



Radboud Universiteit

De invloed van een Zuidelijk en Noordelijk accent op productadvertenties

Een onderzoek naar de effecten van regionale accenten in landelijke marketing

The influence of a Southern and Northern accent on product advertising

A study to the effects of regional accents in national marketing

Pre-master Communicatie en Beïnvloeding – Radboud Universiteit Nijmegen

Bachelor scriptie – Regionale accenten in landelijke marketing

Begeleider: Dr. Gerrit Jan Kootstra

Tweede begeleider: Dr. Peter de Swart



Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de invloed van een Zuidelijk en Noordelijk accent op productadvertenties. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat regionale accenten van positieve invloed kunnen zijn op productadvertenties. Aangezien hier nog maar weinig over bekend is, is dit onderzocht aan de hand van vier afhankelijke variabelen: attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie en merknaamherkenning. Om vervolgens een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag: *In hoeverre is het gebruik van een accent geschikter voor productadvertenties die congruent zijn met de associaties die tot deze accenten behoren dan het gebruik van incongruente accenten?*

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp. Het experiment is afgenomen bij 564 proefpersonen. De proefpersonen kregen twee visuele stimuli te zien. Eén gecombineerd met een Standaardnederlands accent en één gecombineerd met een Zuidelijk of Noordelijk accent. Uit de resultaten van het onderzoek is een congruentie-effect gevonden voor de attitude ten opzichte van de advertentie. Op deze variabele scoort het Zuidelijke accent hoger in combinatie met het congruente product. Dit geldt ook voor het Noordelijke accent in combinatie met het congruente product. Voor de variabele aankoopintentie is een hoofdeffect gevonden voor zowel het product als het accent. Dit betekent dat er een verschil is gevonden tussen de twee producten en de twee accenten onafhankelijk van elkaar. Dit onderzoek toont deels aan dat het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product en het Noordelijk accent in combinatie met een congruent product een positieve invloed kunnen hebben binnen een marketingcontext.

Inleiding

Het NOS-journaal, gepresenteerd met een Limburgse zachte G of een Achterhoeks accent? Wellicht zal het merendeel van Nederland hier raar van op kijken. In Nederland zijn er veel regionale accenten die verschillen van Noord tot Zuid. Echter wordt het Randstedelijke accent als Standaardnederlands en meest prestigieuze accent gezien. Het is het referentiepunt voor goed, mooi, correct, normaal Standaardnederlands (Grondelaers, Van Hout & Steegs, 2010). De norm over wat standaard, verzorgd, regionaal en mooi Nederlands is wordt door verschillende regio's gedeeld. Spraak die Nederlanders regionaal vinden, vinden ze minder standaard (Pinget, Rotteveel & Van de Velde, 2014). Het NOS-journaal wordt nog niet gepresenteerd door iemand met een regionaal accent. Desondanks worden door verschillende merken regionale accenten gebruikt in radio en TV commercials. Bijvoorbeeld de reclame van Johma salades, waarin het accent uit de regio waar de salades vandaan komen gebruikt wordt, om zo 'Twentse' associaties op te roepen zoals sympathiek, eerlijk en landelijk. Ook Mora en Mona maken gebruik van het gezellige en bourgondische Zuidelijke accent in verschillende reclames. Om inzichtelijker te maken wat de invloed van regionale accenten op verschillende marketingcontexten is, is meer onderzoek nodig.

Uit eerder onderzoek (Grondelaers et al., 2010) blijkt dat het horen van accenten bepaalde stereotypen associaties oproept. Het Noordelijke accent wordt gezien als boers, plat, onverstaanbaar, dom en lomp. Het Limburgs wordt gezien als gezellig, dom, grappig, zangerig en zacht. Desondanks wordt het gebruikt in reclames, maar waarom? Hiernaar is onderzoek gedaan door Grondelaers en de bachelor-kring (Grondelaers, 2020). In dit onderzoek zijn twee fictieve merken ontworpen, die associaties van het Noordelijke accent oproepen. Voor beide fictieve merken is een andere soortgelijke slogan gebruikt. Deze visuele merken in combinatie met de slogans zijn getoond met één van de drie verschillende accenten; Noordelijk, Limburgs of Neutraal. Uit dit experiment is geconcludeerd dat robuuste, gezonde en landelijke producten beter worden beoordeeld met een Noordelijk accent dan met een Limburgs of Neutraal accent. Slechts een deel van de hypothesen uit dit onderzoek is echter bewezen. Uit het onderzoek blijkt dat het Noordelijke accent geschikter is voor het promoten van producten met een congruente betekenis (gezond en landelijk) dan een Zuidelijk of Neutraal accent. Er is niet bewezen of het Zuidelijke accent geschikter is voor het promoten van producten met een congruente betekenis (gezellig en feestelijk). Daarom wordt in het huidige experimentele onderzoek het experiment van Grondelaers en de bachelor-kring, met een verbeterd design opnieuw uitgevoerd.

In het huidige experimentele onderzoek wordt onderzoek gedaan naar twee regionale accenten (Zuidelijk en Noordelijk) en de effecten hiervan op vier marketingvariabelen. Deze marketingvariabelen zijn de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie. Tevens wordt er gekeken naar de invloed van accenten op de mate van merknaamherkenning.

In dit experiment wordt de sociolinguïstische/sociaalpsychologische traditie en de marketing traditie aan elkaar gekoppeld. Uit dit onderzoek zal blijken of de stereotypes die opgeroepen worden bij de verschillende accenten, invloed hebben op de marketingvariabelen.

Theoretisch kader

Nederland kent veel verschillende regionale accenten. Het Randstedelijke accent wordt als Standaardnederlands en meest prestigieuze accent gezien. Het is het referentiepunt voor goed, mooi, correct, normaal Standaardnederlands (Grondelaers et al., 2010). Onderzoek van Pinget et al. (2014) toont eveneens aan dat sprekers uit de Randstad het meest standaard gevonden worden. Hoewel het Randstedelijke accent als Standaardnederlands wordt gezien, zijn er in Nederland veel verschillende regionale accenten aanwezig. Sinds 1946 (Weijnen, 1946) heeft dit onderwerp aandacht gekregen. Er is echter nog maar weinig bekend over hoe regionale accenten in Standaardnederlands worden waargenomen (Grondelaers et al., 2010).

In een onderzoek van Grondelaers et al. (2010) beoordeelden participanten spontane spraak in vier accenten; Randstedelijk, Limburgs, Gronings en Midden-Oosten (rivierengebied), die te maken hebben met; spreker prestige, spraakprestige, spreker attractiviteit en spraakattractiviteit. Hieruit blijkt dat het Randstedelijke accent hoog scoort op accentprestige en spreker prestige. Het Limburgse accent scoorde positief op spreker attractiviteit en spraakattractiviteit. Dit in tegenstelling tot het Gronings accent, dat op alle vier factoren negatief scoorde. Het Limburgs accent blijkt meer spreker- en spraakprestige te hebben dan gedacht. Daarnaast is er een globale afwijzing van het Gronings accent. Dit zou verklaard kunnen worden doordat het accent met boers, plat en lomp wordt geassocieerd (Grondelaers & Spielman, 2015).

Om te onderzoeken of een regionaal accent laag-prestigieus gevonden wordt zodra het herkend wordt, is een experiment uitgevoerd met zwakke en sterke accenten. Hieruit is een effect van accentsterkte gebleken. Naarmate een laag-prestigeaccent lichter wordt, wordt het hoger gewaardeerd op status en prestige. Ditzelfde effect is gevonden voor het Randstedelijk accent. Naarmate het accent lichter wordt, wordt het hoger gewaardeerd (Grondelaers et al., 2010). Uit een ander onderzoek van Grondelaers, Van Hout, en Van Gent (2019) blijkt dat vrouwen met een mild Zuidelijk accent dicht in de buurt komen van de score van vrouwen met een sterk Randstedelijk accent. Hierbij is dynamiek een cruciale factor. Een sterk Randstedelijk accent wordt lager gewaardeerd en een zwak Zuidelijk accent wordt hoger gewaardeerd. Hieruit blijkt dat zwakke accenten over het algemeen hoger scoren dan sterke accenten. Tevens wijst onderzoek van Grondelaers et al. (2010) uit dat regionale accenten hoger scoorden op sociale eigenschappen dan het Randstedelijke accent. In tegenstelling tot onderzoek van Heijmer en Vonk (2002) waarin het Randstedelijke accent beter beoordeeld werd op competentie gerelateerde eigenschappen.

Eerdere studies uit Engeland hebben al laten zien dat regionale accenten bijpassende stereotypen oproepen (Giles & Powesland, 1975). Dit zien we ook terug in Nederland, zo lijkt een stereotype beeld dat een regionaal accent oproept wel sociaal, maar niet competent en wordt de competentie van het Randstedelijke accent hoger ingeschat. Dit kan verklaard worden door de hogere beoordeling van het Randstedelijke accent op competentie als gevolg van prestige en maatschappelijke status (Heijmer & Vonk, 2002). Door een free response onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015) wordt nogmaals bevestigd dat stereotypes worden gekoppeld aan accenten. Adjectieven die gekoppeld zijn aan het Randstedelijke accent zijn netjes, serieus, stads, zakelijk en bot. Dommig, zacht en zangerig zijn adjectieven die worden gegeven voor het Limburgse accent. Stug, plat en boers worden gekoppeld aan het Gronings.

Het Randstedelijke accent als Standaardnederlands wordt als meest prestigieuze accent gezien, zo blijkt uit bovengenoemde onderzoeken. Daarnaast worden regionale accenten in sommige gevallen positiever beoordeeld dan standaardaccenten, als het gaat om saamhorigheid en sympathie. Echter, regionale accenten leiden niet altijd tot positieve beoordelingen. Zo kunnen regionale accenten gezien worden als minder bekwaam (Grondelaers et al., 2010). Het Zuidelijke accent wordt beoordeeld op sociale eigenschappen en komt dommig, zacht en zangerig over. Wanneer het accent lichter wordt, wordt het hoger gewaardeerd. In de genoemde studies wordt het Noordelijke accent negatiever beoordeeld dan het Zuidelijke accent. Deze negatievere beoordeling zou een reden kunnen zijn voor het niet vaak gebruiken van het Noordelijke accent in Nederlandse reclames. Daarnaast zouden verschillen in identificeerbaarheid ook een reden kunnen zijn voor het niet vaak gebruiken van het Noordelijke of Zuidelijke accent in Nederlandse reclames (Grondelaers et al., 2019).

Als regionale accenten over het algemeen niet als prestigieus gezien worden, waarom worden ze dan toch gebruikt in commercials? De belangrijkste reden om accenten te gebruiken in commercials lijkt het oproepen van stereotypen te zijn (Hendriks, Van Meurs & Behnke, 2019). Dit zien we ook terug in onderzoek naar vreemde talen en sluit hierbij aan. Er wordt verondersteld dat associaties die door een taal of accent worden opgeroepen, worden overgedragen op het product dat wordt gepromoot (Hornikx, Van Meurs & Starren, 2007; Piller, 2001). Daarnaast hebben de accent associaties ook invloed op de houding van de consument ten opzichte van het product en de uiteindelijke aankoopintentie. Uit onderzoek van Hendriks, van Meurs en van der Meij (2015) blijkt dat commercials met een buitenlands accent beter werden geëvalueerd met een congruent product dan met een niet-congruent product. Commercials waarin het accent en het product overeenkwamen werden meer

gewaardeerd, participanten waren meer geneigd het product te kopen en hadden een positievere attitude ten opzichte van het product. Daarnaast was er ook meer sympathie voor de spreker (Hendriks et al., 2015). Ook onderzoek van Hornikx en Hof (2008) wijst uit dat accent in combinatie met een congruent product een positief effect heeft op de aankoopintentie. Door het opvallende karakter van het accent en specifieke associaties die het accent oproepen, wordt de effectiviteit vergroot.

Bovenstaand mechanisme is dus niet alleen van toepassing op regionale accenten, maar ook op het gebruik van vreemde talen in commercials. Het blijkt volledig consistent te zijn met onderzoek dat is gedaan naar vreemde talen in combinatie met producten (Hornikx & Van Meurs, 2020). Van sommige producten wordt gedacht dat ze congruent zijn met een bepaald land van oorsprong, bijvoorbeeld wijn en parfum met Frankrijk en chocolade met België. Hierdoor worden de associaties van de taal gelinkt aan het product, wat het *Country-of-Origin Effect* wordt genoemd. Uit onderzoek van Hornikx en Van Meurs (2020) blijkt dat de congruentie tussen een product en een land van oorsprong van invloed is op productevaluaties. De bereidheid om congruente producten te kopen is groter dan voor incongruente producten. Wanneer een product congruent is met het land van oorsprong resulteert dit in een hogere aankoopintentie en een positievere attitude ten opzichte van het product (Hornikx & van Meurs, 2020). Dit valt te verklaren aan de hand van eerder onderzoek waaruit blijkt dat het benoemen van het land van oorsprong (het *Country-of-Origin Effect*) van een product, een strategie is (Usunier, 2006). Tijdens het vormen van een oordeel over een productadvertentie blijkt dat het land van oorsprong van het product wordt meegenomen. Uit een meta-analyse (Verlegh & Steenkamp, 1999) blijkt dat producten meer gewaardeerd worden wanneer het land van oorsprong een kwalitatief hoogwaardig product oplevert, dan wanneer het land daar niet tot in staat is. In dit geval worden congruente producten hoger gewaardeerd dan incongruente producten.

Hendriks, Van Meurs en Behnke (2019) hebben het gebruik van een regionaal accent met verschillende sterktes in product- en service commercials in Duitsland onderzocht. Hieruit blijkt dat de accentsterkte invloed heeft op de evaluatie van de warmte van de spreker maar niet op de evaluatie van de competentie van de spreker. Tevens worden sterkere accenten niet altijd negatief beoordeeld, wat verklaard zou kunnen worden doordat het Beiers accent gezien wordt als prestige accent, ondanks dat het regionaal is. De houding ten opzichte van het product of de dienst werd eerder minder positief beoordeeld door een regionaal accent en het accent bleek weinig van belang te zijn voor de beoordeling van de commercial en het product. De verschillen met voorgaande onderzoeken kunnen mogelijk verklaard worden

doordat het Beiers accent een bekend accent is voor de Duitse participanten en de accenten in voorgaande onderzoeken minder bekend waren (Hendriks et al., 2019).

Uit bovengenoemde onderzoeken is gebleken dat regionale accenten steeds meer geaccepteerd worden. Desalniettemin wordt het Randstedelijke accent als Standaardnederlands en meest prestigieuze accent gezien. In verschillende onderzoeken wordt aangetoond dat het Zuidelijke accent meer spreker- en spraakprestige blijkt te hebben dan gedacht. Echter geldt dit niet voor het Noordelijke accent, dat over het algemeen negatief wordt beoordeeld. Tevens is gebleken dat accenten stereotypen met zich meebrengen. Deze stereotypen kunnen zowel negatieve als positieve associaties oproepen. In marketingonderzoek werd onderzocht in hoeverre associaties die worden opgeroepen bij een accent gekoppeld kunnen worden aan een product. Hieruit blijkt naar voren te komen dat associaties die door een taal of accent worden opgeroepen, worden overgedragen op het product dat gepromoot wordt. Commercials waarin het accent en het product overeenkwamen werden hoger gewaardeerd. Het is daarom van belang dat het product congruent is aan het accent.

De eerder genoemde onderzoeken over congruentie tussen accent en product hebben betrekking op niet-Nederlandse accenten. Over Nederlandse regionale accenten binnen de marketingcontext is nog weinig bekend. In het voorgaande experiment van de bachelor-kring van 2020 (Grondelaers, 2020) is al een begin gemaakt aan het onderzoek naar effecten van Nederlandse regionale accenten op verschillende marketingvariabelen. In dat onderzoek is een yoghurt reclame en een boormachine reclame vergeleken in combinatie met verschillende Nederlandse accenten; Noordelijk, Limburgs of Neutraal. Hieruit bleek dat robuuste en landelijke producten beter geadverteerd kunnen worden met een Noordelijk accent dan met een Limburgs of Neutraal accent. Echter, de focus in dit onderzoek lag op de congruentie tussen het Noordelijke accent en het product, waardoor geen uitspraken gedaan kunnen worden over het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product. Bovendien was het gender van de proefpersonen niet opgevraagd, waardoor het lastig is om generaliseerbare conclusies te trekken. Aangezien slechts een deel van de hypothese bevestigd was en gender niet was opgevraagd, wordt het experiment in verbeterde vorm uitgevoerd.

In het huidige onderzoek wordt ingegaan op de effecten van Nederlandse regionale accenten op vier marketingvariabelen. Hierbij ligt de focus zowel op de congruentie tussen het Zuidelijke accent en het product als op het Noordelijke accent en het product. Door in het huidige experiment de congruentie tussen accent en product te manipuleren met behulp van twee regionale accenten, Zuidelijk en Noordelijk, wordt gekeken of de congruentie-effecten

die in het eerdere onderzoek van Grondelaers en de bachelor-kring (Grondelaers, 2020) zijn gevonden voor het Gronings accent kunnen worden gegeneraliseerd voor het Zuidelijke accent.

Onderzocht wordt of een product dat wordt geadverteerd met een congruent regionaal accent beter wordt gewaardeerd dan een product geadverteerd met een incongruent regionaal accent. Er wordt een congruentie-effect verwacht voor zowel het Zuidelijke als het Noordelijke accent. Het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product zal positief scoren op de verschillende marketingvariabelen. Hetzelfde geldt voor het Noordelijke accent in combinatie met een congruent product. Op basis van de besproken inzichten is de volgende onderzoeksvraag opgesteld met bijbehorende hypothesen:

Onderzoeksvraag: *In hoeverre is het gebruik van een accent geschikter voor productadvertenties die congruent zijn met de associaties die tot deze accenten behoren dan het gebruik van incongruente accenten?*

H1: Het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product leidt tot een significant hogere attitude ten opzichte van het product dan met een incongruent product. Hetzelfde geldt voor een Noordelijk accent in combinatie met een congruent product.

H2: Het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product leidt tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie van het product dan met een incongruent product. Hetzelfde geldt voor een Noordelijk accent in combinatie met een congruent product.

H3: Het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product leidt tot een significant hogere aankoopintentie van het product dan met een incongruent product. Hetzelfde geldt voor een Noordelijk accent in combinatie met een congruent product.

H4: Het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product zorgt voor een significant hogere merknaamherkenning dan met een incongruent product. Hetzelfde geldt voor een Noordelijk accent in combinatie met een congruent product.

Uit eerder onderzoek van Grondelaers et al. (2010) blijkt dat er zich meestal geen significante verschillen voordoen met betrekking tot demografische gegevens zoals gender, leeftijd en de regio van de proefpersonen. Naar aanleiding hiervan is nog een hypothese opgesteld. Deze demografische gegevens zullen worden meegenomen als covariaten in de analyses.

H5: De demografische gegevens van de proefpersonen; gender, leeftijd en regio zorgen niet voor significante verschillen voor attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie en merknaamherkenning.

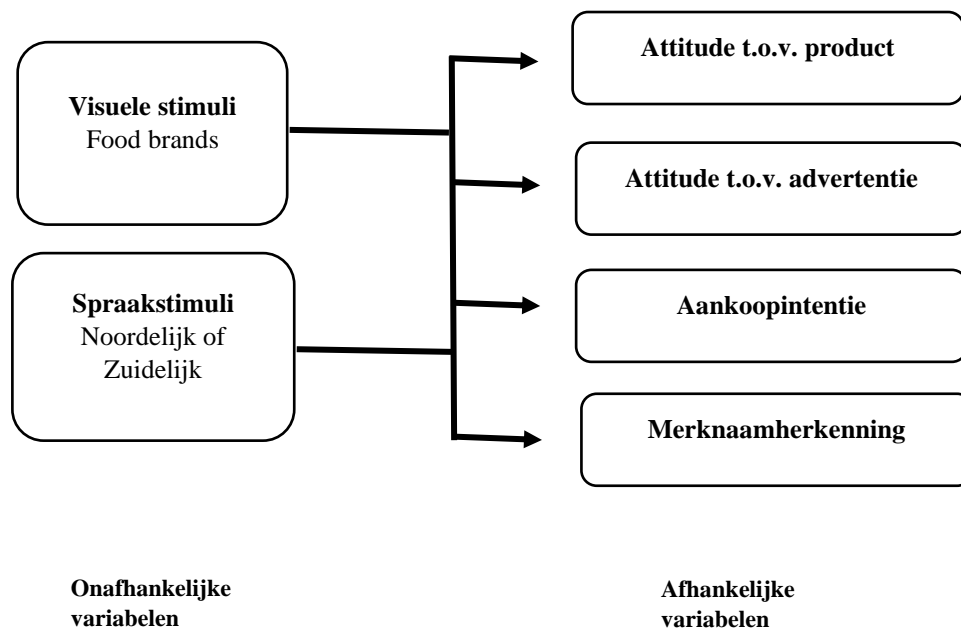
Methode

Voor het uitvoeren van het experiment is gebruik gemaakt van een vragenlijst. Middels deze vragenlijst kregen de proefpersonen verschillende advertenties te zien met een bepaald accent, waarover zij vragen moesten beantwoorden.

Onderzoeksontwerp

In dit experiment is een tussenproefpersoonontwerp gebruikt met een 2x2 design. Er werden twee visuele stimuli gecombineerd met twee spraakstimuli. Deze werden afgewisseld, waardoor vier combinaties mogelijk waren. Iedere proefpersoon is blootgesteld aan twee verschillende stimuli, de ‘referentie’ stimulus en ‘de echte’ stimulus. Er is gebruik gemaakt van de ‘referentie’ stimulus omdat sociale betekenissen van accenten vaak in contrast ontstaan. De ‘referentie’ stimulus biedt hetzelfde referentiekader voor alle proefpersonen. Stimulus 1 was iedere keer de ‘referentie’ stimulus, een boormachine met een Standaardnederlands accent. Stimulus 2 was ‘de echte’ stimulus, een stoere of een feestelijke yoghurt in combinatie met ofwel het Zuidelijke accent of het Noordelijke accent. Naast de onafhankelijke variabelen: visuele stimuli en spraak stimuli, zijn de afhankelijke variabelen: attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie en merknaamherkenning, getoetst. In figuur 1 zijn de variabelen weergegeven in een analysemodel.

Analysemodel



Figuur 1: Analysemodel

Materiaal

Het materiaal bestond uit twee onderdelen. Een visueel aspect en een spraak aspect. De ‘echte’ visuele stimuli bestaan uit twee yoghurt-merken; een stoere yoghurt ‘Krachtvoer’ die associaties die tot het Noordelijke accent behoren kan oproepen en een feestelijke yoghurt ‘Fruit-Feest’ die associaties kan oproepen die tot het Zuidelijke accent behoren. De yoghurt ‘Krachtvoer’ is hetzelfde merk als in het voorgaande onderzoek; de yoghurt ‘Fruit-Feest’ is ontworpen in twee verschillende varianten. Deze visuele stimuli zijn weergegeven in appendix B en C en zijn ontworpen om associaties op te roepen die congruent zijn aan het accent. Allereerst werd de visuele ‘referentie’ stimulus met een Standaardnederlands accent getoond (Prachtwerk). Deze visuele stimulus bestaat uit een non-food merk (appendix A). Alle visuele stimuli zijn zo vergelijkbaar mogelijk ontworpen om de interne validiteit te waarborgen. Zo lijken de verschillende namen op elkaar; Prachtwerk, Krachtvoer en Fruit-Feest. Bovendien is het design van de visuele stimuli vergelijkbaar.

De spraakstimulus bestaat uit één script voor beide yoghurt-merken en is qua structuur, lengte en inhoud gelijk aan het al bestaande script dat bij de ‘referentie’ stimulus hoort. Beide scripts zijn weergegeven in appendix D en E. Exact hetzelfde script is gebruikt voor alle visuele stimuli van de yoghurt-merken. De beste versie van het ingesproken script is gebruikt als standaard zin. Vervolgens zijn de woorden ‘Krachtvoer’ en ‘Fruit-Feest’ erin geplakt. Dit vergroot de kans dat alleen het accent wordt beoordeeld. Voor beide yoghurt-merken ‘Krachtvoer’ en ‘Fruit-Feest’ was gewenst om gebruik te maken van één mannelijke spreker, volgens het *matched guise* principe (Toye & Gent, 2010). Door het gebruik van de *matched guises* techniek hebben sprekerskenmerken geen invloed op de beoordeling van de spraakstimuli. Naast een opname van het Noordelijke en Zuidelijke accent door één mannelijke spreker, een acteur, is er ook een opname gemaakt door een échte Limburgse spreker voor het Zuidelijke accent. Deze sprekers zijn geworven binnen het netwerk van de onderzoekers.

Het is belangrijk om een zo sterk en valide mogelijke stimuli te toetsen in het hoofdexperiment. Daarnaast is het ook van belang om de manipulatie te checken en de laatste stimulus keuzes te maken. Daarom is vooraf een pre-experiment uitgevoerd. In dit pre-experiment werden drie visuele stimuli; ‘Krachtvoer’, ‘Fruit-Feest Gezellig’ en ‘Fruit-Feest Picknick’ en drie spraakstimuli; échte Limburgse spreker, acteur spreker Zuidelijk accent en acteur spreker Noordelijk accent getoetst middels een vragenlijst. Er hebben 67 proefpersonen deelgenomen aan het pre-experiment, waarvan 30 mannen en 37 vrouwen. De proefpersonen waren tussen de 18-30 jaar en ouder dan 50 jaar. De visuele stimuli werd getoetst aan de hand

van het benoemen van de eerste drie adjectieven die in je op kwamen bij het zien van de stimuli. De spraakstimuli werd getoetst aan de hand van verschillende variabelen; regionale herkenbaarheid, accentsterkte, sprekerskenmerken en leeftijd. Voor de regionale herkenbaarheid kon er gekozen worden uit de twaalf provincies. De accentsterkte werd beoordeeld met 7-punts Likert-schalen ('zwak accent' – 'sterk accent'). Ook de sprekerskenmerken werden beoordeeld aan de hand van drie variabelen met 7-punts Likert-schalen; aantrekkelijkheid ('onaantrekkelijk' – 'aantrekkelijk'), intelligentie ('onintelligent' – 'intelligent') en vlotheid ('niet spontaan' – 'spontaan'). Tot slot werd gevraagd om een inschatting te maken over de leeftijd van de spreker.

Resultaten pre-experiment

In het pre-experiment zijn de visuele stimuli en spraakstimuli getoetst aan de hand van verschillende variabelen. In tabel 1, 2 en 3 zijn de resultaten van de visuele stimuli weergegeven. Hierbij was het van belang te achterhalen welke associaties de visuele stimuli oproepen bij de proefpersonen.

Tabel 1. Vijf meest voorkomende adjectieven 'Krachtvoer'

Adjectief	Frequentie	Percentage
Gezond	n= 28	13.73
Groen	n=15	7.35
Lekker	n=13	6.37
Duurzaam	n=11	5.39
Natuurlijk	n=11	5.39

Tabel 2. Vijf meest voorkomende adjectieven 'Fruit-Feest Gezellig'

Adjectief	Frequentie	Percentage
Gezellig	n= 23	11.27
Gezond	n=20	9.80
Lekker	n=16	7.84
Zoet	n=13	6.37
Feestelijk	n=9	4.41

Tabel 3. Vijf meest voorkomende adjectieven 'Fruit-Feest Picknick'

Adjectief	Frequentie	Percentage
Gezond	n= 18	8.82
Gezellig	n=15	7.35
Lekker	n=15	7.35
Fruitig	n=11	5.39
Natuurlijk	n=8	3.92

Uit het pre-experiment blijkt dat de manipulaties voor de visuele stimuli zijn geslaagd. De proefpersonen associëren de yoghurt ‘Krachtvoer’ met gezond, lekker en duurzaam, de yoghurt ‘Fruit-Feest Gezellig’ met gezellig, lekker en zoet en de yoghurt ‘Fruit-Feest Picknick’ met gezond, gezellig en lekker. Dit zijn de associaties die gewenst waren. In het hoofdexperiment zal gebruik worden gemaakt van de yoghurt ‘Fruit-Feest Gezellig’. Aangezien deze variant het meest wordt geassocieerd met gezellig; een associatie die congruent is aan het Zuidelijke accent in vergelijking tot ‘Fruit-Feest Picknick’ waarbij gezond het meest voorkomende adjectief is.

Naast de visuele stimuli zijn de spraakstimuli getoetst. In tabel 4, 5, 6, 7, 8 en 9 zijn de resultaten van de regionale herkenbaarheid weergegeven. Er is onderscheid gemaakt tussen een spreker met een Limburgs accent en een professioneel acteur die het Zuidelijke en Noordelijke accent nabootst. Dit is voor zowel ‘Fruit-Feest’ als ‘Krachtvoer’ gedaan. In onderstaande tabellen is het cumulatieve percentage, wat het grootste deel van de genoemde provincies weergeeft, dikgedrukt.

Tabel 4. Uitkomsten pre-experiment echte Limburger ‘Fruit-Feest’; regionale herkenbaarheid

Echte Limburger FF	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Limburg	42	62.69	62.69
Noord-Brabant	17	25.37	88.06
Zeeland	3	4.48	92.54
Flevoland	2	2.99	95.52
Drenthe	1	1.49	97.01
Gelderland	1	1.49	98.51
Overijssel	1	1.49	100.00

Tabel 5. *Uitkomsten pre-experiment echte Limburger 'Krachtvoer'; regionale herkenbaarheid*

Echte Limburger KV	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Limburg	36	53.73	53.73
Noord-Brabant	22	32.84	86.57
Overijssel	3	4.48	91.04
Zeeland	2	2.99	94.03
Flevoland	1	1.49	95.52
Gelderland	1	1.49	97.01
Groningen	1	1.49	98.51
Zuid-Holland	1	1.49	100.00

Tabel 6. *Uitkomsten pre-experiment acteur Zuidelijk 'Fruit-Feest'; regionale herkenbaarheid*

Acteur Limburg FF	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Limburg	41	61.19	61.19
Noord-Brabant	20	29.85	91.04
Zeeland	3	4.48	95.52
Groningen	1	1.49	97.01
Overijssel	1	1.49	98.51
Zuid-Holland	1	1.49	100.00

Tabel 7. *Uitkomsten pre-experiment acteur Zuidelijk 'Krachtvoer'; regionale herkenbaarheid*

Acteur Limburg KV	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Limburg	37	55.22	55.22
Noord-Brabant	24	35.82	91.04
Gelderland	3	4.48	95.52
Overijssel	2	2.99	98.51
Groningen	1	1.49	100.00

Tabel 8. *Uitkomsten pre-experiment acteur Noordelijk 'Fruit-Feest'; regionale herkenbaarheid*

Acteur Groningen FF	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Drenthe	20	29.85	29.85
Overijssel	15	22.39	52.24
Friesland	12	17.91	70.15
Groningen	12	17.91	88.06
Gelderland	5	7.46	95.52
Limburg	1	1.49	98.51
Zuid-Holland	1	1.49	100.00

Tabel 9. *Uitkomsten pre-experiment acteur Noordelijk 'Krachtvoer'; regionale herkenbaarheid*

Acteur Groningen KV	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Drenthe	26	38.81	38.81
Groningen	13	19.40	58.21
Overijssel	12	17.91	76.12
Friesland	10	14.93	91.04
Gelderland	5	7.46	98.51
Zuid-Holland	1	1.49	100.00

Het pre-experiment heeft aangetoond dat de acteur die het Zuidelijke accent nabootst geloofwaardiger is dan de echte Limburgse spreker, zowel voor het merk 'Krachtvoer' als 'Fruit-Feest'. De acteur die het Zuidelijke accent nabootst wordt vaker herkend als Limburger, daarom wordt er voor deze spreker gekozen in het hoofdexperiment. Dezelfde acteur is opgegroeid in de provincie Groningen en spreekt geloofwaardig het Noordelijke accent. Daarom wordt dezelfde spreker gekozen voor het hoofdexperiment. Hierdoor wordt er gebruik gemaakt van het *matched guise* principe.

In tabel 10 en 11 zijn de uitkomsten van de spraakstimuli, accentsterkte, gemiddelde leeftijd en de sprekerskenmerken; aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid weergegeven. Er is onderscheid gemaakt in leeftijd doordat er wellicht verschillen zijn in ervaringen met accenten tussen de twee verschillende leeftijdsgroepen.

Tabel 10. *Uitkomsten van proefpersonen 18-30 jaar, pre-experiment spraakstimuli; accentsterkte, gemiddelde leeftijd en sprekerskenmerken.*

	Gemiddelde Accentsterkte	Gemiddelde Leeftijd	Sprekerskenmerken		
			<i>Aantrekkelijkheid</i>	<i>Intelligentie</i>	<i>Vlotheid</i>
Echte Limburger FF	5.08	35.22	2.61	3.08	3.50
Echte Limburger KV	5.17	36.56	2.58	3.22	3.28
Acteur Limburg FF	4.92	43.96	3.25	3.47	4.19
Acteur Limburg KV	5.28	44.15	3.19	3.61	4.25
Acteur Groningen FF	6.08	49.86	2.17	2.92	3.19
Acteur Groningen KV	5.92	49.86	2.67	2.89	3.36

Tabel 11. *Uitkomsten van proefpersonen >50 jaar pre-experiment spraakstimuli; accentsterkte, gemiddelde leeftijd en sprekerskenmerken.*

	Gemiddelde Accentsterkte	Gemiddelde Leeftijd	Sprekerskenmerken		
			<i>Aantrekkelijkheid</i>	<i>Intelligentie</i>	<i>Vlotheid</i>
Echte Limburger FF	5.32	40.39	2.71	3.06	2.77
Echte Limburger KV	5.35	40.17	2.74	2.94	2.81
Acteur Limburg FF	4.87	45.16	3.03	3.39	3.58
Acteur Limburg KV	5.16	46.11	3.09	3.39	3.39
Acteur Groningen FF	5.61	49.61	3.32	3.45	3.52
Acteur Groningen KV	5.39	50.71	3.00	3.19	3.16

Ook hieruit blijkt dat de associaties van de acteur van het Zuidelijke en het Noordelijke accent op de sprekerskenmerken goed overeenkomen. Door het gebruik van de *matched guises* techniek hebben sprekerskenmerken geen invloed op de beoordeling van de spraakstimuli.

Instrumentatie

In dit experiment zijn de afhankelijke variabelen, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie en merknaamherkenning, getoetst. Met uitzondering van de merknaamherkenning werden alle variabelen op 7-punts Likert-

schalen getoetst. De variabelen attitude ten opzichte van de advertentie en attitude ten opzichte van het product zijn getoetst middels een vragenlijst met vier items. Proefpersonen konden antwoord geven op basis van een 7-punts Likert- schaal, van 1 ('niet mee eens') tot 7 ('erg mee eens'). Een voorbeeld van een item is 'ik vind deze commercial/het geadverteerde product'; leuk ('niet mee eens'- 'erg mee eens'), origineel ('niet mee eens'- 'erg mee eens'), aantrekkelijk ('niet mee eens'- 'erg mee eens'), interessant ('niet mee eens'- 'erg mee eens'). De variabele aankoopintentie is getoetst aan de hand van een vragenlijst met drie items, die beantwoord werden aan de hand van 7-punts Likert-schalen. Een voorbeeld van een item is 'ik wil'; meer informatie over dit product opzoeken ('niet waarschijnlijk' - 'erg waarschijnlijk'). De merknaamherkenning is getoetst aan de hand van een open response item; 'Wat is de merknaam van de nieuwe boormachine/yoghurt uit de commercial die je net hebt gezien?' In appendix F, waarin de opzet van het experiment wordt weergegeven is de vragenlijst terug te vinden.

Proefpersonen

Het experiment is afgenomen bij een totaal van 564 proefpersonen bestaande uit 326 vrouwen en 238 mannen. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen is 35,77 jaar, met een variatie van 16 tot 89 jaar. Mogelijkerwijs kunnen er verschillen zijn tussen jongere en oudere proefpersonen als het gaat om associaties van accenten. Om deze reden zijn er twee leeftijdsgroepen gemaakt; tussen de 18 en 30 jaar (jong) en boven de 40 jaar (ouder) en zijn de proefpersonen tussen de 31 en 39 jaar verwijderd. De gemiddelde leeftijd van de leeftijdsgroep 18 tot 30 jaar (jong) is 23,39 jaar. De gemiddelde leeftijd van de leeftijdsgroep boven de 40 jaar (ouder) is 55,70 jaar. De proefpersonen komen uit verschillende provincies van Nederland opgedeeld in regio's: Zuid ($N= 149$), Midden ($N= 236$) en Rand ($N = 179$). De proefpersonen uit Limburg en Groningen zijn niet meegenomen omdat deze regio's corresponderen met de onderzochte accenten, het Noordelijke en Zuidelijke accent. De proefpersonen zijn gerekruteerd via sociale media netwerken. In tabel 12 is een overzicht weergegeven van de demografische gegevens, leeftijd, gender en regio van de proefpersonen.

Tabel 12. Overzicht demografische gegevens; leeftijd, gender en regio

Leeftijd Categorie	Gender	Regio Categorie			
		Midden	Rand	Zuid	
jong	Man	52	62	30	144
	Vrouw	92	53	59	204
ouder	Man	41	33	20	94
	Vrouw	51	31	40	122
Totaal		236	179	149	

Procedure

Het experiment werd online aangeboden via Qualtrics en individueel ingevuld. Aan het begin van het experiment stond een kleine introductie en instructie. Tevens gaven proefpersonen toestemming om deel te nemen aan het experiment. Als eerste kregen de proefpersonen stimulus 1 te zien, de boormachine in combinatie met het Standaardnederlands. Vervolgens werden hier vragen over gesteld. Daarna volgde stimulus 2, ‘Krachtvoer’ of ‘Fruit-Feest’ in combinatie met ofwel het Noordelijke accent of het Zuidelijke accent, waarna hier vragen over gesteld werden. Vervolgens werden nog vragen gesteld over leeftijd, demografische gegevens, opleiding en geslacht. Daaropvolgend werd een debrief vraag gesteld, namelijk of proefpersonen weten waar het experiment over gaat. Als laatste werd gevraagd of proefpersonen zich de merknaam kunnen herinneren, wat betrekking heeft op de merknaamherkenning. In appendix F, waarin de opzet van het experiment wordt weergegeven is de gehele vragenlijst terug te vinden. Het experiment duurde ongeveer vijf minuten en voldeed aan de ethische eisen van standaard survey onderzoek van de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit. De Checklist Ethische Toetsing is bijgevoegd in appendix G.

Statistische toetsing

In het experiment zijn per variabelen verschillende dimensies getoetst aan de hand van Likert-schalen. Om erachter te komen of de afhankelijke variabelen een consistent concept vormen en om bevestiging te krijgen van de onderliggende concepten, is een factoranalyse uitgevoerd. Daarnaast is de factoranalyse ook uitgevoerd om deze Likert-schalen te reduceren tot een aantal basisdimensies. Die dimensies worden vervolgens gebruikt als afhankelijke variabelen voor de univariate variantie-analyses. Voor het toetsen van de vragen met betrekking tot de merknaamherkenning is gebruik gemaakt van een logistische regressieanalyse.

Resultaten

De resultaten zijn opgedeeld in allereerst een toetsend deel waarna een exploratief deel volgt.

Factoranalyse

Allereerst is de factoranalyse voor alle afhankelijke variabelen, bestaande uit elf vragen, met als selectie criterium een 'eigenvalue' van groter dan 1 en varimax rotatie uitgevoerd. Uit de factoranalyse bleek dat er twee onderliggende concepten waren. Twee van de elf variabelen hadden een 'eigenvalue' boven 1, die samen 75% van de variantie verklaarden. De variabelen met betrekking op de aankoopintentie laadden op component 1 en de variabelen met betrekking op de attitude ten opzichte van de advertentie laadden op component 2. De variabelen met betrekking op de attitude ten opzichte van het product waren dubbelladers. Deze scoorden op beide componenten hoger dan .4. Dubbelladers zijn lastig te interpreteren en te koppelen aan één afzonderlijk concept. Om deze reden zijn de variabelen met betrekking op de attitude ten opzichte van het product verwijderd en niet meegenomen in de nieuwe factoranalyse. Uit de nieuwe factoranalyse bleek dat er één onderliggend concept overbleef met een 'eigenvalue' boven 1. Echter, de 'eigenvalue' van component 2 lag zeer dichtbij een 'eigenvalue' van 1 namelijk .965 en is daarom meegenomen in de laatste factoranalyse. Deze twee componenten samen verklaren 82% van de variantie. De factoranalyse leverde de volgende uitkomsten, weergegeven in Tabel 13 en 14.

Tabel 13. Uitkomsten factoranalyse

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,790	68,435	68,435	4,790	68,435	68,435	3,126	44,660	44,660
2	,965	13,781	82,216	,965	13,781	82,216	2,629	37,557	82,216
3	,407	5,809	88,025						
4	,298	4,256	92,281						
5	,219	3,133	95,414						
6	,166	2,374	97,788						
7	,155	2,212	100,000						

Tabel 14. Geroteerde uitkomsten factoranalyse per variabelen – Rotated

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

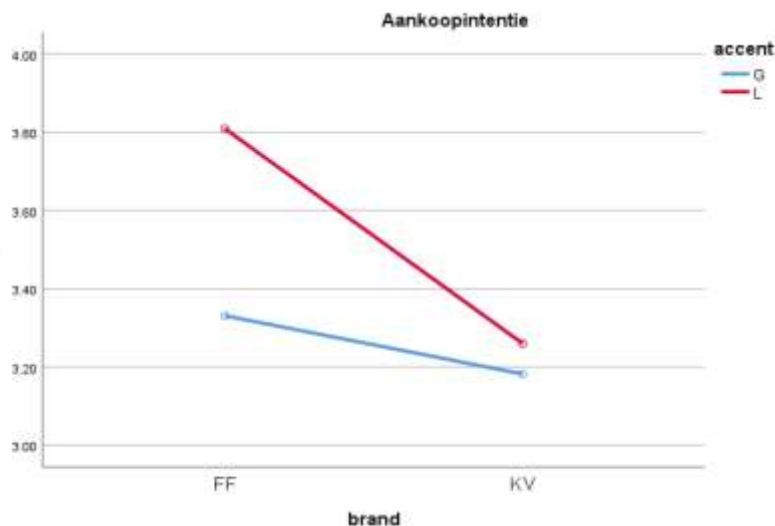
'Aan' = Aankoopintentie, 'Aad' = Attitude ten opzichte van de advertentie, zie appendix F voor de volledige benaming van de afkortingen.

Uit tabel 14 kan afgeleid worden dat de variabelen met betrekking tot aankoopintentie laadden op component 2 en de variabelen met betrekking tot attitude ten opzichte van de advertentie laadden op component 1. Er zijn geen dubbelladers meer.

Naar aanleiding van de uitkomsten is er gebruik gemaakt van meerdere tweeweg univariate variantie-analyses om de invloed van brand; het yoghurt-merk en accent; Zuidelijk en Noordelijk te toetsen op verschillende variabelen. Voor het toetsen van de vragen met betrekking tot de merknaamherkenning is gebruik gemaakt van een logistische regressieanalyse.

Aankoopintentie

Om te analyseren of er verschillen zijn tussen de twee condities accent en brand is een tweeweg univariate variantie-analyse met betrekking tot de aankoopintentie uitgevoerd. Uit de tweeweg variantie-analyse van brand en accent op de aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van brand ($F(1, 560) = 8.27, p = .004$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 560) = 5.24, p = .022$). Tussen brand en accent trad geen interactie op ($F(1, 560) = 2.71, p = .100$). Het bleek dat Limburgs ($M = 3.54, SD = 1.41$) over het algemeen tot een hogere aankoopintentie leidde dan het Gronings ($M = 3.25, SD = 1.48$). In figuur 2 is duidelijk het verschil in aankoopintentie per product weergegeven.

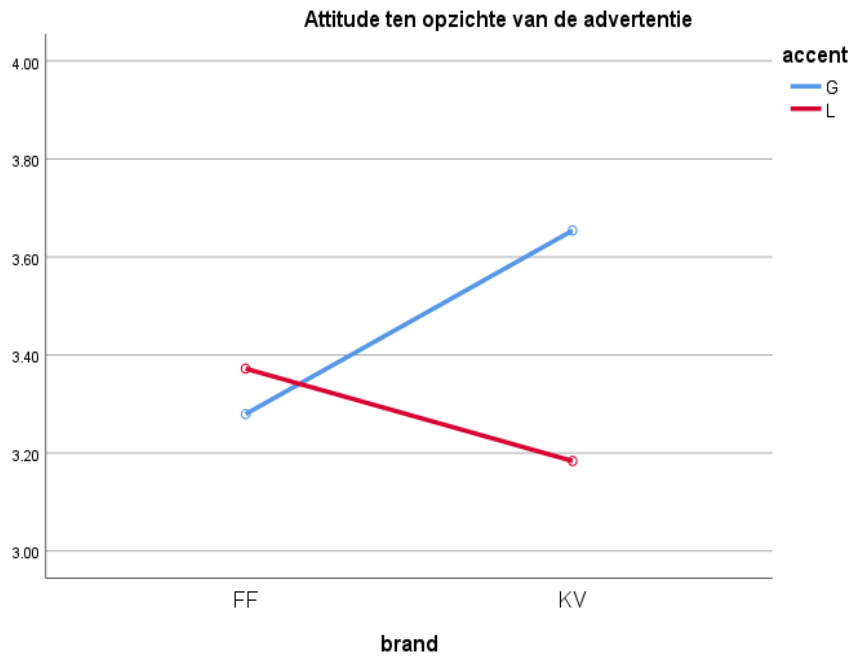


Figuur 2: Plot tweeweg univariate variantie-analyse - Aankoopintentie

Uit de figuur blijkt dat gemiddeld gezien de waardering voor ‘Fruit-Feest’ hoger is dan voor ‘Krachtvoer’. Verder wordt ook duidelijk dat de waardering voor het Limburgs over het algemeen hoger is dan voor het Gronings.

Attitude ten opzichte van de advertentie

Om te analyseren of er verschillen zijn tussen de twee condities accent en brand is een tweeweg univariate variantie-analyse met betrekking tot de attitude ten opzichte van de advertentie uitgevoerd. Uit de tweeweg variantie-analyse van brand en accent op de attitude ten opzichte van de advertentie bleek geen significant hoofdeffect van brand ($F(1, 560) = .60, p = .437$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van accent ($F(1, 560) = 2.49, p = .115$). Wel trad er tussen brand en accent interactie op ($F(1, 560) = 5.54, p = .019$). In figuur 3 is het interactie-effect weergegeven. In de figuur zie je ook het congruentie-effect terug. ‘Krachtvoer’ wordt beter beoordeeld met een Noordelijk accent en ‘Fruit-Feest’ wordt beter beoordeeld met een Zuidelijk accent. Het effect lijkt sterker aanwezig te zijn voor ‘Krachtvoer’ dan voor ‘Fruit-Feest’.



Figuur 3: Plot tweeweg univariate variantie-analyse – Attitude ten opzichte van de advertentie

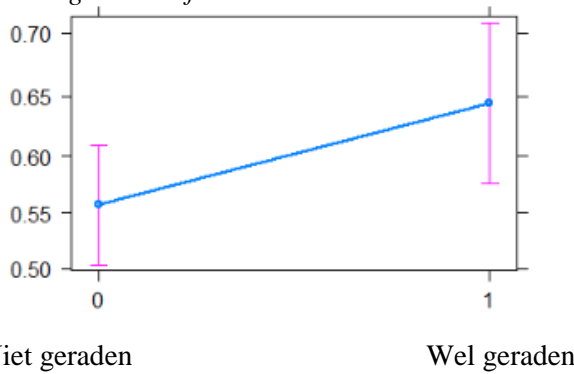
Merksnaamherkenning

Om de effecten van de merksnaamherkenning te analyseren is een logistische regressieanalyse uitgevoerd, deze analyse modelleert specifieke predictorlevels. Figuur 4, 5 en 6 maken deze gegevens inzichtelijk. In tabel 15 is het optimale model met de beste uitkomst weergegeven.

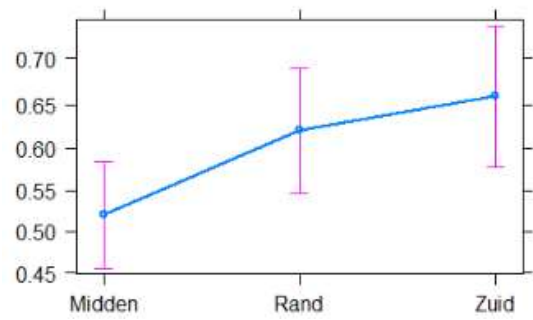
Tabel 15. *Logistische regressieanalyse*

	OR	2.5%	97.5%	z val.	p
(Intercept)	0.64	0.42	0.97	-2.12	0.034
Accent L	1.23	0.76	1.96	0.85	0.398
Brand KV	1.86	1.15	3.02	2.53	0.011
Debrief Categorie	1.44	1.01	2.07	1.99	0.047
Regio Categorie Rand	1.51	1.01	2.26	2.00	0.045
Regio Categorie Zuid	1.79	1.16	2.75	2.63	0.008
Accent L * Brand KV	0.97	0.49	1.92	-0.10	0.920

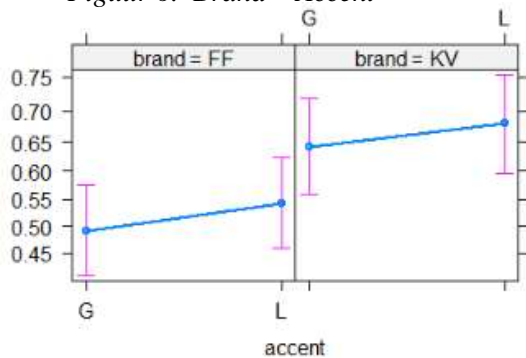
Figuur 4. Debrief vraag – Doel van het onderzoek geraden of niet



Figuur 5. Regio Categorie



*Figuur 6. Brand * Accent*



Om de logistische regressieanalyse uit te voeren, zijn de antwoorden op de debrief vraag en de vragen met betrekking tot de merknaamherkenning gecodeerd in een nieuwe predictor. 1 indien het antwoord volledig correct was en 0 indien het antwoord niet volledig correct was. Uit bovenstaande tabel en figuren blijkt een significant hoofdeffect van brand, wat inhoudt dat het merk ‘Krachtvoer’, vergeleken met het merk ‘Fruit-Feest’ ($p = .0111$) zorgt voor een betere merknaamherkenning. Daarnaast blijkt een significant hoofdeffect van de debrief vraag. Wanneer proefpersonen weten wat de eigenlijke bedoeling van het experiment is ($p = .047$), is er kans op een betere merknaamherkenning. Ditzelfde geldt ook wanneer proefpersonen niet uit het Midden, maar uit de Randstad komen ($p = 0.045$). De kans op betere merknaamherkenning stijgt ook als proefpersonen uit het Zuiden komen ($p = .008$).

Exploratief

De voorgaande analyses zijn uitgevoerd zonder de demografische gegevens van de proefpersonen mee te nemen. Om te onderzoeken of de gevonden effecten standhouden wanneer er rekening wordt gehouden met de demografische gegevens, is een covariantie analyse uitgevoerd. Hierin is gekeken naar het effect van brand en accent rekening houdend met gender, leeftijd en regio van de proefpersonen. Uit de resultaten blijkt dat de gevonden

effecten in de hoofdanalyse in stand blijven in combinatie met gender, leeftijd en regio van de proefpersonen. De covariantie analyses zijn terug te vinden in appendix H.

Conclusie

Regionale accenten worden over het algemeen weinig gebruikt in een marketingcontext. In het huidige onderzoek werd onderzocht of het gebruik van accenten die congruent zijn aan het product kunnen zorgen voor een hogere waardering. Er werden vier verschillende afhankelijke variabelen getoetst: attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie en merknaamherkenning. De volgende vraag stond centraal: *In hoeverre is het gebruik van een accent geschikter voor productadvertenties die congruent zijn met de associaties die tot deze accenten behoren dan het gebruik van incongruente accenten?* Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zullen allereerst de hypothesen die zijn opgesteld worden besproken.

H1: In de eerste hypothese werd gesteld dat een Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product tot een significant hogere attitude ten opzichte van het product leidde dan met een incongruent product. Ditzelfde werd gesteld voor een Noordelijk accent in combinatie met een congruent product. De variabele attitude ten opzichte van het product laadde in de factoranalyse op beide componenten, zowel op aankoopintentie als op attitude ten opzichte van de advertentie. Om deze reden is besloten de variabele attitude ten opzichte van het product niet mee te nemen in de volgende analyses. Dit betekent dat er over hypothese 1 geen uitspraken gedaan kunnen worden.

H2: In de tweede hypothese werd gesteld dat een Zuidelijk accent in combinatie met een congruent product tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie leidde dan met een incongruent product. Ditzelfde werd gesteld voor een Noordelijk accent in combinatie met een congruent product. Uit de resultaten blijkt een significant interactie-effect. Het Zuidelijke accent scoort hoger in combinatie met het congruente product 'Fruit-Feest' en het Noordelijke accent scoort hoger in combinatie met het congruente product 'Krachtvoer'. Het effect van het product is volledig afhankelijk van het accent, andersom geldt ook dat het effect van het accent volledig afhankelijk is van het product. Er is dus een congruentie-effect gevonden voor attitude ten opzichte van de advertentie. Op basis van deze bevindingen kan de hypothese worden bevestigd.

H3: Naast attitude ten opzichte van het product en ten opzichte van de advertentie is ook de aankoopintentie getoetst. Verwacht werd dat een Zuidelijk accent in combinatie met een congruent product tot een significant hogere aankoopintentie van het product leidde dan met een incongruent product. Ditzelfde werd verwacht voor een Noordelijk accent in combinatie met een congruent product. Er is een hoofdeffect gevonden voor zowel het product als het accent. Dit betekent dat er een verschil is tussen 'Fruit-Feest' en 'Krachtvoer'

onafhankelijk van het accent waarin het werd aangeboden. Dit verschil geldt ook voor een Zuidelijk of Noordelijk accent, onafhankelijk van het product waarin het werd aangeboden. Daarnaast is er een hoofdeffect gevonden voor het Zuidelijke accent. Er is dus geen congruentie-effect gevonden waardoor deze hypothese niet kan worden bevestigd.

H4: Naast deze marketingvariabelen is ook de merknaamherkenning getoetst. Hierbij werd verwacht dat het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product tot een significant hogere merknaamherkenning van het product leidde dan met een incongruent product. Ditzelfde werd verwacht voor een Noordelijk accent in combinatie met een congruent product. Uit de resultaten blijkt dat ‘Krachtvoer’ tot een significant betere merknaamherkenning leidt in vergelijking met ‘Fruit-Feest’, onafhankelijk van het accent. Wanneer proefpersonen weten wat de eigenlijke bedoeling van het experiment is, leidt dit ook tot een betere merknaamherkenning. Daarnaast blijkt dat wanneer proefpersonen uit de Randstad of uit het Zuiden komen dit leidt tot een significant betere merknaamherkenning dan wanneer zij uit het Midden komen. Op basis van deze resultaten kan de hypothese niet worden bevestigd.

H5: In de laatste hypothese werd verwacht dat er geen significante verschillen op zouden treden wanneer rekening werd gehouden met de demografische gegevens, zoals gender, leeftijd en de regio van de proefpersonen ten opzichte van de afhankelijke variabelen. Uit de resultaten blijkt dat de gevonden effecten stand blijven houden wanneer er rekening wordt gehouden met de demografische gegevens. Op basis van deze resultaten kan de hypothese worden bevestigd.

Op basis van bovengenoemde onderzoeksresultaten kan worden opgemaakt dat het gebruik van een accent voor een productadvertentie die congruent is aan de associaties die tot deze accenten behoren, deels bevestigd kan worden. Waar het Zuidelijke en Noordelijke accent eerder nog niet veel gebruikt werden in de marketingcontext, blijkt uit dit onderzoek dat het gebruik van accenten in combinatie met een congruent product tot een betere beoordeling van het merk zou kunnen leiden. Er is namelijk een congruentie-effect gevonden voor de attitude ten opzichte van de advertentie. Het Zuidelijke accent in combinatie met het product ‘Fruit-Feest’ en het Noordelijke accent in combinatie met het product ‘Krachtvoer’ zorgde beide voor een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie. Voor de variabele aankoopintentie is een hoofdeffect voor het Zuidelijke accent gevonden. Het Zuidelijke accent wordt over het algemeen beter beoordeeld dan het Noordelijke accent. Hier is geen congruentie-effect gevonden. Voor de variabele merknaamherkenning werden significante effecten gevonden. ‘Krachtvoer’ leidt tot een significant betere

merknaamherkenning in vergelijking met 'Fruit-Feest' onafhankelijk van het accent. Wanneer proefpersonen weten wat de eigenlijke bedoeling van het experiment is, leidt dit ook tot een betere merknaamherkenning. Voor de variabele attitude ten opzichte van het product konden geen uitspraken gedaan worden. Waardoor er geen duidelijke conclusie getrokken kon worden op basis van deze variabele. Daarnaast zijn de demografische gegevens gender, leeftijd en regio niet van invloed geweest op de gevonden effecten.

Dit onderzoek toont aan dat het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product en het Noordelijk accent in combinatie met een congruent product, een positieve invloed kunnen hebben op de waardering van productadvertenties.

Discussie

In deze paragraaf zullen mogelijke verklaringen van de resultaten, beperkingen van het huidige onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden beschreven.

Verklaring resultaten

Uit het huidige onderzoek blijkt dat regionale accenten in combinatie met een congruent product leiden tot een positieve attitude ten opzichte van de advertentie. Waar in eerder onderzoek aangetoond werd dat regionale accenten vaak negatieve associaties oproepen (Grondelaers & Speelman, 2015) en het Standaardnederlands werd gezien als het meest prestigieuze accent (Pinget et al., 2014), wijst het huidige onderzoek uit dat regionale accenten (Zuidelijk en Noordelijk) in combinatie met een congruent product kunnen leiden tot positieve beoordelingen. Zo bleek er een congruentie-effect te zijn voor attitude ten opzichte van de advertentie. Het Zuidelijke accent in combinatie met het product 'Fruit-Feest' en het Noordelijke accent in combinatie met het product 'Krachtvoer' hebben gezorgd voor een hogere score op attitude ten opzichte van de advertentie. Dit kan mede verklaard worden aan de hand van de resultaten van het pre-experiment waaruit bleek dat de visuele stimuli zeer goed overeenkwamen met de associaties van het Zuidelijke en het Noordelijke accent. Ook heeft het pre-experiment aangetoond dat de spraakstimuli geloofwaardig zijn in het Zuidelijke en Noordelijke accent. Onderzoek van Hornikx en Hof (2008) wijst uit dat accent in combinatie met een congruent product een positief effect kan hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie. Dit wordt ook in het huidige onderzoek bevestigd.

In tegenstelling tot het gevonden congruentie-effect voor de attitude ten opzichte van de advertentie is dit congruentie-effect niet gevonden voor de variabele aankoopintentie. Aan de hand van de literatuur werd verondersteld dat ook voor deze variabele sprake zou zijn van een congruentie-effect. Onderzoek van Hornikx en Hof (2008) wijst uit dat accent in combinatie met een congruent product een positief effect heeft op de aankoopintentie. Het huidige onderzoek toont aan dat er een hoofdeffect is voor brand, wat betekent dat er een verschil is tussen 'Fruit-Feest' en 'Krachtvoer' onafhankelijk van het accent waarin het is aangeboden. Gemiddeld genomen werd 'Fruit-Feest' hoger gewaardeerd dan 'Krachtvoer'. Dit zou verklaard kunnen worden door de feestelijke uitstraling van het product 'Fruit-Feest' dat waarschijnlijk meer uitnodigt dan het product 'Krachtvoer'. Echter, hier is geen bewijs voor gevonden. Om dit te bewijzen is nader onderzoek nodig. Ditzelfde hoofdeffect is gevonden voor accent. Er is een verschil tussen een Zuidelijk en Noordelijk accent onafhankelijk van het product waarin het is aangeboden. Voor de variabele aankoopintentie is

een hoofdeffect gevonden van het Zuidelijke accent. Dit hoofdeffect van het Zuidelijke accent en verschil tussen de twee accenten is mogelijk te verklaren aan de hand van de literatuur. Deze toont aan dat het Zuidelijke accent over het algemeen beter wordt beoordeeld dan het Noordelijke accent (Grondelaers et al., 2019), wat een verklaring kan geven voor het gevonden effect.

Eerder onderzoek wijst uit dat de associaties die door een accent worden opgeroepen, worden overgedragen op het product dat wordt gepromoot (Hornikx et al., 2007; Piller, 2001). Aan de hand van de literatuur werd verwacht dat er sprake zou zijn van een congruentie-effect voor de variabele attitude ten opzichte van het product. Dit bleek niet zo te zijn in dit onderzoek. Doordat deze variabele op beide componenten laadde was de variabele niet duidelijk te koppelen aan één afzonderlijk concept.

Met betrekking tot de vragen over de merknaamherkenning zijn verschillende uitkomsten naar voren gekomen. Zo zorgde 'Krachtvoer' voor een betere merknaamherkenning. Uit eerder onderzoek (Schindler & Berbaum, 1983) naar de invloed van *saliency* op het maken van een keuze, bleek dat consumenten het meest opvallende product kiezen wanneer er ook vergelijkbare alternatieven zijn. De resultaten verklaren niet op welke manier de *saliency* de keuze beïnvloedt. Wel tonen de resultaten aan dat *saliency* een eigenschap is waar veel consumenten loyaal aan zijn. Het zou kunnen zijn dat 'Krachtvoer' als opvallender wordt gezien dan 'Fruit-Feest' en daarom zorgt voor een betere merknaamherkenning. Hier is geen bewijs voor gevonden, om dit te bewijzen is nader onderzoek nodig. Daarnaast is ook naar voren gekomen dat wanneer proefpersonen door hebben waar het onderzoek over gaat, de merknaamherkenning beter is dan wanneer zij niet door hebben waar het onderzoek over gaat. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat wanneer proefpersonen geïnteresseerd zijn in het merk, ze eerder door hebben waar het onderzoek over gaat en de merknaam beter onthouden. Echter, de huidige literatuur geeft hiervoor geen eenduidige verklaring. Dit is daarom nog interessant om verder te onderzoeken. Verder blijkt dat wanneer proefpersonen uit de Randstad of uit het Zuiden komen dit leidt tot een betere merknaamherkenning dan wanneer zij uit het Midden komen. Uit eerdere onderzoeken komen verschillende resultaten naar voren met betrekking tot regionale accenten en het effect op merknaamherkenning. Uit onderzoek van Frances, Costa en Baus (2018) blijkt geen effect gevonden van accenten op merknaamherkenning. In tegenstelling tot deze bevinding blijkt uit een ander onderzoek (Morales, Scott & Yorkston, 2012) dat er wel effecten gevonden zijn van accenten op merknaamherkenning. Deze verschillen in resultaten kunnen ook de verschillen die voortgekomen zijn uit dit onderzoek verklaren.

Uit eerder onderzoek van Grondelaers et al. (2010) blijkt dat er zich meestal geen significante verschillen voordoen met betrekking tot demografische gegevens zoals gender, leeftijd en de regio van de proefpersonen. Dit blijkt ook uit de resultaten van dit onderzoek.

Beperkingen van het huidige onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek kent enkele beperkingen die mogelijk van invloed zijn geweest op de resultaten. Zo bleek de variabele attitude ten opzichte van het product niet goed te laden op 1 factor. Wellicht zou hetzelfde onderzoek nog een keer uitgevoerd kunnen worden bij een nieuwe groep proefpersonen om te onderzoeken wat tot dit resultaat heeft geleid en of dit resultaat wederom uit het nieuwe onderzoek naar voren komt.

Een beperking met betrekking tot het merk 'Prachtwerk' en de yoghurt-merken 'Krachtvoer' en 'Fruit-Feest' is het verschil in product. Doordat er van twee verschillende producten gebruik is gemaakt, kunnen er geen conclusies getrokken worden over mogelijk verschillende reacties op de 'Prachtwerk' advertentie en de 'Krachtvoer' en 'Fruit-Feest' advertentie. Om te onderzoeken of er bij één zelfde product verschillen zijn tussen het Standaardnederlands en een regionaal accent zou dit getoetst kunnen worden in een vervolgonderzoek. Zo zou vervolgonderzoek kunnen toetsen of twee dezelfde producten anders scoren op de verschillende afhankelijke variabelen. Daarnaast zou het ook kunnen toetsen of er verschillen zijn in accent. Doordat je gebruik maakt van twee dezelfde producten kun je ook de accenten met elkaar vergelijken.

Uit het pre-experiment blijkt de accentsterkte van het Noordelijke accent net wat hoger te zijn dan die van het Zuidelijke accent. Uit de literatuur blijkt dat naarmate een laag-prestigeaccent lichter wordt, het hoger gewaardeerd wordt op status en prestige. Ditzelfde effect is gevonden voor het Randstedelijk accent, naarmate het accent lichter wordt, wordt het hoger gewaardeerd (Grondelaers et al., 2010). Dit zou interessant zijn om te onderzoeken in vervolgonderzoek, aangezien deze bevindingen niet met elkaar overeenkomen.

Gezien de verschillende resultaten van voorgaand onderzoek en de resultaten van het huidige onderzoek, is het aan te raden om meer experimenten uit te voeren. Experimenten die zich richten op verschillende soorten productreclames in combinatie met congruente accenten. Voor zowel het Zuidelijke als het Noordelijke accent.

Het huidige onderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van regionale accenten, het Zuidelijke en het Noordelijke accent tot positieve beoordelingen van de attitude ten opzichte van de advertentie van een congruent product kunnen leiden. Daarnaast heeft het gebruik van het Zuidelijke accent een positieve beoordeling als het gaat om aankoopintentie. In beide

gevallen hebben demografische gegevens van de proefpersonen het hoofdeffect niet beïnvloed. Het huidige onderzoek toont aan dat het gebruik van regionale accenten in een marketingcontext tot positieve resultaten kan leiden.

Literatuur

- Daems, J., Zenner, E., Heylen, K., Speelman, D., & Cuyckens, H. (2015). *Change of Paradigms – New Paradoxes: Recontextualizing Language and Linguistics*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Frances, C., Costa, A., & Baus, C. (2018). On the effects of regional accents on memory and credibility. *Acta Psychologica, 186*, 63–70.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2018.04.003>
- Giles, H., & Powesland, P. F. (1975). *Speech style and social evaluation* (pp. viii, 218). Academic Press.
- Grondelaers, S., van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology, 29*(1), 101–116.
<https://doi.org/10.1177/0261927X09351681>
- Grondelaers, S., van Hout, R., & van Gent, P. (2019). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent Strength and Speaker Gender. *Journal of Language and Social Psychology, 38*(2), 215–236.
<https://doi.org/10.1177/0261927X18810730>
- 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., Meurs, F. van, & Meij, E. van der. (2015). Does a Foreign Accent Sell? The Effect of Foreign Accents in Radio Commercials for Congruent and Non-Congruent Products. *Multilingua, 34*(1), 119–130. <https://doi.org/10.1515/multi-2013-0048>
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of International Consumer Marketing, 31*(4), 302–316.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1544530>

- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2020). Foreign Language Display. In J. Hornikx & F. van Meurs (Red.), *Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Marketing Perspectives* (pp. 57–94). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-31691-4_3
- Hornikx, J. & Hof, R.J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
<https://repository-ubn-runl.ru.idm.oclc.org/bitstream/handle/2066/67768/67768.pdf>
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204–219. <https://doi.org/10.2167/jmmd482.0>
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33–46.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410103>
- Piller, I. (2001). Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language in Society*, 30(2), 153–186. <https://doi.org/10.1017/S0047404501002019>
- Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent—Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse taalkunde*, 19(1), 3–45.
<https://doi.org/10.5117/NEDTAA2014.1.PING>
- Schindler, R. M., & Berbaum, M. (1983). The Influence of Salience on Choice. *ACR North American Advances*, NA-10.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6152/volumes/v10/NA-10/full>
- Toye, J., & Gent, U. (z.d.). *Sociolinguïstische Monitoring bij Vlaamse Kinderen en Adolescenten: Een Attitudineel Mixed Guise Onderzoek*. 144.

Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.

[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

Weijnen—*Nederlandse dialectkunde.pdf*. (1946). Geraadpleegd 11 maart 2021, van

https://dbnl.org/tekst/weij005nede01_01/weij005nede01_01.pdf

Appendix

Appendix A: visuele 'referentie' stimulus: non-food merk 'Prachtwerk'



Appendix B: visuele 'echte' stimulus: food merk 'Krachtvoer'



**Appendix C: visuele ‘echte’ stimulus: food merk ‘Fruit-Feest’
‘Fruit-Feest Picknick’**



‘Fruit-Feest Gezellig’



Appendix D: spraakstimulus non-food merk

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

Appendix E: spraakstimuli food merk

Eet op elk moment van de dag Krachtvoer! Een geweldige yoghurt vol van smaak! Nú verkrijgbaar in de supermarkt!

Eet op elk moment van de dag Fruit-Feest! Een geweldige yoghurt vol van smaak! Nú verkrijgbaar in de supermarkt!

Appendix F: Opzet experiment



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

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

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

Volgende



Ik vind het geadverteerde product...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik wil ...

	Niet waarschijnlijk 1	2	3	4	5	6	Erg waarschijnlijk 7
meer informatie over dit product opzoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit product graag uitproberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze commercial ...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Ik vind het geadverteerde product...

	Niet mee eens	1	2	3	4	5	6	Erg mee eens
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik wil ...

	Niet waarschijnlijk	1	2	3	4	5	6	Erg waarschijnlijk
meer informatie over dit product opzoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit product graag uitproberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Aaninfo = meer informatie over dit product opzoeken, AanUitp = dit product graag uitproberen, AanKope = 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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



(AadOrig = Ik vind deze commercial origineel, AadInte = Ik vind deze commercial interessant, AadAant = Ik vind deze commercial aantrekkelijk, Aadleuk = Ik vind deze commercial leuk)



Mogen we alsjeblieft nog een paar vragen over jou stellen?

In welke provincie ben je opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Ik ben

Ik ben

Man

Vrouw

Geen van beide

Zeg ik liever niet

Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?

Middelbare school

MBO

HBO

Universiteit

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



Radboud University 

Nog 2 vragen.

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

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



Appendix G: Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

Naam: Fieke Litjens

Studentnummer: S1061823

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

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Gerrit Jan Kootstra en Stefan Grondelaers

Datum waarop de checklist is ingevuld: 16 maart 2021

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

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Standaard-onderzoeksmethode

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

Ja → 1. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek → doorgaan met vragenlijst

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

Deelnemende personen

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → **checklist afgerond**

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

Appendix H: Covariantie analyse demografische gegevens

Tabel 16. *Descriptive Statistics – Attitude ten opzichte van de advertentie - Gender*

Dependent Variable: Mean_attiadvertentie

brand	accent	Mean	Std. Deviation	N
FF	G	3.2795	1.49284	144
	L	3.3724	1.33443	143
	Total	3.3258	1.41442	287
KV	G	3.6543	1.42824	141
	L	3.1838	1.41952	136
	Total	3.4233	1.44078	277
Total	G	3.4649	1.47069	285
	L	3.2805	1.37732	279
	Total	3.3737	1.42699	564

Tabel 17. *Tests of Between-Subjects Effects – Attitude ten opzichte van de advertentie – Gender*

Dependent Variable: Mean_attiadvertentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Mode	17.317a4	4.329	2.143		.074	.015
Intercept	561.241	1	561.241	277.857	.000	.332
RespGenderN	.037	1	.037	.018	.892	.000
brand	1.205	1	1.205	.596	.440	.001
accent	5.053	1	5.053	2.502	.114	.004
brand * accent	11.173	1	11.173	5.531	.019	.010
Error	1129.120	559	2.020			
Total	7565.688	564				
Corrected Total	1146.437	563				

Tabel 18. Descriptive Statistics – Aankoopintentie – Gender

Dependent Variable: Mean_aankoopintentie				
brand	accent	Mean	Std. Deviation	N
FF	G	3.2935	1.56619	67
	L	3.8814	1.45792	59
	Total	3.5688	1.53887	126
KV	G	2.8333	1.43339	60
	L	2.8846	1.33641	52
	Total	2.8571	1.38324	112
Total	G	3.0761	1.51663	127
	L	3.4144	1.48271	111
	Total	3.2339	1.50726	238

Tabel 19. Tests of Between-Subjects Effects – Aankoopintentie – Gender

Dependent Variable: Mean_aankoopintentie						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	44.866a	4	11.217	5.447	.000	.038
Intercept	436.179	1	436.179	211.813	.000	.275
RespGenderN	10.907	1	10.907	5.297	.022	.009
brand	18.129	1	18.129	8.804	.003	.016
accent	9.820	1	9.820	4.769	.029	.008
brand * accent	5.564	1	5.564	2.702	.101	.005
Error	1151.127	559	2.059			
Total	7707.222	564				
Corrected Total	1195.993	563				

Tabel 20. *Descriptive Statistics- Attitude ten opzichte van de advertentie – Leeftijd*

Dependent Variable: Mean_attiadvertentie				
brand	accent	Mean	Std. Deviation	N
FF	G	3.2795	1.49284	144
	L	3.3724	1.33443	143
	Total	3.3258	1.41442	287
KV	G	3.6543	1.42824	141
	L	3.1838	1.41952	136
	Total	3.4233	1.44078	277
Total	G	3.4649	1.47069	285
	L	3.2805	1.37732	279
	Total	3.3737	1.42699	564

Tabel 21. *Tests of Between-Subjects Effects- Attitude ten opzichte van de advertentie – Leeftijd*

Dependent Variable: Mean_attiadvertentie						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	22.716a4	5.679	2.825	.024	.020	
Intercept	825.135	1	825.135	410.468	.000	.423
RespAgeCatNieuw	5.437	1	5.437	2.705	.101	.005
brand	1.037	1	1.037	.516	.473	.001
accent	5.313	1	5.313	2.643	.105	.005
brand * accent	10.644	1	10.644	5.295	.022	.009
Error	1123.720	559	2.010			
Total	7565.688	564				
Corrected Total	1146.437	563				

Tabel 22. Descriptive Statistics – Aankoopintentie – Leeftijd

Dependent Variable: Mean_aankoopintentie				
brand	accent	Mean	Std. Deviation	N
FF	G	3.3310	1.49825	144
	L	3.8089	1.39835	143
	Total	3.5691	1.46646	287
KV	G	3.1820	1.48189	141
	L	3.2598	1.37688	136
	Total	3.2202	1.42924	277
Total	G	3.2573	1.48942	285
	L	3.5412	1.41244	279
	Total	3.3978	1.45751	564

Tabel 23. Tests of Between-Subjects Effects – Aankoopintentie – Leeftijd

Dependent Variable: Mean_aankoopintentie						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	38.057a4	9.514	4.593	.001	.032	
Intercept	818.857	1	818.857	395.308	.000	.414
RespAgeCatNieuw	4.099	1	4.099	1.979	.160	.004
Brand	17.769	1	17.769	8.578	.004	.015
accent	10.500	1	10.500	5.069	.025	.009
brand * accent	5.312	1	5.312	2.564	.110	.005
Error	1157.935	559	2.071			
Total	7707.222	564				
Corrected Total	1195.993	563				

Tabel 24. Descriptive Statistics- Attitude ten opzichte van de advertentie – Regio

Dependent Variable: Mean_attiadvertentie				
brand	accent	Mean	Std. Deviation	N
FF	G	3.2795	1.49284	144
	L	3.3724	1.33443	143
	Total	3.3258	1.41442	287
KV	G	3.6543	1.42824	141
	L	3.1838	1.41952	136
	Total	3.4233	1.44078	277
Total	G	3.4649	1.47069	285
	L	3.2805	1.37732	279
	Total	3.3737	1.42699	564

Tabel 25. Tests of Between-Subjects Effects – Attitude ten opzichte van de advertentie – Regio

Dependent Variable: Mean_attiadvertentie						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	38.571a4	9.643	4.865	.001	.034	
Intercept	1117.780	1	1117.780	564.003	.000	.502
RespRegioCatNieuw	21.292	1	21.292	10.743	.001	.019
brand	1.206	1	1.206	.609	.436	.001
accent	5.831	1	5.831	2.942	.087	.005
brand * accent	11.072	1	11.072	5.587	.018	.010
Error	1107.866	559	1.982			
Total	7565.688	564				
Corrected Total	1146.437	563				

Tabel 26. Descriptive Statistics – Aankoopintentie – Regio

Dependent Variable: Mean_aankoopintentie				
brand	accent	Mean	Std. Deviation	N
FF	G	3.3310	1.49825	144
	L	3.8089	1.39835	143
	Total	3.5691	1.46646	287
KV	G	3.1820	1.48189	141
	L	3.2598	1.37688	136
	Total	3.2202	1.42924	277
Total	G	3.2573	1.48942	285
	L	3.5412	1.41244	279
	Total	3.3978	1.45751	564

Tabel 27. Tests of Between-Subjects Effects – Aankoopintentie – Regio

Dependent Variable: Mean_aankoopintentie						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	34.263a4	8.566	4.122	.003	.029	
Intercept	830.587	1	830.587	399.661	.000	.417
RespRegioCatNieuw	.304	1	.304	.146	.702	.000
brand	17.161	1	17.161	8.257	.004	.015
accent	10.999	1	10.999	5.293	.022	.009
brand * accent	5.648	1	5.648	2.718	.100	.005
Error	1161.730	559	2.078			
Total	7707.222	564				
Corrected Total	1195.993	563				

Appendix I: Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Fieke Litjens s1061823

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

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

Plaats + datum

Nijmegen 3-6-2021

Handtekening

..... 