

Radboud Universiteit Nijmegen



Faculteit der Letteren

De kracht van een accent

Onderzoek naar het effect van regionale accenten in landelijke marketing

The power of an accent

Research into the effectiveness of regional accents in marketing nationwide

Sanne van Heumen
S1005764
s.vanheumen@student.ru.nl

Radboud Universiteit Nijmegen
Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen 2019-2020

Begeleider: dr. S. Grondelaers
Tweede beoordelaar: dr. Van der Slik

Abstract

Het gebruik van regionale accenten in reclame is vandaag de dag een veelal voorkomende marketingstrategie. Het is een manier om aandacht te trekken alsook een middel om bepaalde associaties op te roepen. Daarbij kunnen positieve associaties leiden tot positievere accent evaluaties. Dit onderzoek richt zich op het effect van regionale accenten in landelijke marketing, met in het bijzonder de effectiviteit van Noordelijke accenten. Aangezien Noordelijke accenten vaak negatieve associaties oproepen, wordt doormiddel van experimenteel onderzoek onderzocht of deze accenten effectief genoeg zijn om een product aan te kunnen prijzen. Dit is getoetst door aan 249 participanten twee fictieve reclames te tonen; een reclame voor yoghurt van het merk Krachtvoer en een reclame voor de boormachine van het merk Prachtwerk. Deze reclames werden gepresenteerd met een Noordelijk accent (Achterhoeks en Gronings), Limburgs accent en neutraal accent. De voornaamste bevindingen tonen aan dat Noordelijke accenten zowel effect hebben op de attitude ten opzichte van de reclame, aankoopintentie en merkherinnering. Echter toonde het onderzoek wel een verschil in resultaten voor het merk Krachtvoer en het merk Prachtwerk.

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding

Ondanks het feit dat Nederland een klein land is, en een “geslaagde” standaardtaal heeft, zijn er tal van dialecten en accenten in het land te vinden. Accenten zijn variëteiten met fonetische kenmerken die leiden tot andere klanken, terwijl dialecten ook gebruik maken van andere woorden (Van Bezooijen, 2000). Zowel accenten als dialecten wijken af van het Standaardnederlands, het Nederlands dat vooral geassocieerd wordt met de Randstad (Grondelaers & Van Hout, 2011). Naast het feit dat accenten regelmatig worden gebruikt in tv-series, is een accent ook steeds vaker terug te zien in visuele en geprinte reclames. Nochtans wordt er niet veel risico genomen bij het gebruik van accenten, maar zijn vooral de accenten waar krachtige stereotypes mee verbonden zijn terug te zien in reclames. Voorbeelden hiervan zijn de Johma Salade reclames en de reclames van de Zuivelhoeve, waarbij voor beide merken de Noordelijke afkomst centraal staat. Waar Johma stelt dat de salades ‘oet Twente’ komen, benadrukt de Zuivelhoeve dat hun yoghurt ‘onmeunig lekker’ is. Hoewel er de afgelopen jaren veel onderzoek is gedaan naar de effectiviteit van het gebruik van vreemde talen in reclames, buigen onderzoekers zich ook steeds meer over het vraagstuk naar het effect van accenten in reclames. Zo blijkt uit de literatuur dat het gebruik van vreemde talen vooral effectief is bij congruentie tussen het geadverteerde product en het land waar deze taal wordt gesproken (Domzal et al., 1995; Kelly-Holmes, 2005). Nu is de vraag of dit ook geldt voor het gebruik van accenten in productadvertenties.

Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015) stelden uit onderzoek naar het effect van accenten in radiocommercials, dat toekomstig onderzoek zich zou kunnen buigen over het effect van accenten in tv-commercials waarbij het accent wordt ondersteund door stereotypische en visuele stimuli. Een voorbeeld hiervan is het afbeelden van een landschap welke typerend is voor het product. Deze aanbeveling is meegenomen in het ontwerp van een nieuw onderzoek naar de effectiviteit van regionale accenten in productreclames, waarbij onderzocht wordt of het nemen van risico – in de zin van het gebruik van een accent dat vooral negatief geconnoteerd is – zijn vruchten zal afwerpen in de effectiviteit van de reclame. Een ander doel is om te onderzoeken of er in een marketingcontext experimenteel grip kan worden verkregen op de associaties die verschillende accenten oproepen.

Doelstellingen van onderhavig onderzoek hebben geleid tot het ontwerp van twee fictieve merken die met het Limburgse, het Achterhoekse, het Groningse en een neutraal accent in beeld worden gebracht. Op basis van eerder onderzoek naar congruentie tussen

accent en product en associaties van een accent (Van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003) wordt er verwacht dat de robuuste boormachine van Prachtwerk meer zal matchen met een Gronings accent. Ook voor de gezonde yoghurt van Krachtvoer wordt verwacht dat deze meer zal matchen met een Noordelijk accent dan met het Limburgse accent, aangezien Limburg veelal wordt geassocieerd met een bourgondisch leven (Van Den Bosch, 2019). Daarbij zal huidig onderzoek van toegevoegde waarden zijn voor sociolinguïstisch accentonderzoek en marketingonderzoek. Zo zal duidelijk worden welk accent het meest effectief is in een productreclame, waardoor mogelijke bevindingen kunnen bijdragen aan de effectiviteit van een reclame op overtuigingskracht en geloofwaardigheid (Hendriks et al., 2015; Josefa et al., 2015; Hornikx & Hof, 2008).

1.2 Theoretisch kader

In Nederland spreekt bijna elke regio zijn eigen variant van de Nederlandse taal, waarbij men refereert aan dialecten en accenten. Daarbij wijkt het woordgebruik van dialectsprekers af van het Standaardnederlands (Van Bezooijen, 2000), terwijl accenten gedefinieerd worden als: ‘‘fonologische kenmerken van gesproken taal waarin de moedertaal, sociale status of geografische oorsprong van de spreker terug te horen is’’ (Carlson & McHenry, 2006, p.70). Wanneer de geografische oorsprong betrekking heeft op regio’s zoals Limburg, de Achterhoek of Groningen, kan de definitie van een accent ook betrekking hebben op de definitie van een regionaal accent: fonologische kenmerken van een gesproken taal gebaseerd op de regio waar iemand vandaan komt. Onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015) brengt de stereotyperingen van deze regio’s in kaart. Hierbij moesten participanten in een free response taak de eerste drie adjectieven delen die zij linkten aan het soort accent. Uit deze resultaten bleek dat een Randstedelijk accent werd geassocieerd met *arrogant*, *egocentrisch*, *helder*, *duidelijk* en *begrijpelijk* en het Limburgs vooral met *joie-de-vivre* adjectieven zoals *feestelijk*, *gezellig* en *vrolijk*. Echter werden Noordelijke accenten geassocieerd met adjectieven zoals *boers*, *gezond* en *puur*. Door de aanwezigheid van dergelijke stereotyperingen stelt Piller (2003) dat wanneer er gebruikt wordt gemaakt van een accent in reclames, ontvangers in staat zijn om deze adjectieven te koppelen aan het gelinkte accent. Een gevolg hiervan kan zijn dat accenten verschillend worden beoordeeld (Sturm, Klassen & Bechtold, 1988). Bij de beoordeling van accenten wordt er onderscheid gemaakt tussen de beoordeling van de accentspreker en de intrinsieke beoordeling van het accent.

Zo blijkt uit verschillende onderzoeken dat accentsprekers, afhankelijk van de context, zowel negatief als positief beoordeeld worden (Callan, Gallois & Forbes, 1983; Gluszek &

Dovidio, 2010; Mai & Hoffmann, 2011). Hierbij hebben de beoordelingen vaak betrekking op de identificatie van de ontvanger met de spreker (in hoeverre zij leden zijn van dezelfde sociale groep), status (maatschappelijk aanzien) en de competentie (vaardigheden van de spreker).

Ten eerste toonden Tajfel en Turner (1986) met de *Social Identity Theory* aan dat personen zich verbonden voelen met de spreker wanneer zij uit dezelfde regio komen dan wel hetzelfde accent hebben (*in-group*). Hierdoor worden personen uit de *out-group* minder gewaardeerd, wat zelfs kan leiden tot vijandig gedrag tegenover de *out-group*. Hieraan voegt onderzoek van Heijmer en Vonk (2002) toe, dat verschillen tussen sprekers deze beoordeling nog sterker beïnvloeden wanneer het accent meer afwijkt van het standaardaccent. Zo zijn accenten van sprekers uit het zuiden vaak sterker (meer afwijkend van de standaard) dan accenten van sprekers uit het noorden en westen van Nederland (Van Bezooijen & Ytsma, 1999).

Naast het feit dat personen tot een bepaalde groep worden gecategoriseerd, toonde eerder onderzoek, met behulp van experimenten, aan dat de manier van hoe een spreker tot een bepaalde sociale klasse wordt gecategoriseerd, niet alleen afhankelijk is van de beoordeling van het accent waarmee de spreker spreekt (Cohler, 1985; Knapp, 1980). Zo blijkt dat op vocaal gebied toonhoogtes en stemmen van belang zijn voor de spreker wat betreft uitstraling van macht. Cohler (1985) stelde in zijn onderzoek dat lage stemmen - vooral mannenstemmen - worden beschouwd als aangener en worden geassocieerd met geloofwaardig, betrouwbaar en aantrekkelijk. Daarbij worden lage stemmen overtuigender gevonden dan hoge stemmen doordat een lage stem een mentale en emotionele macht zou uitstralen (Knapp, 1980).

Daarnaast is uit verschillende onderzoeken gebleken dat er sterke verschillen zijn in de beoordeling van een Standaardnederlands accent, ook wel Randstedelijk accent (Grondelaers & Van Hout, 2011), en regionale accenten. Dit verschijnsel wordt zichtbaar gemaakt in het onderzoek van Heijmer en Vonk (2002), waaruit blijkt dat sprekers van het Standaardnederlands als competent worden gezien dan sprekers met een regionaal accent. Dit in overeenstemming met het onderzoek van Edwards en Jacobsen (1987) waaruit bleek dat een spreker met een regionaal accent lager wordt beoordeeld wat betreft competentie, maar als warmer wordt beoordeeld ten opzichte van sprekers met een standaard accent. Hieraan voegt het onderzoek van Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010) toe dat juist sprekers met een zuidelijk accent ook hoger scoren op integriteit (aardig, beschaafd) en warmte (betrouwbaar) dan sprekers met een standaard accent. Daarentegen werd er

aangetoond dat standaardaccenten worden gezien als meer correct en prestigieus dan regio accenten (Josefa et al., 2014; Edwards, 1999; Morales et al., 2012). Waar het Limburgse accent als laag prestigieus accent wordt gezien, werd dit accent wel het meest mooi gevonden en werd het Limburgs niet als minder superieur gezien wanneer het accent minder sterk was (Grondelaers, Van Hout & Van Gent, 2018). Daarnaast bleken de laag-prestigieuze accenten (Groningse en Limburgse) als sterker gezien te worden ten opzichte van het neutrale accent (Randstedelijke). In aankomend onderzoek zullen dan ook deze accenten met elkaar worden vergeleken en het effect van deze laag-prestigieuze accenten en het prestigieus accent op verschillende variabelen worden gemeten. Waar onderzoek van Grondelears et al., (2015) aantoonde dat laag-prestigieuze accenten over het algemeen sterk zijn, bleek uit vooronderzoek dat mildere varianten van het Groningse en Limburgse accent moeilijker geografisch te onderscheiden zijn. Daarbij zijn de resultaten van het onderzoek van Grondelears et al., (2015) gemeten aan de hand van een speaker evaluation experiment. Hierbij moesten participanten sprekers beoordelen op basis van spraakvoorbeelden van verschillende talen en accenten op een aantal beoordelingsschalen (Giles & Watson, 2013). Tijdens het experiment werden er vragen gesteld zoals ‘wat vind je van de spreker?’ en ‘welke baan heeft de spreker volgens jou?’, waardoor resultaten van het onderzoek niet direct betrekking hebben tot marketing en commerciële context. De beoordelingsschalen uit het onderzoek zijn namelijk vooral gericht op de beoordeling van de spreker in plaats van op de beoordeling van het accent. Hierdoor komen de onderzoeksresultaten niet voldoende overeen met de alledaagse praktijk, waardoor de ecologische validiteit in twijfel wordt gesteld. In marketing zal het effect van een accent op de ontvanger waardevoller zal zijn dan de (persoonlijke) beoordeling van de spreker.

Bovenstaande literatuur zal daarom in staat zijn om relevante verschijnselen voor onderhavig onderzoek te toetsen. Zo kan het gebruik van mannelijke sprekers relevant zijn en tot positieve effecten leiden wat betreft de geloofwaardigheid, de aantrekkelijkheid en de mate van overtuiging van de boormachine en yoghurt advertenties. Daarnaast is het feit dat sprekers met een regionaal accent negatiever worden beoordeeld op ‘competentie’ dan standaardaccent sprekers ook te concluderen uit onderzoek van Hendriks, van Meurs en De Groot (2015). Zo bleek uit het onderzoek naar de rol van een Nederlands accent in vreemde talen, dat sprekers met een sterk Nederlands accent als minder competent worden gezien. Daarnaast worden sprekers zelfs als onaardiger beoordeeld ten opzichte van standaard sprekers wanneer zij een Nederlands accent hebben in de Duitse, Franse of Spaanse taal. Hieruit blijkt dat er onbewust een bepaald beeld wordt gevormd waarbij een spreker met een

afwijkend accent in een lagere sociale klasse wordt gecategoriseerd (Nejjari, Gerritsen, van der Haagen & Korzilius, 2012; Hendriks, Van Meurs & De Groot, 2015). Hierdoor moet uit aankomend onderzoek blijken of de mate van competentie, integriteit en warmte ook van belang is voor onderzoek met andere regionale accenten. Hiervoor moet de rol van een regionaal accent in een reclame verder worden onderzocht.

Regionale accenten in reclame

Reclamemakers hebben verschillende redenen om te spelen met accenten in reclames. Zo stelt Piller (2001) dat het een goede manier is om bepaalde stereotypen op te roepen. Daarnaast kan het gebruikt worden om een bepaalde positieve indruk van het product op te wekken bij de luisteraar, daarvoor moet het product opvallen en de aandacht trekken (Kelly-Holmes, 2005). Dit wordt veelal gedaan met behulp van *multilingual advertising communication*, waarbij een reclame kan worden uitgedrukt in verschillende talen of regionale accenten. Het switchen van taal en/of accent in slogans wordt ook wel *code-switching* genoemd (Luna & Peracchio, 2001). Hierdoor worden ook andere associaties opgeroepen, afhankelijk van het soort regionaal accent. Als deze associaties negatief zijn, zal dit leiden tot een lagere evaluatie van het product.

Daarnaast kan het gebruik van congruentie tussen product en taal of accent van groot belang zijn voor de productevaluatie en effectiviteit van een reclame. Voorgaand onderzoek heeft namelijk aangetoond dat congruentie tussen taal en product kan zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het product en een hogere koopintentie, wat kan worden gezien als het belangrijkste doel van reclamemakers (Hendriks et al., 2015; Hornikx & Hof, 2008). Onderzoek van Piller (2001) voegt hieraan toe dat associaties van de ontvanger over een taal, gelinkt worden naar het geadverteerde product, beter bekend als het *Country of Origin* (COO) effect. Lynch en Schulder (1994) beschrijven deze relatie aan de hand van de *Matchup-Hypothese*. Deze hypothese verwacht dat congruentie tussen product en de gebruikte taal van de spreker in reclame kan leiden tot een positievere attitude van de luisteraar tegenover dit product (Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2015). Birch en McPhail (2010) voegen daaraan toe dat door deze congruentie ook de overtuigingskracht van de reclame kan worden vergroot.

Naast het COO-effect, wordt er een soortgelijk begrip gebruikt voor de 'fit' tussen regionaal accent en product in reclames, namelijk de *Region of Origin* (ROO) (Van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003). Enkele voorbeelden van deze reclames zijn de Johma en Zuivelhoeve reclames, eerdergenoemd in de inleiding. Het doel van deze reclames is om de

consument te beïnvloeden door een positievere associatie ten opzichte van het merk te creëren (Van Ittersum et al., 2003). Voor het creëren van een positievere associatie is het volgens de onderzoekers belangrijk dat in de reclame een gevoel van authenticiteit en herkenning van het accent wordt opgeroepen. Deze herkenning zal vervolgens kunnen leiden tot een hogere aankoopintentie.

Ondanks het minimale onderzoek naar Nederlandse accenten in reclames, zijn er op dit (internationale) gebied een aantal interessante bevindingen gedaan. Ten eerste onderzochten Lalwani et al., (2005) de invloed van twee verschillende Engelse accenten; het standaard Engelse accent en het lokale Singaporese accent (Singlish) op meerdere meetniveaus. De verwachting was dat het Singlish werd geprefereerd boven het standaard accent, doordat het lokale accent beter scoorde wat betreft professionaliteit en betrouwbaarheid (Lowenthal, 1969). Echter, het standaardaccent droeg zorg voor een hogere geloofwaardigheid van de spreker, attitude ten opzichte van de reclame en brand en aankoopintenties (Josefa et al., 2015). In tegenstelling tot deze onderzoeken toonde Tolkamp (2010) aan dat het Achterhoeks accent in reclame leidde tot een betere productattitude dan bij het gebruik van het standaardaccent. Met betrekking tot koopintenties was er geen verschil. Eveneens leidde het Achterhoeks accent tot een betere attitude ten opzichte van streekproducten dan voor neutrale producten. Er is evenwel geen garantie dat accenten even positief worden beoordeeld, wanneer accentsterktes variëren. Uit onderzoek van Grondelaers en Van Gent (2018) blijkt dat op basis van superioriteit en integriteit, het Marokkaanse accent ondergeschikt is aan het Standaardnederlands. Het Marokkaanse accent wordt wel als dynamischer gezien en draagt daarmee een modern prestige met zich mee.

Op basis van bovenstaande literatuur wordt in onderhavig onderzoek onder andere het effect van het Noordelijke (Groningse) accent in een productreclame gemeten. Aangezien Noordelijke accenten vaak negatieve associaties oproepen, wordt onderzocht of soortgelijke resultaten te vinden zijn na uitvoering van dit onderzoek. Op basis van de verkregen resultaten kan er worden vastgesteld of Noordelijke accenten in productadvertenties effectief genoeg zijn om een product aan te prijzen. Concluderend is het doel van dit onderzoek het verwerven van inzicht over de effecten van het gebruik van een bepaald regio-accent in productadvertenties. Dit heeft tot de volgende onderzoeksvraag geleid:

RQ1: *In hoeverre is er een effect wat betreft het gebruik van een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) op variabelen voor gezonde en robuuste producten?*

Deze vraag zal verder worden toegespitst in de volgende vragen:

RQ2: *Leidt een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) tot een significant hogere Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product en Aankoopintentie dan een Limburgs of een neutraal accent voor een gezond product?*

RQ3: *Leidt het gebruik van een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) tot een significant hogere merkherinnering dan een Limburgs of neutraal accent voor een gezond product?*

RQ4: *Leidt een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) tot een significant hogere Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product en Aankoopintentie dan een Limburgs of een neutraal accent voor een robuust product?*

RQ5: *Leidt het gebruik van een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) tot een significant hogere merkherinnering dan een Limburgs of neutraal accent voor een robuust product?*

2 METHODE

2.1 Stimulusmateriaal

Als stimulusmateriaal werden er acht advertenties gebruikt die het resultaat zijn van de exhaustieve koppeling van twee brands en vier accenten. Het product werd gemanipuleerd door twee type producten te adverteren, yoghurt die landelijkheid uitstraalde en gezond oogde (om Limburgse bourgondische associaties te voorkomen) en een boormachine die landelijkheid en robuustheid uitstraalde. Hierbij adverteerde de geconstrueerde brand Krachtvoer voor de yoghurt, waarbij de geconstrueerde brand Prachtwerk adverteerde voor de boormachine. Beide brands en type producten zijn gekozen met het oog op congruentie met het Noordelijke accent. Om de ecologische validiteit te waarborgen was er in alle gevallen spraken van een noordelijk geassocieerd product in een realistische setting die per advertentie gemanipuleerd was door variabelen die relevant zijn voor het wetenschappelijke onderzoek. Hierbij was er variatie in type product (yoghurt vs. boormachine), merknaam (Krachtvoer vs. Prachtwerk) en type accent (Achterhoekse vs. Gronings vs. Limburgs vs. Neutraal). Zo werd er gebruik gemaakt van twee kritische accenten (Noordelijk of Zuidelijk accent), waarbij het Achterhoekse accent en het Groningse accent behoren tot het Noordelijke accent en het Limburgse accent behoort tot het zuidelijke accent. Daarnaast werkte het neutrale accent als referentieaccent. Er is voor beide brands een reclame clipje met audio geconstrueerd, die erg vergelijkbaar zijn. Het bedrijf MotorMusic uit Mechelen heeft voor deze clipjes het geluid geoptimaliseerd. Hierbij werd een equalizer gebruikt om de klankkleur te normaliseren, compressie voor de beperking van de dynamiek; verder werd er gebruik gemaakt van denoise en reverb. Daarnaast werden de audiosamples door MotorMusic genormaliseerd, met als reden om de samples qua klankkwaliteit op elkaar te laten lijken. Om zo realistisch mogelijk te zijn werden de audiosamples na 3 seconden afgespeeld. Ook was het voor beide reclames belangrijk dat de brand image congruent was aan de image van het product, waardoor er twee slogans werden geconstrueerd, die door het type product minimaal verschilden. Zo werd de slogan voor de yoghurt van Krachtvoer: *'Ontbijten doe je met yoghurt van Krachtvoer. De verse yoghurt direct van de boer. Machtig lekker en voedzaam. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.'* en de slogan voor de boormachine van Prachtwerk: *'Boren doe je met de robuuste boormachine van Prachtwerk. Machtig sterk en duurzaam. Nu verkrijgbaar in de bouwmarkt.'* Beide slogans werden ingesproken door één mannelijke spreker per accent. Om de meest geschikte sprekers te vinden werden 11 sprekers uit de accentgebieden die in deze studie centraal staan verzocht een aantal versies van de slogans in te spreken. De beste versie

van die 11 sprekers werd vervolgens in een pre-experiment geïmplementeerd, waarbij de stemmen werden beoordeeld op regionale herkenbaarheid, leeftijd, accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid. Daarnaast werden brand visuals op de juiste associaties getest, om te kunnen beoordelen of de geïmplementeerde brand image geslaagd was. Deze checks bestonden uit een survey waarbij 32 participanten (53,1% man en 43,8% vrouw) vragen gebaseerd op Likert-schalen beantwoordden. De participanten waren studenten en afkomstig uit Gelderland, waardoor zij niet gerelateerd waren aan een van de onderzochte accenten. In het pre-experiment werd gevraagd naar de leeftijd van de participant en de herkomstregio, die zelf en via meerkeuze konden worden ingevuld. Via een free response experiment werden associaties van de plaatjes van de geadverteerde producten getest. Hierbij werd aan participanten gevraagd de eerste drie adjectieven te noemen die bij hen opkwamen bij het zien van beide plaatjes. Uit de resultaten bleek dat er tientallen verschillende adjectieven werden genoemd, waarbij de brand Krachtvoer het vaakst werd geassocieerd met de adjectieven: gezond (11x), lekker (10x), voedzaam (4x) en landelijk (3x). Daarentegen werd de brand Prachtwerk het vaakst geassocieerd met de adjectieven: krachtig (9x), handig (8x), stoer (4x) en robuust (3x). Deze resultaten toonden aan dat de plaatjes goed werden herkend en dat de juiste associaties zijn opgeroepen. Om de best mogelijke spraak in het experiment te includeren werd een pre-test uitgevoerd met twee mannelijke sprekers uit Groningen (55 en 36 jaar), drie mannelijke sprekers uit de Achterhoek (59, 52 en 58 jaar), vier mannelijke sprekers uit het Zuiden (53, 54, 58 en 63 jaar) en een spreker uit de Randstad (51 jaar). In deze check werden participanten gevraagd om via een drop-down menu (met de namen van de 12 provincies en de Achterhoek) de herkomst regio van de spreker aan te duiden, hun leeftijd te schatten, en hen op vier schalen te beoordelen. Op basis van de meest vergelijkbare uitkomsten tussen de sprekers die uit de check naar voren kwamen, zijn de vier sprekers geselecteerd. Hierbij werd de gemiddelde geschatte leeftijd van de spreker en zijn accentsterkte enkel geëliciteerd in functie van de vergelijkbaarheid met de andere stemmen. De eerste spreker is 52 jaar en afkomstig uit Aalten. Zijn afkomst en accentsterkte werden voldoende herkend en beoordeeld (zie Tabel 1). Daarnaast werd spreker 1 bijna even oud als de andere geselecteerde sprekers geschat (zie Tabel 2). Daarbij werd zijn stem voldoende beoordeeld voor aantrekkelijkheid en intelligentie en scoorde hij relatief hoog op vlotheid (zie Tabel 3). Dit betekent dat de participanten spreker 1 een geloofwaardige spreker vonden, wat voordelig kan zijn voor de effectiviteit van het accent in een reclame. De tweede spreker is 36 jaar en afkomstig uit Groningen. Ook zijn afkomst werd voldoende herkend net als zijn accentsterkte die relatief hoog werd beoordeeld ten opzichte van de andere sprekers (zie Tabel

1). Daarnaast werd spreker 2 gemiddeld 46,6 jaar geschat, wat vergelijkbaar is met de andere stemmen. Ook scoorde hij voldoende op aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid (zie Tabel 3). De derde spreker is 63 jaar oud en afkomstig uit Limburg. Zo werd zijn afkomst goed herkend en werd zijn accent relatief sterk gevonden (zie Tabel 1). Daarbij werd spreker 3 jonger geschat dan spreker 1 en spreker 2, echter blijft zijn gemiddelde leeftijd voldoende vergelijkbaar met de andere sprekers (zie Tabel 2). Daarnaast werd de stem van de spreker minder intelligent en aantrekkelijk gevonden dan de stem van de andere sprekers (zie Tabel 3), maar scoorde spreker 3 voldoende op vlotheid. De neutrale spreker is 51 jaar oud en afkomstig uit Hilversum. Ook zijn accent werd goed herkend, terwijl zijn accentsterkte minimaal was (zie Tabel 1). Daarbij werd spreker 4 gemiddeld 43,2 jaar geschat en scoorde hij relatief hoog op intelligentie en vlotheid. Dit betekent dat participanten de stem van spreker 4 intelligent en geloofwaardig vonden, wat voordelig kan zijn in de beoordeling van de effectiviteit van het accent ten opzichte van de andere accenten. Daarnaast werd de stem van de spreker ook aantrekkelijker gevonden dan de stemmen van de andere sprekers (zie Tabel 3). Tot slot werd ervoor gekozen om zowel het Achterhoekse accent als Groningse accent als kritisch accent te gebruiken in het hoofdexperiment. Er werd namelijk niet uitgesloten dat een groter panel deze accenten wel van elkaar kan onderscheiden. Daarnaast bieden twee sprekers een ruimere basis voor de validering van het Noordelijke accent.

Tabel 1. Beoordeling Herkomst regio en Accentsterkte (1 = lage accentsterkte, 7 = hoge accentsterkte) per spreker

Spreker	Herkomst regio	Randstad (n)	Zuid (n)	Midden (n)	Achterhoek (n)	Noord (n)	Accentsterkte (M)
1	Achterhoek	0	2	9	12	9	4,75
2	Groningen	3	4	2	11	12	5,15
3	Limburg	2	19	6	1	4	4,28
4	Randstad	16	2	12	0	2	2,71

Tabel 2. Beoordeling Leeftijd per spreker

Spreker	Leeftijd	Geschatte leeftijd (<i>M</i>)
1	52	45,3
2	36	46,6
3	63	44,7
4	51	43,2

Tabel 3. Beoordeling Aantrekkelijkheid, Intelligentie en Vlotheid
(1 = lage beoordeling, 7 = hoge beoordeling) per spreker

Spreker	Aantrekkelijkheid (<i>M</i>)	Intelligentie (<i>M</i>)	Vlotheid (<i>M</i>)
1	3,81	3,81	4,19
2	3,13	3,19	3,66
3	2,81	2,84	3,81
4	3,88	4,28	4,19

2.2 Proefpersonen

Aan dit experiment hebben in totaal 249 participanten deelgenomen. Zij hadden een leeftijd tussen 17 tot 55 jaar, met een gemiddelde van 22,72 jaar. De participanten waren hoogopgeleid. In het licht van ons doel om landelijke marketing te onderzoeken, en in het licht van de Corona-crisis die live afname van het experiment onmogelijk maakte, is het landelijke doel van het experiment geïmplementeerd door respondenten te kiezen uit accentregio's die niet werden gemeten in het onderzoek. Temeer omdat participanten afkomstig uit Groningen, de Achterhoek, de Randstad en Limburg hun eigen accent zouden herkennen wat invloed zou kunnen hebben op de resultaten. En dus waren de participanten afkomstig uit Drenthe (1,6%), Flevoland (0,8%), Friesland (1,6%), Noord-Brabant (20,9%), Overijssel (12,9%), Utrecht (8%), Zeeland (0,8%) en Zuid-Holland (1,6%). De meeste participanten kwamen zoals verwacht uit Gelderland (47,8%). Omdat enthousiaste respondenten de link naar het experiment soms kopieerden op hun eigen sociale media, zijn er uiteindelijk negen personen uit Limburg (3,6%) en één persoon uit Noord-Holland (0,4%) in het sample terecht gekomen. Die personen hebben we niet verwijderd omdat de aantallen zo klein zijn.

2.3 Onderzoeksontwerp

Het experiment had een 2 (Product: robuuste boormachine of gezonde yoghurt) x 4 (Accent: Neutraal, Gronings, Achterhoeks of Limburgs) tussenproefpersoondesign met onafhankelijke variabelen van nominaal meetniveau. Het materiaal bestond uit een advertentie met referentieaccent (advertentie met neutraal accent) en een kritische advertentie waarvan het accent van de spreker werd gemanipuleerd (Achterhoeks, Gronings, Limburgs), waardoor er acht condities ontstonden. De participanten werden willekeurig toegewezen aan een van deze acht condities. Daarnaast had elke stimulus een binnenproefpersoondesign, aangezien iedere participant beide stimuli te zien kreeg. Ter verduidelijking ging de beoordeling als volgt: Krachtvoer met neutraal accent, Prachtwerk met Achterhoeks, Gronings of Limburgs accent óf Prachtwerk met neutraal accent en Krachtvoer met Achterhoeks, Gronings of Limburgs accent.

2.4 Instrumentatie

De afhankelijke variabelen die werden getoetst in dit onderzoek waren de Attitude ten opzichte van de advertentie, de Attitude ten opzichte van het product, de Aankoopintentie en Merkherinnering. Hierbij waren de variabelen Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product en de Aankoopintentie van ordinaal meetniveau en Merkherinnering van categoriaal meetniveau.

De Attitude ten opzichte van de advertentie werd gemeten met vier zevenpunts Likert-schalen van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens), geïnspireerd op Hendriks et al. (2015): ‘‘Ik vind deze commercial leuk/origineel/aantrekkelijk/interessant’’.

De Attitude ten opzichte van het product werd gemeten met vier zevenpunts Likert-schalen van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens), geïnspireerd op Hendriks et al. (2015): ‘‘Ik vind het geadverteerde product leuk/origineel/aantrekkelijk/interessant’’.

Aankoopintentie werd gemeten met drie zevenpunts Likert-schalen van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens), geïnspireerd op Hornikx et al. (2013): ‘‘Dit product wil ik graag kopen als ik het in de winkel tegenkom/graag proeven-uitproberen/zou ik zeker meer informatie over opzoeken.’’

Merkherinnering werd gemeten met een open response item, geïnspireerd op Brown (2009): ‘‘Wat is de merknaam van de geadverteerde yoghurt?’’ of ‘‘Wat is de merknaam van de geadverteerde boormachine?’’.

2.5 Procedure

Het experiment werd afgenomen met de survey software Qualtrics. Er is hiervoor gekozen omdat het programma makkelijk samples gerandomiseerd kan aanbieden. De vragenlijst (zie Appendix C) is vervolgens via een link verspreid. Na het openen van de link werden de participanten bedankt voor hun deelname gevolgd door een korte uitleg over het experiment (kijken naar advertenties om vervolgens vragen hierover te beantwoorden). Hierbij werd het doel van het onderzoek buiten beschouwing gelaten, dit om te voorkomen dat participanten voorafgaand aan het experiment werden beïnvloed. Vervolgens dienden de participanten akkoord te gaan met deelname aan het onderzoek, doorklikken bevestigde dat er toestemming was. Nadat de participanten toestemming hadden gegeven van deelname, werd gevraagd door wie ze waren benaderd voor het onderzoek. Na de introductie kregen de participanten de eerste stimulus te zien; de commercial van Krachtvoer of Prachtwerk in combinatie met het neutrale accent. Proefpersonen werden gevraagd om de vragen bij het fragment te

beantwoorden. Vervolgens kregen participanten de tweede stimulus te zien; de commercial van Krachtvoer of Prachtwerk met een kritisch accent (Gronings, Limburgs of Achterhoeks). Na het zien van de advertenties, beantwoorden de participanten demografische vragen over de provincie waar zij waren geboren en opgegroeid en leeftijd. Daarna werd aan de participanten gevraagd waar zij dachten dat het experiment over ging en wat de onderzoekers te weten wilden komen. Tot slot, werden de proefpersonen de merknaam van de yoghurt en de merknaam van de boormachine uit de commercials gevraagd. Na afloop werden de participanten nogmaals bedankt voor hun deelname en tijd. De gehele procedure was voor elke participant gelijk. Het invullen van de survey duurde ongeveer 5 minuten.

2.6 Statistische toetsing

Om antwoord te vinden op de onderzoeksvragen, is voor een globale analyse, met brand en accent als voorspellers, een lineaire mixed-model regressie gebruikt. Hierbij wordt ANOVA Type II gebruikt om de significantie van de voorspellers en F-waarde te meten. Het herhaalde metingenaspect wordt in mixed-effect regressie ondervangen door ID van de respondent als random variabele toe te voegen. Daarnaast is er bij de analyses per brand gebruik gemaakt van multiple lineaire regressies.

3 Resultaten

3.1 Principle Component Analysis

In de eerste fase van de analyse werd de schaaldimensionaliteit gereduceerd door met een factoranalyse na te gaan of de 11 schalen waarop oordelen geëliciteerd werden tot een kleiner aantal niet-correlerende basisdimensies van beoordeling konden gereduceerd worden. Voor reductie van dimensionaliteit in de geschaalde oordelen werd een Principle Component Analysis uitgevoerd met varimax rotatie en selectiecriterium Eigenvalue > 1. Hierbij werd de varimax rotatie uitgevoerd met de factanal procedure van het open source pakket R. Deze analyse resulteerde in een model met twee factoren. Op de eerste factor laadden vooral de schalen die gebruikt waren om Attitude ten opzichte van de commercial te meten. Op de tweede factor laadden vooral de factoren die geïncludeerd waren in de functie van Aankoopintentie. De schalen die toegevoegd waren in functie van Productwaardering laadden alle vier dubbel op beide factoren, met ladingen van >.4. Deze schalen werden samen met de Aankoopintentie-schaal 'informatie inwinnen' (die ook dubbel laadde), uit de tweede factoranalyse verwijderd, die hieronder in Tabel 4 afgebeeld is. De nieuwe analyse leverde een factoroplossing op die 76,2% van de variantie in de data verklaarde.

Tabel 4. Uitkomsten Principle Component Analysis

Ladingen	Factor 1	Factor 2
Aan_Uitproberen	0.328	0.835
Aan_Kopen	0.329	0.806
Aad_Leuk	0.800	0.368
Aad_Orgineel	0.772	0.262
Aad_Aantrekkelijk	0.740	0.433
Aad_Interessant	0.844	0.349

Voor de regressieanalyses werd een score berekend door te middelen over de overgebleven schalen voor de dimensies Aankoopintentie en Attitude ten opzichte van de reclame. In een eerste groep van globale analyses werd de impact van *Brand* (2), *Accent* (4), *Respondentleeftijd* en *Respondentregio* getest aan de hand van lineaire mixed-effect regressies. Deze techniek kan zowel het between-design alsook de herhaalde metingen van het experiment beter aan dan ANOVA. De beste modellen die in deze sectie zijn gerapporteerd werden geselecteerd op basis van het AIC. Verder werd voor de evaluaties van de individuele brands gebruik gemaakt van gewone multiple lineaire regressies, aangezien deze analyses bestaan uit 1 meting per respondent. Deze analyses bevatten de voorspellers *Accent*, *Respondentregio* en *Respondentleeftijd*. De beste modellen die in dit verband gerapporteerd werden zijn gekozen op basis van de model *p*-waarde en de Adjusted R^2 .

3.2 Data-analyse

3.2.1 Globale analyses

Het beste globale regressiemodel (AIC = 1683.313; Adjusted $R^2 = 0.64$) voor de Attitude ten opzichte van de commercial bevat de significante voorspellers Brand ($x^2 = 25.454$, (1), $p < .001$) en Accent ($x^2 = 25.454$, (3), $p < .001$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent een significant positievere reclameattitude oproept dan het Limburgse ($p < .001$) en het neutrale accent ($p < .001$); het Groningse accent roept een bijna-significant positievere reclameattitude op dan het Limburgse accent ($p = .056$).

Daarnaast blijkt de globale Attitude ten opzichte van de commercial significant hoger te zijn voor Krachtvoer dan het merk Prachtwerk ($p < .001$). Ter verduidelijking zijn de vergelijkingen tussen de getoetste accenten in Tabel 5 en Tabel 6 weergegeven, waarbij de significante vergelijkingen visueel zijn weergegeven in Figuur 1 en Figuur 2.

Tabel 5. Paarsgewijze vergelijkingen Attitude ten opzichte van de commercial onafhankelijk van brand

Vergelijkingen	Estimate	Std. Error	T value	Pr (> t)
Gro – Ach	0.06	0.20	0.30	0.991
Lim – Ach	-0.33	0.20	-1.67	0.332
Neu – Ach	-0.40	0.16	-2.53	0.054 .
Lim – Gro	-0.39	0.20	-1.95	0.202
Neu – Gro	-0.46	0.16	-2.86	0.022*
Neu – Lim	-0.07	0.16	-0.46	0.968

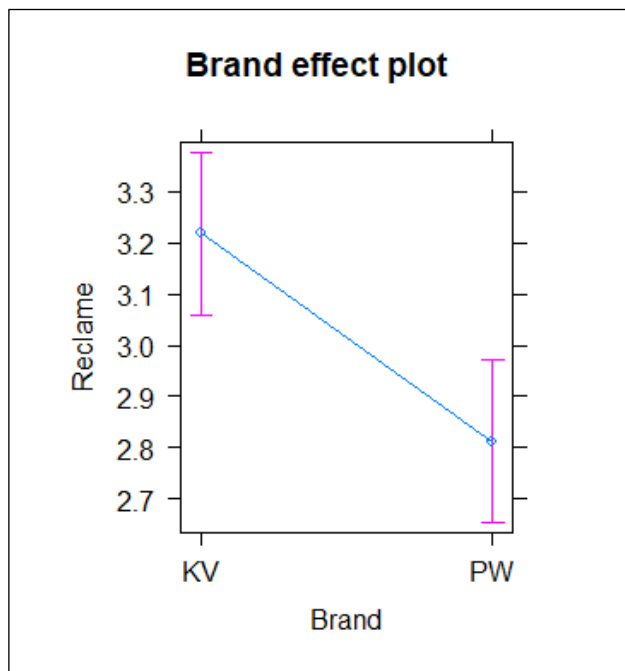
Signif. Codes : 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Tabel 6. Paarsgewijze vergelijking brands voor de globale Attitude ten opzichte van de advertentie

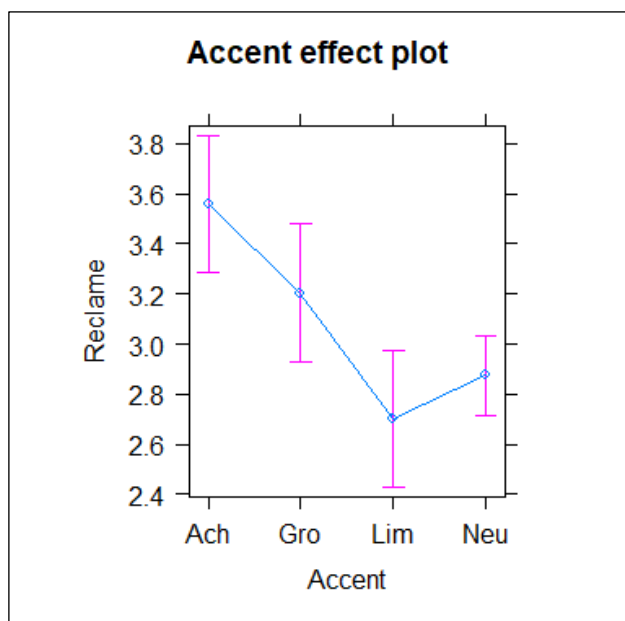
Vergelijking	Estimate	Std. Error	Z value	Pr (> t)
PW – KV	-0.41	0.11	-3.61	0.000***

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

Figuur 1. Brand effect plot globale Attitude ten opzichte van de advertentie



Figuur 2. Accent effect plot globale Attitude ten opzichte van de advertentie



Het beste regressiemodel (AIC = 1680.514; Adjusted $R^2 = 0.52$) voor Aankoopintentie bevat de significante voorspellers Brand ($x^2 = 11.304$, (3), $p = .010$) en Accent ($x^2 = 55.177$, (1), $p < .001$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent een bijna-significant hogere aankoopintentie oproept dan het neutrale accent ($p = .051$). Ook blijkt dat het Groningse accent een significant hogere aankoopintentie oproept dan het Groningse accent ($p = .034$). Daarnaast blijkt de globale Aankoopintentie significant hoger te zijn voor het merk Krachtvoer dan voor het merk Prachtwerk ($p < .001$). Ter verduidelijking zijn de vergelijkingen tussen de getoetste accenten in Tabel 7 en Tabel 8 weergegeven, waarbij de significante vergelijkingen visueel zijn weergegeven in Figuur 3 en Figuur 4.

Tabel 7. Paarsgewijze vergelijkingen Aankoopintentie onafhankelijk van brand

Vergelijkingen	Estimate	Std. Error	T value	Pr (> t)
Gro – Ach	0.03	0.20	0.15	0.999
Lim – Ach	-0.32	0.20	-1.60	0.375
Neu – Ach	-0.40	0.16	-2.55	0.051 .
Lim – Gro	-0.34	0.20	-1.73	0.303
Neu – Gro	-0.44	0.16	-2.70	0.034*
Neu – Lim	-0.09	0.16	-0.58	0.938

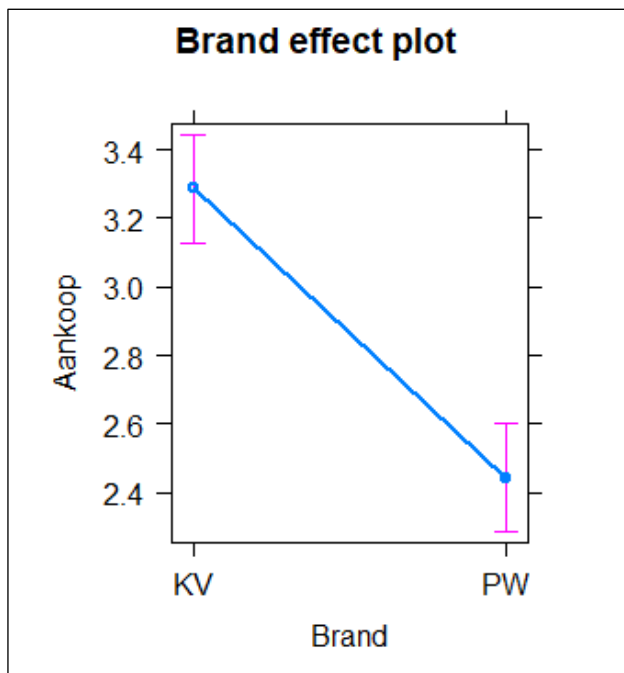
Signif. Codes : 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 '' 1

Tabel 8. Paarsgewijze vergelijking brands voor de globale Aankoopintentie

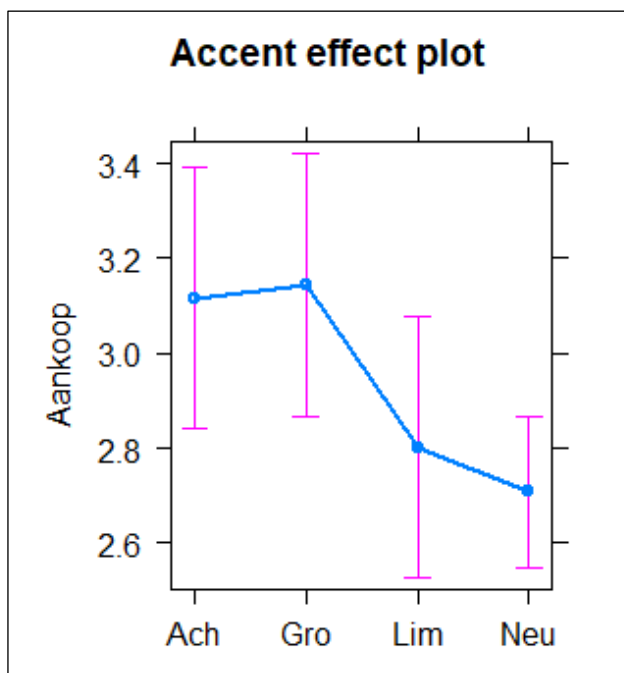
Vergelijking	Estimate	Std. Error	Z value	Pr (> t)
PW – KV	-0.84	0.11	-7.43	0.000***

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

Figuur 3. Brand effect plot globale Aankoopintentie



Figuur 4. Accent effect plot globale Aankoopintentie



3.2.2 Attitude ten opzichte van de commercial

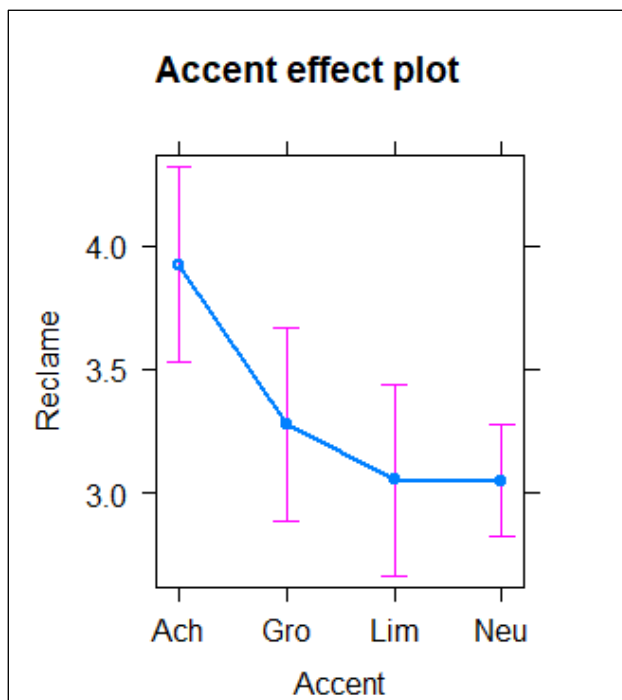
Het beste regressiemodel ($F(13,235) = 2.44, p = .004, \text{Adjusted } R^2 = 7.04$) voor de Attitude ten opzichte van de commercial voor het merk Krachtvoer bevat de significante voorspeller Accent ($F(3,235) = 5.02, p = .002$) alsook de bijna-significante voorspeller Respondentregio ($F(10,235) = 1.85, p = .053$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent de reclameattitude significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse ($p = .011$) en het neutrale accent ($p = .001$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen significante verschillen op. Ter verduidelijking zijn de vergelijkingen tussen de getoetste accenten in Tabel 9 weergegeven, waarbij de significante vergelijkingen visueel zijn weergegeven in Figuur 5.

Tabel 9. Paarsgewijze vergelijkingen Attitude ten opzichte van de commercial voor het merk Krachtvoer.

Vergelijkingen	Estimate	Std. Error	T value	Pr (> t)
Gro – Ach	-0.60	0.28	-2.29	0.102
Lim – Ach	-0.87	0.28	-3.09	0.012*
Neu – Ach	-0.87	0.23	-3.74	0.001**
Lim – Gro	-0.22	0.28	-0.80	0.854
Neu – Gro	-0.22	0.23	-0.98	0.759
Neu – Lim	-0.00	0.23	-0.01	1.00000

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

Figuur 5. Accent effect plot reclame Krachtvoer



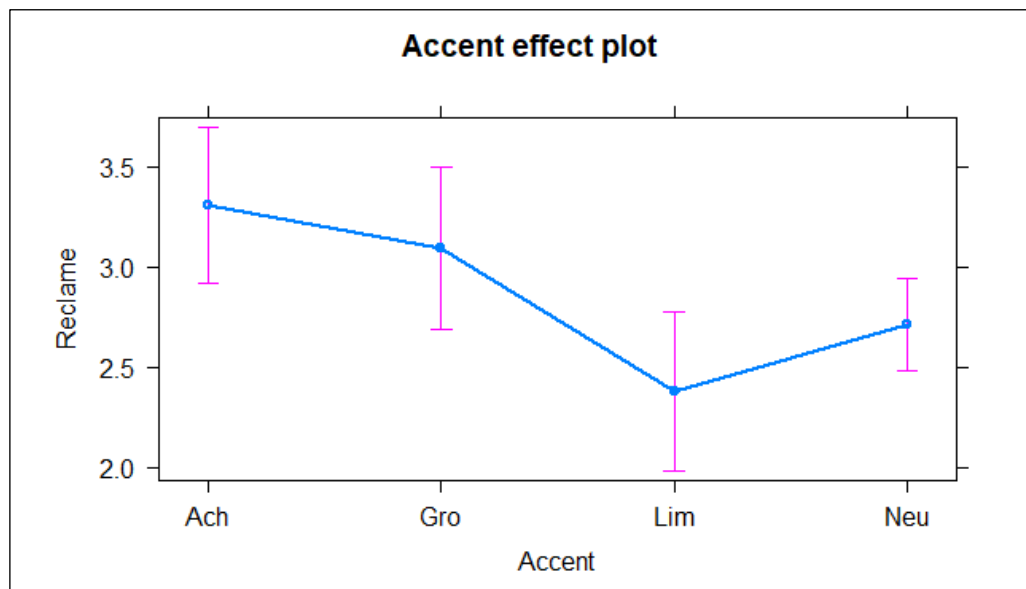
Daarnaast blijkt uit het beste regressiemodel ($F(3,245) = 4.48, p = 0.004, \text{Adjusted } R^2 = 4.04$) voor de Attitude ten opzichte van de commercial voor het merk Prachtwerk dat alleen de voorspeller Accent significant is ($F(3,245) = 4.48, p = .004$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent de reclameattitude significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse ($p = .007$) en het neutrale accent ($p = .047$). Daarnaast blijkt uit de gegevens dat het Groningse accent de reclameattitude bijna-significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse accent ($p = .065$). De andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen significante verschillen op. Ter verduidelijking zijn de vergelijkingen tussen de getoetste accenten in Tabel 10 weergegeven, waarbij de significante vergelijkingen visueel zijn weergegeven in Figuur 6.

Tabel 10. Paarsgewijze vergelijkingen Attitude ten opzichte van de commercial voor het merk Prachtwerk

Vergelijkingen	Estimate	Std. Error	T value	Pr (> t)
Gro – Ach	-0.21	0.29	-0.75	0.874
Lim – Ach	-0.93	0.28	-3.27	0.007**
Neu – Ach	-0.60	0.23	-2.60	0.047*
Lim – Gro	-0.72	0.29	-2.47	0.065.
Neu – Gro	-0.38	0.24	-1.62	0.362
Neu – Lim	0.33	0.23	1.42	0.484

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

Figuur 6. Accent effect plot reclame Prachtwerk



3.2.3 Aankoopintentie

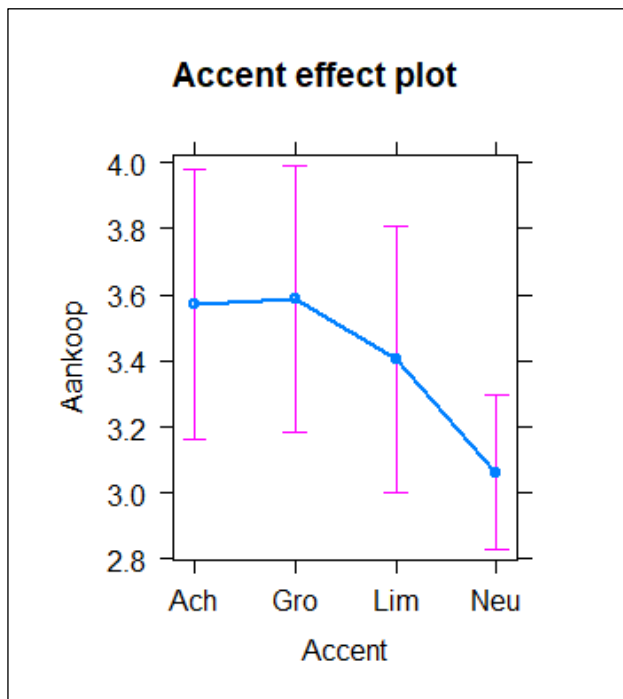
Het beste regressiemodel ($F(4,244) = 2.74, p = .029, \text{Adjusted } R^2 = 2.73$) voor de Aankoopintentie voor het merk Krachtvoer bevat de bijna-significante voorspeller Accent ($F(3,244) = 2.63, p = .051$) en de bijna-significante voorspeller Respondent leeftijd ($F(1,244) = 3.78, p = .053$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijken echter geen significante verschillen. Ter verduidelijking zijn de vergelijkingen tussen de getoetste accenten in Tabel 11 en Figuur 7 weergegeven.

Tabel 11. Paarsgewijze vergelijkingen Aankoopintentie van het merk Krachtvoer

Vergelijkingen	Estimate	Std. Error	T value	Pr (> t)
Gro – Ach	0.01	0.29	0.05	1.000
Lim – Ach	-0.17	0.29	-0.59	0.934
Neu – Ach	-0.51	0.24	-2.14	0.141
Lim – Gro	-0.19	0.29	-0.64	0.918
Neu – Gro	-0.52	0.24	-2.21	0.122
Neu – Lim	-0.34	0.24	-1.44	0.473

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

Figuur 7. Accent effect plot Aankoopintentie Krachtvoer



Het beste regressiemodel ($F(1,247) = 3.79, p = .053, \text{Adjusted } R^2 = 1.11$) voor de aankoopintentie voor het merk Prachtwerk bevat alleen de bijna-significante voorspeller Respondentleeftijd ($F(1,247) = 3.79, p = .053$).

3.2.4 Merkherinnering

Om merkherinnering statistisch te modelleren, werd er een extra variabele Recall Correct gecreëerd, waarop de correcte antwoorden "krachtvoer", "kracht voer" of "krachtvoer!" gecodeerd werden als "1" en andere antwoorden werden gecodeerd als "0".

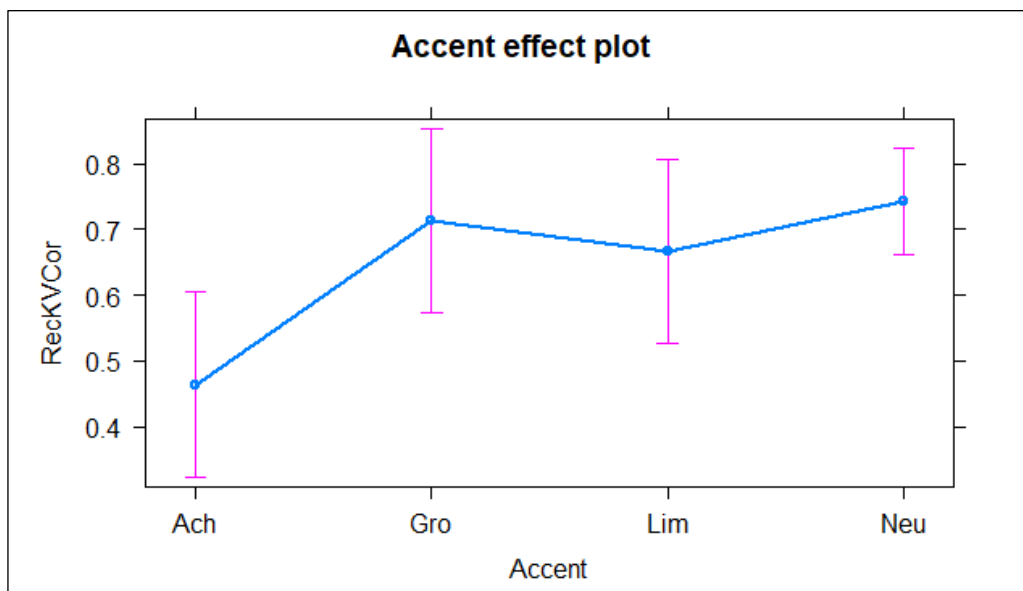
Uit het beste regressiemodel ($F(3,245) = 3.87, p = .010, \text{Adjusted } R^2 = .03$) voor de Merkherinnering van het merk Krachtvoer blijkt de significante voorspeller Accent ($F(3,245) = 3.87, p = .010$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent de merkherinnering significant negatiever beïnvloedt dan het neutrale accent ($p = .005$). Ook blijkt dat bij het Achterhoekse accent de merkherinnering bijna-significant lager is dan bij het Groningse accent ($p = .063$). De andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen significante verschillen op. Ter verduidelijking zijn de vergelijkingen tussen de getoetste accenten in Tabel 12 en Figuur 8 weergegeven.

Tabel 12. Paarsgewijze vergelijkingen Merkherinnering Krachtvoer

Vergelijkingen	Estimate	Std. Error	T value	Pr (> t)
Gro – Ach	0.25	0.10	2.48	0.063 .
Lim – Ach	0.20	0.10	2.01	0.182
Neu – Ach	0.28	0.08	3.36	0.005**
Lim – Gro	-0.05	0.10	-0.47	0.964
Neu – Gro	0.03	0.08	0.34	0.987
Neu – Lim	0.08	0.08	0.92	0.792

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

Figuur 8. Accent effect plot Merkherinnering Krachtvoer



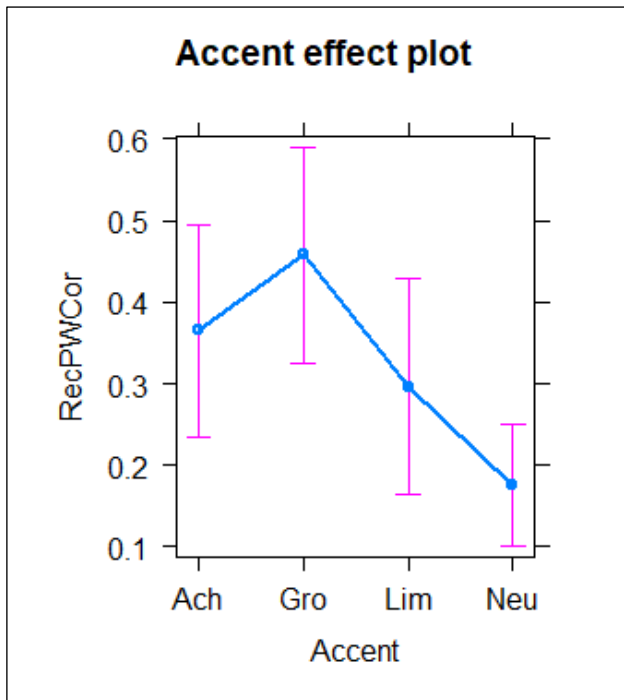
Het beste regressiemodel ($F(4,244) = 7.33, p < .001, \text{Adjusted } R^2 = .09$) voor Merkherinnering van Prachtwerk bevat de significante voorspellers Accent ($F(3,244) = 5.34, p = .001$) en Attitude ten opzichte van reclame ($F(1,244) = 9.11, p = .003$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Groningse accent de merkherinnering positiever beïnvloedt dan het neutrale accent ($p = .002$) en het Achterhoekse accent ($p = .063$). De andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen significante verschillen op. Ter verduidelijking zijn de vergelijkingen tussen de getoetste accenten in Tabel 13 en Figuur 9 weergegeven.

Tabel 13. Paarsgewijze vergelijkingen Merkherinnering Prachtwerk

Vergelijkingen	Estimate	Std. Error	T value	Pr (> t)
Gro – Ach	0.09	0.09	0.10	0.747
Lim – Ach	-0.07	0.09	-0.72	0.886
Neu – Ach	-0.19	0.08	-2.49	0.062 .
Lim – Gro	-0.16	0.10	-1.69	0.326
Neu – Gro	-0.28	0.08	-3.64	0.002**
Neu – Lim	-0.12	0.08	-1.58	0.388

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

Figuur 9. Accent effect plot Merkherinnering Prachtwerk



4 Conclusie

Deze studie onderzocht het effect van regionale accenten in landelijke marketing.

Voorafgaand aan het onderzoek werd als hypothese gesteld dat congruente producten zoals de yoghurt van Krachtvoer en de boormachine van Prachtwerk makkelijker zouden matchen met een Noordelijk accent dan met een neutraal of Limburgs accent. Deze hypothese lijkt door de resultaten grotendeels bevestigd te worden.

Zo bleek uit de resultaten van de individuele brand analyses voor het merk Krachtvoer, dat het Achterhoekse accent de reclameattitude significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse of neutrale accent. Dit betekent dat mensen de commercial voor een gezond product positiever beoordelen wanneer er gebruik wordt gemaakt van een Noordelijk accent. Echter zijn er geen significante verschillen gevonden met betrekking tot de Aankoopintentie van het merk Krachtvoer. Op basis van deze gegevens kan **RQ2** (*Leidt een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) tot een significant hogere Attitude ten opzichte van advertentie, Attitude ten opzichte van het product en Aankoopintentie dan een Limburgs of een neutraal accent voor een gezond product?*) deels worden beantwoord, namelijk: het Noordelijke accent Achterhoeks leidt tot een positievere Attitude ten opzichte van de advertentie dan een Limburgs of neutraal accent voor een gezond product.

Uit de analyse van de merkherkenbaarheid van het merk Krachtvoer, bleek echter dat het Achterhoekse accent zorgde voor een significant lagere merkherkenning van Krachtvoer dan het neutrale accent. Daarnaast was de merkherkenning bij een Gronings accent niet significant hoger dan bij de andere accenten. Een verklaring voor de lagere merkherinnering bij het Achterhoekse accent kan zijn dat de merknaam onduidelijk werd uitgesproken doordat de klemtoon verkeerd werd gebruikt, echter zal deze verklaring verder worden toegelicht in de discussie. Op basis van deze gegevens kan er geen duidelijk antwoord worden gegeven op **RQ3** (*Leidt het gebruik van een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) tot een significant hogere merkherinnering dan een Limburgs of neutraal accent voor een gezond product?*) omdat dit onderzoek aantoont dat het gebruik van een Noordelijk accent leidt tot een significant lagere merkherinnering dan een neutraal accent, maar dit kan komen door enkele storende factoren.

Vervolgens bleek uit de resultaten van de individuele brand analyses voor het merk Prachtwerk dat het Achterhoekse accent de Attitude ten opzichte van de reclame significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse en neutrale accent. Ook werd de reclame bij het Groningse accent bijna-significant hoger beoordeeld dan bij het Limburgse accent. Op basis

van deze gegevens kan **RQ4** (*Leidt een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) tot een significant hogere Attitude ten opzichte van advertentie, Attitude ten opzichte van het product en Aankoopintentie dan een Limburgs of een neutraal accent voor een robuust product?*) deels worden beantwoord, namelijk: een Noordelijk accent (Gronings of Achterhoeks) leidt tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie dan een Limburgs of neutraal accent voor een robuust product. Daarnaast bleek uit de analyse naar de merkherinnering voor het merk Prachtwerk dat mensen zich de merknaam beter kunnen herinneren wanneer er in de commercial met een Achterhoekse of het Groningse accent werd gesproken dan wanneer dit werd gedaan met een neutraal accent, waardoor **RQ5** (*Leidt het gebruik van een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) tot een significant hogere merkherinnering dan een Limburgs of neutraal accent voor een robuust product*) kan worden beantwoord, namelijk: het gebruik van een Noordelijk accent (Gronings en Achterhoeks) leidt tot een significant hogere merkherinnering dan een neutraal accent voor een robuust product.

Daarnaast is er een globale analyse uitgevoerd voor Attitude ten opzichte van de reclame. Uit deze analyse bleek dat de attitude voor Krachtvoer significant hoger was dan voor het merk Prachtwerk. Ook werden de reclames beter beoordeeld met het Achterhoekse accent dan bij het gebruik van een Limburgs en neutraal accent. Daarbij leidde het Groningse accent tot een bijna-significant hogere attitude ten opzichte van de reclame dan het Limburgse accent.

Ook werd er een globale analyse uitgevoerd voor Aankoopintentie. Uit deze analyse bleek dat de Aankoopintentie voor het merk Krachtvoer significant hoger was dan voor het merk Prachtwerk. Dit betekent dat mensen eerder de yoghurt van Krachtvoer zouden kopen dan de boormachine van Prachtwerk. Daarnaast zorgde het Achterhoekse alsook het Groningse accent voor een significant hogere Aankoopintentie dan het neutrale accent.

Ter conclusie toonde individuele brand analyses geen significantie wat betreft Aankoopintentie, maar toonde globale analyses dat mensen eerder geneigd zijn om een product te kopen op basis van een reclame waarin wordt gesproken met een Noordelijk accent dan wanneer er wordt gesproken met een neutraal accent. Echter zijn er wel verschillen tussen merkherinnering en type product. Waar het Noordelijk accent bij een reclame van een gezond product lijkt te leiden tot een lagere merkherinnering ten opzichte van andere accenten, leidt het gebruik van een Noordelijk accent bij een reclame voor een robuust product juist tot een hogere merkherinnering dan bij het gebruik van een neutraal accent. Op basis van deze resultaten wordt de hypothese bevestigd en kan **RQ1** (*In hoeverre is er een effect wat betreft het gebruik van een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) op variabelen voor gezonde en*

robuuste producten?) worden beantwoord, namelijk: het gebruik van een Noordelijk accent (Gronings/Achterhoeks) in productreclames voor gezonde en robuuste producten is erg effectief. Echter moet er verder onderzoek worden verricht naar de effectiviteit van een Noordelijk accent op merkherinnering voor een gezond product.

5 Discussie

Het gebruik van een Noordelijk accent in een productreclame voor een gezond of robuust product is marketingtechnisch dus een effectieve manier om een product aan te prijzen. Daarnaast toont dit onderzoek interessante bevindingen voor sociolinguïstisch accentonderzoek, aangezien Noordelijke accenten over het algemeen gepaard gaan met negatieve connotaties in onderzoek en praktijk.

Zo bleek uit de resultaten dat Noordelijke accenten, het Achterhoekse accent en het Groningse accent, zorgden voor een positievere attitude ten opzichte van de commercial voor beide producten dan een neutraal of Limburgs accent. Mensen beoordeelde de reclames van de yoghurt en boormachine dus hoger wanneer er een Achterhoeks of Gronings accent werd gebruikt. Een mogelijke verklaring voor deze beoordeling is de aanwezigheid van congruentie tussen regionaal accent en product in de reclame en de associaties die bij de accenten worden opgeroepen. Zo toonde eerder onderzoek van Piller (2003) aan dat associaties vaak gebaseerd zijn op stereotypingen, wat ook bleek uit de manipulatiechecks voor dit onderzoek. Hierbij werd Krachtvoer geassocieerd met *gezond* en *landelijk*, waarbij Prachtwerk werd geassocieerd met *krachtig*, *stoer* en *robuust*. Deze associaties zijn in overeenstemming met resultaten uit eerder onderzoek naar accentevaluatie, waarbij Noordelijke accenten soortgelijke adjectieven aan het licht bracht zoals *boers*, *gezond* en *puur* (Grondelaers en Speelman, 2015). Ondanks het Groningse accent veelal negatieve connotaties kent, had dit geen invloed op de resultaten en leidde het gebruik van de Noordelijke accenten juist tot positieve reclame evaluaties. Daarnaast toonde resultaten van het pre-experiment aan dat participanten de producten uit de reclame relateerden aan adjectieven die overeenkomen met associaties van het Noordelijke accent. In de literatuur staat deze 'fit' tussen regionaal accent (Noordelijk) en product (yoghurt/boormachine), bekend als het *Region of Origin-effect*. Daarbij zorgt congruentie tussen accent en product voor herkenning bij de ontvanger. Deze herkenning leidt tot positieve evaluaties tegenover een reclame en een hogere aankoopintentie bij ontvangers (Van Ittersum et al., 2003).

Uit de globale analyses bleek dat Krachtvoer zorgde voor een significant hogere aankoopintentie en was het merk een significante voorspeller voor attitude ten opzichte van de reclame ten opzichte van het merk Prachtwerk. Een hogere aankoopintentie betekent dat mensen over het algemeen eerder bereid zijn om de yoghurt van Krachtvoer te kopen in plaats van de boormachine van Prachtwerk. Dit kan worden verklaard aan de hand van het verschil in type product; *convenience good* of *shopping good*. Zo stelt Holton (1958) in zijn onderzoek

dat een 'convenience good' kan worden gedefinieerd als: een relatief goedkoop product, waarbij het op regelmatige basis wordt gekocht zonder dat de consument hier veel moeite voor hoeft te doen. Aangezien het product yoghurt over dezelfde karakteristieken beschikt, wordt yoghurt beschouwd als een 'convenience good'. Daarentegen wordt een boormachine gezien als een 'shopping good', waarbij de keuze voor aanschaf van het product eerder gebaseerd is op prijs, gebruik en kwaliteit. Dit product wordt vaak maar een paar keer in het leven van de consument gekocht, waardoor het moment van aankoop ook langer duurt dan bij een convenience good (Holton, 1958).

Een interessante uitkomst van het onderzoek bleek dat het gebruik van een Noordelijk accent leidt tot een hogere merkherinnering voor een robuust product, maar tot een lagere merkherinnering voor een gezond product. Aangezien het Noordelijke accent vrijwel op alle variabelen positief werd beoordeeld, is een mogelijke verklaring gerelateerd aan de uitspraak van de spreker. Zo werd bij de uitspraak van het merk Prachtwerk met een Achterhoeks accent, de klemtoon op PRachtwerk dus de eerste twee letters gelegd. Daarentegen werd de klemtoon bij de uitspraak van het merk Krachtvoer niet op dezelfde manier gebruikt, waardoor de merknaam wegviel in de zin. Hierdoor kan het zijn dat de uitspraak van Prachtwerk meer opviel dan de uitspraak van Krachtvoer, waardoor de participanten de merknaam Prachtwerk beter konden onthouden. Een manier om dit verschijnsel te voorkomen is om de commercials in te spreken aan de hand van matched guise, waarbij één spreker wordt geselecteerd die alle accenten inspreekt op exact dezelfde manier. Al moeten we daarbij opmerken dat onze hoogopgeleide doelgroep zich misschien niet laat vangen door al te ongeloofwaardige accenten.

Eén van de limitaties uit de huidige studie is dat de Attitude ten opzichte van het product voor beide brands niet gemeten kon worden. Hoewel deze variabele is opgenomen in de onderzoeksvragen, toonde de Principle Component Analyse dat de schalen die toegevoegd waren in functie van productwaarding alle vier dubbel laadden op beide factoren. Hierdoor werden deze schalen uit een tweede factoranalyse verwijderd.

Een tweede limitatie van het onderzoek betreft de variabele Respondentregio. De verdeling van de herkomstregio van participanten binnen het onderzoek was erg scheef. Zo was 10% van de participanten afkomstig uit de Randstad en 47,8% van de participanten afkomstig uit Gelderland. Idealiter was deze verdeling van participanten gelijk.

Een derde limitatie van de studie betreft de keuze voor de meegenomen participanten. In huidig onderzoek werden alle 249 participanten meegenomen in de analyses, terwijl uit de debriefing naar het doel van het onderzoek bleek dat verschillende participanten het doel van

het experiment doorhadden. Uit eerder onderzoek is gebleken dat participant ignorance een belangrijke voorwaarde is voor correcte elicatie (Grondelaers & Speelman, 2015; Kristiansen, 2009).

Vierde limitatie en tevens aanbeveling voor vervolgonderzoek betreft de variabele Respondentgender die niet werd gemeten. Voor de aankoop van huishoudelijke producten als yoghurt is het gender van de consument en dus ook van de experimentele participanten een essentiële variabele. Vervolgonderzoek moet zich daarom richten op de verschillen tussen mannen en vrouwen bij de evaluatie van accenten in een commerciële context.

Concluderend, kan er gesteld worden dat deze studie zich heeft gefocust op verdieping in de effectiviteit van regionale accenten in landelijke marketing. Daarbij heeft zich het gebruik van Noordelijke accenten in productreclame voor gezonde en robuuste producten als een effectieve marketingstrategie bewezen. Dit resultaat kan succesvol worden geïmplementeerd door reclamemakers van dergelijke producten. Daarnaast is er bewezen dat de negatieve associaties van Noordelijke accenten in een reclamecontext geneutraliseerd en zelfs omgedraaid kunnen worden. Ook in dit opzicht is het huidige onderzoek dus een toevoeging op bestaande onderzoeken naar de rol en effectiviteit van regionale variatie in taal.

6 Literatuur

- Birch, D., & McPhail, J. (2010). The Impact of Accented Speech in International Television Advertisements. *Global Business Languages*, 2(1), 91–105.
- Brown, J. D. (2009). Open-Response Items in Questionnaires. In *Qualitative Research in Applied Linguistics*. London, England: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9780230239517_10
- Callan, Victor J., Gallois, Cynthia & Forbes, Paul A. 1983. Evaluative reactions to accented English: Ethnicity, sex role, and context. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 14(4): 407–426. DOI: 10.1177/0022002183014004002
- Carlson, H. K., & McHenry, M. A. (2006). Effect of accent and dialect on employability. *Journal of Employment Counseling*, 43(2), 70-83. doi: 10.1002/j.2161-1920.2006.tb00008.x
- Cohler, D.K., 1985. Broadcast Journalism. A Guide for the Presentation of Radio and Television News. Prentice-Hall, New Jersey.
- Domzal, Teresa J., James M. Hunt & Jerome B. Kernan. 1995. Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising* 14 (2). 95–114.
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
- Edwards, J., & Jacobsen, M. (1987). Standard and Regional Standard Speech: Distinctions and Similarities. *Language in Society*, 16(3), 369–379.
- Edwards, J., (1999) Refining our understanding of language attitudes. *J. Lang. Soc. Psychol.* 18, 101-110.
- Foon, A. E. (1986), “A Social Structural Approach to Speech Evaluation”. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 126 No. 4, pp. 521-530.
- Giles, H., & Powesland, P. F. (1975). *Speech Style and Social Evaluation*. Academic Press, London and New York.
- Giles, H., & Watson, B. (2013). *The social meanings of language, accent and dialect: International perspectives on speech styles*. New York, NY: Peter Lang.
- Gluszek, A., & Dovidio, J. F. (2010). The way they speak: A social psychological perspective on the stigma of nonnative accents in communication. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 214-237.

- Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. *Change of Paradigms: New Paradoxes*, 361-384.
- Grondelaers, S., & van Gent, P. (2019). How “deep” is Dynamism? Revisiting the evaluation of Moroccan-flavored Netherlandic Dutch. *Linguistics Vanguard*, 5(s1).
- Grondelaers, S. & Van Hout, R. (2010) Do speech evaluation scales in a speaker evaluation experiment trigger conscious or unconscious attitudes? *Penn Working Papers in Linguistics (PWPL)*16(2). Article 12. Available at: <http://repository.upenn.edu/pwpl/vol16/iss2/12> (5 April 2015).
- Grondelaers, S, Van Gent, P., & Van Hout, R. (2015). Is Moroccan-flavoured Standard Dutch standard or not? On the use of perceptual criteria to determine the limits of standard languages. To appear in Dennis Preston & Alexei Prikhodkine (eds.), *Language attitudes: Variability, processes and outcomes*. Amsterdam & Philadelphia: Benjamins.
- Grondelaers, S., Van Gent, P., & Van Hout, R. (2018). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent Strength and Speaker Gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 1(22), 1–22. <https://doi.org/10.1177/0261927X18810730>
- 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. doi: 10.1177/0261927X09351681
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & De Groot, E. (2015). The effects of degrees of Dutch accentedness in ELF and in French, German and Spanish. *International Journal of Applied Linguistics*, 1(1), 1–22. Doi: 10.1111/ijal.12101
- 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. *Multilingual-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 34(1), 119–130.
- Holton, R. H. (1958). The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods. *Journal of Marketing*, 23 (1), p. 53-56.
- 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.

- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R. J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165.
doi:10.1080/08961530.2013.780451
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. (pp. 80–81). New York: Palgrave Macmillan.
- Knapp, M.L., (1980). *Essentials of Nonverbal Communication*. Holt, Rinehart and Winston, California.
- Kristiansen, T. (2009). The macro level social meaning of late modern Danish accents. *Acta Linguistica Hafniensia* 41(1). 167–192.
- Lalwani, A.K., Lwin, M., Li, K.L., (2005). Consumer responses to English accent variations in advertising. *J. Glob. Market.* 18 (3-4), 143-165.
- Lowenthal, K. (1969), “Semantic Features and Communicability of Words of Different Classes”, *Psychonomic Science*, Vol. 17, pp. 79-80.
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005). Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-Switching on Persuasion. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 31(4), 760-765.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445. doi: 10.1002/mar.4220110502
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2011). Four positive effects of a salesperson’s regional dialect in services selling. *Journal of Service Research*, 14(4), 460-474.
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molinab, C., Reinares-Larac, E., & Rodríguez-Guerrad, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson’s gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly (2015) 18*, 143-160, 18, 143–160. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.06.001>
- Morales, A.C., Scott, M.L., Yorkston, E.A., 2012. The role of accent standardness in message preference and recall. *J. Advert.* 41 (1), 33-45.
- Nejjari, W., Gerritsen, M., Van der Haagen, M., & Korzilius, H. (2012). Responses to Dutch-accented English. *World Englishes*, 31(2), 248–267. doi:10.1111/j.1467-971X.2012.01754.x
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(02), 153–186.

- Sturm, Ruth E., Michael L. Klassen and John I. Bechtold (1988), "Language in Advertising: A Psycholinguistic Approach", *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 9, pp. 1-21.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel, & W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp.7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall
- Tolkamp, F., & Universiteit van Tilburg. (2010). *Dialect in advertenties: Het effect van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie*. Geraadpleegd op 15 maart 2020 van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=113040>
- Van Bezooijen, R. A. M. G. (2000). Wat kinderen en volwassenen uit Grasheide denken over accenten van het Nederlands. In *Nochtans was scherp van zin. Huldealbum Hugo Ryckeboer* (pp. 397–407). Gent, België: Universiteit van Gent.
- Van Den Bosch, M., & Radboud Universiteit Nijmegen. (Z.d.). *Het commerciële nut van het Marokkaanse accent: Onderzoek naar het moderne prestige van het Marokkaanse accent*. Geraadpleegd op 18 maart 2020 van <https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/7719/Bosch,%20Manouk%20van%20den%204796233%20Bachelorscriptie.pdf?sequence=1>
- Van Ittersum, K., Candel, M., & Meulenberg, T. (2003). The influence of the image of product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226.

7 Appendices

7.1 Appendix A: Productadvertentie yoghurt van Krachtvoer



7.2 Appendix B: Productadvertentie boormachine van Prachtwerk



7.3 Appendix C: Vragenlijst



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

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

Volgende



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

Anne

Isa

Martijn

Myrte

Pien

Renee

Renske

Sanne

Sophie

Tijn

Vincent

Stef

Door iemand anders





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 proeven	<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 geadvertende 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"/>

Mogen we alsjeblieft nog een paar vragen over jou stellen?

In welke provincie ben je geboren en opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Ik ben

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

Nog 2 vragen.

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

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

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

7.4 Appendix D: Verklaring geen fraude en plagiaat

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

Print en onderteken dit Verklaring geen fraude en plagiaat formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de Bachelorscriptie die in papieren versie wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende,

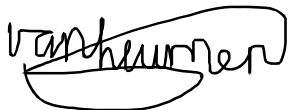
Sanne van Heumen - s1005764

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

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-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.

10-06-20 te Hernen

Handtekening

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'van heumen', written in a cursive style.