



Radboud Universiteit Nijmegen

Het unieke karakter van regionale accenten: een zegen of een plaag voor de Nederlandse taal?

Een onderzoek naar de effecten van regionale accenten in landelijke marketingcampagnes op de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten aanzien van het product en de aankoopintentie.

A research study about the effects that regional accents in national marketing campaigns have on the attitude towards the advertisement, attitude towards the product and the purchase intention.

Tijn Luttk, S4708679.

Radboud universiteit Nijmegen.

Pre-master Communicatie- en Informatiewetenschappen.

Bachelor scriptie.

Scriptiebegeleider: S. Grondelaers.

8 juni 2020.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	4
Theoretisch kader	6
Methode.....	11
Stimuli	11
Participanten	12
Schalen	13
Procedure	14
Resultaten	17
Resultaten pre-experiment	17
Resultaten hoofdexperiment.....	19
Globale aankoopintentie	21
Globale attitude ten opzichte van de advertentie	24
Individuele aankoopintentie <i>Krachtvoer</i>	26
Individuele attitude ten opzichte van de advertentie <i>Krachtvoer</i>	27
Individuele aankoopintentie <i>Prachtwerk</i>	29
Individuele attitude ten opzichte van de advertentie <i>Prachtwerk</i>	29
Individuele recall van de naam <i>Krachtvoer</i>	30
Individuele recall van de naam <i>Prachtwerk</i>	32
Conclusie	34
Discussie	36
Mogelijke verklaringen voor resultaten	36
Beperkingen huidig onderzoek.....	38
Aanbeveling voor vervolgonderzoek	39
Toegevoegde waarde voor de wetenschap	40
Literatuurlijst	41
Bijlagen.....	43
Bijlage 1: Hoofdexperiment.....	43
Bijlage 2: Uitwerking Principal Component Analyses	49
Bijlage 3: Uitwerkingen Regressieanalyses	50
Globale analyse aankoopintentie	50
Globale analyse attitude ten opzichte van de advertentie	52
Individuele analyse aankoopintentie <i>Krachtvoer</i>	54
Individuele analyse attitude ten opzichte van de advertentie <i>Krachtvoer</i>	56

Individuele analyse aankoopintentie <i>Prachtwerk</i>	58
Individuele analyse attitude ten opzichte van advertentie <i>Prachtwerk</i>	59
Recall <i>Krachtvoer</i>	61
Recall <i>Prachtwerk</i>	63
Bijlage 4: Verklaring geen fraude en plagiaat.....	65

Inleiding

Nederland, een dichtbevolkt land met ongeveer 17 miljoen inwoners. Ondanks het relatief kleine landoppervlak en de nagenoeg perfecte standaardisering (Grondelaers, van Hout & van Gent, 2016), kent Nederland veel verschillende regionale accenten. Sommige accenten verschillen sterk van het Nederlandse Randstadaccent, andere accenten verschillen qua uitspraak minder of nauwelijks van het Randstedelijke accent. Het Randstedelijke accent is het algemeen aanvaarde en neutrale Nederlandse accent, maar ook een prestigeaccent. Zo werden mensen met een neutraal Nederlands accent in hogere mate als competent beschouwd en werd het Limburgse accent geassocieerd met mensen die sociaal sterk zijn (Heijmer & Vonk, 2002). Naast het neutrale Nederlandse accent, bestaan er dus verschillende regionale accenten in Nederland.

De verschillende regionale accenten die Nederland rijk is, worden regelmatig ingezet in reclames of voor andere marketingcampagnes. Echter, het is hierbij opvallend dat dit vrijwel uitsluitend gebeurt bij accenten waar krachtige regionale stereotypes mee verbonden zijn. Zo roept het Zuidelijke accent associaties met landelijkheid, gezelligheid en feest op. Deze associaties zijn uitermate geschikt voor de promotie van merken als Bavaria of Mora. Het Noordelijke accent roept daarentegen associaties op met elementen als landelijkheid, gezondheid, robuustheid en pure (boerse) producten. In de praktijk worden ook deze elementen van het Noordelijke accent ingezet in advertenties. Een merk als Milner maakt in haar marketingcampagnes voor kaasproducten regelmatig gebruik van deze 'Noordelijke' associaties. Mai & Hoffmann (2011) geven in hun theorie aan dat het gebruik van regionale accenten in advertenties wel degelijk invloed heeft op de evaluatie van die advertenties door consumenten.

Interessant is om te onderzoeken of deze associaties of stereotypes die bestaan in verband met een bepaald regionaal accent, effectief toepasbaar zijn in landelijke marketingcampagnes. Dit wordt in dit onderzoek aan de hand van advertenties voor twee fictieve producten gedaan: één stoer, non-food product en één gezond voedingsproduct. Het stoere, non-food product betreft de fictieve boormachine *Prachtwerk*. Het gezonde voedingsproduct is het fictieve yoghurtmerk *Krachtvoer*. Voor beide producten zullen twee slogans ingesproken worden. De slogan voor de boormachine luidt als volgt: 'Boren doe je met de robuuste boormachine van Prachtwerk! Machtig sterk en duurzaam! Nu verkrijgbaar

in de bouwmarkt.’ De slogan voor het yoghurtmerk is als volgt: ‘Ontbijten doe je met Krachtvoer, de verse yoghurt, direct van de boer! Machtig lekker en voedzaam! Nu verkrijgbaar in de supermarkt.’ De bijbehorende slogans zullen ingesproken worden door mensen met een Noordelijk (Gronings), Achterhoeks, Limburgs en een neutraal of Randstedelijk accent.

Op basis van deze acht experimentele condities zal bestudeerd worden in hoeverre er een verband is tussen het accent van een bepaalde groep en de associaties die de participanten bij een bepaald product hebben. Daarnaast is het noodzakelijk om te achterhalen of dergelijke accenten mogelijk bevorderlijk zijn voor de marketingcampagnes van bepaalde producten. Het voordeel voor de sociolinguïstiek, waarbij het verband tussen de taal en een sociale groep onderzocht wordt, is dat dit onderzoek essentiële gegevens oplevert over een weinig bestudeerd regionaal accent, dat gewoonlijk met negatieve eigenschappen zoals stug en plat verbonden is (Grondelaers & Speelman, 2015). Interessant is om te ontdekken of in deze ecologisch meer valide context positieve associaties vindbaar zijn.

De verwachting die uit dit onderzoek voortkomt is dat de advertenties voor zowel het yoghurtmerk als voor de boormachine beter congrueren met een Gronings accent dan met een Zuidelijk accent, omdat de associaties van het Groningse accent meer overeenkomen met de associaties die deze fictieve producten willen uitstralen.

Theoretisch kader

Voor dit onderzoek zijn twee wetenschappelijke domeinen relevant. Dit zijn de perceptie en evaluatie van regionale accenten in het Nederlands, en het nut en gebruik van regionale accenten in reclames.

Over de perceptie en evaluatie van regionale accenten in het Nederlands is inmiddels veel interessante kennis beschikbaar. Grondelaers & van Hout (2010) richten zich in hun onderzoek op de evaluatie van drie regionale accenten: het Randstedelijke accent, het Groningse accent en het Limburgse accent. 240 respondenten namen deel aan dit onderzoek en hierbij werden de verschillende accenten geëvalueerd op basis van drie dimensies: status van de spreker, professionele bekwaamheid van de spreker en integriteit van de spreker. Het voornaamste resultaat uit dit onderzoek is dat het Randstedelijke accent sneller wordt geassocieerd met prestige en succes dan de andere regionale accenten, dus dat dit accent hoger scoort op de status- en competentiedimensies van de spreker. Daarnaast komt uit een onderzoek van Grondelaers & Speelman (2015) naar voren dat het stereotype beeld van een Gronings accent voornamelijk associaties oproept met termen als boers, plat, dom, onverstaanbaar en stug.

Zoals eerder in de inleiding behandeld is, is gebleken dat Heijmer en Vonk (2002) middels hun studie interessante associaties vonden tussen een bepaald accent van een persoon en de daarbij behorende competenties van diezelfde persoon. Heijmer & Vonk beweren dan ook dat accenten bepaalde categorieën oproepen waarin een persoon die dit accent bezit geplaatst kan worden. Daaropvolgend worden de stereotypes die passen bij de categorie gekoppeld aan de persoon in kwestie die het accent bezit. Het aanwakken van deze vooroordelen leidt ertoe dat impressies en oordelen aanzienlijk beïnvloed worden (Heijmer & Vonk, 2002). Heijmer en Vonk onderscheiden twee aspecten, namelijk kenmerken geassocieerd met competentie en aantrekkelijkheid. Kenmerken die aan competentie gerelateerd zijn gaan bijvoorbeeld over status, begaafdheid en aanzien. Voorbeelden van associaties die gekoppeld kunnen worden aan aantrekkelijkheid zijn oprechtheid en saamhorigheid (Heijmer & Vonk, 2002). Later is hier nog een derde aspect aan toegevoegd, de dynamiek in de stem van de spreker welteverstaan (Grondelaers, van Hout & van Gent, 2019).

Verschillende studies hanteren de drie eerdergenoemde aspecten voor vervolgonderzoek, zoals Pinget, Rotteveel & Van de Velde (2014), eveneens als Heijmer & Vonk (2002). De uitkomsten van deze studies tonen aan dat het Randstedelijke accent positief scoort op de aspecten aantrekkelijkheid en competentie. Bovendien gaat de perfectie van dit accent samen met het afschilderen van andere accenten als minder toonaangevend. Heijmer & Vonk beweren dat mensen met een regionaal accent als minder bekwaam en laagopgeleid worden gezien. Grondelaers, van Hout & Steegs (2010) betwisten in hun onderzoek daarentegen dat personen met een regionaal accent als minder bekwaam en laagopgeleid worden beschouwd en zij baseren hun kennis op verschillende beoordelingscriteria, waarbij meer aspecten dan alleen bekwaamheid en aantrekkelijkheid in ogenschouw worden genomen. Hieruit blijkt dat het minder toonaangevende, zuidelijke accent vergeleken met een Randstedelijk, noordelijk en neutraal accent als meest aangenaam en mooi wordt gezien. Daarnaast wordt het zuidelijke accent niet als incorrect beoordeeld als vorm van communicatie in een serieuze context (Grondelaers et al., 2010). Ook deden Grondelaers et al. (2019) onderzoek naar de mening van Nederlandse jongeren over het gebruik van regionale accenten. De uitkomsten uit dit onderzoek sluiten aan bij eerdere studies, zo scoort een licht Limburgs accent beter op associaties die gerelateerd zijn aan competentie dan in het verleden. Tevens maakt dit onderzoek inzichtelijk dat vrouwen met een sterk Randstedelijk accent hoog worden beoordeeld op het aspect dynamiek, dankzij de sterke variant van dit accent. Echter, dezelfde groep vrouwen worden daarentegen wel als minder competent beschouwd. Op basis van deze bevindingen wordt gesuggereerd dat het idee van 'één accent is goed, alle andere accenten zijn slecht' opnieuw in ogenschouw genomen moet worden. Grondelaers et al. (2019) komen dan ook tot de volgende conclusie: 'Geen accent is intrinsiek niet prestigieus, zolang het maar niet te sterk is.' Echter, een accent kan logischerwijs ook louter negatieve indrukken opwekken. Burgoon, Denning & Roberts (2002) maken dit met behulp van 'The Language Expectancy Theory' inzichtelijk. Deze theorie beweert dat mensen reageren vanuit een bepaald verwachtingspatroon dat gebaseerd is op de psychologische en culturele normen van een samenleving. Als een persoon het standaardaccent verwacht, maar in plaats daarvan een regionaal accent hoort, kan dit mogelijk negatieve associaties opwekken.

Over het gebruik van regionale accenten in een marketingcontext is ook wetenschappelijke kennis beschikbaar, zij het dan nauwelijks Nederlandse. De kennis binnen dit domein richt zich dan ook voor een aanzienlijk deel op internationaal onderzoek. Mai & Hoffmann (2011) onderzochten in hun studie wat de mogelijk positieve gevolgen van een regionaal accent kunnen zijn bij het verkopen van producten of diensten. Hieruit bleek dat een regionaal accent de tevredenheid van de ontvanger verhoogt als de uitspraak van hoge kwaliteit is. Ook toonde dit onderzoek aan dat het gebruik van regionale accenten wel degelijk invloed heeft op de perceptie en evaluatie van commercials door consumenten.

Daarnaast benadrukt Keller (1993) het belang van een sterke merkidentiteit. Deze theorie beweert dat de merkbekendheid van een product wordt gestimuleerd door het continu communiceren van de waarden waarmee het merk geassocieerd wil worden. Wanneer een gezond voedingsproduct bijvoorbeeld geassocieerd wil worden met gezondheid, moet dit wel duidelijk door het merk geuit worden in de communicatie. De merkbekendheid bestaat uit twee onderdelen, brand recognition en brand recall. Brand recognition gaat over in hoeverre een klant kan benoemen dat diegene het merk heeft gezien of gehoord, wanneer de klant het merk te zien krijgt. Brand recall gaat wat verder, dit aspect geeft namelijk de mate aan waarin een klant het merk uit zichzelf kan benoemen, wanneer diegene de productcategorie hoort of in aanraking komt met een probleem waarvoor het specifieke merk een uitkomst biedt. Brand recall heeft vooral betrekking op herinnering, brand recognition duidt meer op herkenning van het merk.

In een studie van Tsalikis, DeShields & LaTour (1991) is gekeken naar de effecten van een standaard- en regionaal accent van een verkoper op de perceptie van mensen over de kwaliteiten en effectiviteit van die verkoper. Hierbij werd de focus gelegd op geloofwaardigheid, competentie, vriendelijkheid en koopintentie. Het onderzoek bestond uit een test waarbij de proefpersonen geconfronteerd werden met een advertentie waarin twee mannelijke accenten hoorbaar waren, een standaard Engels accent en Engels met een Grieks accent. De uitkomsten van dit experiment toonden aan dat de verkoper met een standaard Engels accent positiever werd beoordeeld dan een verkoper met het Griekse accent, bovendien kwam dit gegeven ook de koopintentie ten goede. Dit betekent niet automatisch dat het standaard Engelse accent altijd de voorkeur geniet boven een regionaal accent. Uit het eerdergenoemde experiment bleek namelijk ook dat indien regionale

producten gepromoot worden, een accent dat congruent is met het product tot een hogere koopintentie leidt dan een standaard Engels accent (Tsalikis, DeShields & LaTour, 1991). Ivanic, Bates & Somasundaram (2013) kwamen in hun studie met soortgelijke inzichten. Zij onderzochten de commerciële effecten van accenten in reclames op de radio. Een belangrijke bevinding was dat als een luisteraar zich kan herkennen in de spreker die de boodschap verkondigt, dit zal leiden tot een hogere koopintentie. Bovendien zal de luisteraar ook de boodschap en de merknaam makkelijker onthouden (Ivanic et al., 2013). De bovenstaande bevindingen sluiten aan bij de 'Social Identity Theory' van Tajfel en Turner (1986). Deze theorie suggereert dat men de eigenschappen van producten en andere mensen, die overeenkomen met hun eigen eigenschappen, prefereert. De kenmerken van het product en het accent van de verkoper moeten dus aansluiten op die van de consument. Ook Hornikx, van Meurs & Hof (2013) beweren dat wanneer een product congrueert met een bepaald accent, dit de productevaluatie, attitude ten aanzien van het product en de aankoopintentie zal bevorderen.

Verder deden Hendriks, van Meurs & van der Meij (2015) onderzoek naar het verschil in effectiviteit tussen een commercial van een buitenlands product met een congruent of incongruent accent. Hieruit bleek dat commercials met een buitenlands accent dat congrueert met het geadverteerde product positiever werden beoordeeld dan commercials met een incongruent accent. In het algemeen werden advertenties met een buitenlands accent wel minder positief beoordeeld dan zonder buitenlands accent. Tenslotte behandelt Tolkamp (2010) in zijn artikel de invloed van een accent op de aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie van advertenties. Voor dit onderzoek werden negen advertenties gehanteerd, met 9 verschillende slogans. Een belangrijke conclusie was dat de aantrekkelijkheid van advertenties met een regionaal product hoger was bij het Brabantse en Achterhoekse accent dan bij het neutraal Nederlandse accent. Bovendien scoorde het Brabantse accent ook hoger op aantrekkelijkheid dan het neutrale accent, ondanks het feit dat dit accent minder goed begrepen werd dan het neutraal Nederlandse accent. Daarnaast had het Achterhoekse accent een positievere invloed op de productattitude dan het neutrale accent. Dit positieve effect is weliswaar alleen zichtbaar bij regionale producten en dus niet bij neutrale producten of producten zonder herkenbare afkomst (Tolkamp, 2010). Bovenstaande studies

doen vermoeden dat het gebruik van een regionaal accent voor commerciële doeleinden een positieve invloed kan hebben op de koopintentie van consumenten.

De twee producten die in dit onderzoek geadverteerd zullen worden zijn het verse yoghurtmerk *Krachtvoer* en de robuuste boormachine *Prachtwerk*. De vier verschillende accenten zullen in advertenties aan deze producten gekoppeld worden, waarbij onderzocht wordt welke verbanden er zijn tussen een bepaald regionaal accent en het product. We meten de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten aanzien van het product en de aankoopintentie van de doelgroep. De vraag is in hoeverre een bepaald accent geschikt is om te koppelen aan één of beide producten. Het doel van dit onderzoek is om inzichtelijk te maken wat de effecten van regionale accenten zijn op de attitude ten aanzien van de advertentie, het product en de aankoopintentie van de doelgroep. Dit leidt tot een algemene onderzoeksvraag:

‘In hoeverre is het gebruik van een regionaal accent effectief toepasbaar in productadvertenties?’

Op basis van de beschreven literatuur is de verwachting vooraf dat de kenmerken van een Noordelijk accent congrueren met de kenmerken van een gezond, robuust en landelijk product zoals de verse yoghurt van *Krachtvoer* en de boormachine van *Prachtwerk*. Dit zal mogelijk leiden tot een hogere waardering van de advertentie en het product. Bovendien kan dit de aankoopintentie van de doelgroep bevorderen. Daarom kan de onderzoeksvraag verder gespecificeerd worden:

‘In hoeverre congrueren de kenmerken van een Noordelijk accent met de kenmerken van een robuust, gezond en landelijk product en leidt dit tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie, ten aanzien van het product en de aankoopintentie?’

Methode

Stimuli

Binnen dit onderzoek kwam zowel een visuele- als een spraakstimulus aan bod. De participanten kwamen in aanraking met twee advertenties. In de eerste advertentie was de yoghurt van *Krachtvoer* te zien, in de tweede advertentie kwam de boormachine van *Prachtwerk* aan bod. Bij het design van beide advertenties was gekozen voor congruentie tussen 2 aspecten: Landelijk en robuust bij de boormachine, en landelijk en gezond bij de yoghurt. Om de kans op verdere associaties met de producten te minimaliseren, werd gekozen om geen extra ingrediënten zoals fruit op de yoghurtverpakking af te beelden en had de boormachine een vrij simpel design. Beide advertenties zijn hieronder zichtbaar.



Figuur 1: Advertentie van *Krachtvoer*.



Figuur 2: Advertentie van *Prachtwerk*.

Naast de visuele stimuli waren er ook spraak stimuli. Beide producten hadden hun eigen slogans. De stijl van de slogans waren vergelijkbaar qua klemtoon en lengte, dit werd bewust gedaan om een eenduidige boodschap uit te stralen. De slogan voor de boormachine *Prachtwerk* luidde als volgt: 'Boren doe je met de robúúste boormachine van Prachtwerk! Machtig sterk en duurzaam! Nu verkrijgbaar in de bouwmarkt.' De slogan voor het yoghurtmerk *Krachtvoer* is als volgt: 'Ontbijten doe je met *Krachtvoer*, de véerse yoghurt, direct van de boer! Machtig lekker en voedzaam! Nu verkrijgbaar in de supermarkt.' Deze slogans werden ingesproken in vier verschillende accenten (Gronings, Limburgs, Achterhoeks en neutraal). De accenten werden ingesproken door mannelijke sprekers, waarbij elke man een (lichte vorm) van een van de vier regionale accenten bezit. Uiteindelijk waren er acht condities, omdat de twee stimuli door vier accenten werden geroteerd.

Participanten

De participanten bestonden uit een groep van 249, hoogopgeleide, mannen en vrouwen. Oorspronkelijk was het de bedoeling dat de participanten benaderd zouden worden via de campussen van de universiteiten en hogescholen. Echter, vanwege de corona pandemie werden de participanten louter online benaderd. Hierdoor werd een strikte selectie van de

participanten op basis van regionale afkomst bemoeilijkt. Vooraf was het gewenste scenario dat enkel participanten afkomstig uit de Randstad en de omgeving van Nijmegen deelnamen, dit is uiteindelijk niet exact gelukt. De 249 participanten kwamen onder meer uit Gelderland (119), Noord-Brabant (52), Overijssel (32), Utrecht (20), Limburg (9), Zuid-Holland (4), Friesland (4), Drenthe (4), Flevoland (2), Zeeland (2) en Noord-Holland (1).

Schalen

Om de attitude ten opzichte van de advertentie en de attitude ten aanzien van het product zo effectief mogelijk te meten, werden de onderstaande vragen met behulp van een zevenpunts Likert-schaal gesteld:

Ik vind deze commercial:

- | | | | |
|-----------------|---------------|---------|----------|
| • Leuk | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Aansprekend | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Origineel | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Aantrekkelijk | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Interessant | niet mee eens | 1234567 | mee eens |

Ik vind het geadverteerde product:

- | | | | |
|-----------------|---------------|---------|----------|
| • Leuk | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Aansprekend | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Origineel | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Aantrekkelijk | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Interessant | niet mee eens | 1234567 | mee eens |

Om de attitude ten opzichte van aankoopintentie zo effectief mogelijk te meten, werd de onderstaande vraag aan de participanten voorgelegd:

- Dit product kopen
 - Wil ik graag doen 1234567 in geen enkel geval doen
 - Is echt iets voor mij 1234567 helemaal niks voor mij
 - Zou ik zeker bij mijn vrienden aanbevelen 1234567 zou ik nooit bij mij vrienden aanbevelen

Om te meten hoe goed de participanten zich de producten nog kunnen herinneren, werden de volgende vragen gesteld (Brand recall):

- Open response item:
 - wat is de merknaam van de geadverteerde yoghurt?
 - wat is de merknaam van de geadverteerde boormachine?

Om te meten of de participanten de producten nog herkennen, werden de volgende vragen gesteld (Brand recognition):

- Open response item:
 - Heb je de merknaam van de geadverteerde yoghurt ooit eerder gehoord of voorbij zien komen?
 - Heb je de merknaam van de geadverteerde boormachine ooit eerder gehoord of voorbij zien komen?

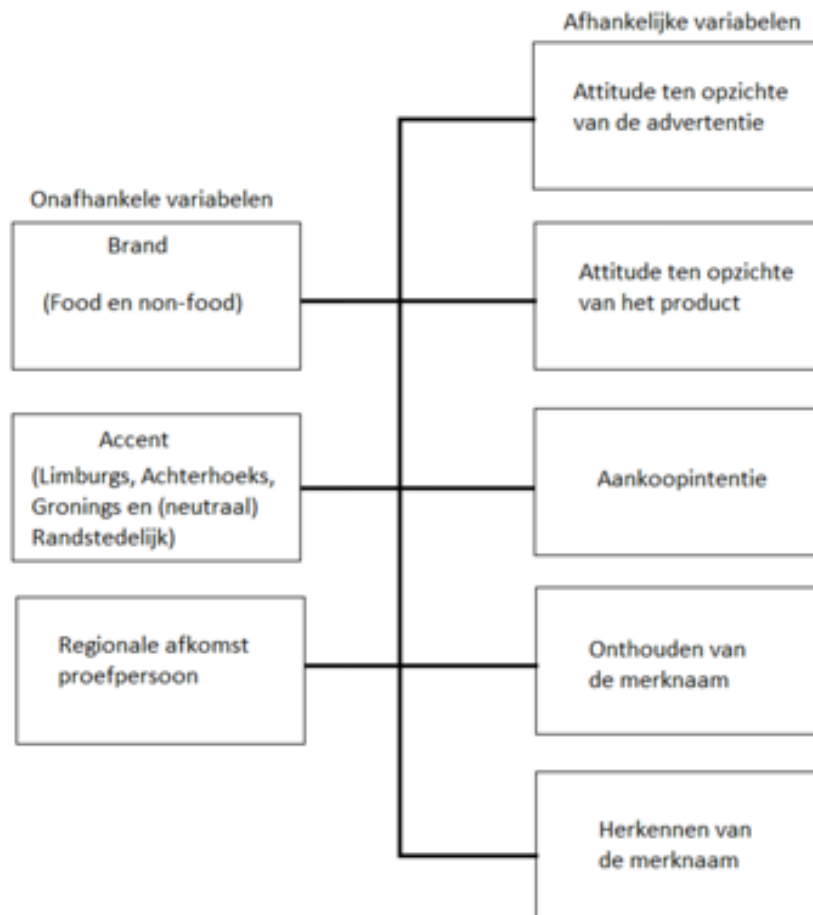
Procedure

Er werd gekozen voor experimenteel onderzoek. Dit zorgt er namelijk voor dat een aantal variabelen beter te controleren waren. Binnen dit onderzoek waren er drie onafhankelijke variabelen: De brand oftewel het product (yoghurt/boormachine), het accent (Noordelijk, Achterhoeks, Limburgs en neutraal) en de regio van de proefpersoon. Deze drie

onafhankelijke variabelen worden, samen met de vijf afhankelijke variabelen, beschreven in het analysemodel.

Het experiment werd digitaal aan de participanten aangeboden via een link. Elke participant kreeg twee stimuli: Bij de eerste stimulus zag de participant de advertentie van het yoghurtmerk *Krachtvoer* of de boormachine *Prachtwerk*, telkens met een neutraal accent. Stimulus 2 bestond uit de advertentie van het overige product met een Gronings, Achterhoeks of Limburgs accent. Elke participant kreeg dus één van de drie accenten te horen, waaruit opgemaakt kan worden dat een tussen-proefpersoon design hierbij van toepassing was. Echter, omdat elke participant werd geconfronteerd met beide advertenties, kan ook geconcludeerd worden dat het hier gaat om een binnen-proefpersoon design.

Participant één kon bijvoorbeeld de volgende combinatie krijgen: Yoghurt advertentie + neutraal accent en boormachine advertentie + Gronings accent. Participant twee kreeg boormachine advertentie + neutraal accent en yoghurt advertentie + Achterhoeks accent. Participant drie kreeg yoghurt advertentie + neutraal accent en boormachine advertentie + Limburgs accent, enzovoort. Door deze rotatie te hanteren kwam elk product met elk accent vaak genoeg voor en konden de hoofdeffecten van het product (yoghurt vs. boormachine) en het accent (bijvoorbeeld neutraal vs. Gronings) duidelijk gemeten worden. Op deze manier is de kans dat de resultaten uit het onderzoek generaliseerbaar waren naar de praktijk in het dagelijks leven het grootst.



Figuur 3: Analysemodel.

Resultaten

Alvorens de resultaten van het hoofdexperiment beschreven worden, ligt de focus op een pre-experiment. Om de hoogst mogelijke kwaliteit van de sprekers in het hoofd experiment te waarborgen werd dit pre-experiment uitgevoerd. De uitvoering en de resultaten hiervan zullen nader worden toegelicht.

Resultaten pre-experiment

Om de hoogst mogelijke kwaliteit van de sprekers in het hoofd experiment te waarborgen werd een pre-experiment uitgevoerd met verschillende mannen uit de randstad (1), Groningen (2), Limburg/Brabant (5) en de achterhoek (3). Deze mannen spraken de slogans van zowel het yoghurtmerk *Krachtvoer* als de boormachine *Prachtwerk* in. De stemmen werden getest op regionale herkenbaarheid, leeftijd, accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid. Elk individueel groepslid ging op zoek naar een aantal geschikte sprekers binnen zijn of haar familie en kenniskring. Alle sprekers zijn nauwkeurig geselecteerd, er is bewust gekozen voor een verscheidenheid aan accentsterkte. Dit maakt het luisterproces voor de respondenten zowel herkenbaar qua accent als verstaanbaar. Een ander onderdeel van het pre-experiment was het meten van de associaties die de brand visuals bij de respondenten opwekten.

Elk individueel groepslid ging op zoek naar 3 respondenten, met de voorwaarde dat diegene studeert en bij voorkeur afkomstig is uit Gelderland. Dit resulteerde in 17 mannelijke- en 14 vrouwelijke respondenten. Één respondent was geen man noch vrouw. 25 van deze respondenten kwamen uit Gelderland, één uit Flevoland, twee uit Noord-Brabant, twee uit Overijssel en twee respondenten waren afkomstig uit Utrecht. De kenmerken van de respondenten lijken grotendeels op de kenmerken van de proefpersonen tijdens het hoofdexperiment.

Uit het pre-experimentele onderzoek blijkt dat de brand image goed geslaagd is. De respondenten associeerden het yoghurtmerk en de boormachine met de vooraf gewenste kenmerken. De boormachine *Prachtwerk* werd relatief vaak geassocieerd met adjectieven als krachtig, handig en mannelijk. Het yoghurtmerk *Krachtvoer* kwam vaak overeen met kenmerken als lekker, gezond en landelijk. Dit is terug te zien in de onderstaande figuur.

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

Figuur 4: Overzicht van meest voorkomende adjectieven bij advertenties van Prachtwerk en Krachtvoer.

Verder blijkt uit het pre-experiment dat de meeste respondenten correct hebben ingeschat wat de regionale afkomst van de sprekers was. Echter, uit de onderstaande gegevens blijkt wel dat het Groningse- en Achterhoeks accent moeilijk te onderscheiden zijn. Verder worden de meeste accenten zodanig als relatief sterk bestempeld. De opgegeven leeftijd verschilt niet veel van de daadwerkelijke leeftijd van de sprekers, wel worden de sprekers vrijwel allemaal jonger ingeschat dan dat zij in werkelijkheid zijn. Verder valt op dat zowel het Randstedelijke accent als het zuidelijke accent als meest aantrekkelijk, intelligent en vlot wordt beschouwd.

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

Figuur 5: Overzicht van de evaluatie van sprekers op basis van regionale herkenbaarheid, accentsterkte, leeftijd, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid.

Resultaten hoofdexperiment

Het hoofdexperiment is middels verschillende statistische toetsen geanalyseerd. Aan de hand van de resultaten die uit deze toetsen voortkomen zal een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd worden.

Om de interne consistentie te beperken is bij het analyseren van de data gebruik gemaakt van een 'Principal Component analysis' (PCA) oftewel een principale componenten analyse in het Nederlands. Hierbij zijn de vier schalen over productwaardering, vier schalen over attitude ten opzichte van de advertentie en drie schalen met betrekking tot de aankoopintentie gereduceerd tot zes componenten die niet congrueren en dit leidde tot een percentage van 76.2% aan variantie in de oordelen. Deze zes schalen worden in tabel 1 weergegeven, waarbij 'Aan' staat voor aankoopintentie en 'Aad' gaat over de attitude ten opzichte van de advertentie. Een volledige uitwerking van de 'Principal Component Analysis' wordt beschreven in bijlage 2. De vermindering van deze schalen leidt ertoe dat de schalen die gerelateerd zijn aan de productwaardering zullen afvallen. De focus bij het analyseren van de data lag dan ook op de schalen die de attitude met betrekking tot de advertentie meten en op de schalen die de aankoopintentie evalueren.

Tabel 1. Uitwerking 'Principal Component Analysis'.

Loadings	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>
Aan_Uitproberen	.328	.835
Aan_Kopen	.329	.806
Aad_Leuk	.800	.368
Aad_Origineel	.772	.262
Aad_Aantrekkelijk	.740	.433
Aad_Interessant	.844	.349
SS loadings	2.712	1.859
Proportion Var	.452	.310
Cumulative Var	.452	.762

Daaropvolgend werden de gemiddelde resultaten voor de schalen met betrekking tot de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van het product berekend. Vervolgens zijn op deze twee gemiddelden regressieanalyses uitgevoerd. Bij de globale analyses werd het effect van de volgende onafhankelijke variabelen gemeten: beide producten, de vier accenten, de leeftijd en regionale afkomst van de respondent. Elke respondent kwam slechts met twee van de in totaal 8 mogelijke condities in aanraking, hierdoor zijn er veel lege cellen in de data aanwezig die een ANOVA analyse niet goed kan verwerken. Op basis hiervan is bij de globale analyses gekozen voor een mixed model regressiemethode. Deze methode is in staat om het

tussen-proefpersoon design te verwerken en daarnaast kan deze techniek de veelvoudige metingen van het hoofdexperiment correct interpreteren. De modellen zijn in twee stappen gemaakt: allereerst een model met alle onafhankelijke variabelen, vervolgens een nieuw model met enkel de onafhankelijke variabelen die in het eerste model significant waren.

Voor de individuele analyses voor het yoghurtmerk *Krachtvoer* en de boormachine *Prachtwerk* werd een multiple lineaire regressiemethode toegepast, omdat hierbij sprake was van enkel één meting per respondent. De onafhankelijke variabelen die betrekking hadden op deze analyse waren de accenten, de regionale afkomst en de leeftijd van de respondent. Daarnaast is bij de besluitvorming voor de modellen van de individuele analyses gekeken naar de p -waarde en de Adjusted R^2 . Om een helder beeld te schetsen van welke onafhankelijke variabelen significant van elkaar afweken, zijn er ten slotte post hoc Tukey tests verricht.

Verder is ook bij het analyseren van de recall vragen over de herinnering van de merknamen *Krachtvoer* en *Prachtwerk* een mixed model regressieanalyse toegepast. Bij deze vraag was sprake van een 'open response item', waardoor een strikte encryptie noodzakelijk was. Alleen de antwoorden 'Krachtvoer', 'Kracht voer', 'Prachtwerk' en 'Pracht werk' werden als juist beoordeeld. Een eventueel uitroepteken werd in combinatie met een van de merknamen ook als correct opgevat.

Globale aankoopintentie

Voor de globale aankoopintentie, dus onafhankelijk van het yoghurtmerk *Krachtvoer* en de boormachine *Prachtwerk*, is dus de mixed model regressiemethode gebruikt. Deze statistische toets is gebruikt omdat het herhaalde metingen van een ANOVA test eenvoudig kan opvangen, door de respondent als willekeurig effect toe te voegen aan het model. De vier onafhankelijke variabelen waarop de focus ligt zijn merk, accent, regio van de respondent en leeftijd van de respondent. Dit is tevens beschreven in het analysemodel. De uitgebreide uitwerkingen worden in bijlage 3 verder beschreven.

Als globale analyse werd een statistisch model ontworpen dat de impact van aankoopintentie van de factoren merk en accent bekeek – Respondent nummer werd als random factor toegevoegd (als (1 | Respo_nr)). Het beste regressiemodel (AIC = 1680.514;

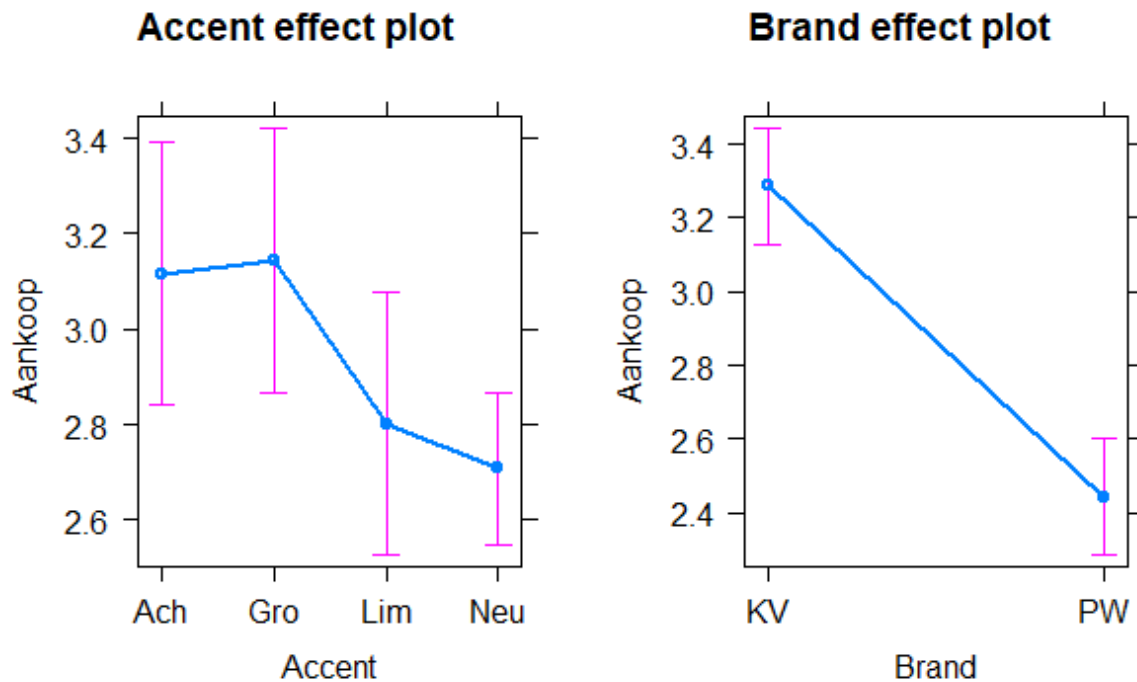
Adjusted $R^2 = .53$) voor de aankoopintentie bevatte de significante voorspellers merk ($\chi^2 = 55.177$, 1 Df, $p = .0001$) en accent ($\chi^2 = 11.304$, 3 Df, $p = <.01$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) bleek dat het Groningse accent een significant hogere aankoopintentie opwekt dan het neutrale accent ($p = .03$); het Achterhoekse accent wekte een bijna significant hogere aankoopintentie op dan het neutrale accent ($p = .051$), deze gegevens worden in tabel 2 beschreven en in figuur 6 gevisualiseerd. De andere vergelijkingen tussen accenten leverden geen significante resultaten op. Het merk *Krachtvoer* wekte een significant hogere aankoopintentie op dan het merk *Prachtwerk* ($p = .00000000000011$), dit wordt beschreven in tabel 3 en gevisualiseerd in figuur 6.

Tabel 2. Paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) van accenten op de globale aankoopintentie (B = ongestandaardiseerde regressiegewicht, $SE B$ = standaardfout B -gewicht en p = significantieniveau).

Variabele	B	$SE B$	p
Neutraal accent – Gronings accent	-.44	.16	.03
Neutraal accent – Achterhoeks accent	-.41	.16	.051

Tabel 3. Paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) van de beide merken op de aankoopintentie. (B = ongestandaardiseerde regressiegewicht, $SE B$ = standaardfout B -gewicht en p = significantieniveau).

Variabele	B	$SE B$	p
<i>Prachtwerk – Krachtvoer</i>	-.84	.11	.000000000000011



Figuur 6: Effect plot van het accent op de aankoopintentie (Ach = Achterhoeks, Gro = Gronings, Lim = Limburgs en Neu = Neutraal). + Effect plot van het merk op de aankoopintentie (KV = Krachtvoer en PW = Prachtwerk).

Globale attitude ten opzichte van de advertentie

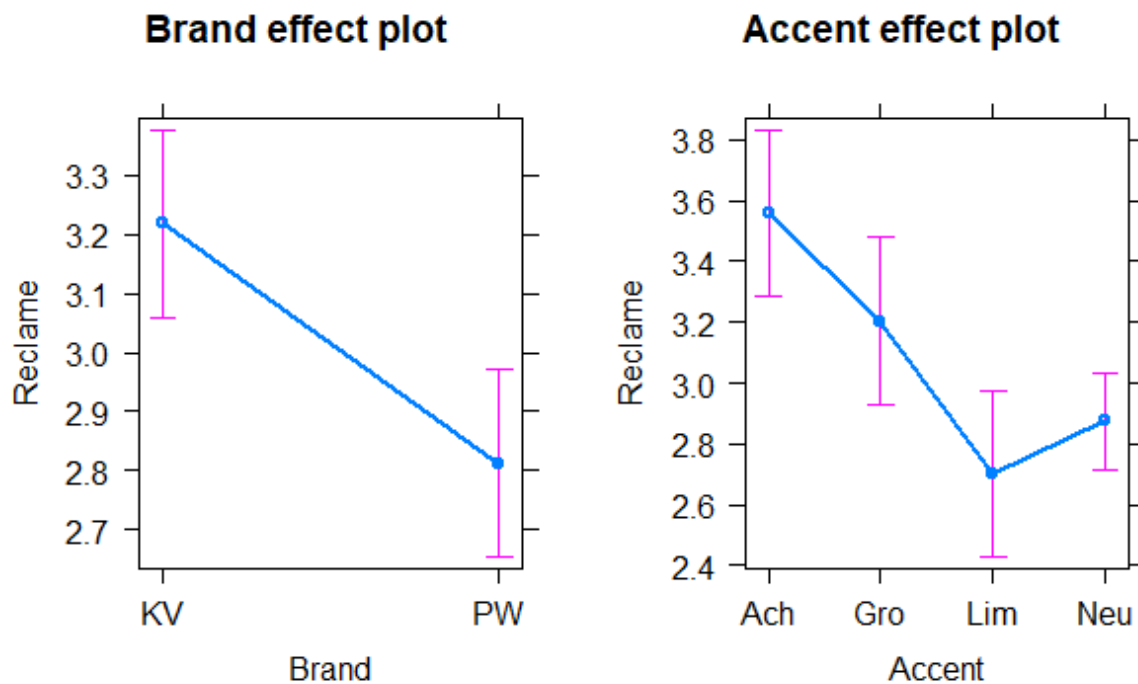
Als globale analyse (onafhankelijk van het merk) werd een statistisch model ontworpen dat de impact van attitude ten opzichte van de advertentie van de factoren merk en accent bekeek – Respondent nummer werd als random factor toegevoegd (als (1 | Respo_nr)). Het beste regressiemodel (AIC = 1683.313; Adjusted $R^2 = .64$) voor de attitude ten opzichte van de advertentie bevatte de significante voorspellers merk ($\chi^2 = 13.015$, 1 Df, $p = .0003$) en accent ($\chi^2 = 25.454$, 3 Df, $p = < .0001$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) bleek dat het Achterhoekse accent een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie opwekte dan het Limburgse accent ($p = < .001$) en het neutrale accent ($p = < .001$); het Groningse accent wekte een bijna significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie op dan het Limburgse accent ($p = .056$), dit wordt verder beschreven in tabel 4 en gevisualiseerd in figuur 7. De andere vergelijkingen tussen de geteste accenten boden geen significante uitkomsten. Het merk Krachtvoer wekte een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie op dan het merk Prachtwerk ($p = < .001$), wat in tabel 5 verder wordt beschreven en in figuur 7 wordt gevisualiseerd.

Tabel 4. Paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) van accenten op de attitude ten opzichte van de advertentie (B = ongestandaardiseerde regressiegewicht, $SE B$ = standaardfout B -gewicht en p = significantieniveau).

Variabele	B	$SE B$	p
Limburgs accent – Achterhoeks accent	-.86	.20	<.001
Neutraal accent – Achterhoeks accent	-.69	.16	<.001
Limburgs accent – Gronings accent	-.50	.20	.056

Tabel 5. Paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) van beide merken op de attitude ten opzichte van de advertentie (B = ongestandaardiseerde regressiegewicht, $SE B$ = standaardfout B -gewicht en p = significantieniveau).

Variabele	B	$SE B$	p
<i>Prachtwerk – Krachtvoer</i>	-.41	.11	<.001



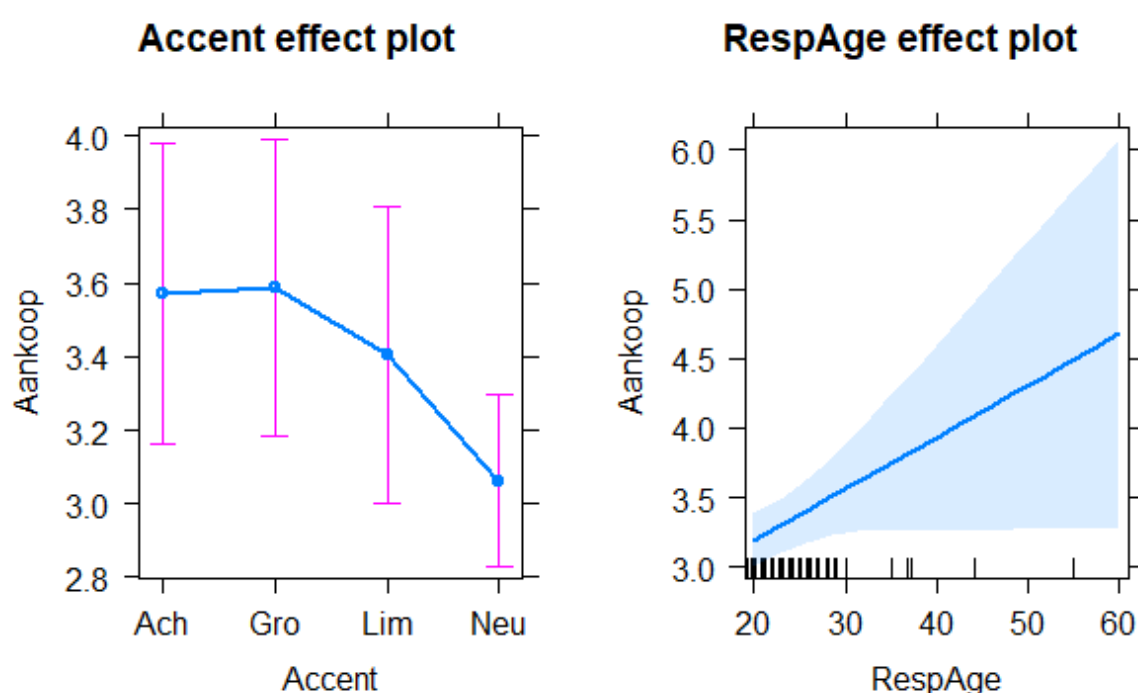
Figuur 7: Effect plot van het accent op de attitude ten opzichte van de advertentie (Ach = Achterhoeks, Gro = Gronings, Lim = Limburgs en Neu = Neutraal). + Effect plot van het merk op de attitude ten opzichte van de advertentie (KV = Krachtvoer en PW = Prachtwerk).

Individuele aankoopintentie *Krachtvoer*

Het voornaamste regressiemodel ($F(4, 244) = 2.74, p = .029, \text{Adjusted } R^2 = .027$) voor de aankoopintentie van het merk Krachtvoer bevatte de bijna significante voorspellers accent ($F(3, 244) = 2.63, p = .051$) en respondent leeftijd ($F(1, 244) = 3.80, p = .053$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) bleek dat het Achterhoekse ($p = .14$) en het Groningse ($p = .12$) accent een bijna significant hogere aankoopintentie voor het merk Krachtvoer opwekte dan het neutrale accent, dit is te zien in tabel 6 en gevisualiseerd in figuur 8. De overige vergelijkingen tussen de accenten toonden geen significante verschillen aan.

Tabel 6. Paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) van accenten op de aankoopintentie van het merk *Krachtvoer* (B = ongestandaardiseerde regressiegewicht, $SE B$ = standaardfout B -gewicht en p = significantieniveau).

Variabele	B	$SE B$	p
Neutraal accent – Achterhoeks accent	-.51	.24	.14
Neutraal accent – Gronings accent	-.53	.24	.12



Figuur 8: Effect plot van de accenten op de aankoopintentie van het merk Krachtvoer op (Ach = Achterhoeks, Gro = Gronings, Lim = Limburgs en Neu = Neutraal). + Effect plot van de respondent leeftijd op de aankoopintentie van het merk Krachtvoer.

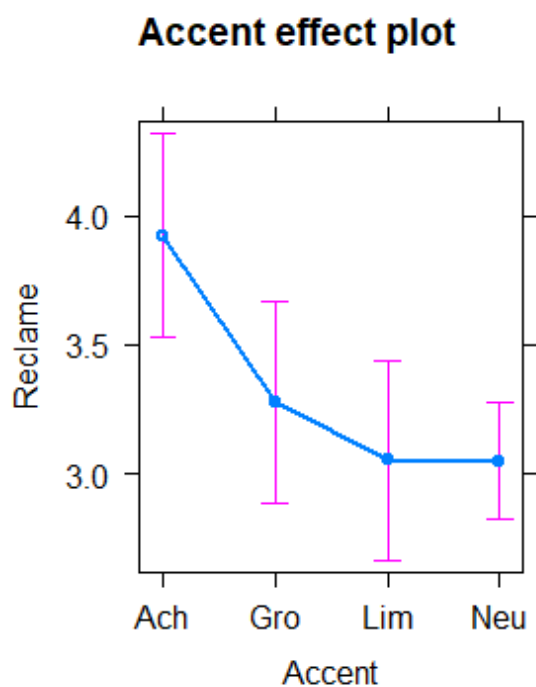
Individuele attitude ten opzichte van de advertentie *Krachtvoer*

Het voornaamste regressiemodel ($F(13, 234) = 2.44, p = .004, \text{Adjusted } R^2 = .07$) voor de attitude ten opzichte van de advertentie van het merk *Krachtvoer* bevatte de significante voorspeller accent ($F(3, 235) = 5.02, p = .002$) en de bijna significante voorspeller respondent regio ($F(10, 235) = 1.85, p = .053$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) bleek dat het Achterhoekse accent een significant positievere attitude ten opzichte

van de advertentie van het merk *Krachtvoer* opwekte dan het Limburgse ($p = .012$) en het neutrale accent ($p = .001$), dit wordt verder beschreven in tabel 7 en gevisualiseerd in figuur 9. De overige vergelijkingen tussen de accenten toonden geen significante verschillen aan.

Tabel 7. Paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) van accenten op de attitude ten opzichte van de advertentie *Krachtvoer* (B = ongestandaardiseerde regressiegewicht, $SE B$ = standaardfout B -gewicht en p = significantieniveau).

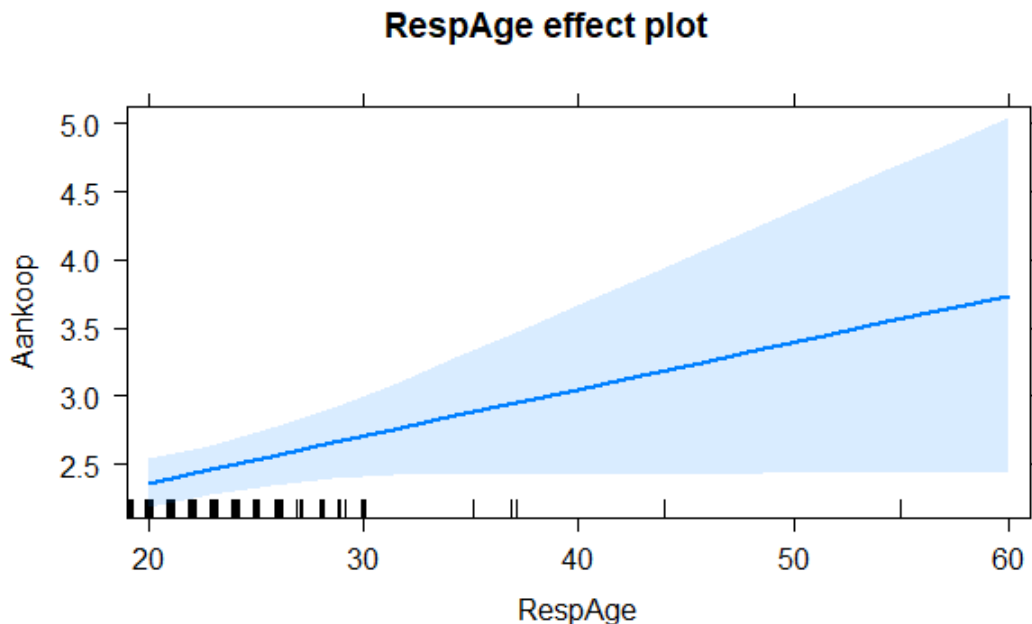
Variabele	B	$SE B$	p
Limburgs accent – Achterhoeks accent	-.51	.24	.012
Neutraal accent – Achterhoeks accent	-.53	.24	.001



Figuur 9: Effect plot van de accenten op de attitude ten opzichte van de advertentie Krachtvoer (Ach = Achterhoeks, Gro = Gronings, Lim = Limburgs en Neu = Neutraal).

Individuele aankoopintentie *Prachtwerk*

Het voornaamste regressiemodel ($F(1, 247) = 3.79, p = .053$, Adjusted $R^2 = 0.011$) voor de aankoopintentie van het merk *Prachtwerk* bevatte de bijna significante voorspeller Respondent leeftijd ($F(1, 247) = 3.79, p = .053$).



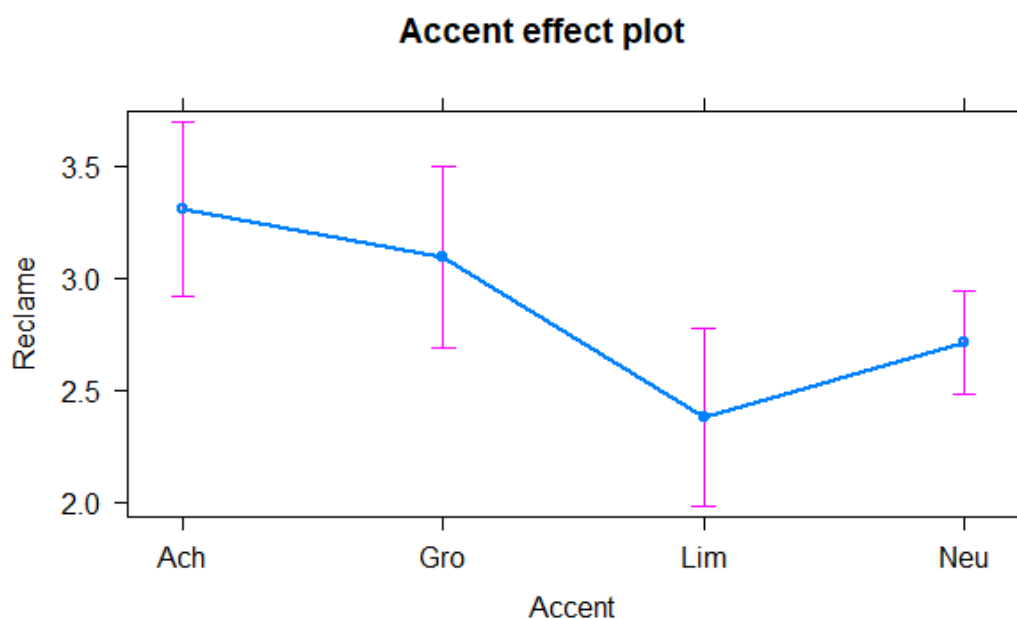
Figuur 10: Effect plot van de respondent leeftijd op de aankoopintentie van het merk *Prachtwerk*.

Individuele attitude ten opzichte van de advertentie *Prachtwerk*

Het voornaamste regressiemodel ($F(3, 245) = 4.48, p = .004$, Adjusted $R^2 = .04$) voor de attitude ten opzichte van de advertentie van het merk *Prachtwerk* bevatte de significante voorspeller accent ($F(3, 245) = 4.48, p = .004$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) bleek dat het Achterhoekse accent een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie van het merk *Prachtwerk* opwekte dan het Limburgse ($p = .006$) en het neutrale accent ($p = .047$); het Groningse accent wekte een bijna significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie op dan het Limburgse accent ($p = .065$). Dit wordt verder beschreven in tabel 8 en tevens gevisualiseerd in figuur 11. De overige vergelijkingen tussen de verschillende accenten toonden geen significante verschillen aan.

Tabel 8. Paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) van accenten op de attitude ten opzichte van de advertentie *Prachtwerk* (B = ongestandaardiseerde regressiegewicht, $SE B$ = standaardfout B -gewicht en p = significantieniveau).

Variabele	B	$SE B$	p
Limburgs accent – Achterhoeks accent	-.93	.28	.006
Neutraal accent – Achterhoeks accent	-.60	.23	.047
Limburgs accent – Gronings accent	-.72	.29	.065



Figuur 11: Effect plot van de accenten op de attitude ten opzichte van de advertentie Prachtwerk (Ach = Achterhoeks, Gro = Gronings, Lim = Limburgs en Neu = Neutraal).

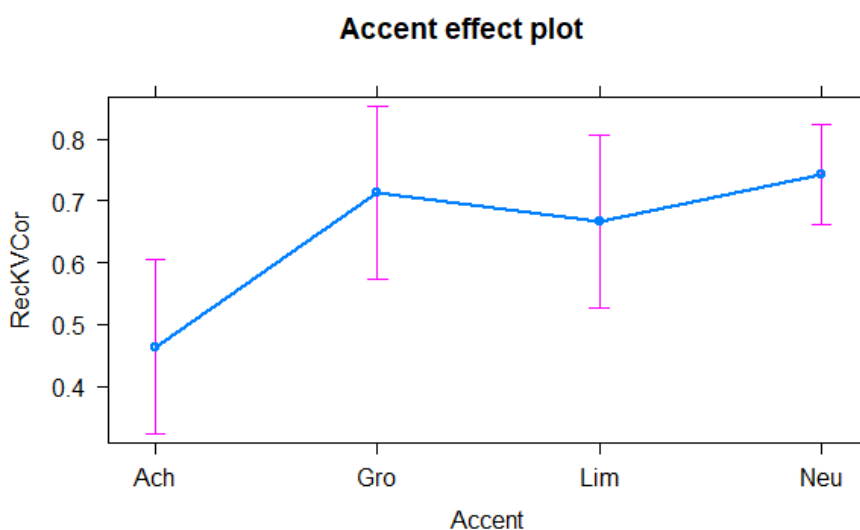
Individuele recall van de naam *Krachtvoer*

Het voornaamste regressiemodel ($F(3, 245) = 3.87, p = .009, \text{Adjusted } R^2 = .034$) voor de herinnering van de naam van het yoghurtmerk *Krachtvoer* bevatte de significante

voorspeller accent ($F(3, 245) = 3.87, p = .01$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) bleek dat het neutrale accent voor een significant betere herinnering van de merknaam Krachtvoer zorgde dan het Achterhoekse accent ($p = .005$); het Groningse accent zorgde voor een bijna significant betere herinnering van de merknaam Krachtvoer dan het Achterhoekse accent ($p = .063$), wat verder wordt beschreven in tabel 9 en daarnaast gevisualiseerd wordt in figuur 12. De overige vergelijkingen tussen de verschillende accenten toonden geen significante verschillen aan.

Tabel 9. Paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) van accenten op de herinnering van de merknaam *Krachtvoer* (B = ongestandaardiseerde regressiegewicht, $SE B$ = standaardfout B -gewicht en p = significantieniveau).

Variabele	B	$SE B$	p
Neutraal accent – Achterhoekse accent	.28	.08	.005
Gronings accent – Achterhoekse accent	.25	.10	.063



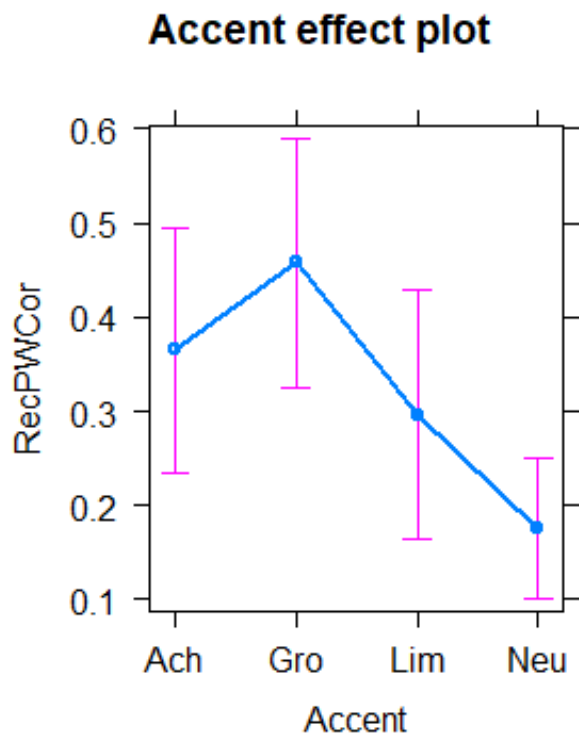
Figuur 12: Effect plot van de accenten op de herinnering van de merknaam Krachtvoer (Ach = Achterhoekse, Gro = Gronings, Lim = Limburgs en Neu = Neutraal).

Individuele recall van de naam *Prachtwerk*

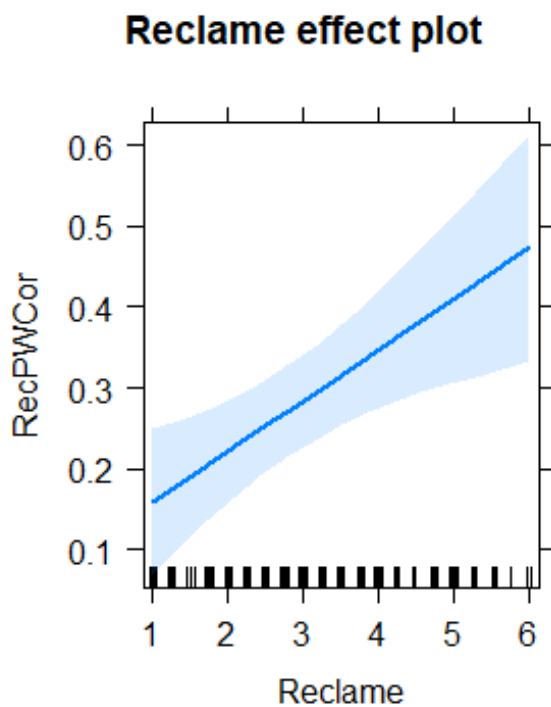
Het voornaamste regressiemodel ($F(4, 244) = 7.33, p = .014$, Adjusted $R^2 = .092$) voor de herinnering van de naam van de boormachine *Prachtwerk* bevatte de significante voorspellers accent ($F(3, 244) = 5.34, p = .001$) en attitude ten opzichte van de advertentie ($F(1, 244) = 9.12, p = .003$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) bleek dat het Groningse accent voor een significant betere herinnering van de merknaam *Prachtwerk* zorgde dan het neutrale accent ($p = .002$); het Achterhoekse accent zorgde voor een bijna-significant betere herinnering de merknaam *Prachtwerk* dan het neutrale accent ($p = .063$), wat verder wordt beschreven in tabel 10 en tevens gevisualiseerd wordt in figuur 13. De overige vergelijkingen tussen de verschillende accenten toonden geen significante verschillen aan. De samenhang tussen de attitude ten opzichte van de advertentie en de herinnering van de merknaam *Prachtwerk* is gevisualiseerd in figuur 14.

Tabel 10. Paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) van accenten op de herinnering van de merknaam *Prachtwerk* (B = ongestandaardiseerde regressiegewicht, $SE B$ = standaardfout B -gewicht en p = significantieniveau).

Variabele	B	$SE B$	p
Neutraal accent – Gronings accent	-.28	.08	.002
Neutraal accent – Achterhoekse accent	-.19	.08	.063



Figuur 13: Effect plot van de accenten op de herinnering van de merknaam Prachtwerk (Ach = Achterhoeks, Gro = Gronings, Lim = Limburgs en Neu = Neutraal).



Figuur 14: Effect plot van de attitude ten opzichte van de advertentie op de herinnering van de merknaam Prachtwerk.

Conclusie

Aan de hand van de beschreven resultaten zal een conclusie geformuleerd worden die een alomvattend antwoord geeft op de eerder beschreven onderzoeksvraag: *‘In hoeverre congrueren de kenmerken van een Noordelijk accent met de kenmerken van een robuust, gezond en landelijk product en leidt dit tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie, ten aanzien van het product en de aankoopintentie?’*

Vanwege het gebruik van de ‘Principal Component Analysis’ (PCA) zal ook hier, net als bij de resultaten, de attitude ten opzichte van het product niet beschreven worden. De conclusies zullen dus betrekking hebben op de aankoopintentie van producten met de drie bovengenoemde kenmerken en de attitude ten opzichte van de advertenties.

Uit het pre-experiment is gebleken dat de respondenten zowel het yoghurtmerk *Krachtvoer* als de boormachine *Prachtwerk* associeerden met de vooraf gewenste kenmerken zoals landelijk, gezond, krachtig en mannelijk. Daarnaast bleek tijdens het pre-experiment dat het verschil tussen een Achterhoeks en een Gronings accent voor de respondenten nauwelijks herkenbaar was. Daarom worden beide accenten samengevoegd tot één accent, oftewel het Noordelijke accent.

Uit de resultaten van het hoofdexperiment is gebleken dat dit Noordelijke accent de aankoopintentie, de attitude ten opzichte van de advertentie en de herinnering van de merknaam bevordert. De resultaten van het onderzoek maken inzichtelijk dat het Noordelijke accent de aankoopintentie van een product dat landelijkheid en gezondheid uitstraalt significant positiever beïnvloedt dan zowel het Limburgse als neutrale accent. Voor de aankoopintentie van een product dat landelijkheid en robuustheid uitstraalt, is geen significant verschil zichtbaar. Uit andere uitkomsten blijkt dat het Noordelijke accent ook de attitude ten aanzien van de advertentie significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse en neutrale accent. Dit is niet alleen zichtbaar bij producten die gekenmerkt worden door landelijkheid en gezondheid, maar ook bij producten die geassocieerd worden met landelijkheid en robuustheid.

De bovengenoemde bevindingen bevestigen de verwachtingen dat de kenmerken van een Noordelijk accent congrueren met de kenmerken van een landelijk, gezond en robuust

product en zodoende kan een concreet antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd worden: *‘De kenmerken van een Noordelijk accent congrueren dusdanig met de kenmerken van een robuust, gezond en landelijk product en dit leidt tot een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie en een significant hogere aankoopintentie.’*

Tevens leidt het Noordelijke accent tot een significant betere herinnering van de merknaam van een product dat geassocieerd wordt met landelijkheid en robuustheid. Voor het herinneren van de merknaam van een landelijk en gezond product zal het Noordelijk accent weer verdeeld worden in de twee oorspronkelijke, regionale accenten: het Achterhoeks accent en het Groningse accent. Dit omdat het Achterhoeks accent leidt tot significant minder goede herinneringen van de merknaam van een product dat wordt geassocieerd met landelijkheid en gezondheid dan het neutrale accent. Bovendien zorgt een Achterhoeks accent voor een bijna significant slechtere herinnering van de merknaam van een landelijk en gezond product dan een Gronings accent. Dit is een opvallende constatering, omdat vrijwel alle eerdergenoemde bevindingen een vergelijkbaar resultaat voor zowel het Groningse als Achterhoeks accent lieten zien. Het is dan ook merkwaardig dat beide accenten in bovenstaande context aanzienlijk van elkaar afwijken. Het algehele niveau voor de herinnering van de merknamen lag bij een product dat geassocieerd wordt met landelijkheid en gezondheid wel aanzienlijk hoger dan bij een product dat gekenmerkt wordt door landelijkheid en robuustheid.

Ten slotte komen de resultaten van de globale analyses nog aan bod. Uit deze resultaten blijkt namelijk dat een voedingsproduct, zoals het yoghurtmerk *Krachtvoer*, zowel een significant hogere aankoopintentie als een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie veroorzaakt dan een product dat niet aan voeding is gerelateerd, zoals de boormachine *Prachtwerk*.

Discussie

Mogelijke verklaringen voor resultaten

Ten eerste zullen mogelijke verklaringen voor de resultaten van het huidige onderzoek geformuleerd worden, door terug te koppelen naar de bevindingen van eerder beschreven literatuur. De voornaamste resultaten uit huidig onderzoek maken inzichtelijk dat het Noordelijke accent een significant hogere aankoopintentie genereert dan het Limburgse en neutrale accent voor een product dat geassocieerd wordt met landelijkheid en gezondheid. Deze bevinding sluit aan bij eerder onderzoek naar de invloed van een accent op de aankoopintentie van een product. Hendriks, van Meurs & van der Meij (2015) en Hornikx, van Meurs & Hof (2013) constateerden in hun studie dat het toepassen van regionale accenten bevorderlijk is voor de aankoopintentie, mits er sprake is van congruentie tussen het regionale accent en het product. Binnen het huidige onderzoek toont het pre-experiment aan dat het Noordelijke accent congrueert met zowel het yoghurtmerk *Krachtvoer* als de boormachine *Prachtwerk*. Echter, voor de aankoopintentie van een product dat wordt geassocieerd met landelijkheid en robuustheid is geen significant resultaat zichtbaar. Dit mag eigenaardig genoemd worden, omdat zowel de bovengenoemde literatuur als de resultaten uit het huidige onderzoek inzichtelijk maken dat de aankoopintentie van een landelijk en gezond product wel wordt bevorderd door het Noordelijke accent. Vanuit praktisch oogpunt is dit mogelijk verklaarbaar. Als de focus gelegd wordt op de productcategorieën waar beide producten bij passen, kan er onderscheid gemaakt worden tussen het landelijke en gezonde yoghurtmerk *Krachtvoer* en de landelijke en robuuste boormachine *Prachtwerk*. Een pak yoghurt is een product dat veelvuldig door mensen wordt geconsumeerd en weinig geld kost. Het is aannemelijk dat men over het aanschaffen van dit product niet lang nadenkt en dat dit product meer als impulsaankoop gezien wordt. Een boormachine is daarentegen een product met een aanzienlijk hogere prijs, wat leidt tot een mogelijk meer rationele en doordachte afweging bij de consument. Het valt niet uit te sluiten dat deze gedachtegang het verschil in aankoopintentie tussen een product dat landelijkheid en gezondheid uitstraalt en een product dat wordt geassocieerd met landelijkheid en robuustheid verklaart.

Tevens blijkt uit het huidige onderzoek dat het Noordelijke accent een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie opwekt dan zowel het Limburgse als neutrale accent. Dit is opmerkelijk, omdat de onderzoeken van Pinget, Rotteveel & Van de Velde (2014) en Heijmer & Vonk (2002) andere resultaten aantonen. Deze studies maken namelijk inzichtelijk dat het neutrale accent als meest positief wordt beoordeeld op de aspecten aantrekkelijkheid en competentie. Bovendien gaat de perfectie van dit accent samen met het afschilderen van andere accenten als minder bekwaam en minder toonaangevend. Hiermee insinueren Pinget et al. (2014) en Heijmer & Vonk (2002) dat het Noordelijke accent continu als onaantrekkelijk wordt beschouwd. De uitkomsten uit het huidige onderzoek leveren waardevolle, nieuwe gegevens op over het Noordelijke accent en deze bevindingen betwisten dan ook aanzienlijk de bovengenoemde resultaten van Pinget et al. (2014) en Heijmer & Vonk (2002). Verder blijkt uit studies van Grondelaers, van Hout & Steegs (2015) en Grondelaers, van Hout & van Gent (2019) dat het imago van het Limburgse accent de afgelopen jaren is verbeterd. Grondelaers et al. (2019) beweren dat het Limburgse accent beter scoort op associaties die gerelateerd zijn aan competentie dan in het verleden. Echter, uit de bevindingen van het huidige onderzoek kan opgemaakt worden dat het Limburgse accent een significant lagere aankoopintentie en een significant slechtere attitude ten opzichte van de advertentie veroorzaakt dan het Noordelijke accent. Dit is duidelijk in tegenspraak met de uitkomsten uit bovengenoemde studies van Grondelaers et al. (2010) en Grondelaers et al. (2019).

Naast de invloed van accenten op de aankoopintentie en de attitude ten aanzien van de advertentie, is ook gekeken naar de invloed van accenten op de herinnering van de merknamen van beide producten. Hieruit kan opgemaakt worden dat het Noordelijke accent leidt tot een significant betere herinnering van de merknaam van een product dat wordt geassocieerd met landelijkheid en robuustheid dan het neutrale accent. Vanwege deze bevinding is het aannemelijk om te denken dat dit Noordelijke accent ook een significant betere herinnering van de merknaam van een product dat geassocieerd wordt met landelijkheid en gezondheid opwekt. Echter, dit is niet het geval en dat is curieus te noemen. Dit omdat het Achterhoeks en het Groningse accent bij alle significante uitkomsten vergelijkbare effecten tonen, behalve bij de herinnering van een product dat wordt geassocieerd met landelijkheid en gezondheid. Het Achterhoekse accent leidt in dit geval tot

een significant slechtere herinnering dan het neutrale accent een bijna significant slechtere herinnering dan het Groningse accent. In de eerder behandelde literatuur wordt geen concrete uitlating gedaan over de invloed van een accent op de herinnering van merknamen. Om een mogelijke verklaring te kunnen formuleren, is opnieuw gekeken naar de slogans die door de sprekers met het Achterhoeks accent zijn ingesproken. Dit proces veronderstelt dat de merknaam *Prachtwerk* anders wordt uitgesproken dan de merknaam *Krachtvoer*. Waar de merknaam *Prachtwerk* is voorzien van een heldere, goede uitspraak lijkt de uitspraak van de merknaam *Krachtvoer* deels weg te vallen. Dit is mogelijk de verklaring voor de opvallende bevindingen van de invloed die het Noordelijke accent heeft op de herinnering van de merknaam van een product dat wordt geassocieerd met landelijkheid en gezondheid. Ook maken de resultaten uit het huidige onderzoek inzichtelijk dat de merknaam van een product dat landelijkheid en gezondheid uitstraalt beter wordt onthouden dan een product dat geassocieerd wordt met landelijkheid en robuustheid, deze uitkomst is onafhankelijk van het accent. Het is aannemelijk om te denken dat dit verklaarbaar is door het verschil in belang van het product voor de doelgroep. Gesuggereerd wordt dat studenten een yoghurt belangrijker en aantrekkelijker vinden dan een boormachine en dat dit leidt tot een betere herinnering van de merknaam *Krachtvoer* dan de merknaam *Prachtwerk*.

Verder maken de bevindingen uit de globale analyses inzichtelijk dat een voedingsproduct tot een significant hogere aankoopintentie en een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie leidt dan een product dat niet aan voeding is gerelateerd. Ook deze uitkomst is mogelijk te verklaren door het eerder besproken aspect van de verschillende productcategorieën. Gesuggereerd wordt dat een yoghurt vaker geconsumeerd wordt en dit product wordt beschouwd als een aankoop waar een kort besluitvormingsproces aan vooraf gaat. De boormachine is daarentegen een ander soort product waarover de consument een doordachte keuze maakt voordat het product wordt aangeschaft.

Beperkingen huidig onderzoek

De eerste beperking heeft alles te maken met de corona pandemie. Van tevoren is gekozen om proefpersonen te zoeken op campussen van universiteiten en hogescholen. Deze proefpersonen moesten voldoen aan de voorwaarde dat zij afkomstig zijn uit de Randstad of

de omgeving van Nijmegen. Echter, door de corona pandemie waren de campussen al lange tijd gesloten, waarna is besloten om de proefpersonen te werven via het netwerk van de onderzoekers. Dit sociale netwerk bestond uit vrienden, collega's en kennissen van de onderzoekers. Deze ontwikkeling heeft ervoor gezorgd dat de proefpersonen uit alle verschillende Nederlandse provincies afkomstig zijn, met uitzondering van de provincie Groningen. Oorspronkelijk was het dus van belang dat de afkomst van de proefpersonen zich zou beperken tot enkele provincies, omdat het huidige onderzoek de focus legt op regionale accenten in landelijke marketing. Het kan immers gebeuren dat iemand uit Utrecht het neutrale accent hoger beoordeelt dan iemand uit het Noorden van het land, omdat dit voor diegene een meer herkenbaar accent is. Dit was door de corona pandemie dus onontkoombaar.

De tweede beperking is zichtbaar bij het materiaal dat is gebruikt voor de opzet van het experiment. Meerdere sprekers met elk hun unieke, regionale accenten spraken één slogan per product in. Deze spraakberichten zijn tot in perfectie uitgevoerd, waarbij de slogans streng beoordeeld werden op accent, intonatie en achtergrond geluid. Met deze solide basis van stimulusmateriaal kon een goed experiment uitgevoerd worden. Echter, gesuggereerd wordt dat het Achterhoeks accent door de deels weggevalen uitspraak van de merknaam *Krachtvoer* verkeerd beoordeeld is.

De laatste beperking kwam aan het licht tijdens het hoofdexperiment. Tijdens de uitvoering van het experiment werd opgemerkt dat de variabele geslacht niet is meegenomen in het huidige onderzoek. Over het geslacht van de proefpersonen waren op voorhand geen specifieke verwachtingen, daarom was deze variabele niet toegevoegd aan het huidige onderzoek en dus leidt dit ook niet tot drastische consequenties. De variabele geslacht had daarentegen wel degelijk noemenswaardige bevindingen kunnen toevoegen aan het huidige onderzoek. De kenmerken van beide producten kunnen bijvoorbeeld eerder geassocieerd worden met het mannelijke of juist het vrouwelijke geslacht.

Aanbeveling voor vervolgonderzoek

De inzichten uit het huidige onderzoek bieden voldoende perspectief voor vervolgonderzoek. Een toekomstig vervolgonderzoek kan zich focussen op de opmerkelijke

resultaten die uit de herinnering van beide merknamen voortkwamen. Het is interessant om te onderzoeken waarom het Achterhoeks accent significant lager scoort dan een neutraal accent en bijna significant lager dan een Noordelijk accent bij de herinnering van de merknaam die geassocieerd wordt met landelijkheid en gezondheid, terwijl bij de herinnering van de merknaam die geassocieerd wordt met landelijkheid en robuustheid het Noordelijke accent tot een significant betere herinnering van de merknaam leidt dan het neutrale accent. Huidig onderzoek kan als leidraad dienen voor vervolgonderzoek, waarbij bovendien nieuwe aspecten aan de huidige bevindingen toegevoegd kunnen worden. De eerder besproken beperkingen zullen daarbij in ogenschouw genomen moeten worden. Het wordt dan ook aanbevolen om een externe, professionele partij te benaderen die ervaring heeft met het toepassen van regionale accenten. Op deze manier wordt de aanwezigheid van representatieve accenten van hoogwaardige kwaliteit gewaarborgd.

Toegevoegde waarde voor de wetenschap

De bevindingen uit het huidige onderzoek kunnen beschouwd worden als een relevante toevoeging op al bestaande literatuur over de invloed van regionale accenten in marketingcampagnes. Bovendien is het huidige onderzoek dusdanig van toegevoegde waarde vanwege de concrete bevindingen over het Noordelijke accent, omdat wetenschappelijk onderzoek naar dit regionale accent nog amper gedaan is.

Vanuit maatschappelijk oogpunt biedt het huidige onderzoek een wetenschappelijk onderbouwd fundament voor reclamebureaus, bij het opzetten van hun marketingcampagnes. Deze campagnes zijn vaak gebaseerd op succesvolle resultaten uit het verleden, maar zeker met de nieuwe inzichten over het Noordelijke accent ligt er met behulp van dit huidige onderzoek een solide basis voor de marketingbranche om dit regionale accent succesvol toe te passen. Huidig onderzoek maakt voor reclamebureaus inzichtelijk dat het Noordelijke accent effectief toepasbaar is in reclames, mits het gaat om producten die geassocieerd worden met landelijkheid en gezondheid of om producten die gekenmerkt worden door landelijkheid en robuustheid.

Literatuurlijst

- Burgoon, M., Denning, V. P., & Roberts, L. R. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, London: Sage Publications. doi: 10.4135/9781412976046
- Grondelaers, D., & Van Hout, R. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitudes. *Language variation and change* 22, 221-239. doi: 10.1017/S0954394510000086
- Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of free response data. Paradox or new paradigm? Jocelyne Daems, Eline Zenner, Kris Heylen, Dirk Speelman & Hubert Cuyckens (eds.), *Change of Paradigms – New Paradoxes: Recontextualizing Language and Linguistics*, pp 361-384. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in standard dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101-116.
- Grondelaers, S., van Hout, R., & van Gent, P. (2016). Destandardization is not destandardization. *Taal en Tongval*, 68(2), 119–149. DOI: 10.5117/tet2016.2.gron
- 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. doi: 10.1177/0261927X18810730
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108-113.
- Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua*, 34(1), 119-130.
- Hornikx, D., van Meurs, F., & Hof, R. J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (3), 152-165. doi: 10.1080/08961530.2013.780451
- Ivanic, A. S., Bates, K., & Somasundaram, T. (2013). The role of the Accent in Radio Advertisements to Ethnic Audiences. *Journal of Advertising Research* 54 (4), 407-419. doi: 10.2501/JAR-54-4-407-419
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2011). Four positive effects of a salesperson's regional dialect in services selling. *Journal of Service Research*, 14(4), 460-474.

- 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, 3-45. doi: 10.5117/NEDTAA2014.1.PING
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S.
Worchel, & W. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations (pp. 7-24).
Chicago, IL: Nelson-Hall. doi: 10.4324/9780203505984-16
- Tolkamp, F. (2010). Dialect in advertenties: Het effect van dialecten in productadvertenties
op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie
(master thesis). Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=113040>.
- Tsalikis, J., DeShields, J., & LaTour, M. (1991). The role of accent on the credibility and
effectiveness of the salesperson. *The Journal of Personal Selling and Sales
Management*, 11(1), 31-41.

Bijlagen

Bijlage 1: Hoofdexperiment

Radboud University



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

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

Volgende

Radboud University



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

Anne

Isa

Martijn

Myrte

Pien

Renee

Renske

Sanne



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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



0:11 / 0:13



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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mogen we alsjeblieft nog een paar vragen over jou stellen?

In welke provincie ben je geboren en opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Ik ben

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

Nog 2 vragen.

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

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

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

Uitgevoerd met Qualtrics 

Bijlage 2: Uitwerking Principal Component Analyses

Call:

```
factanal(x = Basic[, Scales], factors = 2)
```

Uniquenesses:

Pro_Leuk	Pro_Origineel	Pro_Aantrekkelijk	Pro_Interessant
0.444	0.551	0.379	0.354
Aan_Informatie	Aan_Uitproberen	Aan_Kopen	Aad_Leuk
0.389	0.178	0.291	0.240
Aad_Origineel	Aad_Aantrekkelijk	Aad_Interessant	
0.325	0.276	0.169	

Loadings:

	Factor1	Factor2
Pro_Leuk	0.454	0.591
Pro_Origineel	0.565	0.361
Pro_Aantrekkelijk	0.561	0.553
Pro_Interessant	0.580	0.557
Aan_Informatie	0.443	0.643
Aan_Uitproberen	0.296	0.857
Aan_Kopen	0.317	0.780
Aad_Leuk	0.780	0.389
Aad_Origineel	0.777	0.268
Aad_Aantrekkelijk	0.722	0.450
Aad_Interessant	0.831	0.375

	Factor1	Factor2
SS loadings	3.985	3.418
Proportion Var	0.362	0.311
Cumulative Var	0.362	0.673

Call:

```
factanal(x = Basic[, ScalesRed2], factors = 2)
```

Uniquenesses:

Aan_Uitproberen	Aan_Kopen	Aad_Leuk	Aad_Origineel
0.196	0.242	0.224	0.335
Aad_Aantrekkelijk	Aad_Interessant		
0.265	0.166		

Loadings:

	Factor1	Factor2
Aan_Uitproberen	0.328	0.835
Aan_Kopen	0.329	0.806
Aad_Leuk	0.800	0.368
Aad_Origineel	0.772	0.262
Aad_Aantrekkelijk	0.740	0.433
Aad_Interessant	0.844	0.349

	Factor1	Factor2
SS loadings	2.712	1.859
Proportion Var	0.452	0.310
Cumulative Var	0.452	0.762

Bijlage 3: Uitwerkingen Regressieanalyses

Globale analyse aankoopintentie

```
> fit <- lmer(Aankoop ~ Accent + Brand + (1 | Respo_nr) ,
+           control = lmerControl(optimizer = "Nelder_Mead"),
+           data = Dataset)
> summary(fit)
```

Linear mixed model fit by REML. t-tests use Satterthwaite's method
[lmerModLmerTest]
Formula: Aankoop ~ Accent + Brand + (1 | Respo_nr)
Data: Dataset
Control: lmerControl(optimizer = "Nelder_Mead")

REML criterion at convergence: 1666.5

Scaled residuals:

	Min	1Q	Median	3Q	Max
	-1.46730	-0.64594	-0.07448	0.49698	2.12221

Random effects:

Groups	Name	Variance	Std.Dev.
Respo_nr	(Intercept)	0.7613	0.8725
Residual		0.8840	0.9402

Number of obs: 498, groups: Respo_nr, 491

Fixed effects:

	Estimate	Std. Error	df	t value	Pr(> t)
(Intercept)	3.53885	0.15117	489.18327	23.410	< 2e-16 ***
AccentGro	0.02879	0.19837	490.04877	0.145	0.8847
AccentLim	-0.31560	0.19773	489.80452	-1.596	0.1111
AccentNeu	-0.40852	0.16028	474.71038	-2.549	0.0111 *
BrandPW	-0.84400	0.11362	469.45712	-7.428	5.24e-13 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Correlation of Fixed Effects:

	(Intr)	AccntG	AccntL	AccntN
AccentGro	-0.656			
AccentLim	-0.654	0.495		
AccentNeu	-0.799	0.609	0.611	
BrandPW	-0.389	0.023	0.013	0.009

```
> Anova(fit)
```

Analysis of Deviance Table (Type II Wald chi-square tests)

Response: Aankoop

	Chisq	Df	Pr(>Chisq)
Accent	11.304	3	0.01019 *
Brand	55.177	1	1.102e-13 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> plot(allEffects(fit))
> summary(glht(fit, mcp(Accent = "Tukey")))

Simultaneous Tests for General Linear Hypotheses

Multiple Comparisons of Means: Tukey Contrasts

```
Fit: lmer(formula = Aankoop ~ Accent + Brand + (1 | Respo_nr), data =
Dataset,
control = lmerControl(optimizer = "Nelder_Mead"))
```

Linear Hypotheses:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
Gro - Ach == 0	0.02879	0.19837	0.145	0.9989

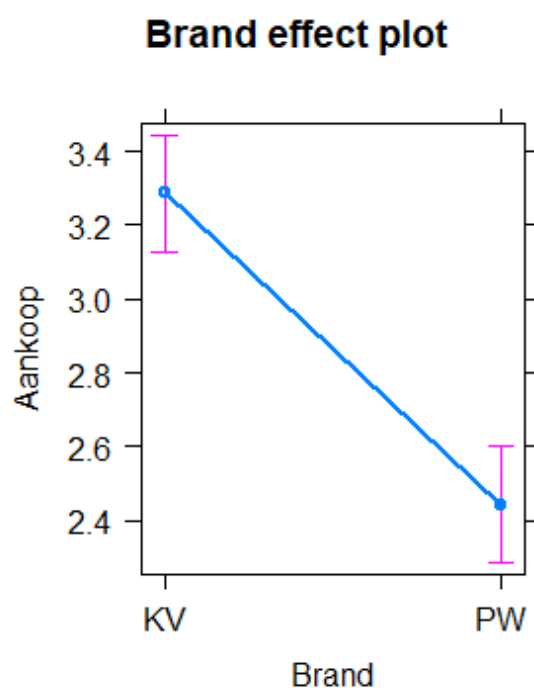
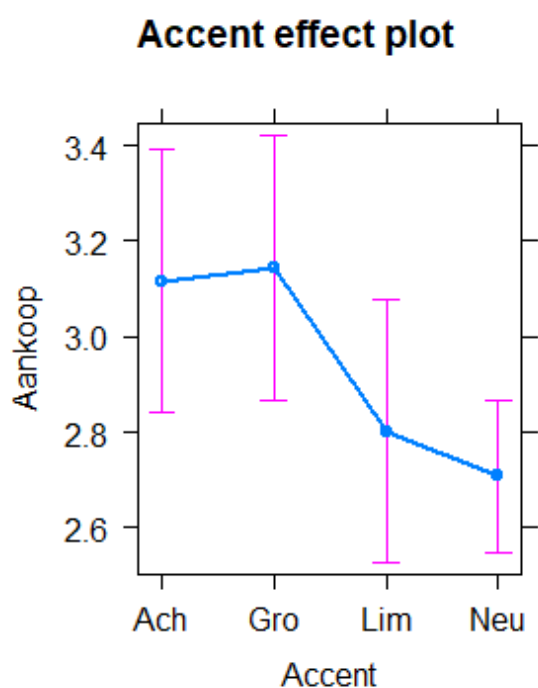
```

Lim - Ach == 0 -0.31560      0.19773   -1.596    0.3750
Neu - Ach == 0 -0.40852      0.16028   -2.549    0.0510 .
Lim - Gro == 0 -0.34440      0.19907   -1.730    0.3026
Neu - Gro == 0 -0.43731      0.16222   -2.696    0.0343 *
Neu - Lim == 0 -0.09291      0.16146   -0.575    0.9380
---
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Adjusted p values reported -- single-step method)

```

> r.squaredGLMM(fit)
      R2m      R2c
[1,] 0.1157586 0.5248983
> AIC(fit)
[1] 1680.514
```



Globale analyse attitude ten opzichte van de advertentie

```
fit <- lmer(Reclame ~ Brand + Accent +
+          (1 | Respo_nr) ,
+          control = lmerControl(optimizer = "Nelder_Mead"),
+          data = Dataset)
> summary(fit)
Linear mixed model fit by REML. t-tests use Satterthwaite's method
[1merModLmerTest]
Formula: Reclame ~ Brand + Accent + (1 | Respo_nr)
Data: Dataset
Control: lmerControl(optimizer = "Nelder_Mead")

REML criterion at convergence: 1669.3

Scaled residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.21534 -0.48259 -0.00345  0.48170  1.96712

Random effects:
Groups   Name              Variance Std.Dev.
Respo_nr (Intercept)  1.0166     1.0082
Residual              0.6433     0.8021
Number of obs: 498, groups: Respo_nr, 491

Fixed effects:
              Estimate Std. Error    df t value Pr(>|t|)
(Intercept)   3.7652     0.1511 479.1657  24.923 < 2e-16 ***
BrandPW       -0.4078     0.1130 434.3929  -3.608 0.000345 ***
AccentGro     -0.3582     0.1983 481.7800  -1.806 0.071496 .
AccentLim     -0.8598     0.1977 480.7569  -4.350 1.66e-05 ***
AccentNeu     -0.6874     0.1596 443.2966  -4.307 2.04e-05 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Correlation of Fixed Effects:
              (Intr) BrndPW AccntG AccntL
BrandPW      -0.390
AccentGro    -0.657  0.030
AccentLim    -0.654  0.015  0.494
AccentNeu    -0.798  0.011  0.609  0.611
> Anova(fit)
Analysis of Deviance Table (Type II wald chisquare tests)

Response: Reclame
      Chisq Df Pr(>Chisq)
Brand  13.015  1  0.0003089 ***
Accent 25.454  3  1.241e-05 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> plot(allEffects(fit))
> summary(glht(fit, mcp(Accent = "Tukey")))

Simultaneous Tests for General Linear Hypotheses

Multiple Comparisons of Means: Tukey Contrasts

Fit: lmer(formula = Reclame ~ Brand + Accent + (1 | Respo_nr), data =
Dataset,
          control = lmerControl(optimizer = "Nelder_Mead"))

Linear Hypotheses:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
Gro - Ach == 0  -0.3582     0.1983  -1.806    0.265
Lim - Ach == 0  -0.8598     0.1977  -4.350 <0.001 ***
Neu - Ach == 0  -0.6874     0.1596  -4.307 <0.001 ***
```

```

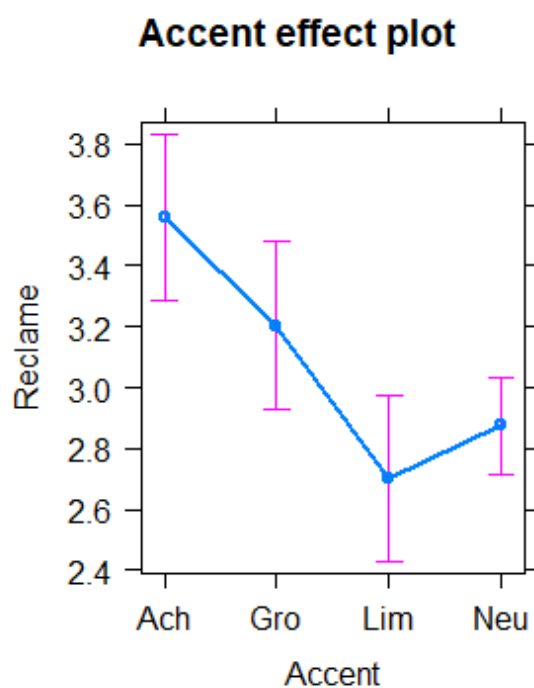
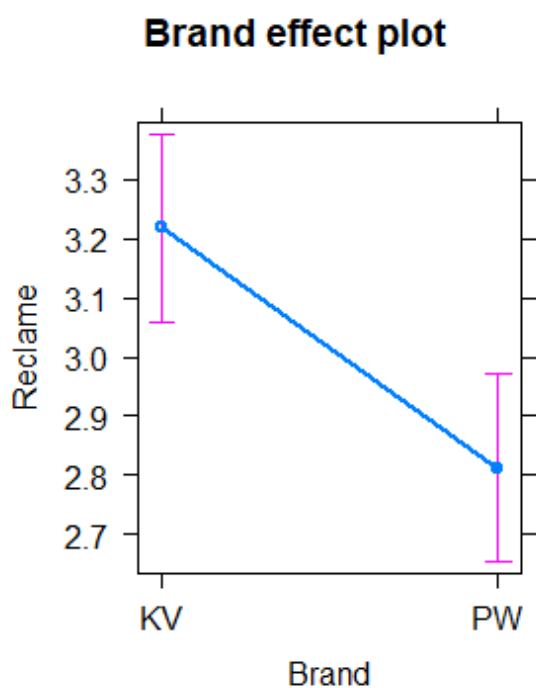
Lim - Gro == 0 -0.5016      0.1992    -2.518    0.056 .
Neu - Gro == 0 -0.3292      0.1619    -2.033    0.172
Neu - Lim == 0  0.1724      0.1612     1.070    0.703
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Adjusted p values reported -- single-step method)

```

```

> r.squaredGLMM(fit)
               R2m      R2c
[1,] 0.06930398 0.6392959
> AIC(fit)
[1] 1683.313

```



Individuele analyse aankoopintentie *Krachtvoer*

Call:

```
lm(formula = Aankoop ~ Accent + RespAge, data = DdefKV)
```

Residuals:

	Min	1Q	Median	3Q	Max
	-2.7311	-1.0352	0.0391	1.0019	3.7428

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.72905	0.48198	5.662	4.19e-08 ***
AccentGro	0.01444	0.29179	0.049	0.9606
AccentLim	-0.17084	0.29092	-0.587	0.5576
AccentNeu	-0.51039	0.23874	-2.138	0.0335 *
RespAge	0.03711	0.01905	1.949	0.0525 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.325 on 244 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.043, **Adjusted R-squared: 0.02731**

F-statistic: 2.741 on 4 and 244 DF, **p-value: 0.0293**

> Anova(KVA)

Anova Table (Type II tests)

Response: Aankoop

	Sum Sq	Df	F value	Pr(>F)
Accent	13.86	3	2.6315	0.05067 .
RespAge	6.67	1	3.7968	0.05250 .
Residuals	428.43	244		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

> plot(allEffects(KVA))

> summary(glht(KVA, mcp(Accent = "Tukey")))

Simultaneous Tests for General Linear Hypotheses

Multiple Comparisons of Means: Tukey Contrasts

Fit: lm(formula = Aankoop ~ Accent + RespAge, data = DdefKV)

Linear Hypotheses:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Gro - Ach == 0	0.01444	0.29179	0.049	1.000
Lim - Ach == 0	-0.17084	0.29092	-0.587	0.934
Neu - Ach == 0	-0.51039	0.23874	-2.138	0.141
Lim - Gro == 0	-0.18527	0.28998	-0.639	0.918
Neu - Gro == 0	-0.52482	0.23795	-2.206	0.122
Neu - Lim == 0	-0.33955	0.23660	-1.435	0.473

(Adjusted p values reported -- single-step method)

> KVA.beta <- lm.beta(KVA)

> print (KVA.beta)

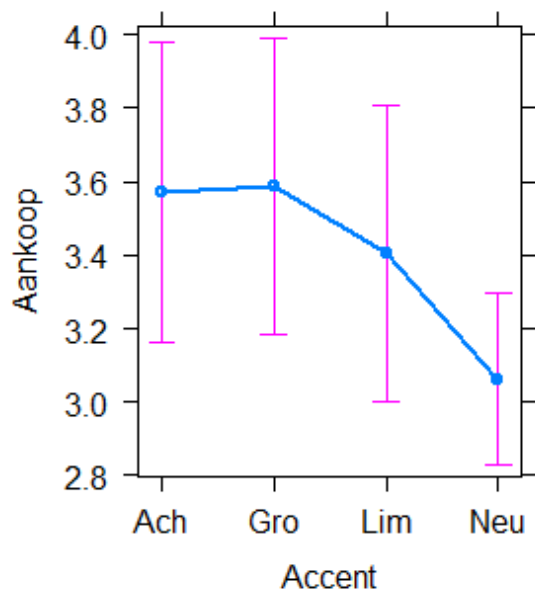
Call:

```
lm(formula = Aankoop ~ Accent + RespAge, data = DdefKV)
```

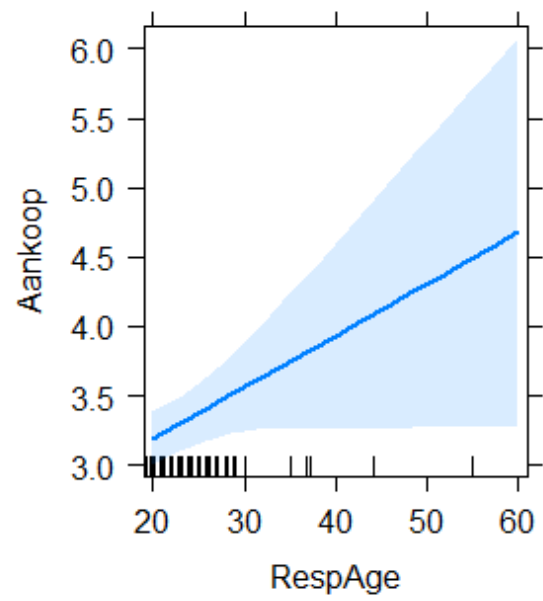
Standardized Coefficients::Beta

	(Intercept)	AccentGro	AccentLim	AccentNeu	RespAge
	0.0	0.004031912	-0.047709428	-0.190317955	0.122760002

Accent effect plot



RespAge effect plot



Individuele analyse attitude ten opzichte van de advertentie *Krachtvoer*

Call:

```
lm(formula = Reclame ~ Accent + RespRegion, data = DdefKV)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.68269	-0.95493	0.03847	0.81896	2.69006

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.78532	0.65615	4.245	3.15e-05 ***
AccentGro	-0.64814	0.28342	-2.287	0.023096 *
AccentLim	-0.87038	0.28141	-3.093	0.002222 **
AccentNeu	-0.87276	0.23331	-3.741	0.000231 ***
RespRegionFlevoland	1.71244	1.10492	1.550	0.122528
RespRegionFriesland	1.97513	0.90119	2.192	0.029385 *
RespRegionGelderland	1.14737	0.64606	1.776	0.077034 .
RespRegionLimburg	0.51848	0.76504	0.678	0.498621
RespRegionNoord-Brabant	1.54658	0.65943	2.345	0.019843 *
RespRegionNoord-Holland	0.08744	1.42290	0.061	0.951053
RespRegionOverijssel	1.02780	0.67397	1.525	0.128607
RespRegionUtrecht	0.54237	0.69471	0.781	0.435754
RespRegionZeeland	1.65106	1.10181	1.499	0.135345
RespRegionZuid-Holland	0.84431	0.89844	0.940	0.348312

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.268 on 235 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1191, Adjusted R-squared: 0.07037

F-statistic: 2.444 on 13 and 235 DF, p-value: 0.004003

> Anova(KVR)

Anova Table (Type II tests)

Response: Reclame

	Sum Sq	Df	F value	Pr(>F)
Accent	24.21	3	5.0194	0.002166 **
RespRegion	29.72	10	1.8489	0.053339 .
Residuals	377.79	235		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

> plot(allEffects(KVR))

> summary(glht(KVR, mcp(Accent = "Tukey")))

Simultaneous Tests for General Linear Hypotheses

Multiple Comparisons of Means: Tukey Contrasts

Fit: lm(formula = Reclame ~ Accent + RespRegion, data = DdefKV)

Linear Hypotheses:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Gro - Ach == 0	-0.648140	0.283424	-2.287	0.10195
Lim - Ach == 0	-0.870375	0.281412	-3.093	0.01152 *
Neu - Ach == 0	-0.872756	0.233309	-3.741	0.00143 **
Lim - Gro == 0	-0.222235	0.279656	-0.795	0.85417
Neu - Gro == 0	-0.224615	0.229944	-0.977	0.75892
Neu - Lim == 0	-0.002381	0.229641	-0.010	1.00000

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Adjusted p values reported -- single-step method)

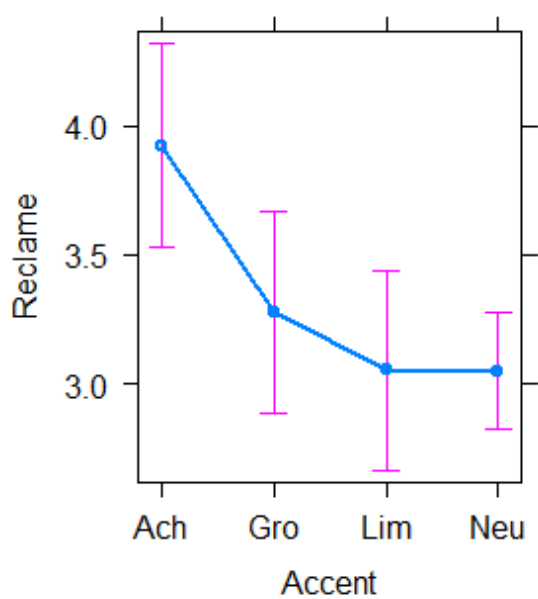
Linear Hypotheses:

Geen enkel RespRegiopaar is significant

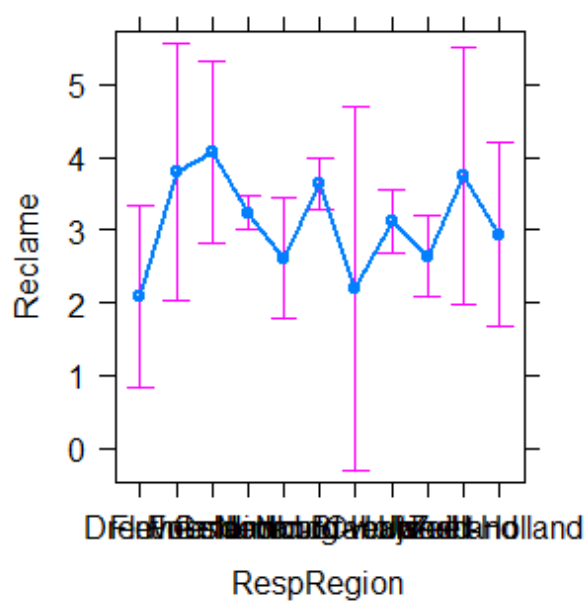
Standardized Coefficients::

(Intercept)	0.000000000	AccentGro	-0.184934941	AccentLim	-0.248345515
AccentNeu	-0.332505316	RespRegionFlevoland	0.116471146	RespRegionFriesland	0.189212065
RespRegionGelderland	0.436707337	RespRegionLimburg	0.073738865	RespRegionNoord-Brabant	0.479013644
RespRegionNoord-Holland	0.004213719	RespRegionOverijssel	0.262090924	RespRegionUtrecht	0.112322635
RespRegionZeeland	0.112296543	RespRegionZuid-Holland	0.080882686		

Accent effect plot



RespRegion effect plot



Individuele analyse aankoopintentie *Prachtwerk*

```
Call:
lm(formula = Aankoop ~ RespAge, data = DDefPW)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.2338 -1.1658 -0.2692  0.7076  3.3630

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  1.67232    0.40968   4.082 6.03e-05 ***
RespAge      0.03445    0.01770   1.947  0.0527 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.238 on 247 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.01511, Adjusted R-squared:  0.01113
F-statistic:  3.79 on 1 and 247 DF, p-value: 0.05268

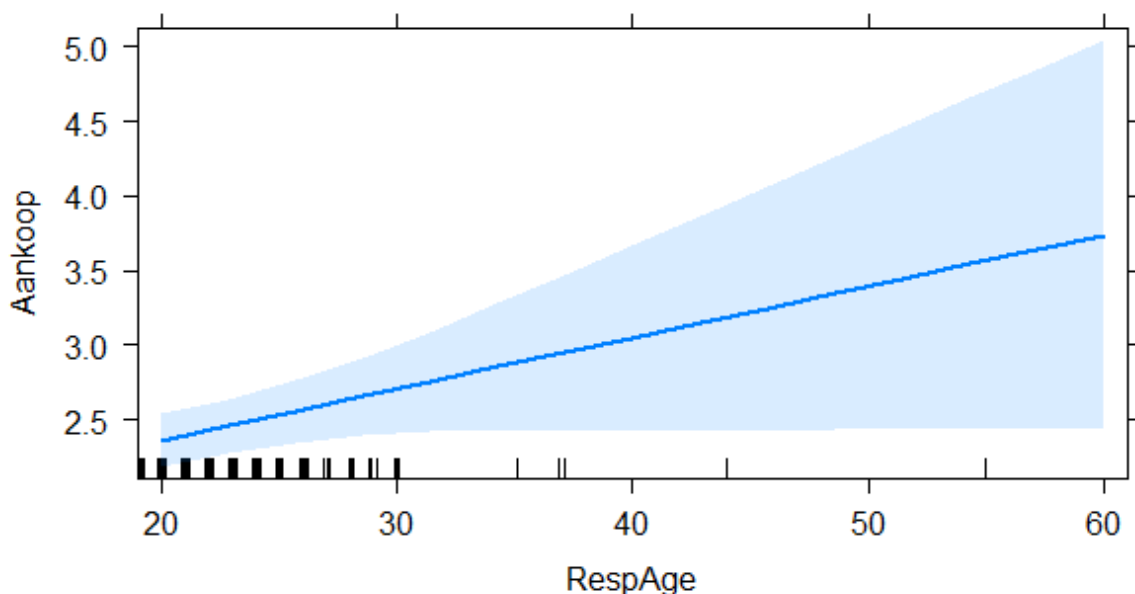
> Anova(PWA)
Anova Table (Type II tests)

Response: Aankoop
      Sum Sq Df F value    Pr(>F)
RespAge   5.81  1  3.7904 0.05268 .
Residuals 378.82 247
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> plot(allEffects(PWA))
> PWA.beta <- lm.beta(PWA)
> print (PWA.beta)
```

```
Call:
lm(formula = Aankoop ~ RespAge, data = DDefPW)

Standardized Coefficients::
(Intercept)      RespAge
 0.0000000    0.1229377
```

RespAge effect plot



Individuele analyse attitude ten opzichte van advertentie *Prachtwerk*

```
Call:
lm(formula = Reclame ~ Accent, data = DDefPW)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.30814 -0.96000 -0.09375  1.04000  3.04000

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   3.3081     0.1985  16.665 < 2e-16 ***
AccentGro     -0.2144     0.2859  -0.750  0.45412
AccentLim     -0.9301     0.2841  -3.273  0.00122 **
AccentNeu     -0.5981     0.2301  -2.599  0.00991 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.302 on 245 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.05199, Adjusted R-squared:  0.04038
F-statistic: 4.478 on 3 and 245 DF, p-value: 0.004413

> Anova(PWR)
Anova Table (Type II tests)

Response: Reclame
      Sum Sq Df F value    Pr(>F)
Accent   22.76  3  4.4783 0.004413 **
Residuals 415.13 245
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> plot(allEffects(PWR))
> summary(glht(PWR, mcp(Accent = "Tukey")))
```

Simultaneous Tests for General Linear Hypotheses

Multiple Comparisons of Means: Tukey Contrasts

```
Fit: lm(formula = Reclame ~ Accent, data = DDefPW)

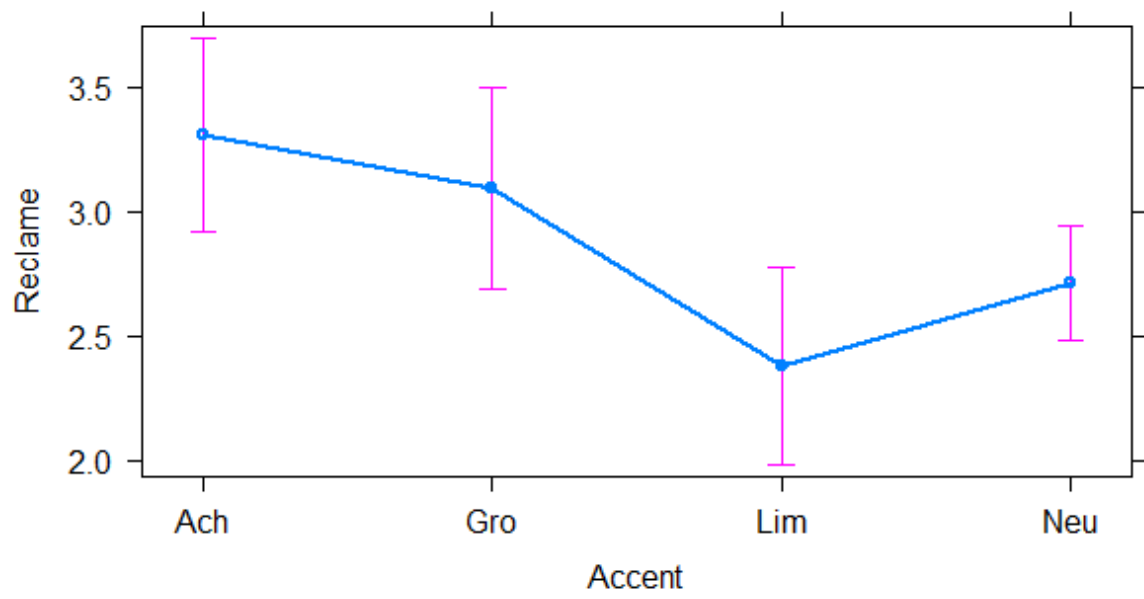
Linear Hypotheses:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
Gro - Ach == 0  -0.2144     0.2859  -0.750  0.87418
Lim - Ach == 0  -0.9301     0.2841  -3.273  0.00655 **
Neu - Ach == 0  -0.5981     0.2301  -2.599  0.04731 *
Lim - Gro == 0  -0.7157     0.2893  -2.474  0.06483 .
Neu - Gro == 0  -0.3838     0.2365  -1.623  0.36208
Neu - Lim == 0   0.3320     0.2343   1.417  0.48411
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Adjusted p values reported -- single-step method)

> PWR.beta <- lm.beta(PWR)
> print (PWR.beta)
```

```
Call:
lm(formula = Reclame ~ Accent, data = DDefPW)

Standardized Coefficients:
(Intercept)  AccentGro  AccentLim  AccentNeu
  0.00000000 -0.05936384 -0.26011429 -0.22551927
```

Accent effect plot



Recall Krachtvoer

```
Call:
lm(formula = ReckVCor ~ Accent, data = DdefKV)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.7419 -0.4634  0.2581  0.2857  0.5366

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.46341    0.07184   6.451 5.9e-10 ***
AccentGro    0.25087    0.10099   2.484 0.013657 *
AccentLim    0.20325    0.10099   2.013 0.045252 *
AccentNeu    0.27852    0.08287   3.361 0.000901 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.46 on 245 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.04522, Adjusted R-squared:  0.03353
F-statistic: 3.868 on 3 and 245 DF, p-value: 0.009928

> Anova(RCKV)
Anova Table (Type II tests)

Response: ReckVCor
      Sum Sq Df F value    Pr(>F)
Accent  2.455  3   3.868 0.009928 **
Residuals 51.842 245
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> plot(allEffects(RCKV))
> summary(glht(RCKV, mcp(Accent = "Tukey")))
```

Simultaneous Tests for General Linear Hypotheses

Multiple Comparisons of Means: Tukey Contrasts

```
Fit: lm(formula = ReckVCor ~ Accent, data = DdefKV)

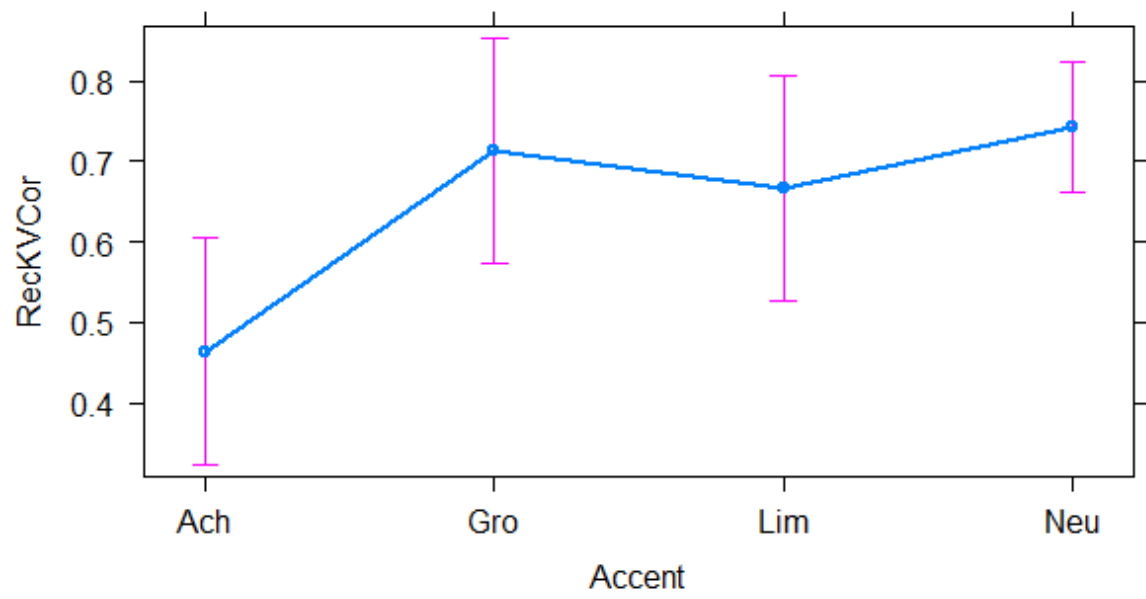
Linear Hypotheses:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
Gro - Ach == 0  0.25087    0.10099   2.484 0.06324 .
Lim - Ach == 0  0.20325    0.10099   2.013 0.18254
Neu - Ach == 0  0.27852    0.08287   3.361 0.00459 **
Lim - Gro == 0 -0.04762    0.10038  -0.474 0.96386
Neu - Gro == 0  0.02765    0.08213   0.337 0.98652
Neu - Lim == 0  0.07527    0.08213   0.917 0.79241
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Adjusted p values reported -- single-step method)

> RCKV.beta <- lm.beta(RCKV)
> print(RCKV.beta)
```

```
Call:
lm(formula = ReckVCor ~ Accent, data = DdefKV)

Standardized Coefficients:
(Intercept)  AccentGro  AccentLim  AccentNeu
  0.0000000   0.2011741   0.1629883   0.2982189
```

Accent effect plot



Recall Prachtwerk

```
Call:
lm(formula = RecPwCor ~ Accent + Reclame, data = DDefPW)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.6266 -0.2808 -0.1548  0.4350  0.8925

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.18687    0.09473   1.973  0.0497 *
AccentGro    0.09316    0.09352   0.996  0.3202
AccentLim   -0.06844    0.09483  -0.722  0.4712
AccentNeu   -0.18965    0.07621  -2.488  0.0135 *
Reclame      0.06302    0.02087   3.019  0.0028 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4253 on 244 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.1073, Adjusted R-squared:  0.09266
F-statistic: 7.332 on 4 and 244 DF, p-value: 1.365e-05

> Anova(RCPW)
Anova Table (Type II tests)

Response: RecPwCor
          Sum Sq Df F value    Pr(>F)
Accent    2.896   3  5.3376 0.001408 **
Reclame    1.649   1  9.1169 0.002802 **
Residuals 44.126 244
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> plot(allEffects(RCPW))
> summary(glht(RCPW, mcp(Accent = "Tukey")))
```

Simultaneous Tests for General Linear Hypotheses

Multiple Comparisons of Means: Tukey Contrasts

```
Fit: lm(formula = RecPwCor ~ Accent + Reclame, data = DDefPW)

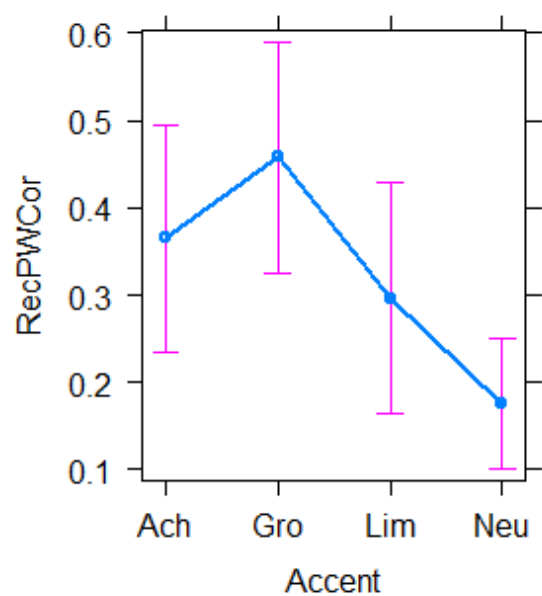
Linear Hypotheses:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
Gro - Ach == 0  0.09316    0.09352   0.996  0.74722
Lim - Ach == 0 -0.06844    0.09483  -0.722  0.88593
Neu - Ach == 0 -0.18965    0.07621  -2.488  0.06251 .
Lim - Gro == 0 -0.16160    0.09568  -1.689  0.32611
Neu - Gro == 0 -0.28282    0.07767  -3.641  0.00186 **
Neu - Lim == 0 -0.12121    0.07685  -1.577  0.38753
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
(Adjusted p values reported -- single-step method)

> RCPW.beta <- lm.beta(RCPW)
> print(RCPW.beta)
```

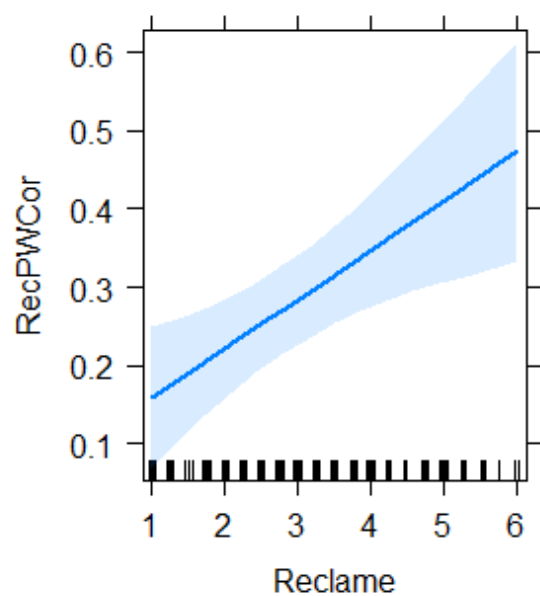
```
Call:
lm(formula = RecPwCor ~ Accent + Reclame, data = DDefPW)

Standardized Coefficients:
(Intercept)  AccentGro  AccentLim  AccentNeu  Reclame
0.00000000  0.07678013 -0.05697014 -0.21283024  0.18757471
```

Accent effect plot



Reclame effect plot



Bijlage 4: Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende,

Tijn Luttik, S4708679.

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

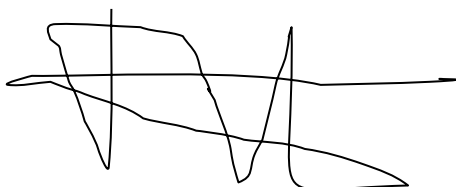
A. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiat), en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.

B. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.

C. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.

D. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoorde manier heb verwerkt.

Nijmegen, 8 juni 2020.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

