

Bachelor scriptie

Regionale accenten in landelijke marketing

Regional accent in national marketing



Radboud Universiteit

Naam en studentnummer: Lisa Lebens, s1065693

E-mail: lisa.lebens@student.ru.nl

Telefoon: +316 1372 1172

Opleiding: pre-master communicatie- en informatiewetenschappen, communicatie en beïnvloeding

Datum: 06-06-2021

Woorden: 7.318

Begeleider: Gerrit Jan Kootstra

Tweede lezer: Peter de Swart

Inhoud

Samenvatting.....	3
1. Inleiding.....	4
2. Theoretisch kader.....	5
3. Methode.....	9
4. Resultaten.....	17
5. Conclusie.....	24
6. Discussie.....	26
Literatuurlijst.....	28
Appendix.....	30
Appendix A: Visuele stimuli non-food merk.....	30
Appendix B: Visuele food brand Krachtvoer.....	31
Appendix c: Visuele food brand FruitFeest.....	32
Appendix D: Ethische checklist.....	33
Appendix E: Verklaring geen fraude en plagiaat.....	37

Samenvatting

In dit onderzoek is er gekeken naar de effecten van het Limburgse en het Groningse accent op de attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, de aankoopintentie en merknaamherkenning. Hierbij is een congruente boodschap gekoppeld aan een spraak stimuli en wordt het Groningse accent vergeleken met het Limburgse accent. De onderzoeksvraag is:

In hoeverre is het congruentie-effect aan de orde bij het Gronings- en het Limburgse accent gecombineerd met reclameproducten die associaties oproepen met het Gronings en het Limburgs?’

Het experiment is uitgevoerd door middel van een tussenproefpersoon design. In totaal hebben 565 participanten meegewerkt aan het experiment. De respondenten kregen twee stimuli te zien. Een stimuli met het Randstedelijke accent en een stimuli met of het Groningse of het Limburgse accent. Uit de onderzoeksresultaten bleek dat het Limburgse accent over het algemeen hoger scoort dan het Groningse accent. Het Groningse accent werd dan wel weer beter herinnert. Het Limburgse accent scoort wel significant hoger in combinatie met een congruent product op de aankoopintentie dan het Groningse accent.

1. Inleiding

In Nederland zijn er veel verschillende soorten accenten, van het Limburgse accent tot het Groningse accent, maar welke accent is nu het fijnst om naar te luisteren?

Reclamemakers spelen in op verschillende soorten accenten, zoals Mona met de reclame ‘het is feest’ (kijkreclame4u, 2009). Mona lijkt door het toevoegen van het Limburgse accent extra gezelligheid te willen creëren in haar reclame. Een ander voorbeeld is Johma (Johma Salades, 2019), die gebruikt in haar advertenties duidelijk het Noordelijke accent bij de verkoop van haar salades en lijkt daarmee robuustheid, landelijkheid en ambachtelijkheid uit te willen stralen.

In eerdere onderzoeken is er al een begin gemaakt met het kijken naar de vraag in hoeverre associaties bij het Noordelijke accent, die over het algemeen vrij negatief zijn (Grondelaers et al., 2020), veranderen als het in een Noordelijke context wordt geplaatst. In voorgaand onderzoek is er gebruik gemaakt van sociolinguïstisch en marketingonderzoek (Grondelaers et al., 2020). Bij het sociolinguïstische onderzoek ging het vooral om de vraag welke associaties bij welke accenten worden opgeroepen, los van een context. Hierop volgde het marketingonderzoek waarbij de associaties en stereotypen werden gekoppeld aan het accent en de passendheid van de context bij het accent. In het bachelorscriptie onderzoek van vorig jaar (Grondelaers et al., 2020) is alleen de Groningse context getest (Grondelaers et al., 2020).

Het huidige onderzoek wordt uitgevoerd door middel van een experiment. Hierbij wordt het Groningse en Limburgse accent getest om meer inzicht te creëren in het congruentie-effect. Dit doen we doormiddel van een experiment waarbij reclames te zien zijn met een bijpassend of niet bijpassend accent en vervolgens worden daar een aantal vragen over gesteld. De participanten krijgen twee fictieve food brands te zien, waarbij de ene geassocieerd moet worden met het Limburgs en de andere met het Gronings.

Dit onderzoek is een sociolinguïstisch accentonderzoek, maar ook een marketingonderzoek. Door dit onderzoek te doen willen we meer grip krijgen op de effecten van accentvariaties in de media en kijken in hoeverre een regionaal accent effect heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie, product en aankoopintentie als het geadverteerde product passend is bij het accent. In deze studie wordt onderzoek gedaan naar de verschillen tussen het Groningse en het Limburgse accent.

2. Theoretisch kader

De Nederlandse taal heeft sinds het onderzoek van Weijnen (1946) aandacht gekregen van perceptuele dialectologen en sociolinguïstiek. Hierbij is onderzoek gedaan naar manieren waarop niet-standaard regionale variëteiten worden geëvalueerd ten opzichte van het Standaardnederlands. Toch is er weinig accentvariatie gevonden in het Standaardnederlands (Grondelaers et al., 2009).

In het onderzoek van Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010) bleek dat het Randstedelijke accent het meest geschikt is voor formele interactie. Accenten wekken stereotypering op bij de mens. Zo staat het Randstedelijke accent bekend als prestigieus, maar vindt men het wel sociaal onaantrekkelijk (Grondelaers et al., 2010).

Latour, Grondelaers en van Hout (2012) hebben onderzoek gedaan naar de schoonheid van accenten. De sprekers uit de Randstad worden minder op hun accent afgerekend dan de sprekers uit Limburg. Op het gebied van attractiviteit scoort het Limburgse accent hoger dan het Randstedelijke accent. Hier is een verschil te zien in status en attractiviteit. Een sterk regionaal accent heeft over het algemeen minder prestige. De herkomst van de respondent bleek in dit onderzoek geen onderscheid te maken in de resultaten wat betreft status. Wel vonden ze de attractiviteit van hun accent vaak hoger (Latour et al., 2012).

Naast een onderzoek naar de schoonheid van accenten hebben Grondelaers en van Hout (2010) ook een sprekersevaluatie-experiment uitgevoerd. Daarbij werd onderscheid gemaakt tussen drie regionale accenten en verwijzingen naar het beroep, leraar Nederlands en een neutrale persoon. Vroeger was een leraar Nederlands het boegbeeld voor het Nederlands. In dit onderzoek zijn de twee stimuli getest. Uit dit onderzoek bleek dat er een hiërarchische relatie was tussen het accent en beroep. Leraren Nederlands werden met een duidelijk regionaal accent niet automatisch negatief, dus wanneer een leraar Nederlands een sterk Limburgse uitspraak had werd de leraar niet gelijk naar beneden gehaald. Toch had het regionale accent een sterkere bepalende factor binnen dit onderzoek en onderdrukt het niet de beroepsinformatie (Grondelaers, & van Hout, 2010).

Kortom, uit het onderzoek blijkt dat het Randstedelijke accent wordt gezien als het meest prestigieuze accent. Maar wat als we kijken naar specifieke contexten waar regionale accenten juist gebruikt worden in een advertentie?

Regionale accenten en vreemde talen worden over de hele wereld in commercials toegepast. In Nederlandse reclames worden soms zelfs vreemde talen toegepast om een commercial aantrekkelijker te maken, maar het wordt ook gebruikt vanwege financiële

imago-redenen (Gerritsen et al., 2000). Verder zouden vreemde talen associaties oproepen waardoor de advertentie effectiever en aantrekkelijker wordt (Hornikx & Hof, 2008). Het is belangrijk dat een reclame iets opvallends heeft zodat het de kijker aantrekt. Dit kan gedaan worden door ander taalgebruik te hanteren dan normaal. Bijvoorbeeld de reclame van Douwe Egberts met oma's die straattaal gebruiken (Douwe Egberts Reclame oma, 2009). In deze reclame wordt opvallende taal gebruikt, dit wekt interesse op en dat zorgt ervoor dat je blijft kijken. Een vreemde taal kan bijdragen aan het aantrekken van een bepaalde doelgroep, zo kan straattaal toch jongeren aantrekken bij een serieuze reclame (Piller, 2001).

Petrof (1990) deed onderzoek naar het verschil tussen een Franse en een Engelse commercial onder Amerikanen. De Franse versie werd beter herinnerd en de attitude ten opzichte van het product was beter dan bij de Engelse commercial. Dit kwam doordat de Franse taal voor Amerikanen niet haar moedertaal is en dus interesse opwekt (Petrof, 1990). Hornikx en Starren (2006) hebben onderzoek gedaan naar een Franse slagzin voor auto's. Wanneer de slagzin moeilijk was, verkoos de meerderheid van hen voor de Nederlandse versie. Het is dus van belang dat de slagzin interessant maar niet te moeilijk is. 'Bon voyage' zullen mensen eerder begrijpen dan 'Joyeuses fêtes' (Hornikx & Starren, 2006, in Hornikx & Hof, 2008).

Naast vreemde talen worden er ook stereotypen gekoppeld aan reclames. Stereotypen zijn gebaseerd op de kennis die de mens heeft over politiek, geschiedenis en economie van verschillende landen (Kelly-Holmes, 2000). Zo associeert men wijn, croissant en stokbrood met Frankrijk en denkt men bij braadworst, bier en lederhosen aan Duitsland. Nederlanders worden gestereotypeerd met tulpen, molens en drugs. Een Frans, Duits en Nederlands accent zal het daarom ook goed doen bij de verkoop van deze producten (Hendriks, van Meurs & Behnke, 2015).

Reclamemakers gebruiken vaak Engelse woorden om zichzelf internationaal op de kaart te brengen (Hornikx & Hof, 2008). Er wordt niet alleen gelet op het accent, maar ook op de herkomst en boodschap van het geadverteerde product. Dit zou leiden tot een effectievere commercial (Hornikx & Hof, 2008). Dit komt door het congruentie-effect. Als een accent matcht met het product en de hierbij behorende associaties werkt dit bevestigend.

Bovenstaande onderzoeken (Hornikx & Hof, 2008, Petrof, 1990, Hendriks, van Meurs & Behnke, 2015) laten zien dat de begrijpelijkheid van een reclame ontzettend belangrijk is, maar dat de congruentie tussen gebruikte taal en geadverteerd product ook van belang is. Hier spelen stereotypes over deze gebruikte taal een centrale rol. Het stereotype moet goed passen

bij de reclame om de reclame zo effectief mogelijk over te kunnen brengen (Hornikx & Hof, 2008, Petrof, 1990, Hendriks, van Meurs & Behnke, 2015).

Uit onderzoek blijkt dat bovenstaand congruentie-effect ook van toepassing is bij regionale accenten. Als de stereotypen behorend bij een regionaal accent passen bij de eigenschappen van het geadverteerde product, dan leidt dat tot effectieve reclames. Hendriks et al. (2019) hebben dit specifieke aspect onderzocht in de context van regionale accenten in Duitsland in verschillende product- en servicecommercials in Duitsland. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen drie accenten: Sterk Duits regionaal, gematigd regionaal en standaard Duits. De deelnemers kregen twee commercials te zien: een productcommercial en een servicecommercial. In de productcommercial werd de spreker met een gematigd accent meer warmte toegeschreven dan een spreker met een standaardaccent. In de servicecommercial was de houding ten opzichte van de service negatiever voor de gematigde dan voor het standaardaccent. De onderzoekers zagen geen effect tussen de aankoopintentie en attitude. Het accent zou dus niet bijdragen aan het versterken van de aankoopintentie en verandering van gedrag (Hendriks, et al., 2019).

Daarnaast hebben Hendriks, van Meurs en Behnke (2015) onderzoek gedaan of radiocommercials effectiever zijn voor congruente dan incongruente producten, en of buitenlandse accenten anders worden beoordeeld dan commercials zonder accenten. In dit experiment werd een commercial met een Duits accent gebruikt met een commercial voor worst en olijfolie. Het bleek dat commercials met een buitenlands accent voor congruente producten positiever werd beoordeeld dan commercials met een buitenlands accent voor incongruente producten. Een Duits accent versterkt dus de koopintentie van worst meer dan de koopintentie van olijfolie (Hendriks, et al., 2015).

Bovenstaande onderzoeken wijzen uit dat je advertenties effectiever kunt maken door gebruik te maken van vreemde talen, mits zij te begrijpen zijn (Hornikx & Hof, 2008). Ook kan geconcludeerd worden dat regionale accenten bij een commercial effectiever werken en meer sympathie opwekken dan het toepassen van niet regionale accenten in een commercial. Indien het product en accent dus congruent zijn slaat dit beter aan bij de consument. Het is echter niet helemaal duidelijk of accenten ook bijdragen aan de aankoopintentie van een product (Hendriks, van Meurs & Behnke, 2015, Hendriks, van Meurs & Behnke, 2018).

Uit eerdergenoemde studies blijkt dat vreemde taal een effectief middel kan zijn om ontvangers te overtuigen om een bepaalde dienst of product te gebruiken of aan te schaffen (Hornikx & Hof, 2008). Een reclame kan effectiever worden door in te spelen op de

stereotypen en associaties van een land (Kelly-Holmes, 2000). We hebben ook te maken met stereotypen die verbonden zijn aan regionale accenten, die worden uitgebuit in reclames. Verder blijkt dat commercials met een buitenlands accent voor congruente producten positiever werden beoordeeld dan commercials met een buitenlands accent voor incongruente producten (Hendriks et al., 2015). Tot slot kwam in voorgaande onderzoeken naar voren dat het Randstedelijke accent in Nederland wordt gezien als het prestige accent (Pinget, et al., 2014, Grondelaers & Speelman, 2015). Het Limburgse accent is het gezellige accent en het Noordelijke accent wordt over het algemeen negatiever beoordeeld. Dit doet de vraag rijzen in hoeverre het congruentie-effect aan de orde is voor deze regionale accenten. Er is al veel onderzoek gedaan naar het gebruik van vreemde talen in advertenties (Hornikx & Hof, 2008), maar nog niet naar het congruentie-effect in Nederland op de variabelen attitude ten opzichte van advertentie, attitude ten opzichte van het product, de aankoopintentie en merkherkenning. In een recent bacheloronderzoek (Grondelaers et al., 2020) is er al wel onderzoek gedaan naar congruentie, maar hier is nog geen duidelijk antwoord uitgekomen. Hier werd gekeken naar de associaties van het Noordelijke en Zuidelijke accent gekoppeld aan een product met een Noordelijke associatie en of dit leidde tot een hogere aankoopintentie (Grondelaers, et al., 2020). Hiermee werd niet getest of het congruentie-effect ook werkt bij een product met een Zuidelijke associatie. Daarom is het van belang om hier meer onderzoek naar te doen. De onderzoeksvraag luidt: *‘In hoeverre is het congruentie-effect aan de orde bij het Gronings- en het Limburgse accent gecombineerd met reclameproducten die associaties oproepen met het Gronings en het Limburgs?’*

H1: Een advertentie waarbij het accent en geadverteerde product congruent zijn scoort hoger op attitude van advertentie en attitude ten opzichte van het product dan wanneer de advertentie incongruent is.

H2: Een advertentie waarbij het accent en geadverteerde product congruent zijn scoort hoger op de aankoopintentie dan wanneer de advertentie incongruent is.

H3: Een advertentie waarbij het accent en geadverteerde product congruent zijn scoort hoger op merkherkenning dan wanneer de advertentie incongruent is.

3. Methode

Ontwerp

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een 2x2 tussenproefdesign om condities zo zuiver mogelijk te houden. In dit experiment wordt gebruik gemaakt van twee onafhankelijke variabelen, namelijk het accent (Gronings; Limburgs) en het merk (Krachtvoer, een stoere, ‘robuuste’ yoghurt; Fruitfeest, een gezellige, feestelijke yoghurt).

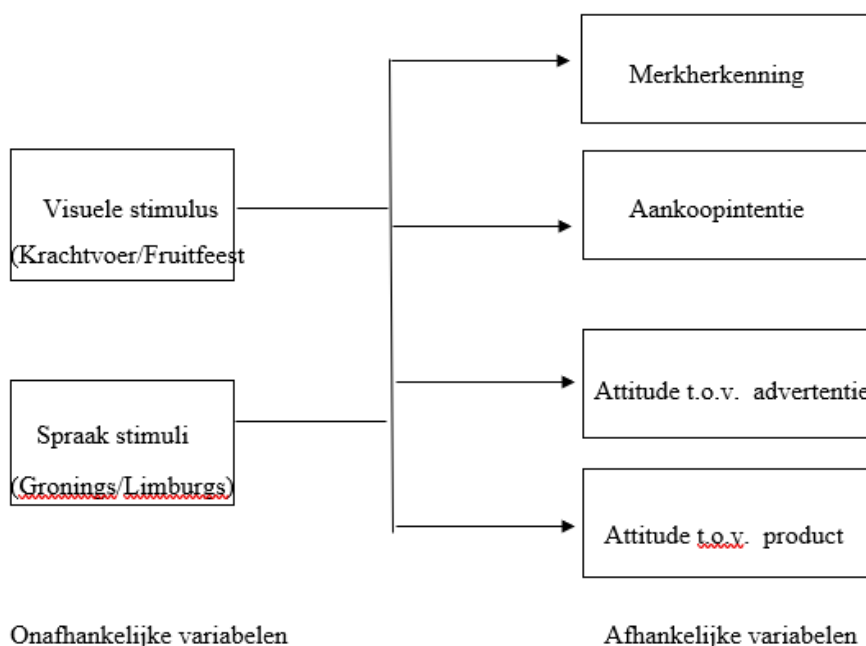
De combinatie van beide onafhankelijke variabelen leidt tot de volgende vier condities:

1. Gronings + Fruitfeest
2. Limburgs + Fruitfeest
3. Gronings + Krachtvoer
4. Limburgs + Krachtvoer

De participanten krijgen eerst een dummy-advertentie te zien van een boormachine met daarbij het Randstedelijke accent. Hier is voor gekozen om een referentiekader te kunnen creëren van waaruit de evaluaties van de regionale accenten gedaan kunnen worden. De kritieke manipulatie zit in de yoghurt-reclames. Van deze yoghurt-reclames krijgen de participanten een van de condities te zien.

De operationalisatie van deze variabelen staan onder het kopje instrumentaria. Het analysemodel is in figuur 1 getoond.

Analysemodel



Figuur 1. Analysemodel behorend bij het experiment

Stimuli

Voor het onderzoek zijn drie afbeeldingen ontworpen, namelijk van een boormachine en tweemaal een verschillend yoghurtmerk. De afbeeldingen hebben een eigen merknaam. De boormachine genaamd Prachtwerk en de twee food brands genaamd Fruitfeest en Krachtvoer. Fruitfeest is ontworpen als passend bij het Limburgse accent; Krachtvoer is ontworpen als passend bij het Groningse accent. Beide afbeeldingen zijn voorzien van kleuren die horen bij het effect om een bepaalde stereotypen op te roepen. De visuele stimuli zijn terug te vinden in appendix A tot en met C.

De spraakgestuurde aspecten van de advertentie krijgen vorm via een slogan die bij de advertenties te horen is: *‘Eet elk moment van de dag (MERKNAAM). Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt!’* De slogan is ingesproken met een Gronings accent en met een Limburgs accent. De slogan die bij Prachtwerk hoort *‘Bóren doe je met de robúuste boormachine van Práchtwerk! Máchtig sterk en duurzaam! Nú verkrijgbaar in de bóuwmarkt’*. Deze slogan is ingesproken met een Randstedelijk accent. Er is gekozen voor mannelijke sprekers om de interne validiteit te waarborgen. Hiermee wordt namelijk mogelijke variatie in antwoorden uitgesloten als gevolg van variatie tussen sprekers. Martin-Santana, Muela-Molina, Reinares-Lara en Rodriguez-Guerra hebben bovendien gevonden dat een lage stem effectiever is dan een hoge stem (2014). Hendriks et al. (2015) bevestigen wat Martin-Santana et al. (2014) zeggen en hebben ook onderzocht dat een lage stem beter zou werken om een boodschap beter over te laten komen, vaak zijn dit mannelijke sprekers (Hendriks et al., 2015). Om deze redenen is er voor gekozen om de slogans te laten inspreken door mannen.

Bij ecologische validiteit is het van belang dat de meetresultaten representatief zijn voor de alledaagse praktijk. Bij het waarborgen van ecologische validiteit wil je ook dat resultaten naar voren komen als de test in de alledaagse praktijk zou zijn afgenomen. Het is daarom belangrijk dat de respondenten het experiment uitvoeren in een rustige en vertrouwde omgeving, waarin zij normaal ook worden blootgesteld aan advertenties. Daarnaast worden de advertenties zo goed mogelijk nagebootst zodat de advertenties zo echt mogelijk lijken.

Pre-experiment

Voordat het experiment is uitgezet is er eerst een pre-experiment uitgevoerd. Het pre-experiment had als doel om te kijken of de manipulatie die in de stimuli zitten correct was. Hierbij werd gekeken naar de visuele stimuli en het accent. De accenten die zijn getoetst zijn het Limburgs, Gronings en Randstedelijke accent.

De sprekers die getoetst zijn waren allemaal mannelijke sprekers. In totaal waren er acht verschillende stimuli ingesproken door drie verschillende sprekers. Een spreker die het Randstedelijke accent doet, een spreker die zowel het Gronings als het Limburgse accent doet en een andere spreker die alleen het Limburgse accent doet. Het is van belang om deze sprekers te testen omdat het accent zo geloofwaardig mogelijk moet over moet komen in het experiment. De spraak stimuli werden getoetst door middel van zes vragen over de spreker.

1. In welke provincie is hij opgegroeid
2. Hoe aantrekkelijk/intelligent/vlot (7-punt Likert)
3. Hoe sterk vind je zijn accent? (7-punt Likert)
4. Hoe oud is deze man volgens jou?

De visuele stimuli die getoond werd was de poster van Krachtvoer en twee verschillende versies van FruitFeest, één picknick en de ander met een gezellig thema (zie appendix C). De respondenten werd gevraagd drie adjectieven te geven die bij ze op kwamen wanneer zij de poster zagen.

Binnen het pre-experiment is er gewerkt met de respondenten man en vrouw tussen de 18 en 30 jaar en 50 plussers. Hierbij werden Limburgers en Groningers uitgesloten. Het pre-experiment is in totaal uitgevoerd door 67 participanten, waarvan 31 mannen en 36 vrouwen. Het overgrote deel van de participanten kwam uit Noord-Brabant, namelijk 22. Overige participanten kwamen uit Gelderland (16), Utrecht (13), Overijssel (5), Noord-Holland (5), Limburg (3), Flevoland (1), Zuid-Holland (1) en Zeeland (1). Het pre-experiment is aangeboden via een Qualtrics-link en de participanten hebben hem in een veilige omgeving ingevuld.

Resultaten pre-experiment

Voor spraakstimuli bespreken we eerste de vraag van welke provincie de spreker vandaan kwam. Hierbij zijn de provincies omgecodeerd tot regio Zuid, Midden, Rand en Noord.

- Zuid: Noord-Brabant, Limburg en Zeeland
- Midden: Flevoland en Gelderland
- Rand: Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht
- Noord: Groningen, Friesland, Overijssel en Drenthe

Tabel 1: Uitkomsten pre-experiment spraakstimuli m.b.t de vraag waar de spreker vandaan kwam

	Zuid	Midden	Rand	Noord
Echte Limburger (FF)	62	3	0	2
Echte Limburger (KV)	61	3	0	2
Groningen (FF)	1	5	1	49
Groningen (KV)	0	5	1	61
Limburg (FF)	64	0	1	2
Limburg (KV)	61	3	0	3
Rand 1	1	7	58	1
Rand 2	1	8	57	1

In tabel 1 is te zien dat er twee echte Limburgers zijn, dit is één spreker en deze spreker heeft een echt Limburgs accent. Er is ook één spreker die zowel het Gronings als het Limburgse accent spreekt. De cijfers in het rood geven aan wanneer het juiste accent is herkend. De regio van het accent werd meestal goed geraden. Dit houdt in dat de manipulatie goed is.

Tabel 2: Uitkomsten pre-experiment spraakstimuli accentsterkte, leeftijd en sprekerskenmerken

	Accentsterkte		Leeftijd		Sprekerskenmerken					
					Aantrekkelijkheid		Intelligent		Vlot	
	Jong	oud	Jong	oud	Jong	oud	Jong	oud	Jong	oud
Echte Limburger (FF)	5.083333	5.322581	35.22222	40.38710	2.611111	2.709677	3.083333	3.064516	3.500000	2.774194
Echte Limburger (KV)	5.166667	5.354839	36.55556	40.17742	2.583333	2.741935	3.222222	2.935484	3.277778	2.806542
Groningen (FF)	6.083333	5.612903	49.86111	49.61290	2.166667	3.322581	2.916667	3.451613	3.194444	3.516129
Groningen (KV)	5.916667	5.387097	49.86111	50.70968	2.666667	3.0000	2.888889	3.193548	3.361111	3.161290
Limburg (FF)	4.916667	4.870968	43.95833	45.16129	3.250000	3.032258	3.472222	3.387097	4.194444	3.580645
Limburg (KV)	5.277778	5.161290	44.15278	46.11290	3.194444	3.096774	3.611111	3.387097	4.250000	3.387097
Rand 1	2.083333	2.032258	36.77778	39.00000	5.138889	5.354839	5.388889	5.225806	5.555556	5.387097
Rand 2	1.916667	1.838710	37.29167	39.46774	5.305556	4.903226	5.527778	5.161290	5.361111	5.354839

In tabel 2 is te zien dat men het Randstedelijke accent de minste accentsterkte vonden hebben, maar scoorde wel het hoogst op sprekerskenmerken. Dit bevestigt de manipulatie. De jonge participanten schatte de sprekers jonger in dan de wat ouderen participanten. De participanten

vonden het Gronings accent het sterkste accent. Er is een verschil gemaakt tussen jong en oud omdat zij beide verschillende associaties hebben.

In het pre-experiment van de spraakstimuli willen we dat bepaalde stereotypen worden gekoppeld aan accenten, zodat we kunnen concluderen dat de manipulatie klopt. Ten eerste kun je zien dat de regio goed geraden wordt en ten tweede dat eerder gevonden associaties met het accent ook goed terug te zien zijn. De manipulatie is dus goed. Wat vooral blijkt uit het pre-experiment is dat er weinig verschil is tussen de score met de echte Limburger en de ‘neppe’ Limburger. Daarom is besloten om te gaan voor de nep Limburger in het experiment omdat dit dezelfde stem is als die van de Groninger. Op die manier kunnen we de interne validiteit van het experiment nog meer waarborgen.

De visuele stimuli zijn ook getoetst in het pre-experiment. Aan de participanten werd gevraagd wat hun adjectieven zijn bij de advertentie. In tabel 3 zijn de meest genoemde adjectieven weergegeven.

Tabel 3: Visuele stimuli: Vijf meest voorkomende adjectieven per advertentie

Krachtvoer	FruitFeest gezellig	FruitFeest picknick
Gezond, n = 31	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

Aan de hand van de resultaten in tabel 3 van de adjectieven is er een keuze gemaakt tussen FruitFeest gezellig en FruitFeest picknick. Doordat de adjectief gezellig, zoet en feestelijk - die vooral geassocieerd worden met het Limburgse accent - het meeste voorkwam bij FruitFeest gezellig is er voor gekozen om deze mee te nemen naar het experiment.

Conclusie

De herkenning van regionale accenten was succesvol. De manipulatie van spraakstimuli en visuele stimuli is succesvol verlopen, daarom is er gekozen om FruitFeest gezellig te gebruiken in het experiment en om het Gronings en het Limburgs accent in te laten spreken door dezelfde persoon.

Instrumentaria

De afhankelijke variabelen binnen dit experiment zijn de attitude ten opzichte van het geadverteerde product, de advertentie, merkherkenning en de aankoopintentie. De afhankelijke variabele staan in figuur 1. Deze vragen worden gekenmerkt door zevenpunts Likert-schalen. De vragen die hierbij horen zijn:

- Ik vind deze commercial leuk (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind deze commercial aansprekend (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind deze commercial origineel (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind deze commercial aantrekkelijk (1: niet mee eens, 7: mee eens).
- Ik vind deze commercial interessant (1: niet mee eens, 7: mee eens).

De aankoopintentie wordt getoetst met drie vragen die ook zevenpunts Likert-schalen zijn:

- Ik wil dit product kopen (1: wil ik graag doen, 7: in geen enkel geval)
- Dit product is echt iets voor mij (1: is echt iets voor mij, 7: helemaal niets voor mij)
- Ik wil dit product aanbevelen aan vrienden (1: zou ik zeker bij mijn vrienden aanbevelen, 7: zou ik nooit bij mijn vrienden aanbevelen)

De vraag over merkherkenning (recall) is een open vraag en wordt aan het einde van het experiment gesteld. Deze twee vragen zijn:

- Wat is de merknaam van de geadverteerde boormachine?
- Wat is de merknaam van de geadverteerde yoghurt?

De vragen zijn op nominaal niveau, omdat er onderscheid wordt gemaakt tussen Groningen (Noord-Nederland) en Limburg (Zuid-Nederland). Er wordt in dit experiment ook op interval niveau gewerkt, dit zijn de zevenpunts Likert-schalen.

Proefpersonen

In totaal hebben 565 aantal participanten de enquête ingevuld, waarvan de gemiddelde leeftijd 35,76 jaar is en een spreidingsbreedte van 16 tot 89 jaar (range = 73). De verdeling man/vrouw was 238 mannen en 326 vrouwen. De respondenten kwamen uit de regio's: midden ($n=236$), Rand ($n=179$) en Zuid ($n=149$). De meeste respondenten zitten of hebben op het hbo gezeten ($n=292$), Universiteit ($n=186$), mbo ($n=86$) en als laatste middelbare school ($n=18$). Uiteindelijk zijn er een aantal respondenten die de vraag 'gender' niet hebben ingevuld verwijderd. Ook zijn de leeftijden tussen de 31 en 39 jaar verwijderd. Dit om een beter verschil te kunnen krijgen tussen jong en oud. Tot slot zijn respondenten uit de regio

Limburg, Groningen en uit het Noorden eruit gefilterd. De voorkeur lag bij proefpersonen die uit de midden regio komen, omdat men het eigen accent vaak beter herkend en meer waardeert.

Procedure

Het experiment werd digitaal aangeboden via een Qualtrics-link. Het invullen hiervan duurde ongeveer 5 minuten. De respondenten gaven vooraf toestemming hun gegevens voor dit experiment te gebruiken. Het experiment is een dubbelblind experiment. De respondent weet niet waar we naar toe willen met het experiment en als experimenteerder weten we niet welke respondent welke conditie heeft. De respondenten kregen eerst een korte intro te zien met uitleg over de taak. Daarna kregen zij de dummy met de boormachine reclame te zien. Hierna kregen zij een van de twee yoghurtmerken waar ze een aantal vragen over kregen. De respondenten beantwoordden de vragen over attitude ten opzichte van het product en de advertentie aan de hand van de zevenpunts Likert-schalen. Daarna werden er nog een aantal vragen over de respondent zelf gesteld, namelijk de leeftijd, gender en regionale afkomst. Deze vragen zijn gesteld omdat we willen weten of de resultaten generaliseerbaar zijn en of de steekproef representatief is. Aan het einde van het experiment kregen de respondenten de vraag of zij nog weten wat de merknamen van de producten waren, hier wordt merkherkenning gemeten. Door de huidige coronamaatregelen zijn de enquêtes via social media verspreid en vullen de respondenten de vragen thuis in.

Dit experiment voldoet aan de ethische eisen van standaard survey onderzoek van de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit. De ethische checklist is terug te vinden in appendix D.

Statistische toetsing

Voor het toetsen van de afhankelijke variabelen wordt in dit experiment gebruikt gemaakt van een factor analyse, ANOVA en logistische regressieanalyse. De gemiddelde score van de vragen die de afhankelijke variabelen meten wordt gebruikt als afhankelijke variabelen. Met de factor analyse wordt gecontroleerd in hoeverre de afhankelijke variabelen die zijn gebruikt ook als onderliggende constructen geïnterpreteerd kunnen worden. De ANOVA staat centraal in dit onderzoek om de afhankelijke variabelen te toetsen. Deze wordt gebruikt om de invloed van de onafhankelijke variabelen op verschillende afhankelijke variabelen te meten. Er worden afzonderlijke ANOVA's per afhankelijke variabelen gedaan. Als er inderdaad een congruentie-effect is verwachten we dat er een interactie-effect is tussen het product en het

accent. Het toetsen van de afhankelijke variabelen is gebruik gemaakt van een lineaire multiple regressieanalyse. Deze is gebruikt om een van de twee merken te koppelen aan een afhankelijke variabele.

4. Resultaten

Met de een factoranalyse is er gecontroleerd of de afhankelijke variabelen die gebruikt zijn wel hebben gewerkt. De eigen value van de factoren moest hoger dan één zijn om als factor meegenomen te worden. De uitkomst van de productwaardering voldeed niet aan de vuistregel bij een score lager dan .4 of hoger dan .6 (Grondelaers, persoonlijke communicatie). De toets leverde uiteindelijk een variatie op met twee factoren. Indien een score lager was dan .4 of hoger was dan .6 werden deze uit de analyse verwijderd en is er een nieuwe factoranalyse uitgevoerd. Hierna bleef de component aankoopintentie en attitude ten opzichte van de advertentie over. De resultaten zijn te zien in Tabel 4.

Tabel 4. Factor analyse

	Factor 1	Factor 2
Aan_info	0.365	0.750
Aan_uitproberen	0.303	0.881
Aan_kopen	0.260	0.891
Aad_origineel	0.890	0.171
Aad_interessant	0.816	0.414
Aad_aantrekkelijk	0.810	0.413
Aad_leuk	0.849	0.353

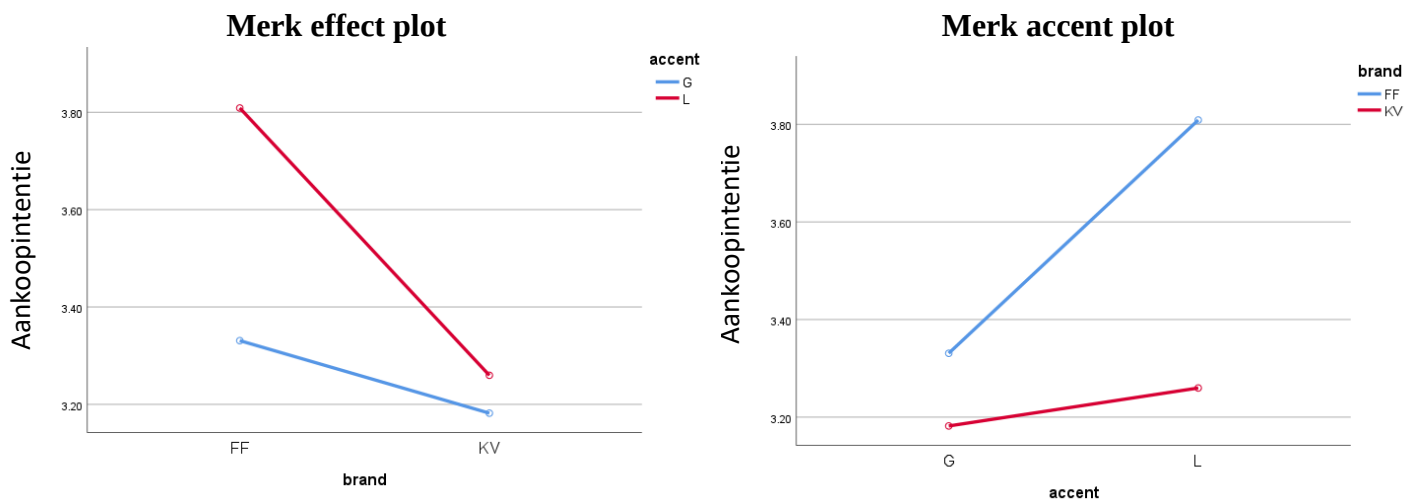
Factor 1 staat voor de dimensie attitude ten opzichte van de advertentie en factor 2 is de aankoopintentie. De factoranalyse verklaart 82% van de variantie in de oordelen.

Aankoopintentie

Voor de analyse van de aankoopintentie is de gemiddelde score van de drie beoordelingsschalen over aankoopintentie berekend en als afhankelijke variabele gebruikt. Er is gekeken of er een effect is van zowel merk als het accent.

Uit de tweeweg variantie-analyse van merk en accent op aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect bij merk ($F(1, 560) = 8.27, p = .004$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 560) = 5.24, p = .022$) en er trad een marginaal interactie-effect op tussen merk en accent ($F(1,560) = 2.72, p = .100$). Het bleek dat de aankoopintentie bij FruitFeest bij het Limburgse accent ($M = 3.80, SD = 1.39$) leidde tot een hogere aankoopintentie dan het Groningse accent ($M = 3.33, SD = 1.49$). Bij Krachtvoer scoort het

Limburgse accent ($M = 3.25$, $SD = 1.37$) iets hoger dan het Groningse accent ($M = 3.18$, $SD = 1.48$). In figuur 2 is de weergave van het effect van merk en accent op de aankoopintentie op het merk Krachtvoer en FruitFeest. Het marginaal significante interactie-effect komt waarschijnlijk doordat het accent-effect relatief sterk is voor FruitFeest, vergeleken met Krachtvoer. Er is ook gekeken of er verschil is gevonden tussen jong en oud. Het merk ($F(1, 559) = 8.57$, $p = .004$) en accent ($F(1, 559) = 5.06$, $p = .025$) zijn beide significant. Er trad geen interactie-effect op tussen merk en accent ($F(1, 559) = 2.56$, $p = .110$) en daarom is er gekeken of dit bij jong of oud wel optreedt. Bij jong treedt er bij merk ($F(1, 344) = 6.23$, $p = .013$) en accent ($F(1, 344) = 4.20$, $p = .041$) een significant verschil op en bij oud treedt er bij merk ($F(1, 212) = 2.49$, $p = .116$) en accent ($F(1, 212) = 1.25$, $p = .265$) geen significant effect op.



Figuur 2: weergave merk en accent op aankoopintentie

Uit de tweeweg variantie-analyse van de regio op de aankoopintentie bleek geen significant hoofdeffect ($F(1, 559) = .14$, $p = .702$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van merk ($F(1, 559) = 8.25$, $p = .004$) en er bleek een significant hoofdeffect te zijn van het accent ($F(1, 559) = 5.29$, $p = .022$). Er trad een marginaal interactie-effect op tussen merk en accent ($F(1, 559) = 2.71$, $p = .100$) op de aankoopintentie. Daarom is er besloten om deze variabelen te splitten in Randstad, Midden en Zuid. Bij de Randstad is er alleen een marginaal significant effect op het merk ($F(1, 175) = 3.68$, $p = .057$). In de regio midden treedt er alleen een significant effect op bij het accent ($F(1, 232) = 6.78$, $p = .010$) en bij de Zuidelijke regio is er geen significant effect.

Naast regio en jong en oud is er gekeken of er een verschil is tussen man en vrouw in de aankoopintentie. Uit de tweeweg variantie-analyse bleek dat gender significant is ($F(1,$

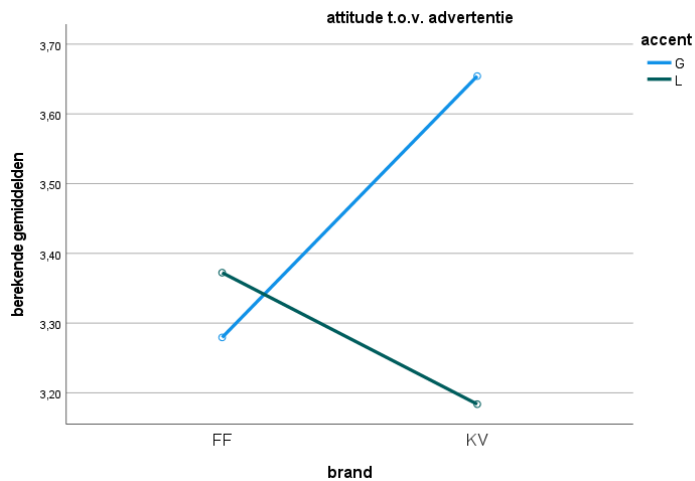
559) = 5.29, $p = .022$). Er bleek een significant hoofdeffect van merk ($F(1, 559) = 8.80$, $p = .003$) en ook een significant hoofdeffect bij accent ($F(1, 559) = 476$, $p = .029$). Er trad een marginaal significant interactie-effect op tussen merk en accent ($F(1, 559) = 2.70$, $p = .101$). Gender is significant en daarom zijn man en vrouw gesplitst. Bij mannen was het accent marginaal significant ($F(1, 234) = 2.83$, $p = .094$) en was het merk ook significant ($F(1, 234) = 14.73$, $p < .001$). Bij mannen bleek dat de aankoopintentie bij FruitFeest met het Limburgse accent ($M = 3.88$, $SD = 1.45$) leidde tot een hogere aankoopintentie dan het Groningse accent ($M = 3.29$, $SD = 1.56$). Bij Krachtvoer scoort het Limburgse accent ($M = 2.88$, $SD = 1.33$) iets hoger dan het Groningse accent ($M = 2.83$, $SD = 1.43$). Bij vrouwen bleek de aankoopintentie bij FruitFeest met het Limburgse accent ($M = 3.75$, $SD = 1.36$) leidde tot een hogere aankoopintentie dan het Groningse accent ($M = 3.36$, $SD = 1.44$). Bij Krachtvoer scoort het Limburgse accent ($M = 3.44$, $SD = 1.47$) ook iets hoger dan het Groningse accent ($M = 3.44$, $SD = 1.47$).

Attitude ten opzichte van de advertentie

Voor de analyse van de attitude ten opzichte van de advertentie zijn de gemiddelde van de vier beoordelingsschalen samengenomen. Er is gekeken of er een effect is in zowel merk als het accent.

Uit de tweeweg variantie-analyse van merk en accent op attitude bleek geen significant hoofdeffect bij merk ($F(1, 560) = 0.61$, $p = .437$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van accent ($F(1, 560) = 2.49$, $p = .115$) en er trad een significant interactie-effect op tussen merk en accent ($F(1, 560) = 5.54$, $p = .019$). Het bleek dat de attitude bij FruitFeest bij het Limburgse accent ($M = 3.37$, $SD = 1.33$) leidde tot een hogere attitude dan het Groningse accent ($M = 3.27$, $SD = 1.49$). Bij Krachtvoer scoort het Groningse accent ($M = 3.65$, $SD = 1.42$) iets hoger dan het Limburgse accent ($M = 3.18$, $SD = 1.41$).

Door het interactie-effect wat ook te zien is in figuur 3 en het feit dat het Limburgs hoger scoort met FruitFeest en het Gronings hoger scoort met Krachtvoer kan er geconcludeerd worden dat er sprake is van een congruentie effect.



Figuur 3. Interactie effect attitude ten op zichte van de advertentie

De variabelen zijn ook gesplitst in jong en oud bij de attitude ten opzichte van de advertentie. Bij jong treedt er bij merk geen significant effect op ($F(1, 344) = .87, p = .349$), maar er treedt bij accent wel een marginaal significant effect op ($F(1, 344) = 2.81, p = .094$) en er is een interactie-effect ($F(1,344) = 7.19, p = .008$). FruitFeest scoort met het Limburgs hoger op attitude ten opzichte van de advertentie ($M = 3.45, SD = 1.21$) dan het Gronings ($M = 3.31, SD = 1.47$) en bij Krachtvoer scoort het Groningse accent hoger ($M = 3.82, SD = 1.24$) dan het Limburgse accent ($M = 3.20, SD = 1.37$). Er is hier dus sprake van een congruentie-effect. Bij de categorie oud treedt er bij merk ($F(1, 212) = .01, p = .946$) en accent ($F(1,212) = .25, p = .617$) geen significant verschil op. Er treedt geen significant interactie effect op bij merk maal accent bij oud ($F(1, 212) = .24, p = .624$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van de regio op de attitude ten opzichte van de advertentie bleek een significant hoofdeffect ($F(1, 559) = 10.74, p = .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van merk ($F(1, 559) = .60, p = .436$) en er bleek een marginaal significant hoofdeffect te zijn van het accent ($F(1, 559) = 2.94, p = .087$). Er trad een significant interactie-effect op tussen merk en accent ($F(1, 559) = 5.58, p = .018$) op de attitude ten opzichte van de advertentie. Daarom is er besloten om deze variabelen te splitsen in Randstad, Midden en Zuid. Bij de Randstad is er alleen een marginaal significant interactie-effect op het merk ($F(1, 175) = 3.28, p = .072$). In de regio Midden en Zuid is er geen sprake van een significant effect, daarom is hier ook niet verder gekeken.

Naast regio en jong en oud is er gekeken of er een verschil is tussen man en vrouw ten opzichte van de attitude van de advertentie. Uit de tweeweg variantie-analyse bleek dat gender niet significant is ($F(1, 559) = 0.02, p = .892$). Er bleek geen significant hoofdeffect van merk ($F(1, 559) = .59, p = .440$) en ook geen significant hoofdeffect bij accent ($F(1,$

559) = 2.50, $p = .114$) en er trad wel een significant interactie-effect op tussen merk en accent ($F(1,559) = 5.53, p = .019$). Er treedt een significant interactie effect op en daarom zijn man en vrouw gesplitst. Bij mannen was er geen significant effect gevonden en bij vrouwen is er wel een significant effect bij merk ($F(1, 322) = 6.99, p = .009$) er is ook een interactie-effect gevonden ($F(1, 322) = 5.21, p = .023$). Bij de mannen bleek dat de attitude bij FruitFeest met het Limburgse accent ($M = 3.55, SD = 1.45$) leidde tot een hogere attitude dan het Groningse accent ($M = 3.46, SD = 1.59$). Bij Krachtvoer scoort het Limburgse accent ($M = 2.99, SD = 1.50$) lager dan het Groningse accent ($M = 3.39, SD = 1.49$). Bij vrouwen bleek de attitude bij FruitFeest met het Limburgse accent ($M = 3.24, SD = 1.23$) leidde tot een hogere attitude dan het Groningse accent ($M = 3.11, SD = 1.38$). Bij Krachtvoer scoort het Limburgse accent ($M = 3.30, SD = 1.36$) ook lager dan het Groningse accent ($M = 3.84, SD = 1.35$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat bij attitude een congruentie-effect optreedt.

Merksnaamherkenning

Tabel 5. Merkherkenning wel/niet geraden

<i>Merk</i>	<i>Accent</i>	<i>Aantal keer geraden</i>
<i>FF</i>	<i>G</i>	<i>32</i>
<i>FF</i>	<i>L</i>	<i>32</i>
<i>KV</i>	<i>G</i>	<i>41</i>
<i>KV</i>	<i>L</i>	<i>27</i>

In tabel 5 is te zien dat FruitFeest even vaak is geraden met een Limburgse accent als met het Groningse accent en Krachtvoer werd het beste geraden met het Groningse accent eronder. Met het Groningse accent en Krachtvoer is duidelijk dat wanneer het congruent is het beter wordt geraden.

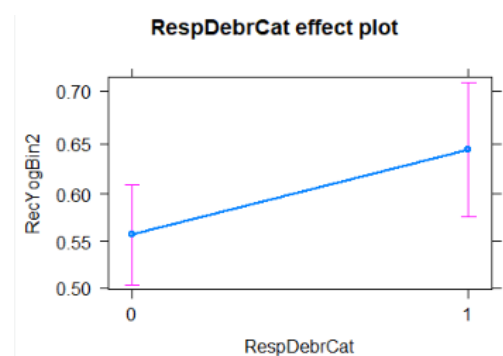
Tabel 6. Merkherkenning

	OR	2.5%	97.5%	z val.	p
(Intercept)	0.64	0.42	0.97	-2.12	0.034
accentL	1.23	0.76	1.96	0.85	0.398
brandKV	1.86	1.15	3.02	2.53	0.011
RespDebrCat1	1.44	1.01	2.07	1.99	0.047
RespRegioCatRand	1.51	1.01	2.26	2.00	0.045
RespRegioCatZuid	1.79	1.16	2.75	2.63	0.008
accentL:brandKV	0.97	0.49	1.92	-0.10	0.920

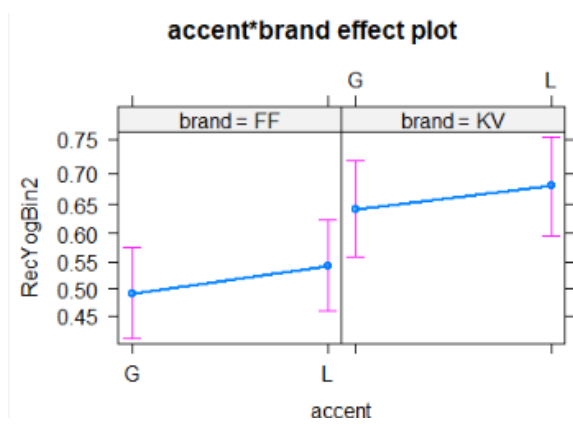
Voor de merkherkenning is de multivariate analyse uitgevoerd. Hieruit bleek dat er een significant hoofdeffect is bij merk ($p = .011$), Krachtvoer scoort beter dan FruitFeest (zie figuur 6). Ook is er een significant hoofdeffect bij debriefing ($p = 0.047$). Mensen onthielden de naam beter als ze weten wat de bedoeling van het experiment is (zie figuur 5) en er bleek ook een significant hoofdeffect te zijn bij respondentenregio ($p = .045$). Mensen uit de Randstad en Zuiden onthouden het merk beter dan mensen uit regio midden (zie figuur 4).



Figuur 4. Effect van accent op merknaamherinnering



Figuur 5: effect van accent op debriefing



Figuur 6: effect van accent op brand

5. Conclusie

Het gebruik van accenten werd al in meerdere advertenties toegepast. Het huidige onderzoek werd uitgevoerd om te onderzoeken of een Limburgs accent of Gronings accent in combinatie met een congruent product voor hogere merkwaaardering zou zorgen. De variabelen die zijn getoetst in dit onderzoek waren attitude ten opzichte van product, attitude ten opzichte van de advertentie, de aankoopintentie en merkherkenning. Om antwoord te kunnen geven op de vraag in hoeverre het congruentie-effect aan de orde is bij het Gronings- en het Limburgse accent gecombineerd met reclameproducten die associaties oproepen met het Gronings en het Limburgs zijn er een aantal hypothesen opgesteld.

H1: In deze hypothese werd vastgesteld dat een advertentie waarbij het accent en geadverteerde product congruent zijn hoger scoort op attitude ten opzichte van advertentie en attitude ten opzichte van het product dan wanneer de advertentie incongruent is. De attitude ten opzichte van het product laadde dubbel op beide factoren in de factor analyse en is daarom niet meegenomen in de analyse. Kijken we echter naar de attitude ten opzichte van de advertentie, dan is er inderdaad sprake van een congruentie-effect. Het Limburgse accent scoort over het algemeen significant hoger dan het Groningse accent. Het bleek dat het Limburgse accent hoger scoorde bij FruitFeest dan het Groningse accent. Ook bleek het Groningse accent hoger te scoren bij Krachtvoer dan het Limburgse accent. Er kan dus geconcludeerd worden dat deze hypothese bevestigd is voor de attitude ten opzichte van de advertentie. Nader onderzoek is nodig om deze hypothese te testen voor attitude ten opzichte van het product.

H2: Een advertentie waarbij het accent en geadverteerde product congruent zijn scoort hoger op de aankoopintentie dan wanneer de advertentie incongruent is. Uit de metingen bleek dat het Limburgse accent een positievere invloed had dan het Groningse accent. Accent en merk bleken allebei een significant hoofdeffect te hebben. Voor het merk FruitFeest geldt dat dit een significant positievere invloed heeft dan het Gronings met Krachtvoer. Er was geen significante interactie tussen accent en merk en er trad dus geen interactie-effect op, daarom wordt H2 niet bevestigd.

H3: Een advertentie waarbij het accent en geadverteerde product congruent zijn scoort hoger op merkherkenning dan wanneer de advertentie incongruent is. Merkherkenning is getoetst via een regressieanalyse. Opvallend was dat de scores bij Krachtvoer, hoger scoorde op merkherkenning dan FruitFeest. Wanneer men wist wat de bedoeling van het experiment was zou de merkherkenning ook stijgen. FruitFeest scoorde even hoog op merkherkenning

met het Limburgs en het Gronings. Krachtvoer werd overduidelijk beter herinnert met het Groningse accent dan met het Limburgse accent. Hiermee wordt deze hypothese deels bevestigd.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat het Limburgse accent over het algemeen hoger scoort dan het Groningse accent. In eerdere onderzoeken was nog niet gekeken of een congruentie effect zou leiden tot een hogere attitude. Het Limburgse accent scoort in combinatie met een congruent product zelfs hoger dan wanneer het niet congruent is. Uit dit onderzoek blijkt dus dat een accent met een congruent product positief kan werken bij marketingcontexten.

6. Discussie

Uit dit onderzoek blijkt dat een accent met een congruent product positief kan werken bij marketingcontexten. In eerder onderzoek werd aangetoond dat sprekers uit de Randstad minder op hun accent worden afgerekend dan sprekers uit Limburg (Latour et al., 2012). Uit het pre-experiment werden twee visuele stimuli getest voor het Limburgse accent. Dit kan verklaren waarom het Limburgs hoger scoorde dan het Gronings. Dit omdat de stereotypen beter getest zijn bij het Limburgs dan bij het Gronings. Uit onderzoek van Hornikx en Hof (2008) bleek al dat wanneer er een congruentie-effect optreedt dit positief is voor het product. In dit onderzoek werd dat nogmaals bevestigd.

Bij de afhankelijke variabele merkherkenning werd het Groningse accent met Krachtvoer het beste onthouden. Het bleek wel dat de aankoopintentie met het Limburgse accent hoger scoort dan met het Groningse accent. Opvallend hierbij is dat er geen interactie effect is gevonden tussen merk en accent, maar het interactie-effect was wel marginaal significant. Dit houdt in dat het wel de goede kant op ging. Uit het onderzoek van Latour et al. (2012) blijkt dat het Limburgse accent ook hoger scoort op attractiviteit dan het Randstedelijke accent. Mogelijk dat, dat ook verklaart waarom het Limburgs voor een hogere aankoopintentie zorgt dan het Groningse accent.

Krachtvoer is een fictief yoghurtmerk dat goed past bij het Groningse accent. De visuele stimuli die in de advertentie is verwerkt met de koeien en het weiland zorgen er ook voor dat dit idee wordt versterkt. Het Limburgs wordt toch veelal geassocieerd met feestelijkheid (Grondelaers & Speelman, 2015) waardoor FruitFeest yoghurtmerk hier hoog op scoort.

Tot slot was er een verschil te zien bij de variabele attitude ten opzichte van de advertentie. Hieruit bleek er een interactie-effect te zijn. De reden hiervoor zou kunnen zijn dat men FruitFeest gezellig vindt en dat zij Krachtvoer meer voor dagelijks gebruik vinden en dit daarom associëren met de bijpassende accenten.

Het was de bedoeling om voor dit experiment veel mensen uit de Randstad te regelen. Ondanks de situatie rondom COVID-19 is dit toch aardig gelukt. Normaliter kon er naar mensen op hogescholen worden gegaan maar nu werd het experiment uitgevoerd via sociale media en familiekringen. Participanten die toch uit de regio Limburg en Groningen kwamen zijn eruit gefilterd. Dit omdat men het eigen accent vaak beter beoordeeld dan een ander accent (Latour et al., 2012). In een volgend onderzoek zou het interessant kunnen zijn om de

respondenten uit de regio Groningen en Limburg wel mee te nemen om te kijken of dit effect heeft op de resultaten.

Voor een volgende studie is het interessant om meerdere accenten te gebruiken en die te koppelen aan verschillende producten. Zo kan er onderzocht worden welk accent het beste bij een bepaald product past. Dit zou in een commerciële context onderzocht kunnen worden. Ook is het interessant om te onderzoeken waarom het Gronings minder hoog wordt beoordeeld dan het Limburgs. Dit zou een mogelijk sociolinguïstiek onderzoek zijn.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt het Limburgse accent hoger scoort met FruitFeest en dat het Groningse accent hoger scoort met Krachtvoer op de aankoopintentie. Hieruit blijkt dus dat er sprake is van een congruentie-effect. Over het algemeen wordt het Limburgs ervaren als een aantrekkelijker accent voor advertenties. Maar toch scoort het Groningse accent hoger op de merkherkenning dan het Limburgs.

Literatuurlijst

- Douwe Egberts Reclame oma. (2009, 16 november). [Video]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ATJ-DqKyRxQ>
- Gerritsen, M., Korzilius, H., van Meurs, F., & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch Commercials: Not Understood and Not Appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 17–31. <https://doi.org/10.2501/jar-40-4-17-31>
- Grondelaers, S., & Bachelorstudenten (2020). Bachelorscriptie-onderzoek naar effecten van regionale accenten binnen een marketingcontext. Ongepubliceerde data, Radboud Universiteit Nijmegen
- Grondelaers, S., & van Hout, R. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitudes. *Language Variation and Change*, 22(2), 221–239. DOI: 10.1017/s0954394510000086
- Grondelaers, S., van Hout, R., & Steegs, M. (2009). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101–116.
<https://doi.org/10.1177/0261927x09351681>
- Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. Paradox or new paradigm? In 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.
- Hendriks, B., van Meurs, F., Behnke, G. (2019). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of international consumer marketing*, DOI: 10.1080/08961530.2018.15445.
- 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* 2015, 34(1), 119-130.
- 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.p>
- Johma Salades. (2019, 20 november). Johma kip-mangosalade commercial 2019. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=EUWOaAeXpT8>

- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.
- Kijkreclame4u. (2009, 24 oktober). reclame - mona feest 2009. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=pchWYdcN6zA>
- Latour, B., Grondelaers, S., & van Hout, R. (2012). De schoonheid van taal - Hoe wezenlijk is het oordeel *mooi* in taalattitudes? *Taal en tongval*, 64(2), 243–261.
<https://doi.org/10.5117/tet2012.2.lato>
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & RodríguezGuerra, M. (2015b). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 143–160. DOI: 10.1016/j.brq.2014.06.00
- Petrof, J. (1990) L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: Une approche expérimentale. *Recherche et Applications etr Marketing*, 5, 1-16.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153-186.
- Pinget, A. F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent-Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse taalkunde*, 19(1), 3-45. DOI: 10.5117/NEDTAA2014.1.PING
- Weijnen, A. (1941). *De Nederlandse dialecten* (1e druk). Groningen, Nederland: Noordhoff.

Appendix

Appendix A: Visuele stimuli non-food merk



Appendix B: Visuele food brand Krachtvoer



Appendix c: Visuele food brand FruitFeest

FruitFeest picknick



FruitFeest gezellig



Appendix D: Ethische checklist

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: Lisa Lebens

Studentnummer: s1065693

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

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Gerrit Jan Kootstra

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

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

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Standaard-onderzoeksmethode

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

☒ Ja → (**naam en nummer standaard invullen**) → doorgaan met vragenlijst

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

Deelnemende personen

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

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

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Afname van het onderzoek

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Appendix E: 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 bachelorscriptie die wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende [Voornaam, achternaam en studentnummer],
Lisa Lebens, s1065693

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

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

Plaats + datum: Nijmegen, 06-06-2021

Handtekening: 