‘Regionale accenten in landelijke marketing’:

Accentonderzoek naar het Gronings en Limburgs. Een experiment met twee fictieve yoghurtproducten die congruent zijn met Groningen en Limburg.

Regional accents in national marketing: Accent research into Gronings and Limburgs. An experiment with two fictitious yoghurt products which are congruent with Groningen and Limburg.



Radboud Universiteit

Thijs van Ingen, s1028318

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Eerste beoordelaar: W. Nejjari

Tweede beoordelaar: S. Sadowski

Derde beoordelaar. S. Grondelaers

Datum: 07-07-2021

Samenvatting

Adverteerders zetten accenten in om associaties met de regio van het accent op te roepen. De congruentie tussen product en regio van het accent kunnen positieve effecten veroorzaken. Dit onderzoek heeft als onderzoekvraag:

'Leidt een Gronings accent in combinatie met een congruent boers product tot een significant positievere Attitude t.o.v. de Advertentie en Product, Aankoopintentie en een significant hogere Merknaamherinnering dan een Limburgs accent met een niet-congruent boers product en leidt een Limburgs accent in combinatie met een congruent feestelijk product tot een significant positievere Attitude t.o.v. de Advertentie en Product, Aankoopintentie en een significant hogere Merknaamherinnering dan een Gronings accent met een niet-congruent feestelijk product?'

In het huidige onderzoek worden het Gronings en Limburgs nader bestudeerd. Het Gronings is congruent met yoghurtproduct Krachtvoer en het Limburgs met yoghurtproduct Fruitfeest. Het onderzoek had een 2x2 tussenproefpersoondesign. De 564 respondenten waren moedertaalsprekers van het Nederlands en afkomstig uit heel Nederland. Respondenten kregen een advertentie te zien en een slogan te horen. Vervolgens moesten ze een vragenlijst invullen die betrekking had op de afhankelijke variabelen in de onderzoeksvraag. De congruentie tussen Gronings en Krachtvoer zorgde voor een hogere attitude t.o.v. de advertentie, idem voor Limburgs en Fruitfeest. De congruentie tussen accent en regio bleek geen invloed te hebben op de aankoopintentie. Het Limburgs creëerde daarentegen een hogere aankoopintentie en hogere merknaamherinnering dan het Gronings voor beide producten. Het Limburgs wordt in voorgaande onderzoeken aan positievere associaties gekoppeld dan het Gronings. Deze resultaten in combinatie met het huidige onderzoek kunnen verklaren waarom Limburgs frequenter te horen is in advertenties dan het Gronings. Als adverteerders het Gronings willen inzetten, is het verstandig om het accent congruent te maken met het product waarvoor geadverteerd wordt om positievere reacties op te wekken.

Inleiding

In advertenties wordt veelvuldig gebruikt gemaakt van regionale accenten. Advertenties moeten een koopintentie bij de potentiële koper creëren waarna de daadwerkelijke aankoop moet plaatsvinden (McGuire, 1985). Regionale accenten kunnen de effectiviteit van deze aankoop beïnvloeden (Mai & Hoffman, 2011; Grondelaers, van Hout & Steegs, 2010). Het Limburgs wordt gebruikt in de reclames voor producten van Mora en het Twents voor salades van Johma (zie https://www.mora.nl/video-overzicht en https://reclamearchief.com/brands/johma). Johma wil geassocieerd worden met het Twents en Mora met het Limburgs om een congruentie-effect te creëren. Dit congruentie-effect kan positieve effecten hebben op de koper (Kelly-Holmes, 2005).

Er is aanzienlijk onderzoek gedaan naar de invloed van Nederlandse regionale accenten op evaluaties van respondenten. Om meer inzicht te vergaren over de invloed van accenten op de attitude t.o.v. de advertentie, attitude t.o.v. het product, aankoopintentie en merknaamherinnering is dit onderzoek opgezet. Dit bachelor onderzoek richt zich op twee Nederlandse regionale accenten: Gronings en Limburgs. Voor het experiment worden twee yoghurtproducten gebruikt die congruent zijn met het Gronings en Limburgs. Een ‘boers’ en ‘landelijk’ yoghurtproduct zal congruent zijn met het Gronings en een ‘feestelijk’ en ‘gezellig’ yoghurtproduct zal congruent zijn met het Limburgs. Aan deze producten worden vervolgens accenten toegevoegd in de vorm van twee verschillende slogans ingesproken in het Gronings of Limburgs. Door de yoghurtproducten congruent te maken met de regio van de accenten (boers congruent met Gronings en feestelijk congruent met Limburgs) en te koppelen aan de accenten wordt er onderzocht of dit de attitude t.o.v. de advertentie, attitude t.o.v. het product, aankoopintentie en merknaamherinnering van respondenten beïnvloedt.

De focus ligt in het huidige onderzoek op het Gronings en Limburgs. In zowel Groningen als Limburg heeft hun eigen regionale accent een sterke positie bemachtigd en deze accenten worden veel gesproken in hun eigen regio (Van Hout et al. 1999). Het Gronings wekt de interesse vanwege de tegenstrijdige resultaten in voorgaande onderzoeken die worden behandeld in het theoretisch kader (zie Grondelaers & Speelman, 2015; Grondelaers et al., 2010; Grondelaers bachelor kring, 2020). Het Limburgs bemachtigt onze belangstelling,

omdat het Limburgs in onderzoek van Grondelaers et al. (2010) positieve reacties opwekte op de dimensies warmte en aangenaamheid (zie theoretisch kader). Tevens is het Limburgs steeds vaker terug te vinden in reclames (Mora, 2021) in vergelijking met het Gronings. Het huidige onderzoek streeft na om meer duidelijk te verschaffen over de bruikbaarheid van deze accenten in advertenties.

Het onderzoek kan een interessant perspectief bieden voor sociolinguïstisch onderzoek en de marketingsector. In talloze eerdere onderzoeken naar accenten is onderzoek gedaan naar de attitude ten opzichte van het accent. Bij veel van deze onderzoeken is er gebruikt gemaakt van accenten zonder producten (zie Hendriks, van Meurs & Behnke, 2019; Grondelaers et al., 2010; Lambert, Hodgson, Gardner & Fillenbaum, 1960). Voor het huidige onderzoek worden er producten toegevoegd aan de accenten wat een perspectief kan bieden voor de marketingsector. Het huidige onderzoek kan meer inzicht vergaren over de twee accenten, Gronings en Limburgs. De uitkomsten van het onderzoek streven na om marketeers te adviseren over het gebruik van deze accenten. Aldus moeten marketeers een concreter beeld hebben over deze accenten en de bruikbaarheid ervan in hun advertenties. Door de samenkoppeling van het sociolinguïstische domein en het vakgebied van de marketing kunnen er nieuwe invalshoeken ontstaan waarin sociolinguïsten meer kennis vergaren over accentonderzoek en adverteerders mogelijk een wetenschappelijke en solidere basis hebben voor hun marketing.

Theoretisch kader

Standaardnederlands

De definitie van Standaardnederlands heeft zich ontwikkeld tussen 1920 en 1940 (Grondelaers & Lybaert, 2017). De gebruiksnorm van Nederlands die zich toen ontwikkelde werd gezien als de taal van de dominante Randstedelijke middenklasse (Smakman, 2006). Het Standaardnederlands vindt zijn oorsprong in de Randstad en heeft dus een regionale herkomst. Pinget et al. (2014) heeft daarnaast aangetoond dat het Randstedelijke Nederlands als norm van het Standaardnederlands wordt gezien. Het Randstedelijk Nederlands en Standaardnederlands worden dus als corresponderend beschouwd.

Een spreker die Standaardnederlands gebruikt, spreekt zonder accent (Lui et al., 2013). Het vaststellen of iemand zonder accent spreekt en dus Standaardnederlands gebruikt, kan gecompliceerd zijn. Bij het vaststellen hiervan kan gebruik gemaakt worden van de attitude ten opzichte van het accent. De attitude t.o.v. een accent of taal kan bewust of onbewust gecreëerd worden bij respondenten (Grondelaers & Lybaert, 2017). Bij de bewuste attitude is de attitude beredeneerd en bewust gecreëerd. Daarentegen wordt bij een onbewuste attitude de attitude automatisch gevormd zonder bewuste beredenering (Labov, 1960). Voor onderzoek naar attitudes kunnen twee methodes gebruikt worden: de direct en indirecte methode (Grondelaers & Lybaert, 2017). De directe methode wordt gebruikt bij het bepalen van bewuste en bedachte attitudes. Bij de directe methode worden er taalgerelateerde vragen gesteld aan de respondent om de attitude t.o.v. de taal bloot te geven. De respondent is er in dit geval van bewust dat er onderzoek wordt uitgevoerd naar taal. Daarentegen onthult de indirecte methode in de meeste gevallen de onbewuste attitude van de respondenten. De respondent is zich er niet van bewust dat het om een onderzoek naar taal gaat (Grondelaers & Lybaert, 2017). Een van deze indirecte methodes is het ‘speaker evaluation experiment’ (Lambert et al., 1960). Bij dit soort onderzoeken krijgen respondenten audiofragmenten te horen waarbij het doel van het onderzoek niet bekend is voor de respondent. Voor het huidige onderzoek wordt gebruik gemaakt van de indirecte methode omdat het doel van het onderzoek niet gerapporteerd wordt aan de respondenten.

Het experiment van Lambert et al. (1960) vormt een fundamentele basis voor hedendaags accentevaluatie onderzoek met spraakstimuli. Deze onderzoekers hebben twee technieken ontwikkeld, genaamd verbal-guises en matched-guises. Bij de verbal-guises techniek worden de spraakstimuli ingesproken door verschillende moedertaalsprekers op een zo normale en authentieke mogelijke manier (Lambert et al., 1960). Bij de matched-guises

techniek spreekt één moedertaal sprekend persoon alle spraakstimuli in (Nejjari et al., 2018). Er wordt bij de matched-guises techniek niet aan de respondenten medegedeeld dat het gaat om één spreker met verschillende accenten (Garrett, Coupland & Williams, 2003; Nejjari et al., 2018). De matched-guises techniek heeft als voordeel dat respondenten reageren op het accent en niet op de stem zoals bij een verbal-guises-techniek (Nejjari et al., 2018). Het huidige onderzoek heeft als doel om het accent te evalueren en niet de stem.

In het spreker evaluatie experiment van Grondelaers et al. (2010) wordt het Standaardnederlands geassocieerd met directheid. Het Standaardnederlands roept volgens Van Bezooijen (2002) meer voldoening op bij de luisteraars dan Nederlandse regionale accenten. Volgens Heijmer en Vonk (2002) scoort het Standaardnederlands het hoogst op de variabele 'competentie' in vergelijking met regionale accenten. Een spreker die Standaardnederlands spreekt wordt dus als meer bekwaam beschouwd dan een spreker die met een regionaal accent spreekt. Het Standaardnederlands wordt daarnaast gezien als een prestigeaccent. Het Gronings en Limburgs worden niet beschouwd als prestigeaccenten (Grondelaers, van Hout & Steegs, 2010).

Invloed accenten

Regionale accenten worden echter wel gebruikt in reclames door marketeers (zie Mora, 2021; Reclamearchief, 2021). Regionale accenten komen voort uit de taal die binnen specifieke regio's in hetzelfde land gesproken wordt (Mai & Hoffman, 2014). Marketeers gebruiken regionale accenten om bepaalde associaties op te roepen bij hun kopers, het zogeheten region-of-origin effect (Van Ittersum, 2001). Het huidige accentonderzoek heeft een sociolinguïstisch uitgangspunt. Er worden namelijk attitudes ten opzichte van accenten gemeten bij de respondenten. Er worden geen vragen gesteld die directe betrekking hebben op het accent om de respondent niet te beïnvloeden. Op deze manier kan indirect de invloed van het accent geëvalueerd worden. Uit voorgaande onderzoeken die gepresenteerd worden kan geconcludeerd worden dat accenten een positieve evaluatie kunnen veroorzaken bij de potentiële koper.

Mai en Hoffman (2011) hebben onderzocht of het accent van een verkoper de effectiviteit van een verkoop beïnvloedt. Uit de resultaten bleek dat wanneer de verkoper een accent heeft en een hoge kwaliteit spraakvermogen dit een positievere evaluatie creëerde dan het Standaardnederlands. Een opmerkelijke uitkomst als deze vergeleken wordt met Van Bezooijen (2002) waarin het Standaardnederlands positievere evaluaties ontving dan het regionale accent. Daarnaast bleken regionale accenten stereotyperende associaties op te

roepen met de regio van het accent die wederom een hogere waardering voor de verkoper veroorzaakten (Mai & Hoffman, 2011). Dat accenten stereotypen oproepen blijkt eveneens uit onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015). Een free response onderzoek onthulde bepaalde stereotyperende associaties die gekoppeld worden aan accenten uit de regio's die in het huidige onderzoek bestudeerd worden. De associaties die werden opgeroepen bij respondenten werden samengevoegd in clusters. Het Limburgse cluster bevatte overwegend positieve woorden zoals 'feestelijk' en 'vrolijk'. Het Groningse cluster onthulde dat het Gronings grotendeels geassocieerd werd met 'monotoon', 'helder' en 'boers'. Het begrip 'helder' doelde op duidelijkheid van het accent. De associaties die gemaakt worden met het Groningse accent zijn over het algemeen negatiever dan andere accenten (Grondelaers & Speelman, 2015). Dit zou kunnen verklaren waarom adverteerders dit specifieke accent niet frequent benutten in reclames.

Grondelaers et al. (2010) hebben voor hun accentonderzoek vier verschillende regio's in Nederland uitgekozen: de Randstad, Groningen, Limburg en het gebied tussen de Randstad en Brabant (middengebied). De 133 respondenten werden blootgesteld aan de accenten van deze regio's en moesten een evaluatie invullen over de vier accenten die ze gehoord hadden. Het Limburgs scoorde het hoogst op 'spreker integriteit' en 'accent eufonie' Met spreker integriteit werd de warmte van het accent bedoeld en met accent eufonie werd bedoeld hoe aangenaam het accent klonk. Het Randstedelijke accent scoorde daarentegen het hoogst op 'accent norm' en 'spreker status'. Met accent norm werd bedoeld in hoeverre het accent een duidelijk referentiekader heeft. De spreker status doelde op het imago van de spreker. Het Gronings scoorde het laagst op alle vier de bovengenoemde dimensies. Grondelaers et al. (2015) portretteert overduidelijke verschillen tussen associaties die de accenten oproepen. Het Gronings wekt de aandacht omdat het accent het laagst scoort op alle onderzochte dimensies, in tegenstelling tot het Limburgs die hoog scoort op twee dimensies. Het onderzoek van Grondelaers bachelor kring (2020) toonde echter aan dat het Gronings kan zorgen voor positievere evaluaties dan het Standaardnederlands en Limburgs. Het Gronings zorgde voor een positievere evaluatie van de attitude t.o.v. de advertentie en het product, mits het product congruent was met het Groningse accent. De positievere evaluatie bij van het Groningse accent is mogelijk te verklaren door het positieve effect van congruentie (Kelly-Holmes, 2005; Hendriks et al., 2015). De gevonden resultaten van Grondelaers bachelor kring lijken tegenstrijdig met eerder uitgevoerde onderzoeken van Grondelaers et al. (2010) en Grondelaers & Speelman (2015) waarin een noordelijk accent negatiever beoordeeld werd dan andere accenten. In een onderzoek van Grondelaers, van Hout & van Gent (2019) bleek

het noordelijk accent moeilijk identificeerbaar voor respondenten. De moeilijke identificatie van het accent kan komen door de wijze waarop het stimulusmateriaal is verzameld. Het materiaal is namelijk verzamelend d.m.v. een corpus waarbij het mogelijk is dat de sprekers hun accent niet volledig hebben blootgegeven. Het Gronings moet duidelijk identificeerbaar zijn om een correct evaluatie te krijgen van respondenten.

Onderzoeken naar merknaamherinnering lijken in het verleden tegenstrijdige resultaten op te leveren. Frances, Costa en Baus (2018) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van accenten op statementherinnering. Voor dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen een regionaal Spaans accent en een lokaal accent. Er bleek geen significant effect van accent op de herinnering van het statement te zijn. Bij beide accenten was de herinnering van het statement gelijk. Onderzoek van Morales, Scott en Yorks (2012) toont daarentegen aan dat een regionaal accent invloed heeft op de merknaamherinnering. De merknaamherinnering bleek namelijk hoger bij regionale accenten dan bij standaardtaal.

Congruentie

Kelly-Holmes (2005) heeft geconcludeerd dat accenten met name effectief zijn wanneer er congruentie is tussen het product en het land waar de taal gesproken wordt. Hendriks et al. (2015) vonden in hun experimentele onderzoek hetzelfde effect waarbij producten die congruent waren met een buitenlands accent hoger scoorden op de afhankelijke variabelen: attitude t.o.v. het product en advertentie, aankoopintentie, sympathie en competentie van de spreker. Dubey, Farrell en Ang (2018) kunnen een deel van deze bevindingen bevestigen. Tijdens het onderzoek is gebruikt gemaakt van een Engelse spreker met een Chinees accent. Het product waarvoor geadverteerd werd, was een Chinees restaurant. De congruentie was het Chinese restaurant en het Chinese accent. Deze congruentie bleek een positief effect te hebben op de aankoopintentie en attitude t.o.v. het product. Een fit tussen regio van het accent en het product kan dus effectief zijn en daarom worden regionale accenten ingezet in advertenties door marketeers.

Congruentie Gronings en Limburgs

Het Gronings en Limburgs zijn de twee accenten die onderzocht worden in het huidige onderzoek. Volgens de eerder gepresenteerde uitkomsten van Hendriks et al. (2015) zouden accenten positievere evaluaties kunnen veroorzaken dan standaardtaal op de attitude t.o.v. product, attitude t.o.v. de advertentie, aankoopintentie en merknaamherinnering. Een vereiste voor deze positievere evaluatie bleek de congruentie tussen product en regio te zijn. Hornikx

en Hof (2008) vonden hetzelfde effect waarbij accenten positievere evaluaties veroorzaakten op attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de advertentie en aankoopintentie. In dit onderzoek is de congruentie tussen product en regio wederom van essentieel belang voor de positievere evaluaties. Om het congruentie-effect te veroorzaken tussen product en regio in het huidige onderzoek is het van belang om congruentie te creëren tussen product en regio. Uit onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015) is geconcludeerd dat Gronings wordt geassocieerd met boers, monotoon en helder. Om het congruentie-effect te creëren tussen product en regio (Kelly-Holmes, 2005) moet een van de twee producten in het huidige de associatie 'boers' oproepen. Om een positievere evaluatie te creëren voor de variabelen attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de advertentie, aankoopintentie en merknaamherinnering moet het boerse product gekoppeld worden aan het Gronings aangezien het Gronings geassocieerd wordt met boers. Het product en accent zijn hierdoor congruent en er kan een mogelijk congruentie-effect ontstaan (Kelly-Holmes, 2005; Grondelaers & Speelman, 2015; Hornikx & Hof, 2008, Dubey et al., 2018). Het onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015) toonde aan dat Limburgs geassocieerd wordt met de termen 'feestelijk' en 'gezellig'. Het andere product moet hier de associatie 'feestelijk' oproepen om een congruentie-effect te creëren tussen product en regio. Voor positievere evaluaties van de afhankelijke variabelen moet het feestelijke product gepresenteerd worden met een accent dat met 'feestelijk' wordt geassocieerd. Het Limburgs wordt met 'feestelijk' geassocieerd en moet dus in combinatie met een feestelijk product een positief effect hebben op de attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de advertentie, aankoopintentie en merknaamherinnering omdat de congruentie tussen product en regio een positief effect kan veroorzaken (Kelly-Holmes, 2005: Grondelaers & Speelman, 2015; Hornikx & Hof, 2008).

Regionale accent roepen bepaalde associaties op bij de luisteraars (Van Ittersum, 2001; Grondelaers & Speelman, 2015; Mai & Hoffman, 2011). Tijdens het huidige onderzoek wordt bestudeerd of de congruentie tussen product en regio een positievere evaluatie oplevert dan wanneer er geen congruentie tussen product en regio is. Om sociolinguïstisch onderzoek te verrijken met meer kennis over accentevaluatie en marketeers meer inzichten te bieden, zijn de volgende onderzoeksvraag en hypotheses ontwikkeld:

Hoofdvraag: Leidt een Gronings accent in combinatie met een congruent boers product tot een significant positievere Attitude t.o.v. de Advertentie en Product, Aankoopintentie en een significant hogere Merknaamherinnering dan een Limburgs accent met een niet-congruent boers product en leidt een Limburgs accent in combinatie met een congruent feestelijk

product tot een significant positievere Attitude t.o.v. de Advertentie en Product, Aankoopintentie en een significant hogere Merknaamherinnering dan een Gronings accent met een niet-congruent feestelijk product?

Het Groningse accent wordt geassocieerd met de termen boers, monotoon en helder (Grondelaers & Speelman, 2015). De congruentie tussen een product en de regio kan een positief effect hebben op de potentiële koper van het product (Kelly-Holmes, 2005). Door het product te presenteren in een afbeeldingsadvertentie met een boerse omgeving wordt de congruentie met de regio gecreëerd. Door de slogan van het boerse product met een Gronings accent voor te lezen zou volgens de theorie een positievere evaluatie kunnen ontstaan dan het Limburgs in combinatie met een boers product. Dit mondt uit in de volgende hypothese:

H1: Het Gronings leidt tot een positievere Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product, Aankoopintentie en Merknaamherinnering met een congruent boers product dan het Limburgs met een niet-congruent boers product.

Het Limburgs wordt geassocieerd met de termen feestelijk en gezellig (Grondelaers & Speelman, 2015). De congruentie tussen product en regio kan een positief effect hebben op de potentiële koper (Kelly-Holmes, 2005). Het product Fruitfeest is congruent met de regio Limburg. Door de slogan van het feestelijke product in het Limburgs voor te lezen moet een positievere evaluatie ontstaan dan het Gronings in combinatie met het feestelijke product. Dit mondt uit in de volgende hypothese:

H2: Het Limburgs leidt tot een positievere Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. Product, Aankoopintentie en Merknaamherinnering met een congruent feestelijk product dan het Gronings met een niet-congruent feestelijk product.

Methode

Materiaal

Het experiment had een 2x2 design met twee accenten en twee producten. De producten werden gepresenteerd in de vorm van twee verschillende afbeeldingsadvertenties. De twee advertenties adverteerden voor twee verschillende yoghurtproducten. Het ene yoghurtproduct heette ‘Krachtvoer’, een boers en landelijk yoghurtproduct (appendix deel A). Het boerse en landelijke is in de productadvertentie gecreëerd door een weiland met koeien te presenteren. (Grondelaers bachelor kring, 2020). Daarnaast is de naam ‘Krachtvoer’ een duidelijke en heldere naam. Op deze manier is het product congruent gemaakt met het Gronings, dat ook geassocieerd wordt met helder. Het andere yoghurtproduct heette ‘Fruitfeest’, een feestelijk en gezellig yoghurtproduct (appendix deel B). Het gezellige aspect in de productadvertentie is gecreëerd door een gezin te presenteren die het ‘gezellig’ heeft. Limburgs wordt geassocieerd met feestelijk en daarom is de naam ‘Fruitfeest’ congruent met het Limburgse accent. De productadvertenties zijn ontworpen zoals een echte advertentie ook ontworpen wordt om de ecologische validiteit te waarborgen. Deze zijn ontworpen door student-assistenten van Stef Grondelaers. De student-assistenten hebben kennis en kunde over het maken van productadvertenties. De advertenties maken beide reclame voor een yoghurtproduct. Er is gekozen om niet voor een ander product te adverteren om de voorkeur voor een product weg te nemen. De associaties per yoghurt moesten gemanipuleerd worden en daarom zijn de advertenties niet helemaal gelijk, maar hebben ze een andere afbeelding en lettertype.

De twee regionale accenten die werden getoetst waren Gronings en Limburgs. De slogans zijn voor beide yoghurtproducten hetzelfde om de voorkeur voor een bepaald slogan te elimineren (appendix deel D en E). Het enige verschil is de verkondiging van de productnaam in de slogan. Allebei de slogans werden vervolgens ingesproken in het Gronings en Limburgs. De slogan voor Krachtvoer is dus ingesproken in het Gronings en Limburgs en de slogan voor Fruitfeest is ingesproken in het Gronings en Limburgs. Per respondent werd één van de vier verschillende combinaties gepresenteerd. De vier verschillende combinaties waren: Krachtvoer en Limburgs, Krachtvoer en Gronings, Fruitfeest en Limburgs of Fruitfeest en Gronings. Deze combinaties waren evenredig verdeeld over de respondenten. Elke combinatie is dus even vaak aan bod gekomen tijdens het onderzoek.

De gesproken slogans zijn opgenomen door een matched-guises spreker. Er werd niet aan de respondenten medegedeeld dat één spreker alle accenten insprak (Garrett et al. 2003;

Nejjari et al. 2018). Er is gekozen voor een matched-guises techniek zodat de respondent op het accent reageert en niet op de stem (Nejjari et al. 2018). De discriminante validiteit werd op deze manier gewaarborgd. De spreker heeft de slogans opgelezen omdat dit verzorgder en duidelijker klinkt dan spontaan spreken (Smakman, 2006). Het accent is hierdoor beter identificeerbaar dan bij spontaan spreken. De spreker die de slogans heeft ingesproken is gerekruteerd door Stef Grondelaers, de begeleider van de bachelor kring. De spreker is een stemacteur genaamd Marcel. De spreker is een moedertaalspreker van het Gronings. Vanwege het feit dat we een spreker gebruiken, is een pre-test uitgevoerd om te controleren of Marcel het Limburgs correct kon nabootsen. Het Groningse accent van Marcel werd geïdentificeerd met Groningen en Friesland (tabel 1). Uit tabel 2 en 3 kan geconcludeerd worden dat het nagebootste accent van neppe Limburger Marcel als meer Limburgs werd beschouwd dan het accent van een echte Limburger. Hieruit kon geconcludeerd worden dat Marcel geschikt was om de slogan in beide accenten in te spreker. De slogans zijn opgenomen in een studio.

Tabel 1. Regionale identificatie van Echte Groninger Marcel bij producten Krachtvoer en Fruitfeest in cumulatieve percentages

Echte Groninger KV	Cum%	Echte Groninger FF	Cum%
Drenthe	38.81	Drenthe	29.85
Groningen	58.21	Overijssel	52.24
Overijssel	76.12	Friesland	70.15
Friesland	**91.04**	**Groningen**	**88.06**

Tabel 2. Regionale identificatie van Echte Limburger Emiel bij producten Krachtvoer en Fruitfeest in cumulatieve percentages

Echte Limburger KV	Cum%	Echte Limburger FF	Cum%
Limburg	53.73	Limburg	62.69
Noord-Brabant	**86.57**	**Noord-Brabant**	**88.06**
Overijssel	91.04	Zeeland	92.54
Zeeland	94.03	Flevoland	95.52

Tabel 3. Regionale identificatie van Neppe Limburger Marcel bij producten Krachtvoer en Fruitfeest in cumulatieve percentages

Neppe Limburger KV	Cum%	Neppe Limburger FF	Cum%
Limburg	55.22	Limburg	61.19
Noord-Brabant	**91.04**	**Noord-Brabant**	**91.04**
Gelderland	95.52	Zeeland	95.52

De pre-test is ook uitgevoerd om te controleren of de advertenties de correcte associaties opriepen. De pre-test is aangeboden aan respondenten door middel van een Qualtricslink en afgenomen in hun vertrouwde omgeving. In deze pre-test zijn de advertenties van Krachtvoer en Fruitfeest getoond. Er werd gevraagd welke associaties de advertentie opriep. Voor het yoghurtproduct Fruitfeest werden in eerste instantie twee productadvertenties ontworpen om vervolgens te controleren welke advertentie de meest gewenste associaties opriep. De resultaten worden weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 4. De zes meest voorkomende adjectieven per advertentie inclusief respondentenaantal

Associaties Krachtvoer	**Associaties Fruifeest gezin**	**Associaties Fruitfeest picknick**
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)

In tabel 4 is te zien dat de advertentie van Krachtvoer de correcte associaties oproept, namelijk ‘gezond’ en ‘landelijk’. De advertentie voor Fruitfeest picknick (appendix deel C) roept met name de associatie ‘gezond’ op. Dit is niet de associatie die gewenst is voor congruentie met het Limburgs. De advertentie voor Fruitfeest gezin wekte de gewenste associaties op, namelijk ‘gezellig’ en ‘lekker’. De advertentie van Fruitfeest picknick is verworpen en het onderzoek is uitgevoerd met de advertentie van Fruitfeest gezin.

Er werd tijdens het onderzoek ook een dummy gebruikt. Een productadvertentie voor een robuuste boormachine genaamd ‘Prachtwerk’ is toegevoegd aan de vragenlijst (appendix F). De slogan voor de boormachine is te vinden in appendix deel G. De advertentie en het slogan zijn ontworpen voor onderzoek van Grondelaers bachelor kring (2020). Het accent waarin de slogan voorgelezen werd, was altijd het standaard Nederlands. Deze dummy moest dienen als proefconditie en functioneerde als benchmark voor respondenten. De respondenten wisten door deze dummy hoe de vragenlijst werkte en konden de vragenlijst van het yoghurtproduct invullen zonder complicaties.

Proefpersonen

Voor het experiment heeft elke student minimaal 30 respondenten gerekruteerd. Aan deze bachelor kring participeerden in totaal 18 studenten mee. Uiteindelijk zijn er 564 respondenten gerekruteerd voor het onderzoek. De studenten hebben respondenten persoonlijk benaderd via berichten op whatsapp. In een whatsappbericht werd gevraagd of de persoon mee wilde werken aan een onderzoek. Als de persoon mee wilde werken, werd de Qualtricslink van de vragenlijst gedeeld via whatsapp. Naast deze persoonlijke berichten zijn respondenten benaderd via de Facebook- en Instagramkanalen van de studenten. Op deze sociale mediakanalen werd in een post gevraagd of de persoon mee wilde werken aan een onderzoek. De link van de vragenlijst was al toegevoegd aan de post.

Er zijn zowel mannen als vrouwen benaderd voor deelname aan het onderzoek. Het opleidingsniveau mocht mbo, hbo of universitair zijn. Er moest zo veel mogelijk data verzameld worden dus er is geen selectie gemaakt tussen opleidingsniveau en geslacht. Idealiter moesten de studenten geen respondenten benaderen uit de regio’s van de accenten die onderzocht werden. Dat houdt in dat respondenten uit Groningen en Limburg niet werden gerekruteerd. Het doel was uiteindelijk om zo veel mogelijk data te verzamelen dus als respondenten uit Groningen of Limburg kwamen, werd deze data wel meenomen in het onderzoek.

Onderzoeksontwerp

Het experiment had een tussenproefpersoonontwerp. Elke respondent werd blootgesteld aan één productadvertentie in combinatie met één ingesproken accent. Per respondent werd een van de vier mogelijk combinaties toegewezen (Krachtvoer en Limburgs, Krachtvoer en Gronings, Fruitfeest en Limburgs of Fruitfeest en Gronings). De toewijzing van deze combinaties aan de proefpersoon was willekeurig en elke combinatie is even vaak aan bod

gekomen in de vragenlijst. Uiteindelijk heeft de proefpersoon dus een product gezien (Krachtvoer of Feestfruit) en een accent gehoord (Gronings of Limburgs).

De dummy van de boormachine kreeg elke proefpersoon te zien aan het begin van de vragenlijst. Vervolgens kreeg ook elke proefpersoon de slogan te horen in het standaard Nederlands. Deze dummy diende als eerste conditie om tot een reactie te komen. De respondent wist door de dummy wat er van hen verwacht werd.

Instrumentatie

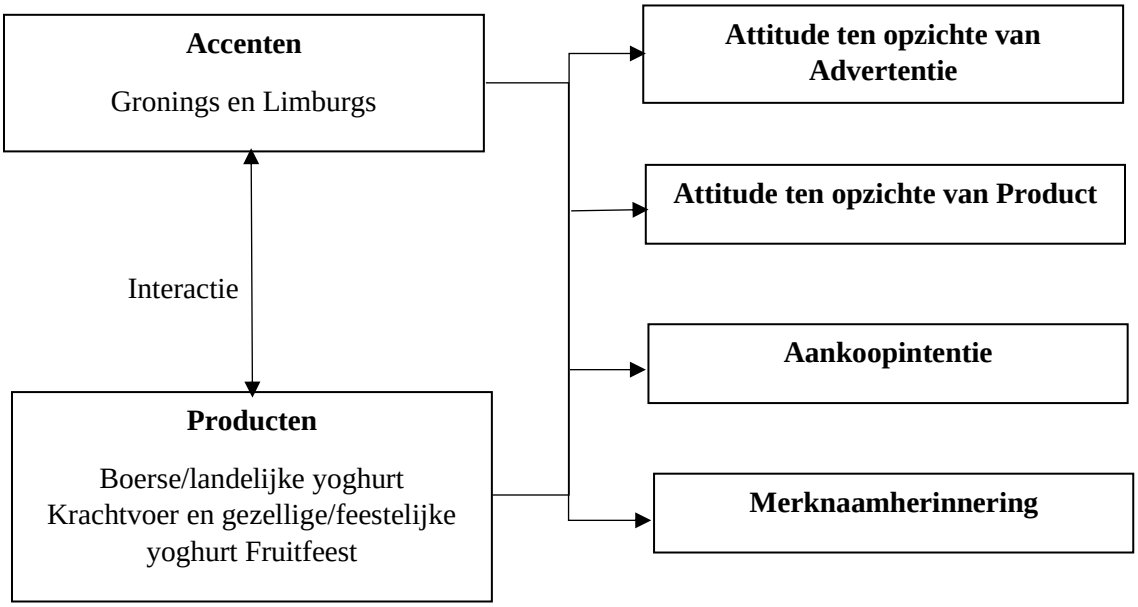
De volgende afhankelijke variabelen zijn onderzocht in het experiment: Attitude ten opzichte van Advertentie, Attitude ten opzichte van Product, Aankoopintentie en Merknaamherinnering. De Attitude t.o.v. de Advertentie en de Attitude t.o.v. het Product werden getoetst met een zevenpunt Likertschaal met vijf verschillende dimensies (Leuk *'niet mee eens' – 'mee eens'*, Aansprekend *'niet mee eens'- 'mee eens'*, Origineel *'niet mee eens' – 'mee eens'*, Aantrekkelijk *'niet mee eens' – 'mee eens'*, Interessant *'niet mee eens' – 'mee eens'*) (Grondelaers bachelor kring, 2020). De Aankoopintentie werd getoetst op drie zevenpunt Likertschalen (Dit product kopen '*wil ik graag doen' – 'in geen enkel geval doen'*, *'is echt iets voor mij' - 'helemaal niks voor mij', 'zou ik zeker bij mijn vrienden aanbevelen' – 'zou ik nooit bij mijn vrienden aanbevelen'*). Deze schalen zijn gekozen omdat ze de Aankoopintentie van de respondent kunnen weerspiegelen. De afhankelijke variabele Merknaamherinnering is gemeten met een open response item. De vraag luidde: *'wat is de merknaam van de geadverteerde yoghurt?'*. De antwoorden over de Merkherinnering zijn omgevormd tot 'correct' en 'incorrect' De vragenlijst bevatte daarnaast standaardvragen die de leeftijd en regio van de respondent moesten weerspiegelen. De afhankelijk variabelen Attitude t.o.v. Advertentie, Attitude t.o.v. het Product en Aankoopintentie zijn van ordinaal meetniveau. De afhankelijk variabele Merknaamherinnering is van nominaal meetniveau. De regio van de respondent is van nominaal meetniveau en de leeftijd van ratio meetniveau.

Procedure

De vragenlijst werd digitaal aangeboden door middel van een Qualtricslink. Na het openen van de link volgde een korte introductie. In deze introductie stond dat de respondent een productadvertentie te zien kreeg en gesproken slogan te horen kreeg. Na het bekijken van de advertentie en het luisteren naar de slogan werd verteld dat de respondent een vragenlijst diende in te vullen. De vragen over de Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product en de Aankoopintentie werden in deze volgorde gepresenteerd. Hierna volgden de

vragen over de leeftijd en regioherkomst van de respondent. De laatste vraag had betrekking op de Merknaamherinnering. De respondent moest de naam van het yoghurtproduct invullen die gepresenteerd werd in hun vragenlijst. Het overkoepelende doel van het experiment werd niet gerapporteerd zodat het doel de respondenten niet beïnvloedden. De respondenten hebben de vragenlijst in hun eigen vertrouwde huiselijke omgeving ingevuld.

Analyse model



Onafhankelijke variabelen **Afhankelijk variabelen**

H1 heeft betrekking op accent Gronings en product Krachtvoer. De invloed van Gronings en Krachtvoer, en de interactie hiertussen wordt getoetst voor de afhankelijke variabelen Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product, Aankoopintentie en Merknaamherinnering.

H2 heeft betrekking op accent Limburgs en product Fruitfeest. De invloed van Limburgs en Fruitfeest, en de interactie hiertussen wordt getoetst voor de afhankelijke variabelen Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product, Aankoopintentie en Merknaamherinnering.

Statistische toetsing

Om de schalen van de dimensies te reduceren is een Varimax rotatie factoranalyse gebruikt. Om de afhankelijk variabelen Attitude t.o.v. de Advertentie en Aankoopintentie te analyseren is gebruik gemaakt van een tweeweg variantieanalyse die geschikt is voor herhaalde metingen. Om de Merknaamherinnering te toetsen is een regressieanalyse gebruikt.

Resultaten

Tijdens het verwerken van de data is ervoor gekozen om data van bepaalde respondenten te verwerpen. De data van de respondenten die uit de regio's Groningen en Limburg kwamen, zijn niet meegenomen in de statische analyses. De vooroordelen over iemands eigen accent worden op deze manier geminimaliseerd. Daarnaast worden de resultaten van respondenten tussen de 31 en 39 verworpen. Er moest een duidelijk grens tussen jongere en oudere respondenten zijn om uitspraken te doen over deze groepen. De variabelen Gender, Opleidingsniveau, Debriefing en Merknaamherinnering zijn voor de statische analyses gehercodeerd om ANOVA-toetsen te kunnen uitvoeren. Er is gebruikt gemaakt van nummercode bij deze hercoderingen.

Factoranalyse

Voor het experiment is gebruikt gemaakt van totaal 11 zevenpunt-Likertschaalvragen voor de dimensies. Om deze dimensies in te dammen tot minder schalen is er een Varimax rotatie factoranalyse uitgevoerd met een Eigenvalue >1. Uit deze analyse bleken twee componenten een Eigenvalue >1 te hebben en deze zorgden samen voor 75,58% van de variantie. De eerste factor laadden de schalen die betrekking hadden op Attitude t.o.v. de Advertentie. De tweede factor laadden de schalen die betrekking hadden op de Aankoopintentie. In deze Varimax rotatie analyse werden de factoren die betrekking hadden op Attitude t.o.v. het Product ook meegerekend bij het berekenen van bij Attitude t.o.v. de Advertentie en Aankoopintentie. Om de lading van Attitude t.o.v. het Product op de twee andere factoren te elimineren, is gekozen om factoren die betrekking hadden op de Attitude t.o.v. Product niet mee te nemen in de verdere analyses. Er is vervolgens een nieuwe factoranalyse uitgevoerd met louter de schalen die betrekking hadden op de Attitude t.o.v. de Advertentie en de Aankoopintentie.

Tabel 5. Factoranalyse van Factor 1 (Attitude t.o.v. de Advertentie) en 2 (Aankoopintentie). Factor 1 en 2 konden variëren van 0 tot 1.

Ladingen	**Factor 1**	**Factor 2**
AanInfo	0.365	0.750
AanUitp	0.303	0.881
AanKope	0.260	0.891
AadOrig	0.890	0.171
AadInte	0.816	0.414

AadAant	0.810	0.413
AadLeuk	0.849	0.353

Uit bovenstaande tabel is geconcludeerd dat Factor 1 de Attitude t.o.v. de Advertentie laadden en Factor 2 de Aankoopintentie. Uit de tweede analyse bleek er slechts een factor een Eigenvalue >1 te hebben. De tweede factor bevond zich net onder de 1 (0.965). Vanwege het feit dat Factor 2 als marginaal beschouwd kan worden en de afvlakking begint bij de derde factor, is Factor 2 meegenomen in de verdere analyses. Factor 1 en Factor 2 verklaren samen 82,21% van de variantie. Door deze factoranalyses is statische evidentie gevonden voor de schalen Attitude t.o.v. de Advertentie en Aankoopintentie.

Gemiddelde Attitude t.o.v. de Advertentie

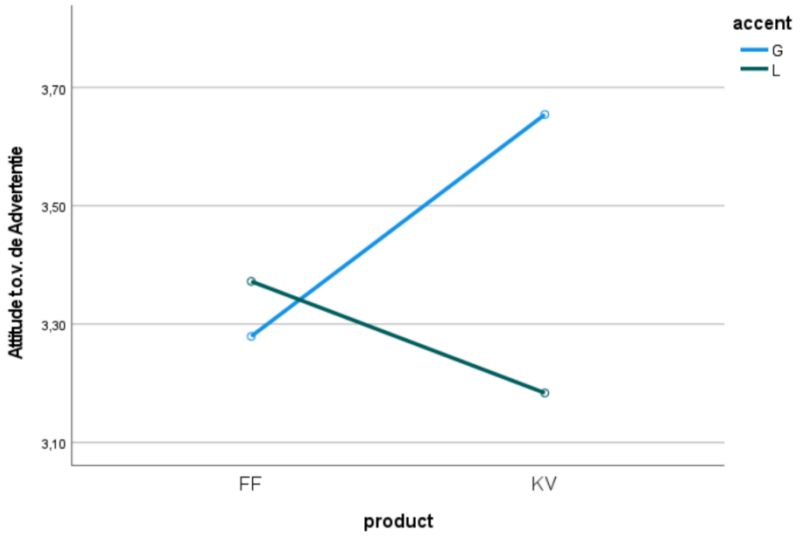
Bij de Attitude t.o.v. de Advertentie is gekeken naar product, accent en de interactie tussen product en accent. Uit een tweeweg variantieanalyse van product op Attitude t.o.v. de Advertentie bleek geen significant hoofdeffect van product (F (1,560) = < 1, p = 0.437). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van accent op Attitude t.o.v. de Advertentie (F (1,560) = 2.49, p = .115). Er was wel sprake van een significant hoofdeffect van interactie tussen product en accent op Attitude t.o.v. de Advertentie (F (1,560) = 5.54, p = .019). Fruitfeest in combinatie met een Limburgs accent ontving een hogere Attitude t.o.v. de Advertentie (M = 3.37, SD = 1.33) dan Fruitfeest met een Gronings accent (M = 3.28, SD = 1.49). Daarentegen werd Krachtvoer beduidend hoger beoordeeld op Attitude t.o.v. Advertentie met een Gronings accent (M = 3.65, SD = 1.43) dan met een Limburgs accent (M = 3.18, SD = 1.42). Bij het significante interactie-effect zijn product en accent afhankelijk van elkaar. Het interactie-effect van product en accent wordt weergegeven in figuur 1.

Tabel 6. Gemiddelden (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude), standaarddeviaties en groepsgrootte van Attitude t.o.v. de Advertentie voor Fruitfeest en Krachtvoer met Gronings en Limburgs

	Gemiddelde (M)	**Standaarddeviatie (SD)**	**Grootte (N)**
FruitfeestGronings	3.28	1.49	144
FruitfeestLimburgs	3.37	1.33	143
KrachtvoerGronings	3.65	1.43	141

KrachtvoerLimburgs	3.18	1.42	136

Figuur 1. Interactie-effect tussen product (Fruitfeest en Krachtvoer) en accent (Gronings en Limburgs)



Om de interactie nader te analyseren is een additionele ANOVA uitgevoerd met splitfile. Uit de eenweg variantieanalyse van accent met splitfile product bleek geen hoofdeffect van accent op Fruitfeest (F (1,275) = <1, p = .579). Er bleek wel een hoofdeffect van product op te treden bij Krachtvoer (F (1,275) = 7.56, p = .006). De respondenten beoordeelden Attitude t.o.v. de Advertentie positiever voor Krachtvoer wanneer deze in het Gronings was (M = 3.65, SD = 1.43) in vergelijking met een Limburgs accent (M = 3.18, SD = 1.42).

Tabel 7. Gemiddeldes (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude), standaarddeviaties en groepsgrootte bij Groningse accent voor Fruitfeest en Krachtvoer

	Gemiddelde (M)	**Standaarddeviatie (SD)**	**Grootte (N)**
Fruitfeest	3.28	1.49	144
Krachtvoer	3.65	1.43	141

Tabel 8. Gemiddeldes (1= zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude), standaarddeviaties en groepsgrootte bij het Limburgse accent voor Fruitfeest en Krachtvoer

	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)	Grootte (N)
Fruitfeest	3.37	1.33	143
Krachtvoer	3.18	1.42	136

Uit de eenweg variantieanalyse van product met splitfile accent bleek een significant hoofdeffect van product bij het Groningse accent op Attitude t.o.v. de Advertentie (F (1,283) = 4.69, p = .031). Het Groningse accent leverde bij Krachtvoer een hogere Attitude t.o.v. de Advertentie op (M = 3.65, SD = 1.43) dan het Limburgse accent (M = 3.18, SD = 1.42). Er bleek geen significant hoofdeffect van product bij het Limburgse accent (F (1,524) = 1.31, p = .254).

Tabel 9. Gemiddeldes (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude), standaarddeviaties en groepsgrootte bij Krachtvoer met Gronings en Limburgs accent.

	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)	Grootte (N)
Gronings	3.65	1.43	141
Limburgs	3.18	1.42	136

Tabel 10. Gemiddeldes (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude), standaarddeviaties en groepsgrootte bij Fruitfeest met Gronings en Limburgs accent.

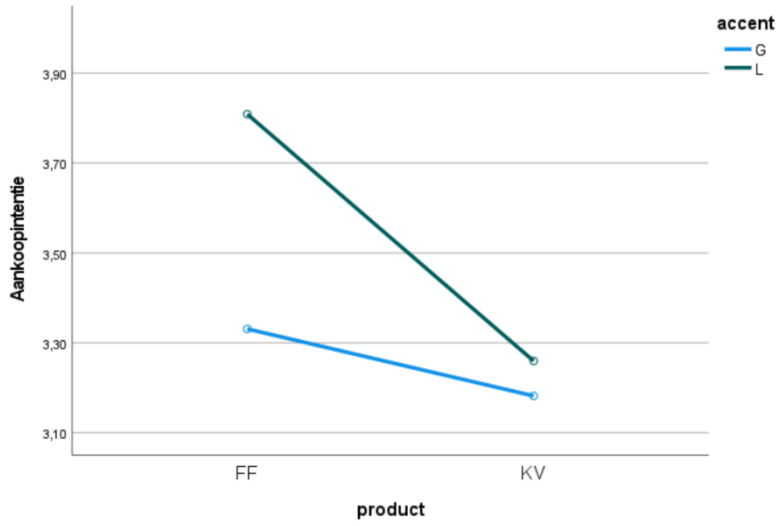
	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)	Grootte (N)
Gronings	3.28	1.49	144
Limburgs	3.37	1.33	143

Gemiddelde Aankoopintentie

Voor analyses van de Aankoopintentie is eveneens gekeken naar product, accent en interactie tussen product en accent. Uit een tweeweg variantieanalyse bleek een significant hoofdeffect van product op Aankoopintentie (F (1,560) = 8.27, p = .004). Het product Fruitfeest had een hogere Aankoopintentie (M = 3.57, SD = 1.47) dan het product Krachtvoer (M = 3.22, SD = 1.43). De Aankoopintentie van respondenten was dus hoger bij Fruitfeest dan bij Krachtvoer.

Uit deze tweeweg variantieanalyse bleek ook een significant hoofdeffect van accent op Aankoopintentie (F (1,560) = 5.24, p = .022). Het Limburgse leverde een hogere aankoopintentie op (M = 3.54, SD = 1.41) dan het Groningse accent (M = 3.25, SD = 1.41). De Aankoopintentie was dus hoger bij een Limburgs accent dan met een Gronings accent. Als laatste bleek er geen sprake van significant hoofdeffect van interactie tussen product en accent (F (1,560) = 2.72, p = .100). In figuur 2 is geen interactie-effect te zien tussen product en accent. Dit betekent dat het accent en het product onafhankelijk van elkaar zijn en gezamenlijk geen invloed uitoefenen op de Aankoopintentie. Desondanks er geen interactie gevonden is tussen product en accent, is er wel een effect gevonden waarbij het Fruitfeest samen met het Limburgse accent een hogere Aankoopintentie (M = 3.81, SD = 1.40) oproepen dan Fruitfeest in combinatie met het Groningse accent (M = 3.33, SD = 1.50)

Figuur 2. Geen interactie-effect tussen product (Fruitfeest en Krachtvoer) en accent (Gronings en Limburgs) op Aankoopintentie



Tabel 11. Gemiddelden (1 = zeer lage aankoopintentie, 7 = zeer hoge aankoopintentie), standaarddeviaties en groepsgrootte van Aankoopintentie voor Fruitfeest en Krachtvoer met Limburgs en Gronings.

	Gemiddelde (M)	**Standaarddeviatie (SD)**	**Grootte (N)**
FruitfeestGronings	3.33	1.50	144
FruitfeestLimburgs	3.81	1.40	143
KrachtvoerGronings	3.18	1.48	141

KrachtvoerLimburgs	3.26	1.38	136

Merknaamherinnering

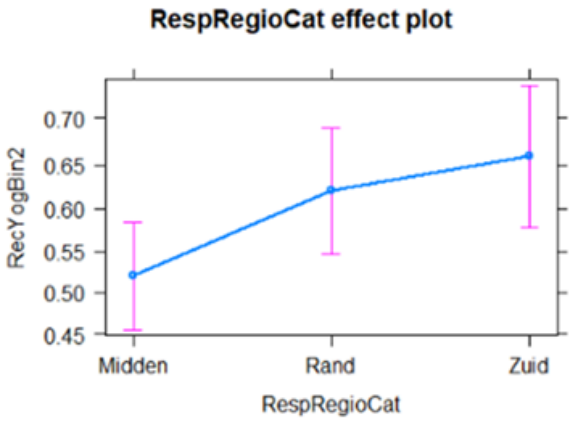
De openvraag over Merknaamherinnering is gehercodeerd om correcte multivariate analyses uit te kunnen voeren. Een volledig correct antwoord werd gecodeerd met een ‘1’en een niet volledig correct antwoord met een ‘0’. Deze nieuwe predictoren zijn categoriale responsvariabelen en het effect wordt deswege getoetst met een logische regressieanalyse. Een regressiemodel (AIC = 751.25, Pseudo-R^2 (Cragg-Uhler) = 0.06) met de hoofdeffecten product, accent en interactie tussen product en accent. De significante co-varianten Debriefing (figuur 7) en Respondentregio (figuur 8) worden ook meegenomen in de regressieanalyse. Bij constant houding van de overige factoren, wordt de kans op betere Merknaamherinnering bij Krachtvoer groter met 0.86 vergeleken met Fruitfeest (p = 0.011). Bij constant houding van alle andere factoren wordt de Merknaamherinnering groter met 0.44 als respondenten weten wat het achterliggende doel is van het onderzoek. Als laatste stijgt de Merknaamherinnering bij constant houding van alle andere factoren met 0.51 als de respondenten niet uit Regio Midden maar Regio Randstad komen (p = 0.045) en met 0.51 als de respondenten uit de Regio Zuid komen (p = 0.008).

In figuur 5 is te zien dat er geen interactie is tussen product en accent op de categoriale variabele Merknaamherinnering. Er is geen interactie aangezien de lijnen elkaar niet kruisen en in aparte grafieken worden weergegeven. Het heeft dus geen significante invloed op de Merknaamherinnering met welk accent Krachtvoer of Fruitfeest wordt geadverteerd. Er is voor Limburgs sprake van een betere Merknaamherinnering bij beide producten. Het product Krachtvoer heeft een hogere Merknaamherinnering dan het product Fruitfeest.

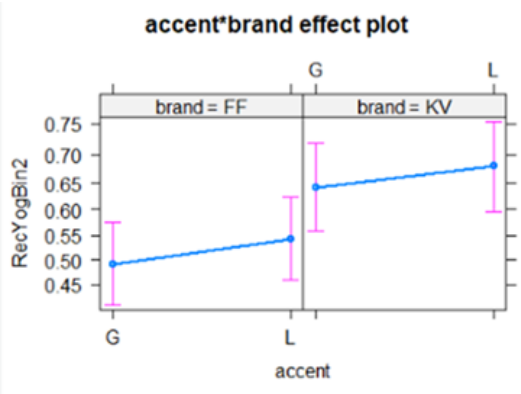
Figuur 3. Plot van Merknaamherinnering voor Debriefing



Figuur 4. Plot van Merknaamherinnering voor Regio



Figuur 5. Plot van Merknaamherinnering tussen product (Fruitfeest en Krachtvoer) en accent (Gronings en Limburgs)



Conclusie

Het huidige onderzoek heeft twee Nederlandse regionale accenten nader bestudeerd vanuit een marketingperspectief. Krachtvoer is congruent gemaakt met Gronings en Fruitfeest is congruent gemaakt met Limburgs. De producten werden weergegeven in afbeeldingsadvertenties. Respondenten dienden deze afbeeldingsadvertenties in combinatie met de slogan te beoordelen door middel van een vragenlijst. Op deze manier kon er antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag of een Gronings/Limburgs accent tot een significant positievere Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product, Aankoopintentie en een significant hogere Merknaamherinnering leidt dan een Limburgs/Gronings accent voor een stoer/ feestelijk product. Allereerst wordt antwoord gegeven op de opgestelde hypotheses.

H1: In deze hypothese werd gesteld dat Gronings leidt tot een positievere Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product, Aankoopintentie en Merknaamherinnering bij een stoer product dan Limburgs met een stoer product. Ten gevolge van de uitkomst van de factoranalyses, kan de Attitude t.o.v. het Product niet bevestigd worden. Uit de analyses voor Attitude t.o.v. de Advertentie bleek dat Gronings inderdaad een hogere Attitude t.o.v. de Advertentie opwekte bij Krachtvoer dan bij Fruitfeest. Bij de Aankoopintentie bleek er geen interactie-effect op te treden tussen product en accent. Het Gronings in combinatie met Krachtvoer leidde dus niet tot een hogere Aankoopintentie. Het Gronings in combinatie met Krachtvoer leidde ook niet tot aan betere Merknaamherinnering. De hypothese is bevestigd voor de Attitude t.o.v. de Advertentie maar kan verworpen worden voor de Aankoopintentie en Merknaamherinnering.

H2: In deze hypothese werd gesteld dat Limburgs leidt tot een positievere Attitude t.o.v. de Advertentie, Attitude t.o.v. het Product, Aankoopintentie en Merknaamherinnering bij een feestelijk product dan Gronings met een feestelijk product. Eveneens kan bij deze hypothese geen uitspraken gedaan worden over de Attitude t.o.v. het Product. Middels de resultaten kan wel bevestigd worden dat Limburgse een hogere Attitude t.o.v. de Advertentie oproept in combinatie met Fruitfeest dan met Krachtvoer. Dit deel van de hypothese is dus bevestigd. Voor de Aankoopintentie bleek er geen interactie-effect te zijn en leidde Limburgs in combinatie met Fruitfeest niet tot een hogere Aankoopintentie. Dit deel van de hypothese wordt verworpen. De Merknaamherinnering was beter bij een Limburgs accent, maar dit was onafhankelijk van het product Fruitfeest. Voor Merknaamherinnering wordt de hypothese eveneens verworpen.

Het blijkt dus dat wanneer de yoghurtproducten congruent zijn met de regio van het accent, er een interactie-effect ontstaat voor de Attitude t.o.v. de Advertentie. Deze congruentie had geen invloed op de Aankoopintentie en Merknaamherinnering. Uit de resultaten blijkt wel dat de Aankoopintentie bij een Limburgs accent hoger dan bij een Gronings accent, ongeacht welk product erbij hoort. Een stoer product dat congruent is met het Gronings levert dus alleen een hogere Attitude t.o.v. de Advertentie op. Een feestelijk product dat congruent is met Limburgs levert eveneens een hogere Attitude t.o.v. de Advertentie op. De congruentie tussen stoer-Gronings en feestelijk-Limburgs had geen effect op de Aankoopintentie en Merknaamherinnering.

Discussie

Voorgaand onderzoek heeft al aangetoond dat regionale accenten een aankoop kunnen beïnvloeden (Mai & Hoffman, 2011; Grondelaers et al., 2010). Het huidige onderzoek kan deze bevindingen bevestigen omdat de regionale accenten de attitude t.o.v. de advertentie, aankoopintentie en merknaamherinnering van respondenten heeft beïnvloed. Daarnaast kan de congruentie tussen product en regio van het accent een positief effect hebben op de koper (Kelly-Holmes, 2005; Hendriks et al., 2015; Hendriks et al., 2015; Dubey et al., 2018). De congruentie tussen product en regio van het accent leverde in het huidige onderzoek een hogere attitude t.o.v. de advertentie op. De congruentie tussen Fruitfeest en Limburgs zorgde voor een hogere beoordeling van attitude t.o.v. de advertentie dan Fruitfeest met een Gronings accent. Daarentegen zorgde de congruentie tussen Krachtvoer en het Groningse accent voor een hogere beoordeling van attitude t.o.v. de advertentie dan Krachtvoer en Limburgs.

Het Limburgs werd positiever beoordeeld dan het Gronings als het gaat om de aankoopintentie van het product. Ongeacht of de productadvertentie congruent was met de regio van het accent, was de aankoopintentie groter bij de respondenten die het Limburgse accent gehoord hadden. Dit kan een mogelijk verklaring zijn waarom Limburgs meer frequent te horen is in reclames van bijvoorbeeld Mora. In eerder onderzoek is al bevestigd dat Limburgs meer geassocieerd wordt met ‘vrolijk’ en ‘feestelijk’ (Grondelaers & Speelman, 2015). Tijdens het onderzoek van Grondelaers et al. (2010) ontving het Limburgse accent ook positievere beoordelingen als het gaat om beschaafdheid en aangenaamheid van het accent. De positievere associaties met Limburg kunnen een mogelijk verklaring zijn voor de hogere aankoopintentie in het huidige onderzoek.

Gronings werd in voorgaand onderzoek geassocieerd met ‘monotoon’ en ‘helder’ (Grondelaers & Speelman, 2015). Eveneens concludeerden Grondelaers et al. (2010) dat het

Gronings negatiever beoordeeld wordt in tegenstelling tot andere regionale accenten. De negatievere associaties en beoordelingen van het Gronings kunnen mogelijk verklaren waarom de aankoopintentie lager was bij het Gronings dan bij het Limburgs.

Echter, het Gronings wordt niet in elke situatie negatiever beoordeeld dan de andere accenten. Aldus concludeerde Grondelaers bachelor kring (2020) dat een Noordelijk accent positief beoordeeld wordt als het product congruent is met de regio. Deze uitkomst kan door het huidige onderzoek bevestigd worden aangezien de congruentie tussen Krachtvoer en het Gronings resulteerde in een hogere attitude t.o.v. de advertentie. Het Groningse accent moet dus congruent zijn met het product om positieve evaluaties te ontvangen.

Er bleek geen link te zijn tussen product en accent als het gaat om de merknaamherinnering van het product. Het Limburgs zorgde daarentegen wel voor een hogere merknaamherinnering bij beide producten. Frances et al. (2018) vonden geen effecten van accent op merknaamherinnering in tegenstelling tot het huidige onderzoek. Dit zou verklaard kunnen worden vanwege het feit dat in het huidige onderzoek twee regionale accenten zijn vergeleken, in tegenstelling tot een lokaal en regionaal accent. Morales et al. (2012) vonden wel een effect van regionaal accent op de merknaamherinnering. In dit onderzoek is echter een regionaal accent vergeleken met standaardtaal. De hogere merknaamherinnering bij het Limburgs kan gefaciliteerd worden door de positievere beoordelingen van het Limburgs in eerder onderzoek (Grondelaers & Speelman, 2015; Grondelaers et al., 2010).

De gevonden kennis kunnen adverteerders in de praktijk benutten. Regionale accenten kunnen een positief effect hebben op attitude t.o.v. de advertentie, aankoopintentie en merknaamherinnering. Het kan daarom verstandig zijn om deze in te zetten in reclames. De keuze welk accent ingezet wordt moet doordacht zijn. Het Limburgs zorgt namelijk voor een hogere aankoopintentie en merknaamherinnering dan het Gronings. Als het product congruent is met de regio, kan dit voor een hogere attitude t.o.v. de advertentie leiden. Het Gronings kan dus ook effectief zijn, mits er congruentie tussen product en regio is.

Het huidige onderzoek heeft de attitude t.o.v. het product niet kunnen onderzoeken. De factoranalyse toonde namelijk aan dat de attitude t.o.v. het product geen eigen categorie kon vormen. De oorzaak van deze complicatie kan liggen aan de manier waarop de vragenlijst is samengesteld. Door meer vragen die betrekking hebben op de attitude t.o.v. het product toe te voegen, zou de attitude t.o.v. het product ook geanalyseerd kunnen worden in vervolgonderzoek. De attitude t.o.v. het product kan belangrijk zijn voor adverteerders die een product op de markt willen brengen.

Het Gronings blijft een complex accent om onderzoek naar te doen gezien de tegenstrijdige resultaten in voorgaande onderzoeken. Door het Gronings in de toekomst bloot te stellen aan meerdere condities zou er meer inzicht verkregen kunnen worden. Er zou meer onderzoek gedaan kunnen worden naar de onderliggende associaties die het Gronings oproept. Het kan voor de praktijk belangrijk zijn om te weten waar de onderliggende associaties vandaan komen als adverteerders het Gronings willen inzetten.

Het huidige onderzoek heeft het standaard Nederlandse accent louter benut als dummy en niet als onderzoeksvariabele. Voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat standaard Nederlands hogere beoordelingen kan ontvangen in vergelijking tot regionale accenten (Van Bezooijen, 2002; Pinget et al., 2014; Heijmer & Vonk, 2002). Om meer inzicht te vergaren over standaard Nederlands in vergelijking tot regionale accent zou nog aanvullend onderzoek gedaan moeten worden.

In de toekomst kunnen accenten in marketingcontext nader onderzocht worden. Het huidige onderzoek heeft louter onderzoek gedaan naar stilstaand visueel beeld. Zo kan er onderzoek gedaan worden naar product-accent congruentie in bewegend visueel beeld. De hedendaagse maatschappij ziet talloze commercials langskomen op de televisie en wordt blootgesteld aan marketing van bedrijven. Meer inzichten over accentevaluaties zouden kunnen leiden tot effectievere marketing.

Het huidige onderzoek biedt een nieuw perspectief voor andere accentonderzoekers en marketeers. Het onderzoek voegt meer kennis over het Limburgs en Gronings toe aan bestaande literatuur. Door deze kennis samen te bundelen, moeten reclamemakers geadviseerd kunnen worden over accenten in hun advertenties.

Literatuur

Daems, J., Zenner, E., Heylen, K., Speelman, D., & Cuyckens, H. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. In *Change of Paradigms –New Paradoxes: Recontextualizing Language and Linguistics* (Digital original druk, pp. 362–382). Berlijn, Duitsland: De Gruyter.

Dubey, M., Farrell, J., & Ang, L. (2018). How Accent and Pitch Affect Persuasiveness in Radio Advertising. *Advances in Advertising Research IX*, 117–130. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22681-7_

Frances, C., Costa, A., & Baus, C. (2018a). On the effects of regional accents on memory and credibility. *Acta Psychologica, 186*, 63–70. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2018.04.0

Garrett, P., Coupland, N., & Williams, A. (2003). *Investigating language attitudes: Social meanings of dialect, ethnicity and performance*. Cardiff, UK: University of Wales Press.

Grondelaers, S., & Lybaert, C. (2017). Bepaalt wat we denken en voelen over taal ook wat we doen in taal?: percepties, attitudes, evaluaties, en hun omkaderende ideologieën in het Belgisch-Nederlands. In *De vele gezichten van het Nederlands in Vlaanderen, een inleiding tot de variatietaalkunde* (pp.163-181). Acco.

Grondelaers, S., & studenten (2020). Onderzoek naar regionale accenten in landelijke marketing.

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., & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology29*, 101-116.

Grondelaers, S., van Hout, R., & van Gent, P. (2018). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic StandardDutch: The Role of Accent Strength and Speaker Gender. *Journal of Language and Social Psychology*, *38*(2), 215–236. https://doi.org/10.1177/0261927x188107

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

Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie, 57*, 108–113. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/283359160_Effecten_van_een_regionaal_accent_op_de_beoordeling_van_de_spreker

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-2013-004

Hornikx, J., & Hof, R.J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? [The effectiveness of a foreign language in product advertisements: Does the product have to match the language?]. Tijdschrift voor Taalbeheersing, 30(2), 147–156. Opgevraagd van https://repository-ubn-ru-nl.ru.idm.oclc.org//bitstream/handle/2066/67768/67768.

Ittersum, K. van. (2001) *The role of region of origin in consumer decision-making and choice.* Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication.* New York: Palgrave MacMillan.

Lambert, W. E., Hodgson, R. C., Gardner, R. C., & Fillenbaum, S. (1960). Evaluative reactions to spoken languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 66*, 44-51.

Liu, S., Wen, X., Wei, L., & Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: Using mandarin or cantonese? *Journal of Business research, 66*, 2383-2389. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.024

Mai, R., & Hoffmann, S. (2011). Four Positive Effects of a Salespersons's Regional Dialect in Services Selling. *Journal of Service Research: 14*(4) pp. 460-474.

Mai, R., & Hofmann, S. (2014). Accents in business communication: An integrative model and propositions for future research. *Society for Consumer Psychology, 24*(1), 137-158. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.09.004

McGuire, W.J. (1985). *Attitudes and attitude change.* New York: Random House

Mora. (2021). *Mora's videoarchief*. Geraadpleegd van https://www.mora.nl/video-overzicht

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. https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410103

Nejjari, W., Gerritsen, M., van Hout, R., Planken, B. (2018). Refinement of the matched-guise technique for the study of theeffect of non-native accents compared to native accents. *Lingua* (2018), https://doi.org/10.1016/j.lingua.2018.12.001

Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014b). 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.pin

Reclamearchief. (2021). *Johma*. Geraadpleegd van https://reclamearchief.com/brands/johma

René van Bezooijen, 'Normen met betrekking tot het Standaardnederlands.' In: *Taal en tongval*. Tijdschrift voor Dialectologie. Themanummer 10 (1997), p. 30-48.

Smakman, D. (2006). Standard Dutch in the Netherlands. *A sociolinguistic and phonetic description.* Dissertatie, Universiteit Nijmegen.

Van Bezooijen, R. (2002). Aesthetic evaluation of Dutch. Comparisons across dialects, accents, and languages. In D. Long & D. R. Preston (Eds.), *Handbook of perceptual dialectology* (Vol. 2, pp. 13-30). Amsterdam, the Netherlands: Benjamins.

Van Hout, R., G. De Schutter, E. De Crom, W. Huinck, H. Kloots & H. Van de Velde (1999). De uitspraak van het Standaard-Nederlands. Variatie en varianten in Vlaanderen en Nederland [The pronunciation of Standard Dutch. Variation and variants in Flanders and The Netherlands]. In E. Huls & B. Weltens (Eds.), *Artikelen van de derde sociolinguïstische conferentie* [Articles of the third sociolinguistic conference] (pp. 183-196). Delft: Eburon.

Appendix

Appendix A: landelijk/boers yoghurtproduct Krachtvoer



Appendix B: feestelijk/gezellig yoghurtproduct Feestfruit



Appendix C: Fruitfeest Picknick



Appendix D: slogan Krachtvoer

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

Appendix E: slogan Feestfruit

Script: Eet elk moment van de dag Fruitfeest. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.

Appendix F: dummy boor Prachtwerk

‘



Appendix G: dummy slogan Prachtwerk

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

Appendix H

Checklist ethische toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: Thijs van Ingen

Studentnummer: 1028318

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

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Warda Nejjari

Datum waarop de checklist is ingevuld: 16/3/2021

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 → Naam: regionale accenten in landelijke marketing, nummer 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. Tekenen deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

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

☒ Ja → **checklist afgerond**

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

Appendix I Verklaring geen fraude en plagiaat

Onderteken dit Verklaring geenfraude en plagiaat formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelor scriptie die wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Thijs van Ingen, s1028318

Bachelor student 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

Arnhem, 7 juni 2021

Handtekening

Thijs van Ingen