5.48	2.06	37.81
Randstad 2	5.12	5.36	5.36	1.88	38.30

In de tabel hieronder zijn de resultaten van de visuele stimuli weergegeven. De zes meest genoemde adjectieven zijn hierin meegenomen.

Tabel 3: Zes meest voorkomende resultaten per Brand

Krachtvoer		FruitFeest Gezellig		FruitFeest Picknick	
<i>Adjectief</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Adjectief</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Adjectief</i>	<i>Frequentie</i>
Gezond	28	Gezellig	23	Gezond	18
Groen	15	Gezond	20	Gezellig	15
Lekker	13	Lekker	16	Lekker	15
Duurzaam	11	Zoet	13	Fruitig	11
Natuurlijk	11	Feestelijk	9	Natuurlijk	8
Landelijk	9	Fruitig	9	Vrolijk	7

Uit het pre-experiment is gebleken dat de acteur twee accenten (Limburgs en Gronings) speelt die beide correct geïdentificeerd worden. Daarom wordt voor in het hoofd-experiment gewerkt met één acteur die beide accenten inspreekt (*matched-guises*). Hierdoor wordt zoals eerder genoemd voorkomen dat de proefpersonen beïnvloed worden door verschillen tussen sprekers en ligt de focus op het verschil in accent. Bij de visuele stimuli wordt voor FruitFeest gekozen voor de ‘gezellige’ stimulus. Uit de resultaten van het free respons item blijkt dat deze stimulus beter de adjectieven oproept die passen bij het Limburgse stereotype.

‘FruitFeest gezellig’ roept namelijk de adjectieven gezellig en feestelijk op, terwijl ‘Fruitfeest Picknick’ alleen gezellig oproept. Ook roept ‘Fruitfeest Picknick’ de associatie natuurlijk op, dit sluit juist aan bij de Groningse associaties en dit is niet gewenst.

Proefpersonen

Bij het recruteren van de proefpersonen is de restrictie opgelegd dat de proefpersonen niet uit de provincies Limburg en Groningen mogen komen omdat het herkennen van hun eigen accent de beoordeling kan beïnvloeden. Ook is het een must dat de proefpersonen moedertaalsprekers van het Nederlands zijn om de accenten goed te kunnen evalueren. Er zijn een aantal proefpersonen verwijderd uit de dataset. Namelijk 19 personen tussen de 31 en 39 jaar (vallen tussen de categorie jong & oud in) en 46 proefpersonen die uit het Noorden of Zuiden van Nederland kwamen. In totaal hebben 564 proefpersonen het onderzoek uitgevoerd, waarvan 238 mannen en 326 vrouwen. De proefpersonen kwamen uit Gelderland (183), Noord-Brabant (145), Utrecht (101), Overijssel (47), Noord-Holland (44), Zuid-Holland (34), Flevoland (6) en Zeeland (4). De meeste proefpersonen waren hoogopgeleid (478).

Onderzoeksontwerp

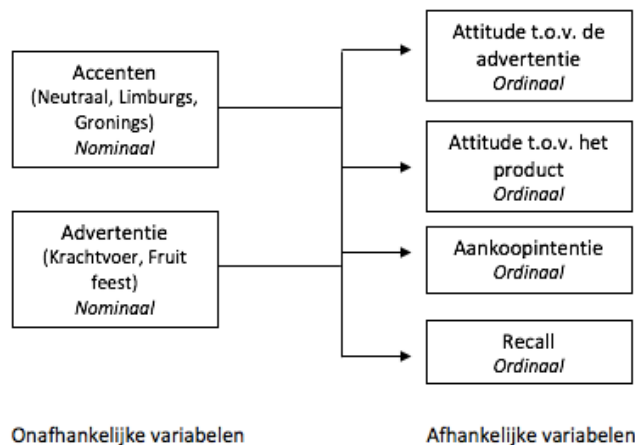
In dit experiment wordt gewerkt met een (2x2) tussenproefpersoonsontwerp hierbinnen werden twee leeftijdsgroepen onderscheiden, namelijk jong (van 18 tot 30 jaar) en ouder (vanaf 40 jaar). Ook wordt er onderscheid gemaakt in de regiocategorieën Noord, Zuid en Midden. Elke proefpersoon krijgt eerst een dummy te zien met een visuele stimulus en een spraakstimulus met een neutraal accent. De visuele stimulus is een advertentie van de robuuste boormachine (Prachtwerk). De dummy wordt ingezet omdat de sociale betekenis van een accent pas duidelijk wordt opgeroepen na een contrast met een ander accent (Abrams en Hogg, 1987). De yoghurt stimuli lijken te veel op elkaar om deze na elkaar aan dezelfde proefpersoon te tonen. De proefpersoon kan zich hierdoor bewust worden van de bedoeling van het experiment omdat het accent hierbij het enige is wat varieert. Door een dummy in te zetten met een ander soort product wordt dit probleem voorkomen. Na het zien van de dummy worden de proefpersonen blootgesteld aan één van de volgende mogelijkheden:

1. Krachtvoer en Gronings accent
2. Krachtvoer en Limburgs accent
3. FruitFeest en Gronings accent
4. FruitFeest en Limburgs accent

Instrumentatie

In het experiment worden vier marketingvariabelen getoetst, namelijk: Attitude t.o.v. het Product, Attitude t.o.v. de Advertentie, Aankoopintentie en Recall. Attitude t.o.v. de Advertentie wordt gemeten aan de hand van vijf stellingen en wordt beoordeeld op een zevenpunts Likert-schaal (Ik vind deze advertentie...: Leuk '*niet mee eens*' tot '*mee eens*', Aansprekend '*niet mee eens*' tot '*mee eens*', Origineel '*niet mee eens*' tot '*mee eens*', Aantrekkelijk '*niet mee eens*' tot '*mee eens*', Interessant '*niet mee eens*' tot '*mee eens*'). Attitude t.o.v. het Product wordt op dezelfde manier gemeten, 'deze advertentie' wordt alleen vervangen met 'het geadverteerde product'. Aankoopintentie wordt met drie stellingen gemeten die op een zevenpunts Likertschalen worden beoordeeld (Ik wil...: meer informatie over dit product opzoeken '*niet waarschijnlijk*' tot '*erg waarschijnlijk*', dit product graag proeven '*niet waarschijnlijk*' tot '*erg waarschijnlijk*', dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom '*niet waarschijnlijk*' tot '*erg waarschijnlijk*'). Recall wordt gemeten aan de hand van een open respons item met twee vragen (*Wat is de merknaam van de geadverteerde boormachine?* en *Wat is de merknaam van de geadverteerde yoghurt?*).

Figuur 1: Analysemodel



Procedure

Het experiment wordt digitaal aangeboden via een Qualtrics-link. De proefpersonen zien eerst een korte introductie. Hierin worden de proefpersonen verzocht zo snel en eerlijk mogelijk te antwoorden en wordt aangegeven dat de gegevens anoniem behandeld worden. Er wordt aangegeven dat de proefpersonen een plaatje van een nieuw product te zien krijgen en dat na drie seconden automatisch een reclameboodschap wordt afgespeeld. De proefpersoon krijgt vervolgens de dummy stimulus van de boormachine met een neutraal accent te zien en horen. Daarna krijgt de proefpersoon de gezonde of feestelijke yoghurt te zien met een Limburgs of Gronings accent. Dan volgen de vragen over de afhankelijke variabelen Attitude ten opzichte van de Advertentie, Attitude ten opzichte van het product en Aankoopintentie. Vervolgens worden gegevens van de proefpersoon opgevraagd (opleidingsniveau, leeftijd, geslacht en provincie) en wordt een debriefing vraag gesteld (of de proefpersoon het doel van het onderzoek heeft geraden). Als laatste wordt de Recall van de proefpersonen opgevraagd. De volledige Qualtrics vragenlijst is in Bijlage 3 te vinden.

Statistische toetsing

De afhankelijke variabelen worden getoetst aan de hand van een meervoudige lineaire regressieanalyse en een tweeweg ANOVA. De tweeweg ANOVA wordt gebruikt omdat er meerdere afhankelijke variabelen met elkaar vergeleken worden. Hier kunnen ook meerdere losse eenweg ANOVA's voor worden gedraaid maar dit geeft een vergrote kans op een type I fout en de interactie kan niet worden getest. De Recallvraag is gecodeerd in een categoriale responsvariable. Daarom wordt de impact van deze variabele gemeten door middel van een logistische regressieanalyse.

Resultaten

De data zijn geanalyseerd op basis van geaggregeerde schalen, in plaats van met alle losse schalen omdat dit het makkelijker maakt om de resultaten te interpreteren en om de studie te repliceren (Hair et al., 2006). De schalen zijn samengevoegd door een factoranalyse uit te voeren met Varimaxrotatie en factorselectiecriterium Eigenvalue > 1. Op Factor 1 laden schalen die we hebben toegevoegd in functie van Aankoopintentie en Factor 2 schalen die van toepassing zijn op Attitude t.o.v. de Advertentie. De factoren bleken beide betrouwbaar (1: $\alpha = .88$ 2: $\alpha = .93$). De schalen die van toepassing waren op Attitude t.o.v. het Product correleren met beide factoren, waardoor ze strikt genomen niet als aparte factor in de analyse mogen worden opgenomen. Toch bleken deze schalen samen een hoge betrouwbaarheid te hebben ($\alpha = .90$). Daarom wordt voor de analyse de variabele wel samengevoegd, maar de kans is bij deze variabele kleiner dat de uitkomsten betrouwbaar zijn. In tabel 4 is de oplossing weergegeven van de factoranalyse waarbij de Attitude t.o.v. het Product schalen zijn weggelaten, samen verklaren de twee factoren 82.22% van de variantie.

Tabel 4: Resultaten van de principale componentenanalyse met varimax-rotatie

	Factor 1	Factor 2
AanInfo	.365	.750
AanUitp	.303	.881
AanKope	.260	.891
AadOrig	.890	.171
AadInte	.816	.414
AadAant	.810	.413
AadLeuk	.849	.353

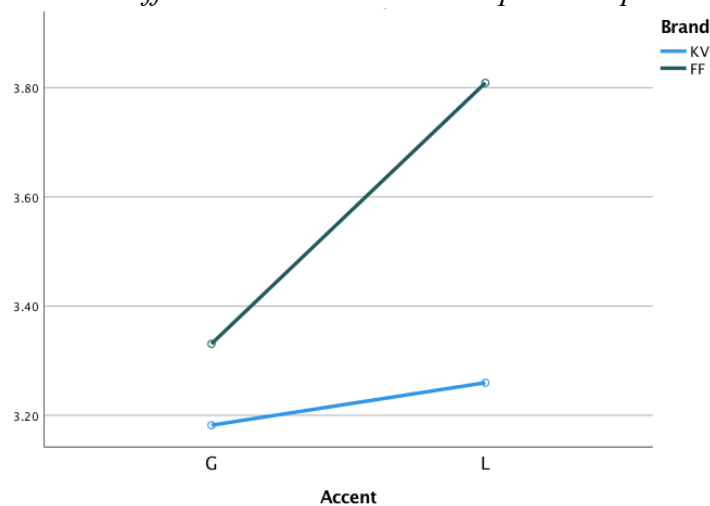
Aankoopintentie

Om de afhankelijke variabele te bepalen zijn de gemiddelden over de variabelen AanInfo, AanUitp en Aankope samengevoegd. Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 557) = 8.27, p = .004$) en van Accent ($F(1, 557) = 5.42, p = .022$). Er trad geen interactie-effect op tussen Accent en Brand ($F(1, 557) = 2.72, p = .100$). Het blijkt dat het merk FruitFeest ($M = 3.57, SD = 1.47$) een hogere aankoopintentie oplevert dan Krachtvoer ($M = 3.22, SD = 1.43$). Verder blijkt dat het Limburgse accent ($M = 3.54, SD = 1.41$) tot een hogere aankoopintentie leidt dan het Groningse accent ($M = 3.26, SD = 1.49$). Het Limburgse accent in combinatie met het Brand FruitFeest zorgde gemiddeld voor de hoogste Aankoopintentie ($M = 3.81, SD = 1.39$).

Tabel 5 Gemiddelden en Standaarddeviaties van Brand en Accent op Aankoopintentie

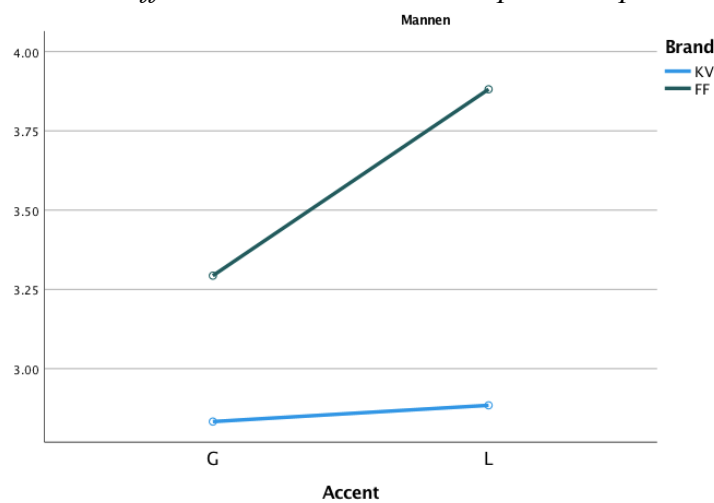
Product	Accent	Mean (M)	Std. Deviation (SD)
Krachtvoer	Gronings	3.18	1.48
	Limburgs	3.33	1.50
	Totaal	3.26	1.49
FruitFeest	Gronings	3.26	1.38
	Limburgs	3.81	1.40
	Totaal	3.54	1.41
Totaal	Gronings	3.22	1.43
	Limburgs	3.57	1.47
	Totaal	3.40	1.46

Tabel 6: Effect van Accent en Brand op Aankoopintentie



Ook blijkt er een significant effect van Gender op Aankoopintentie te zijn ($F(1, 557) = 5.00$, $p = .026$). Om dit effect verder te interpreteren is de data op Gender gesplitst en is opnieuw een tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie uitgevoerd. Hieruit blijkt voor mannen een significant hoofdeffect van Brand op Aankoopintentie ($F(1, 234) = 14.73$, $p = .000$). Mannen zijn sneller geneigd tot de aankoop van FruitFeest over te gaan ($M = 3.67$, $SD = 1.51$) dan van Krachtvoer ($M = 2.86$, $SD = 1.54$). Voor vrouwen zijn geen significante effecten voor Aankoopintentie gevonden.

Tabel 7: Effect van Accent en Brand op Aankoopintentie Mannen



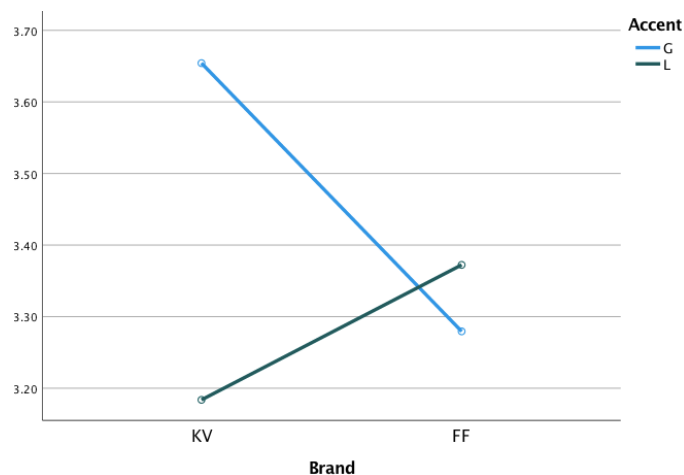
Attitude ten opzichte van de advertentie

Om de afhankelijke variabele te bepalen zijn de gemiddelden over de variabelen AadOrig, AadInte, AadAant en AadLeuk samengevoegd. Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Attitude t.o.v. de Advertentie bleken geen significante hoofdeffecten van Brand ($F(1, 557) < 1, p = .44$) en Accent ($F(1, 557) = 2.49, p = .115$). Er trad wel een interactie-effect op tussen Accent en Brand ($F(1, 557) = 5.54, p = .019$). Dit interactie-effect kan worden geïnterpreteerd aan de hand van de plot in tabel 9. Hierin is te zien dat Krachtvoer beter wordt beoordeeld in combinatie met het Gronings accent, en FruitFeest in combinatie met het Limburgse accent.

Tabel 8: Gemiddelden en Standaarddeviaties van Brand en Accent op Attitude t.o.v. de Advertentie

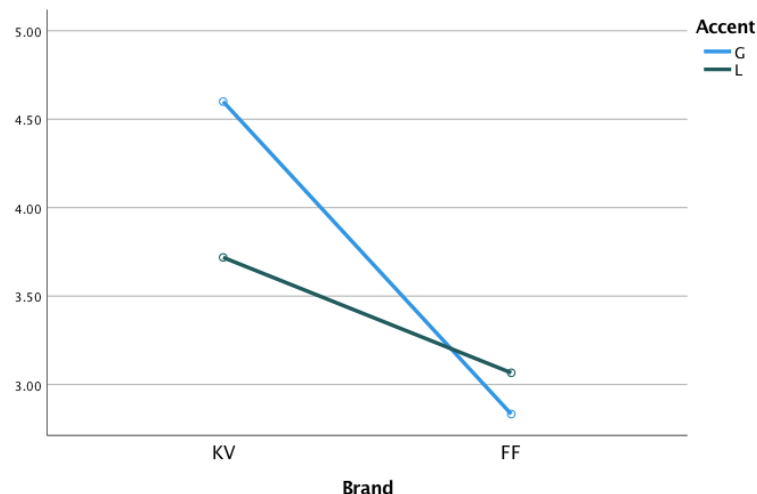
Product	Accent	Mean (M)	Std. Deviation (SD)
Krachtvoer	Gronings	3.65	1.43
	Limburgs	3.28	1.49
	Totaal	3.46	1.47
FruitFeest	Gronings	3.18	1.42
	Limburgs	3.37	1.33
	Totaal	3.28	1.38
Totaal	Gronings	3.42	1.44
	Limburgs	3.33	1.41
	Totaal	3.37	1.43

Tabel 9: Effect van Accent en Brand op Attitude t.o.v. de Advertentie



Ook is er een significant effect van Regio op Attitude t.o.v. de Advertentie gevonden ($F(1, 557) = 10.765, p = .001$). Om dit effect verder te interpreteren is de data op Regio gesplitst en zijn afzonderlijke tweeweg variantie-analyses van Brand en Accent op Attitude t.o.v. de Advertentie uitgevoerd voor elk van de drie regio's. Hieruit blijkt dat zowel voor Rand, Midden als Zuid geen significante effecten worden gevonden. Wel blijkt er een significant effect van leeftijd in de regio Midden te zijn ($F(1, 230) = 4.04, p = .045$). Om dit effect te interpreteren wordt de data vervolgens ook gesplitst op Leeftijd. Hieruit blijken geen significante hoofdeffecten en interactie-effecten, maar wel een significant effect voor Gender. Door de data ook te splitsen op Gender bleek dat er een significant effect is voor vrouwen uit de 40+ groep ($F(1, 47) = 9.01, p = .004$). Deze groep bestond nog uit 51 proefpersonen. Vrouwen hebben een positievere attitude ten opzichte van de advertentie bij Krachtvoer ($M = 3.93, SD = 1.50$) dan bij FruitFeest ($M = 2.95, SD = 1.10$).

Tabel 10: Effect van Accent en Brand op Attitude t.o.v. de Advertentie bij Vrouwen van 40+ uit de regio Midden



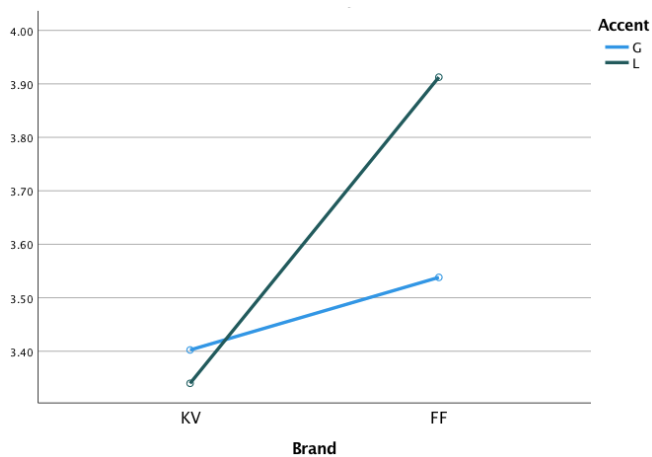
Attitude ten opzichte van het Product

Om de afhankelijke variabele te bepalen zijn de gemiddelden over de variabelen ProOrig, ProInte, ProAant en ProLeuk samengevoegd. Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Attitude t.o.v. het Product bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 557) = 10.68, p = .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 557) = 2.07, p = .150$). Wel trad er een interactie-effect op tussen Accent en Brand ($F(1, 557) = 4.06, p = .044$). Het blijkt dat het Brand FruitFeest ($M = 3.37, SD = 1.31$) een meer positieve Attitude t.o.v. het Product oproept dan het Brand Krachtvoer ($M = 3.37, SD = 1.31$). Het interactie-effect is duidelijk terug te zien op de plot, het Limburgse accent wordt in combinatie met FruitFeest veel hoger beoordeeld. In combinatie met het Krachtvoer wordt het Groningse accent wat hoger beoordeeld dan het Limburgse accent. Dit sluit aan bij het interactie-effect dat optreedt bij Attitude t.o.v. de Advertentie.

Tabel 11: Gemiddelden en Standaarddeviaties van Brand en Accent op Attitude t.o.v. het Product

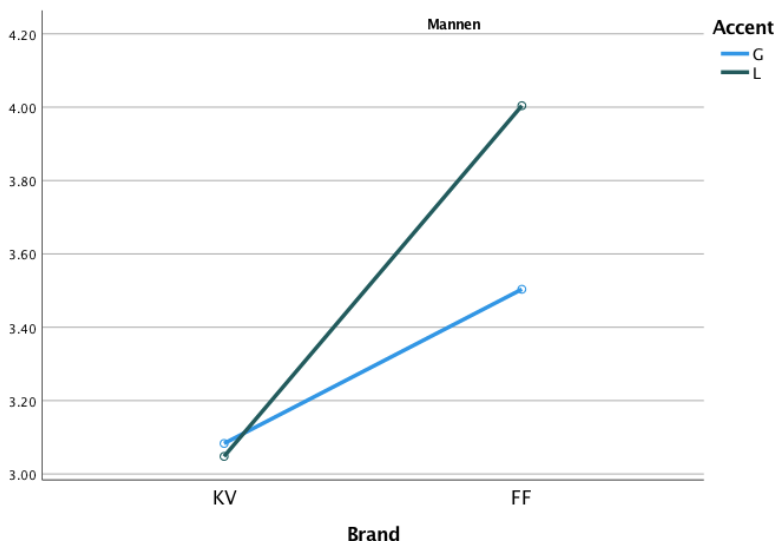
Product	Accent	Mean (M)	Std. Deviation (SD)
Krachtvoer	Gronings	4.40	1.33
	Limburgs	3.54	1.36
	Totaal	3.47	1.35
FruitFeest	Gronings	3.34	1.28
	Limburgs	3.91	1.16
	Totaal	3.63	1.25
Totaal	Gronings	3.37	1.31
	Limburgs	3.72	1.28
	Totaal	3.55	1.30

Tabel 12: Effect van Accent en Brand op Attitude t.o.v. Product



Ook blijkt er een significant effect van Gender op Attitude t.o.v. het product te zijn ($F(1, 557) = 5.16, p = .024$). Om dit effect verder te interpreteren is de data op Gender gesplitst en zijn opnieuw afzonderlijke tweeweg variantie-analyses uitgevoerd. Voor mannen werd er een significant hoofdeffect van Brand op Attitude t.o.v. het product ($F(1, 234) = 15.60, p = .000$). Mannen hebben een meer positieve Attitude t.o.v. het product FruitFeest ($M = 3.74, SD = 1.36$) dan het product Krachtvoer ($M = 3.07, SD = 1.32$). Er werd geen significant interactie-effect gevonden.

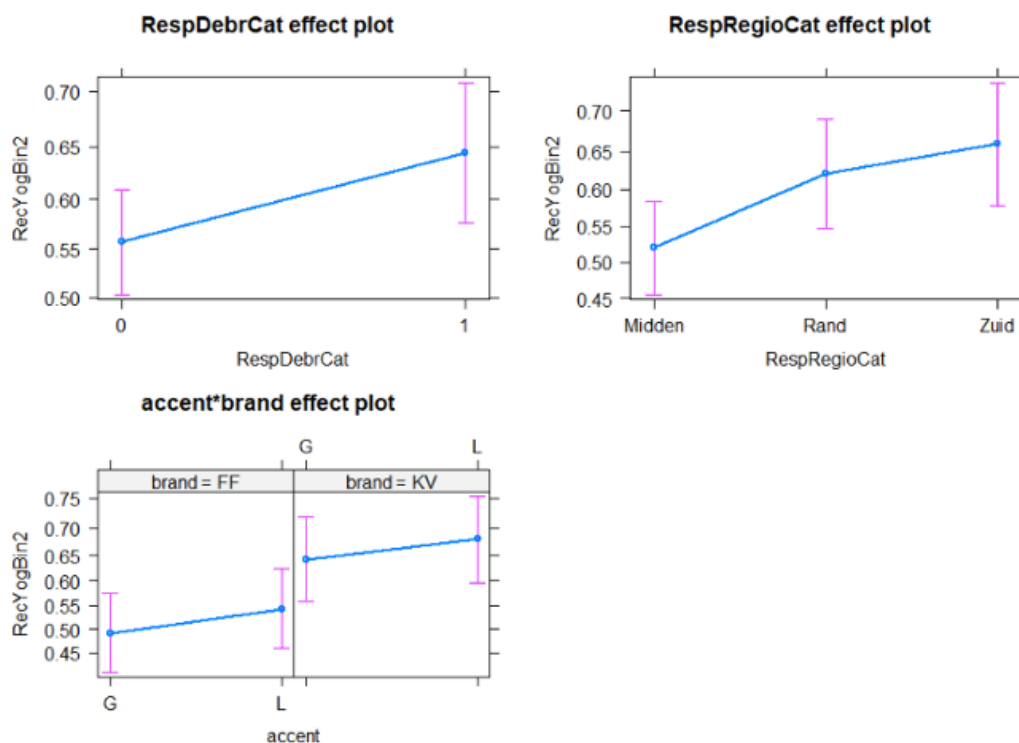
Tabel 13: Effect van Accent en Brand op Attitude t.o.v. Product Mannen



Recall

Om op de recall gegevens multivariate analyse uit te kunnen voeren, zijn de antwoorden op de open recall vraag gecodeerd in een nieuwe predictor. De antwoorden zijn gecodeerd als 1 indien ze volledig correct waren, en als 0 indien ze niet volledig correct waren. Omdat deze hercodering een categoriale responsvariabele is, wordt de impact van de predictoren gemodelleerd in een logistische regressieanalyse. Er wordt gerapporteerd in een regressiemodel ($AIC = 751.25$, $Pseudo-R^2$ (Cragg-Uhler) = 0.06) met de hoofdeffecten Brand, Accent, en de interactie ertussen, alsook de significante co-varianten Debriefing en Respondentregio. Debriefing was in voorgaande experimenten nooit significant (Grondelaers & Studenten, 2020). Als alle andere factoren constant worden gehouden, dan stijgt de wiskundige kans op een betere recall met 0.86 bij het Brand Krachtvoer, vergeleken met het Brand FruitFeest ($p = .011$). Bij constanthouding van alle andere factoren, stijgt de kans op een betere recall met 0.44 als proefpersonen weten wat de eigenlijke bedoeling van het experiment is ($p = .047$). Bij constanthouding van alle andere factoren, stijgt de kans op een betere recall met 0.51 als proefpersonen niet uit het Midden, maar uit de Randstad komen ($p = .045$), en met 0.51 als proefpersonen uit het Zuiden komen ($p = .008$).

Tabel 14: Effect van Recall



Conclusie

In deze studie is het effect van regionale accenten, het Limburgs en het Gronings, onderzocht op verschillende marketingvariabelen. De onderzoeksvraag luidde: *‘Werken laagprestigieuze Groningse en Limburgse accenten in marketingcontexten als de producten congruent zijn met de passende stereotypes?’* Voor het experiment zijn twee fictieve yoghurtmerken ontworpen die bijpassende associaties bij het Limburgse en het Groningse moesten oproepen. Deze werden in combinatie met een Limburgs of Gronings accent aan de proefpersonen getoond. Het effect hiervan is gemeten op de volgende variabelen: attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en recall. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn aan de hand van de literatuur een aantal hypothesen opgesteld.

H1: De eerste hypothese luidde: *‘Het Limburgse accent leidt tot een significant positievere Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product en Aankoopintentie dan een Gronings accent bij het promoten van een feestelijk product.’* Het huidige onderzoek bevestigt deze hypothese. Voor zowel attitude t.o.v. de advertentie als attitude t.o.v. het product zijn geen significante hoofdeffecten gevonden, maar wel significante interactie-effecten. Dit betekent dat het feestelijke merk FruitFeest beter beoordeeld wordt op beide variabelen in combinatie met een Limburgs accent dan met een Gronings accent. Voor aankoopintentie geldt dat het Limburgse accent zorgt voor een hogere score, zowel bij feestelijke producten als bij landelijke en gezonde producten. Het Limburgse accent is dus inderdaad geschikter bij het promoten van feestelijke producten.

H2: De tweede hypothese luidde: *‘Het Groningse accent leidt tot een significant positievere Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product en Aankoopintentie dan een Limburgs accent bij het promoten van een landelijk en gezond product.’* Deze hypothese kan deels worden bevestigd. Zoals bij H1 genoemd wordt het Limburgse accent namelijk beter beoordeeld dan het Groningse accent op Aankoopintentie. Het Groningse accent is hierbij dus niet geschikter om landelijke en gezonde producten te promoten. Wel blijkt uit het significante interactie-effect bij attitude t.o.v. de advertentie en attitude t.o.v. het product dat het landelijke en gezonde product beter wordt beoordeeld op de variabelen in combinatie met een Gronings accent dan met een Limburgs accent.

H3: De derde hypothese luidde: *‘De Recall is significant hoger als het Limburgse/Groningse accent en het product congruent zijn.’* Deze hypothese wordt door het huidige onderzoek niet bevestigd. De recall voor het merk Krachtvoer is significant hoger dan de recall voor FruitFeest, ongeacht het accent waar het merk mee wordt getoond. Wel wordt de recall hoger als proefpersonen weten wat de bedoeling van het experiment. Ook is de recall bij proefpersonen uit de Randstad en het Zuiden hoger dan proefpersonen uit het Midden. Er geldt geen betere recall als het merk en het accent congruent zijn.

H4: De laatste hypothese luidde: *‘Demografische factoren zullen geen significante invloed hebben op de marketingvariabelen.’* Deze hypothese wordt niet bevestigd. Uit de theoretische verantwoording blijkt dat er geen reden is om aan te nemen dat demografische factoren de resultaten kunnen beïnvloeden. Toch blijkt uit huidig onderzoek dat mannen een hogere aankoopintentie en een positievere attitude ten opzichte van het product hebben voor FruitFeest dan voor Krachtvoer. Voor vrouwen werden alleen significante effecten gevonden in combinatie met regio en leeftijd. Vrouwen van 40+ uit de regio Midden hebben een positievere attitude t.o.v. de advertentie bij Krachtvoer dan bij FruitFeest. Dit gaat tegen de bevindingen die bij conclusie van H1 worden genoemd, namelijk dat FruitFeest positiever wordt beoordeeld dan Krachtvoer. Voor regio en leeftijd worden verder geen significante effecten gevonden.

Discussie

Uit het experiment blijkt dat Limburgse en Groningse accenten inderdaad geschikt kunnen zijn om te gebruiken in marketing. Hoewel het Groningse accent als ‘boers’ en het Limburgse accent als ‘dom’ gezien kan worden (Grondelaers & Speelman, 2015) blijkt dat de accenten in combinatie met congruente producten kunnen zorgen voor positieve evaluaties van marketingvariabelen. Het oproepen van de positieve associaties lijkt bij beide merken geslaagd te zijn. Krachtvoer blijkt beter samen te gaan met het Groningse accent en FruitFeest gaat beter samen met het Limburgse accent. Voor aankoopintentie en recall wordt dit effect echter niet gevonden. De congruentie-effecten sluiten aan bij voorgaande onderzoeken van Hornikx et al. (2013); Hendriks et al. (2015) waarin al is aangetoond dat producten beter geëvalueerd worden met een congruent accent. Hierbij ging het echter om buitenlandse producten en buitenlandse accenten. Huidig onderzoek bevestigt dat dit effect ook voor regionale accenten geldt. Niet alleen is net als in het onderzoek van Grondelaers & Studenten (2020) gevonden dat het Groningse accent geschikt is bij aanprijzen van congruente producten. Ook is bevestigd dat het Limburgse accent ook geschikt kan zijn om te gebruiken in de marketingwereld. Marketeers hoeven dus zeker niet huiverig te zijn bij het inzetten van regionale accenten. Huidig onderzoek laat zien dat dit juist voor positieve evaluaties kan zorgen als er wordt ingespeeld op de positieve associaties van deze accenten. Van tevoren werd gesteld dat het mooiste resultaat zou zijn als er een duidelijk congruentie-effect zou zijn voor het Groningse en het Limburgse accent. Dit effect is zeker gevonden.

In de resultaten komt naar voren dat het Limburgse accent soms ook bij Krachtvoer hoger beoordeeld wordt dan het Groningse accent. In voorgaande onderzoeken (Grondelaers et al., 2010; Grondelaers & van Hout, 2010; Grondelaers & Speelman, 2015) kwam al naar voren dat het Groningse accent als laagste werd beoordeeld, in deze studie is dit deels bevestigd. Maar wat juist interessant is aan dit experiment is dat ook gevonden is dat het Groningse accent wel degelijk kan werken. Waar het accent in voorgaande onderzoeken gelijk werd afgeschreven, blijkt nu dat dit te kort door de bocht is. Elk accent heeft een bepaalde sociale betekenis. In voorgaande onderzoeken werd vooral gefocust op de negatieve associaties die de Limburgse en Groningse accenten met zich mee brengen. Dit experiment laat zien dat als gefocust wordt op de positieve associaties, de accenten niet gelijk weggezet hoeven te worden als laagprestigieuze accenten. Zoals Grondelaers et al. (2018) al vonden, worden regionale variaties op het standaardaccent steeds meer geaccepteerd en zelfs gewaardeerd. Bij het huidige onderzoek kunnen de ideologische waarden die mensen hebben bij het

standaardaccent los gelaten worden. Wat accenten betreft is er geen goed of fout. Er zijn bepaalde associaties die opgeroepen worden bij het horen van een accent. En door hier slim op in te spelen kan elk accent hoogprestigieus zijn.

Opvallend is dat FruitFeest beter wordt geëvalueerd dan Krachtvoer. Een verklaring hiervoor is dat het merk FruitFeest congruent is met de associaties die het Limburgse accent oproept, namelijk 'gezellig' en 'feestelijk'. Deze associaties kunnen door mensen als positiever gezien worden dan de associaties 'gezond' en 'landelijk' die passen bij Krachtvoer. Doordat het Limburgse accent positiever geëvalueerd wordt is het logisch dat het product dat congruent is met dit accent ook positiever wordt geëvalueerd. Een andere verklaring kan zijn dat FruitFeest er lekkerder uit ziet dan Krachtvoer. Krachtvoer is een gezonde yoghurt en FruitFeest is een toetjesyoghurt waar chocola en aardbeien aan toe zijn gevoegd. Dit zou suggereren dat mensen over het algemeen een positievere houding hebben tegenover het kopen van een lekkere yoghurt dan tegenover een gezonde yoghurt. Opvallend is dat door vrouwen boven de 40 jaar Krachtvoer juist beter wordt geëvalueerd. Een logische verklaring hierbij is dat vrouwen boven de 40 jaar vaak een gezin hebben dat zij moeten onderhouden en bewustere keuzes maken wat betreft voeding. Dit kan een motivatie zijn om voor een gezonder alternatief te kiezen bij het kopen van yoghurt. Echter is dit niet op feiten gebaseerd maar op een logische redenatie. In voorgaande onderzoeken werden geen opvallende uitkomsten gevonden voor de invloed van leeftijd en geslacht op de evaluatie van marketingvariabelen binnen dit thema. Daarom werd niet verwacht dat in huidig onderzoek wel effecten gevonden zouden worden.

Ondanks het feit dat het experiment interessante resultaten heeft opgeleverd had het ook een aantal beperkingen. Ten eerste zijn de meetschalen niet gericht op voedingsproducten. Omdat de stimuli yoghurtmerken betreft had het waardevol kunnen zijn om ook te meten op schalen zoals 'lekker' en 'gezond'. Voor volgend onderzoek kan het interessant zijn om te zien of hier anders op wordt gescoord dan op algemene schalen zoals 'leuk' en 'origineel'. Dit zou een positief effect kunnen hebben op de tweede beperking, namelijk dat de variabele Attitude t.o.v. Product niet als factor uit de factoranalyse gekomen. Hierdoor zijn de uitspraken die over de variabele gedaan zijn minder betrouwbaar dan de andere variabelen. Wel is het zo dat de resultaten van deze variabele overeenkomen met de rest en de Cronbach's Alpha adequaat is. Daarom kan worden aangenomen dat de resultaten betrouwbaar genoeg zijn om te rapporteren. Een laatste suggestie voor volgend onderzoek is dat het onderzoek gerepliceerd

kan worden met andere soorten merken. In dit onderzoek is de empirische basis smal, omdat maar twee merken in het experiment worden meegenomen. Hier is in dit onderzoek echter bewust voor gekozen omdat meer merken het experiment ook langer zouden maken, dit kan de bereidwilligheid van proefpersonen verlagen. Een suggestie voor verder onderzoek is om meer merken mee te nemen in het experiment en hierbij ook te variëren qua soort merk. In het huidige onderzoek is alleen gefocust op food merken, het kan interessant zijn om te onderzoeken wat de effecten zijn bij bon-food merken.

Referenties

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1987). Language attitudes, frames of reference, and social identity: A Scottish dimension. *Journal of Language and Social Psychology*, 6, 201-213. <https://doi.org/10.1177/0261927X8763004>
- Giles, H., & Powesland, P. F. (1975). Speech Style and Social Evaluation. *Language in society*, 7(3), 428-433. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420100113>
- Grondelaers, S., van Gent, P., & van Hout, R. (2015). Is Moroccan-flavoured Standard Dutch standard or not? On the use of perceptual criteria to determine the limits of standard languages. *Responses to Language Varieties*, 191-218. <https://doi.org/10.1075/impact.39.09gro>
- 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. <https://doi.org/10.1017/s0954394510000086>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0261927x18810730>
- Grondelaers, S., van Hout, R., Speelman, D. (2011). A perceptual typology of standard language situations in the Low Countries. In Kristiansen, T., Coupland, N. (Eds.), *Standard languages and language standards in a changing Europe* (pp. 199-222). Oslo, Norway: Novus.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0261927x09351681>
- Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. In J. Daems, E. Zenner, K. Heylen, D. Speelman, & H. Cuyckens (Red.), *Change of paradigms – new paradoxes: Recontextualizing language and linguistics* (1e ed., pp. 361-384). Berlijn: De Gruyter Mouton.
- Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. In J. Daems, E. Zenner, K. Heylen, D. Speelman, & H. Cuyckens (Red.), *Change of paradigms – new paradoxes: Recontextualizing language and linguistics* (1e ed., pp. 361-384). Berlijn: De Gruyter Mouton.
- Grondelaers, S. & studenten (2020). Rapport over BA-kring Regionale accenten in landelijke marketing. *Nijmegen: RU Nijmegen*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de Spreker. Effects of a regional accent on the evaluation of the speaker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108-113.

Hendriks, B., F. van Meurs & G. Behnke (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. <https://doi.org/10.1515/multi-2013-0048>

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

Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R.-J. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>

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. <https://doi.org/10.5117/nedtaa2014.1.ping>

Smakman, D. 2006. *Standard Dutch in The Netherlands. A sociolinguistic and phonetic description*. Utrecht: LOT Publishers.

Van Haeringen, C. B. (1924). Eenheid en nuance in beschaafdnederlandse uitspraak. Unity and nuance in civilized Dutch pronunciation. *De Nieuwe Taalgids*, 18, 65-86.

Bijlagen

Bijlage A: visuele stimulus materiaal

Merk 1 Prachtwerk



Merk 2: Krachtvoer



Merk 3: FruitFeest



Bijlage B: Qualtrics vragenlijst pre-experiment



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

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

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

Volgende



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

Adjectief 1

Adjectief 2

Adjectief 3



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

Adjectief 1

Adjectief 2

Adjectief 3



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

Adjectief 1

Adjectief 2

Adjectief 3



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

Adjectief 1

Adjectief 2

Adjectief 3



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





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

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

Beantwoord de vragen op de schalen:

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

Accentsterkte:

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

Hoe oud is deze man volgens jou?

Tussen de ...

en...

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



Bijlage C: Qualtrics vragenlijst hoofd experiment



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



Ik vind het geadverteerde product...

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

Ik wil ...

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

Ik vind deze commercial ...

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



Ik vind het geadverteerde product...

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

Ik wil ...

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

Ik vind deze commercial ...

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

Radboud University



Mogen we alsjeblieft nog een paar vragen over jou stellen?

In welke provincie ben je opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Ik ben

Ik ben

Man

Vrouw

Geen van beide

Zeg ik liever niet

Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?

Middelbare school

MBO

HBO

Universiteit

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

Radboud University



Nog 2 vragen.

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

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



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

Bijlage D: SPSS output

Factoranalyse

Factoranalyse 1

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.301	66.373	66.373	7.301	66.373	66.373	4.279	38.899	38.899
2	1.013	9.210	75.584	1.013	9.210	75.584	4.035	36.685	75.584
3	.555	5.049	80.633						
4	.484	4.397	85.030						
5	.386	3.508	88.538						
6	.317	2.882	91.420						
7	.256	2.331	93.751						
8	.206	1.871	95.622						
9	.182	1.653	97.275						
10	.161	1.462	98.737						
11	.139	1.263	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
ProLeuk	.647	.480
ProOrig	.512	.625
ProAant	.698	.486
ProInte	.733	.469
AanInfo	.728	.345
AanUitp	.868	.266
AanKope	.864	.227
AadOrig	.183	.893
AadInte	.431	.792
AadAant	.436	.779
AadLeuk	.370	.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factoranalyse 2

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.790	68.435	68.435	4.790	68.435	68.435	3.126	44.660	44.660
2	.965	13.781	82.216	.965	13.781	82.216	2.629	37.557	82.216
3	.407	5.809	88.025						
4	.298	4.256	92.281						
5	.219	3.133	95.414						
6	.166	2.374	97.788						
7	.155	2.212	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
AanInfo	.365	.750
AanUitp	.303	.881
AanKope	.260	.891
AadOrig	.890	.171
AadInte	.816	.414
AadAant	.810	.413
AadLeuk	.849	.353

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Chronbach's Alpha

Attitude t.o.v. de Advertentie

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

Attitude t.o.v. het Product

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Aankoopintentie

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

ANOVA

Attitude t.o.v. de Advertentie

Descriptive Statistics

Dependent Variable: MeanAad

Accent2	Brand2	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.00	3.6543	1.42824	141
	2.00	3.2795	1.49284	144
	Total	3.4649	1.47069	285
2.00	1.00	3.1838	1.41952	136
	2.00	3.3724	1.33443	143
	Total	3.2805	1.37732	279
Total	1.00	3.4233	1.44078	277
	2.00	3.3258	1.41442	287
	Total	3.3737	1.42699	564

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanAad

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	44.044 ^a	6	7.341	3.709	.001
Intercept	385.002	1	385.002	194.528	.000
RespGenderN	.752	1	.752	.380	.538
RespAgeCat2	4.628	1	4.628	2.338	.127
RespRegioCat2	21.305	1	21.305	10.765	.001
Accent2	6.325	1	6.325	3.196	.074
Brand2	.972	1	.972	.491	.484
Accent2 * Brand2	10.550	1	10.550	5.331	.021
Error	1102.393	557	1.979		
Total	7565.688	564			
Corrected Total	1146.437	563			

a. R Squared = .038 (Adjusted R Squared = .028)

Descriptive Statistics^a

Dependent Variable: MeanAad

Accent2	Brand2	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.00	3.5847	1.41696	59
	2.00	3.1992	1.48250	59
	Total	3.3919	1.45681	118
2.00	1.00	3.2664	1.47187	61
	2.00	3.2982	1.22697	57
	Total	3.2818	1.35343	118
Total	1.00	3.4229	1.44790	120
	2.00	3.2478	1.35795	116
	Total	3.3369	1.40416	236

a. RespRegioCat2 = 2,00

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: MeanAad

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5.132 ^b	3	1.711	.866	.459
Intercept	2626.695	1	2626.695	1329.937	.000
Accent2	.709	1	.709	.359	.550
Brand2	1.845	1	1.845	.934	.335
Accent2 * Brand2	2.569	1	2.569	1.301	.255
Error	458.212	232	1.975		
Total	3091.125	236			
Corrected Total	463.344	235			

a. RespRegioCat2 = 2,00

b. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = -,002)

Descriptive Statistics^a

Dependent Variable: MeanAad

Accent2	Brand2	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.00	3.3974	1.38687	39
	2.00	3.0854	1.31412	41
	Total	3.2375	1.35063	80
2.00	1.00	2.9062	1.31791	32
	2.00	3.0811	1.19468	37
	Total	3.0000	1.24706	69
Total	1.00	3.1761	1.36891	71
	2.00	3.0833	1.25076	78
	Total	3.1275	1.30475	149

a. RespRegioCat2 = 3,00

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: MeanAad

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4.561 ^b	3	1.520	.891	.447
Intercept	1435.755	1	1435.755	841.519	.000
Accent2	2.267	1	2.267	1.328	.251
Brand2	.174	1	.174	.102	.750
Accent2 * Brand2	2.189	1	2.189	1.283	.259
Error	247.391	145	1.706		
Total	1709.375	149			
Corrected Total	251.952	148			

a. RespRegioCat2 = 3,00

b. R Squared = ,018 (Adjusted R Squared = -,002)

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: Mean_Aad

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	17,524 ^b	5	3,505	1,808	,112	,038
Intercept	,000	0	.	.	.	,000
RespAgeCat_Nominal	7,839	1	7,839	4,044	,045	,017
RespGenderN	3,597	1	3,597	1,856	,174	,008
RespRegioCat_Nominal	,000	0	.	.	.	,000
brand	1,687	1	1,687	,870	,352	,004
accent	1,291	1	1,291	,666	,415	,003
brand * accent	1,461	1	1,461	,754	,386	,003
Error	445,820	230	1,938			
Total	3091,125	236				
Corrected Total	463,344	235				

a. RespRegioCat_Nominal = 2,00

b. R Squared = ,038 (Adjusted R Squared = ,017)

Descriptive Statistics^a

Dependent Variable: Mean_Aad

brand	accent	Mean	Std. Deviation	N
FF	G	3,1992	1,48250	59
	L	3,2982	1,22697	57
	Total	3,2478	1,35795	116
KV	G	3,5847	1,41696	59
	L	3,2664	1,47187	61
	Total	3,4229	1,44790	120
Total	G	3,3919	1,45681	118
	L	3,2818	1,35343	118
	Total	3,3369	1,40416	236

a. RespRegioCat_Nominal = 2,00

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: Mean_Aad

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	12,069 ^b	4	3,017	1,316	,270	,057
Intercept	,000	0	.	.	.	,000
RespAgeCat_Nominal	,000	0	.	.	.	,000
RespRegioCat_Nominal	,000	0	.	.	.	,000
RespGenderN	11,096	1	11,096	4,841	,030	,053
brand	2,956	1	2,956	1,290	,259	,015
accent	1,183	1	1,183	,516	,474	,006
brand * accent	,011	1	,011	,005	,945	,000
Error	199,423	87	2,292			
Total	1083,563	92				
Corrected Total	211,491	91				

a. RespRegioCat_Nominal = 2,00, RespAgeCat_Nominal = 2,00

b. R Squared = ,057 (Adjusted R Squared = ,014)

Descriptive Statistics^a

Dependent Variable: Mean_Aad

brand	accent	Mean	Std. Deviation	N
FF	G	2,9911	1,42478	28
	L	2,9605	1,29170	19
	Total	2,9787	1,35818	47
KV	G	3,1842	1,84248	19
	L	3,1827	1,60711	26
	Total	3,1833	1,69004	45
Total	G	3,0691	1,59031	47
	L	3,0889	1,47050	45
	Total	3,0788	1,52449	92

a. RespRegioCat_Nominal = 2,00,
RespAgeCat_Nominal = 2,00

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: Mean_Aad

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	15,196 ^b	3	5,065	3,089	,036	,165
Intercept	,000	0	.	.	.	,000
RespAgeCat_Nominal	,000	0	.	.	.	,000
RespRegioCat_Nominal	,000	0	.	.	.	,000
RespGenderN	,000	0	.	.	.	,000
brand	14,780	1	14,780	9,013	,004	,161
accent	1,061	1	1,061	,647	,425	,014
brand * accent	3,138	1	3,138	1,914	,173	,039
Error	77,076	47	1,640			
Total	665,625	51				
Corrected Total	92,272	50				

a. RespRegioCat_Nominal = 2,00, RespAgeCat_Nominal = 2,00, RespGenderN = 2

b. R Squared = ,165 (Adjusted R Squared = ,111)

Descriptive Statistics^a

Dependent Variable: Mean_Aad

brand	accent	Mean	Std. Deviation	N
FF	G	2,8333	,86431	15
	L	3,0667	1,31769	15
	Total	2,9500	1,10133	30
KV	G	4,6000	1,58706	5
	L	3,7188	1,46593	16
	Total	3,9286	1,50446	21
Total	G	3,2750	1,30258	20
	L	3,4032	1,41226	31
	Total	3,3529	1,35847	51

a. RespRegioCat_Nominal = 2,00,
RespAgeCat_Nominal = 2,00, RespGenderN = 2

Attitude t.o.v. het Product

Descriptive Statistics

Dependent Variable: MeanPro

Accent2	Brand2	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.00	3.4025	1.33222	141
	2.00	3.5382	1.36333	144
	Total	3.4711	1.34737	285
2.00	1.00	3.3401	1.28260	136
	2.00	3.9126	1.15683	143
	Total	3.6335	1.25085	279
Total	1.00	3.3718	1.30610	277
	2.00	3.7247	1.27630	287
	Total	3.5514	1.30190	564

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanPro

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	42.196 ^a	6	7.033	4.295	.000
Intercept	305.312	1	305.312	186.455	.000
RespGenderN	8.443	1	8.443	5.156	.024
RespAgeCat2	3.113	1	3.113	1.901	.168
RespRegioCat2	3.812	1	3.812	2.328	.128
Accent2	2.498	1	2.498	1.526	.217
Brand2	19.104	1	19.104	11.667	.001
Accent2 * Brand2	6.302	1	6.302	3.848	.050
Error	912.063	557	1.637		
Total	8067.750	564			
Corrected Total	954.259	563			

a. R Squared = .044 (Adjusted R Squared = .034)

Descriptive Statistics^a

Dependent Variable: MeanPro

Accent2	Brand2	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.00	3.0833	1.36207	60
	2.00	3.5037	1.43976	67
	Total	3.3051	1.41383	127
2.00	1.00	3.0481	1.29577	52
	2.00	4.0042	1.22781	59
	Total	3.5563	1.34278	111
Total	1.00	3.0670	1.32584	112
	2.00	3.7381	1.36267	126
	Total	3.4223	1.38396	238

a. RespGenderN = 1

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: MeanPro

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	34.601 ^b	3	11.534	6.436	.000
Intercept	2744.980	1	2744.980	1531.767	.000
Accent2	3.194	1	3.194	1.782	.183
Brand2	27.960	1	27.960	15.602	.000
Accent2 * Brand2	4.235	1	4.235	2.363	.126
Error	419.336	234	1.792		
Total	3241.375	238			
Corrected Total	453.937	237			

a. RespGenderN = 1

b. R Squared = .076 (Adjusted R Squared = .064)

Descriptive Statistics^a

Dependent Variable: MeanPro

Accent2	Brand2	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.00	3.6389	1.26676	81
	2.00	3.5682	1.30197	77
	Total	3.6044	1.28043	158
2.00	1.00	3.5208	1.24802	84
	2.00	3.8482	1.10722	84
	Total	3.6845	1.18758	168
Total	1.00	3.5788	1.25481	165
	2.00	3.7143	1.20865	161
	Total	3.6457	1.23220	326

a. RespGenderN = 2

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: MeanPro

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5.221 ^b	3	1.740	1.148	.330
Intercept	4323.436	1	4323.436	2851.399	.000
Accent2	.534	1	.534	.352	.553
Brand2	1.341	1	1.341	.884	.348
Accent2 * Brand2	3.225	1	3.225	2.127	.146
Error	488.233	322	1.516		
Total	4826.375	326			
Corrected Total	493.454	325			

a. RespGenderN = 2

b. R Squared = .011 (Adjusted R Squared = .001)

Aankoopintentie

Descriptive Statistics

Dependent Variable: MeanAan

Accent2	Brand2	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.00	3.1820	1.48189	141
	2.00	3.3310	1.49825	144
	Total	3.2573	1.48942	285
2.00	1.00	3.2598	1.37688	136
	2.00	3.8089	1.39835	143
	Total	3.5412	1.41244	279
Total	1.00	3.2202	1.42924	277
	2.00	3.5691	1.46646	287
	Total	3.3978	1.45751	564

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MeanAan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	48.739 ^a	6	8.123	3.944	.001
Intercept	241.502	1	241.502	117.251	.000
RespGenderN	10.294	1	10.294	4.998	.026
RespAgeCat2	3.871	1	3.871	1.879	.171
RespRegioCat2	.013	1	.013	.006	.936
Accent2	9.498	1	9.498	4.611	.032
Brand2	18.711	1	18.711	9.085	.003
Accent2 * Brand2	5.250	1	5.250	2.549	.111
Error	1147.254	557	2.060		
Total	7707.222	564			
Corrected Total	1195.993	563			

a. R Squared = .041 (Adjusted R Squared = .030)

Descriptive Statistics^a

Dependent Variable: MeanAan

Accent2	Brand2	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.00	2.8333	1.43339	60
	2.00	3.2935	1.56619	67
	Total	3.0761	1.51663	127
2.00	1.00	2.8846	1.33641	52
	2.00	3.8814	1.45792	59
	Total	3.4144	1.48271	111
Total	1.00	2.8571	1.38324	112
	2.00	3.5688	1.53887	126
	Total	3.2339	1.50726	238

a. RespGenderN = 1

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: MeanAan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	40.942 ^b	3	13.647	6.419	.000
Intercept	2452.714	1	2452.714	1153.680	.000
Accent2	6.027	1	6.027	2.835	.094
Brand2	31.321	1	31.321	14.732	.000
Accent2 * Brand2	4.248	1	4.248	1.998	.159
Error	497.482	234	2.126		
Total	3027.444	238			
Corrected Total	538.424	237			

a. RespGenderN = 1

b. R Squared = .076 (Adjusted R Squared = .064)

Descriptive Statistics^a

Dependent Variable: MeanAan

Accent2	Brand2	Mean	Std. Deviation	N
1.00	1.00	3.4403	1.47274	81
	2.00	3.3636	1.44609	77
	Total	3.4030	1.45567	158
2.00	1.00	3.4921	1.35769	84
	2.00	3.7579	1.36150	84
	Total	3.6250	1.36206	168
Total	1.00	3.4667	1.41124	165
	2.00	3.5694	1.41207	161
	Total	3.5174	1.41041	326

a. RespGenderN = 2

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: MeanAan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7.216 ^b	3	2.405	1.211	.306
Intercept	4019.232	1	4019.232	2024.400	.000
Accent2	4.048	1	4.048	2.039	.154
Brand2	.728	1	.728	.367	.545
Accent2 * Brand2	2.388	1	2.388	1.203	.274
Error	639.297	322	1.985		
Total	4679.778	326			
Corrected Total	646.513	325			

a. RespGenderN = 2

b. R Squared = .011 (Adjusted R Squared = .002)

Bijlage E: 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
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

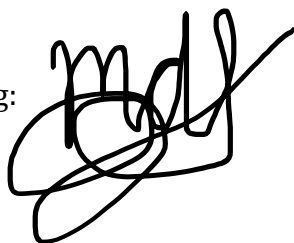
Myrthe de Lange S1057885

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

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

Plaats + datum: Ommen, 7 juni 2021

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'mdl' with a large, stylized flourish underneath.

Bijlage F: Checklist ETC-GW

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: Myrthe de Lange

Studentnummer: S1057885

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Onderzoeksvoorstel

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Stefan Grondelaers

Datum waarop de checklist is ingevuld: 18-03-2021

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

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Standaard-onderzoeksmethode

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

- ☒ Ja → **1. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek** → 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.