
Regionale accenten in landelijke marketing

Een experimenteel onderzoek naar het effect van accenten in reclames voor
congruente producten

Regional accents in national marketing

An experimental study on the effect of accents in advertisements for congruent products

Lars Kruijs

Studentnummer: 1062080

Lars.kruijs@student.ru.nl

Bachelor scriptie - Radboud Universiteit Nijmegen

Thema 9: Regionale accenten in landelijke marketing

Begeleider: Dhr. G.J. Kootstra

Tweede beoordelaar: Dhr. P. de Swart

Datum: 07-06-2021

Abstract

Steeds vaker worden in productreclames, bijvoorbeeld in die van diepvriesfabrikant Mora, gebruik gemaakt van regionale accenten. Tot op heden hebben weinig studies onderzoek gedaan naar de effecten van regionale accenten in Nederlandse productreclames. Middels deze studie wordt de wetenschappelijke kennis omtrent accent- en marketingonderzoek vergroot, door het effect van noordelijke en zuidelijke accenten in landelijke marketing te onderzoeken. Dit effect is middels vier variabelen onderzocht, namelijk: de Aankoopintentie, Productwaardering, Attitude ten opzichte van de Advertentie en de *recall* (merkherkenning).

Voor de totstandkoming van het onderzoek is een experiment opgezet waaraan 564 respondenten deelnamen die niet uit de provincies kwamen waar de experimentele spraak vandaan kwam. De respondenten beoordeelden de reclames van twee fictieve producten (gezonde yoghurt – Krachtvoer; feestelijke yoghurt – Fruitfeest) op een 7-punt Likertschaal, waarvan de eigenschappen van ieder product congruent waren met de sociale betekenis. De spraakfragmenten van de twee productreclames zijn beide afgespeeld in zowel een noordelijke (Gronings) als zuidelijk (Limburgs) gesproken accent.

De resultaten van dit experiment bewijzen dat regionale accenten (Limburgs en Gronings) voor de marketing van producten die qua uitstraling congruent zijn met hun sociale betekenis werken. Opvallend is dat uit de variabele Aankoopintentie blijkt dat zowel Krachtvoer als Fruitfeest beter beoordeeld worden met het Limburgse accent. Daarnaast blijkt dat de jongerengroep en de regio's Randstad en Midden, het Limburgse accent significant hoger beoordeelden dan het Groningse accent. Voor de Attitude ten opzichte van de advertentie geldt dat beide productadvertenties hoger werden beoordeeld in combinatie met een congruerend accent. Wel zijn in de achtergrondvariabele enkele verschillen te zien, zoals het congruentie-effect dat bij vrouwen significant hoger is dan bij mannen. Uit de variabele merkherkenning blijkt dat Krachtvoer over het algemeen beter wordt onthouden dan Fruitfeest. Hier trad echter geen congruentie-effect op, omdat dit merk beter werd onthouden met het niet-congruerende Limburgse accent. Over de Productwaardering zijn geen uitspraken gedaan, omdat uit de Factoranalyse bleek dat de variabele niet aan de vuistregel voldeed. Dit maakte de inhoudelijke interpretatie van Productwaardering problematisch.

Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook om de variabele Productwaardering verder te onderzoeken. Door bijvoorbeeld meer data te verzamelen kan deze variabele wél meegenomen worden in de analyse en kan meer duidelijkheid worden gecreëerd omtrent het algehele vraagstuk. Daarnaast kunnen in de spraakfragmenten factoren als accentsterkten en het geslacht van de acteur invloed uitoefenen op de resultaten, en zijn daarom van belang om mee te nemen in vervolgonderzoek.

Inhoudsopgave

Abstract	1
1. Introductie.....	4
2. Theoretisch kader.....	4
3. Methode.....	12
4. Resultaten.....	20
5. Conclusie	38
6. Discussie	41
Literatuurlijst	44
Appendix 1. Productadvertenties.....	48
Appendix 2. Spraakstimuli.....	50
Appendix 3. Checklist ETC-GW	51
Appendix 4. Verklaring geen fraude en plagiaat	55

1. Introductie

“Mmm... van Mora”, is een van de meest bekende reclameboodschappen en wordt door menig Nederlander herkend. Cora is sinds 1986 hét gezicht van Mora en ze vertelt vanouds hoe lekker de bitterballen, frikandellen en andere hapjes van de producent zijn. Met haar enthousiasme, humor en zachte ‘G’, verovert ze alle harten van snack liefhebbers in Nederland. Wat is het geheim achter deze succesvolle reclame en welke rol zou het accent hierbij hebben gespeeld? De Mora-reclames die volgens Grondelaers (2021) de stereotypen feestelijk en gezellig van het zuidelijk accent representeren, hebben blijkbaar een positieve impact op de aankoopintentie van frituursnacks. Dit is consistent met Hendriks, Van Meurs en Behnke (2019), die schrijven dat regionale accenten in een commerciële context effectief zijn als het accent en het geadverteerde product een match vormen. Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Lynch en Schuler (1994) dat de congruentie tussen het product en het accent resulteert in het vergroten van advertentie-effectiviteit.

Vooralsnog hebben weinig studies de effectiviteit van Nederlandse regionale accenten in landelijke marketing onderzocht. In 2020 toonde een Bachelor-onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen aan dat het promoten van een voedzame en stevige yoghurt prima met een noordelijk accent samengaat, ondanks de negatieve evaluatie van het accent. De huidige studie bouwt voort op dit BA-onderzoek uit 2020 en geeft antwoord op de vraag, of zuidelijke accenten werken voor de marketing van producten die qua uitstraling congruent zijn met hun sociale betekenis. Ook gaat deze studie in op de beperkingen van het BA-onderzoek van vorig jaar. Het design wordt opnieuw ontworpen en de gegevens worden anders verzameld en geïnterpreteerd. Door middel van één gezonde en één feestelijke *food-brand*, in combinatie met twee verschillende regionale accenten, wordt de wetenschappelijke kennis omtrent accent- en marketingonderzoek vergroot.

2. Theoretisch kader

In sociale- en communicatiewetenschap is de standaardtaal een veel besproken onderwerp. De standaardtaal ofwel standaardideologie is volgens Lippi-Green (1997) een voorkeur voor een abstracte, geïdealiseerde en homogene gesproken taal, die wordt opgelegd en gehandhaafd door dominante instellingen, maar die primair is ontleend aan de gesproken

taal van de hogere middenklasse. Latour, Van Hout en Grondelaers (2012) schrijven dat aan de standaardtaal niet te horen is waar iemand geografisch of sociaal vandaan komt.

Daarnaast is deze taal het geheel van normatieve overtuigingen die alle leden van een gemeenschap onkritisch met elkaar delen. Dit gegeven sluit aan op het onderzoek van Van Bezooijen (2002) waar de standaardtaal de voorkeur heeft gekregen vanwege intrinsieke, prosodische en segmentale eigenschappen. Zo leidt het Standaardnederlands tot efficiënte en effectieve communicatie en wordt de taal mooier gevonden dan andere Nederlandse taalvariëteiten. Bovendien is volgens Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2014) het standaardaccent in Nederland het ABN (Algemeen Beschaaft Nederlands), wat tevens het Randstedelijk accent wordt genoemd.

Onderzoek toont aan dat de uitspraak van het Standaardnederlands diverse regionale variatie kent (Grondelaers, Van Hout, & Steegs 2010; Grondelaers, Van Hout, & Van Gent, 2018; Heuven & Van de Velde 2010; Latour et al., 2012; Pinget et al., 2014). Het Teacher Corpus uit het onderzoek van Grondelaers et al. (2010) laat een vierdeling van de taalvariatie in Nederland zien. Als eerste wordt de centrale zone de Randstad, bestaande uit grote steden zoals Amsterdam en Den Haag benoemd. Daarnaast kent het Corpus twee perifere zones: de zuidelijke provincies, zoals Limburg en de noordelijke provincies, zoals Groningen. Deze perifere zones worden gekenmerkt door sterke regionale accenten (Van Hout et al., 1999). Het tussenliggende gebied, de zone tussen de Randstad en de provincie Noord-Brabant, vormt de laatste regio in de vierdeling. In deze regio blijkt het Standaardnederlands geen uitgesproken regionale kenmerken te hebben (Van Hout et al., 1999). Kortom, de taalvariëteiten uit de Randstad, het noorden en het zuiden hebben een kenmerkend regionaal accent, het middenaccent heeft dat echter niet.

Het is duidelijk dat niet alleen de uitspraak varieert, maar ook de perceptie en de evaluatie ervan. Verschillende studies hebben onderzocht of de accentattitudes nationaal verdeeld zijn of dat deze op dezelfde manier worden geïnterpreteerd. Zo worden sprekers met regionale accenten als minder bekwaam beoordeeld dan sprekers met standaardaccenten (Grondelaers et al., 2010). Heijmer en Vonk (2002) vinden echter dat regionale accenten juist wél hoger worden gewaardeerd op het gebied van solidariteit, die als voorbeeld vrijgevigheid en betrouwbaarheid omvat. Bij herkenning van regionale accenten is vertrouwdheid een belangrijk element. Accenten waarmee men vertrouwd is, herkent men beter (Pinget, et al., 2014). Volgens Grondelaers et al. (2010) hebben sprekers

uit de Randstad, Limburg en Groningen een typisch kenmerkend accent dat eenvoudig wordt herkend door moedertaalsprekers van het Nederlandse Nederlands. Het middenaccent (de zone tussen de Randstad en de provincie Noord-Brabant) wordt minder goed herkend. Daarnaast schrijft Diercks (2002) dat dialectsprekers dichtbij gesproken dialecten beter kunnen herkennen dan anderen dialecten in verdere streken. In een onderzoek naar dialectgebruik in de zuidelijke provincies (Van de Velde, De Tier, Swanenberg & Van de Wijngaard, 2009) geeft de meerderheid van de Limburgse respondenten aan trots te zijn over het gebruik van hun eigen regionale accent in het Standaardnederlands. Echter, schrijft Reker (2002) dat Groningers over het algemeen niet bepaald positief staan tegenover het gebruik van hun eigen dialect en accent.

De beoordeling van de accentspraak varieert ook onderling. Zo worden Randstedelijke accenten mooier gevonden dan Limburgse accenten, maar op het gebied van attractiviteit scoren Limburgse accenten hoger (Grondelaers et al., 2010). Tevens blijkt uit het onderzoek van Latour et al. (2012) dat een sterk Randstedelijk accent negatiever wordt beoordeeld dan een sterk Limburgs accent. Spraakeigenschappen zoals accentsterkten hebben een duidelijke invloed op de vorming van accentattitudes. Verschillende onderzoeken stellen dat zwakke accenten over het algemeen mooier worden gevonden dan sterke accenten en dat een sterk regionaal accent minder prestige heeft (Dragojevic, Giles, Beck, & Tatum, 2017; Hendriks, Van Meurs, & De Groot, 2017; Latour et al., 2012; Pinget et al., 2014). Kortom, accenttypen en accentsterkten blijken een duidelijke rol te spelen in de beoordeling ervan.

In de studie van Grondelaers et al. (2018) zijn de respondenten ingedeeld op basis van lage en hoge prestige accenten. Dit zijn het prestigieuze Randstad accent en het lagere-prestige noordelijke (Groningen) en zuidelijke (Limburg) accenten. Het accent van de Randstad wordt als het meest prestigieuze beschouwd (Grondelaers et al., 2010; Heijmer & Vonk, 2002; Pinget et al., 2014). Dit gegeven sluit aan op de nationale opvatting van het Randstedelijk accent als standaardtaal, een neutraal en niet-regionaal accent (Grondelaers et al., 2018; Smakman, 2006; Van Bezooijen & Ytsma, 1999). Doorgaans is eenvoudig te horen wie van dit prestigieuze Randstedelijke accent afwijkt. Vooral sprekers uit de perifere gebieden worden opgemerkt en daarnaast als niet-standaardtalig gezien. Ondanks dat het Randstedelijke accent het neutrale prestige-accent is, wordt de kracht van dit accent minder geacht dan de twee lagere-prestige accenten. Bovendien worden deze drie regionale

accenten geassocieerd met verschillende (voor)oordelen en stereotypen. Wat zijn stereotypen en waarom (voor)oordelen mensen?

Stereotypering is een voorbeeld van een ecologische fout. In deze foutieve redenering wordt een bepaald gemeenschappelijk kenmerk toegeschreven aan een bepaalde groep mensen die meestal niet (volledig) overeenkomt met de werkelijkheid (Konig, 1997). Daarnaast schrijft Haan (2013) dat stereotypen onbewuste aannames zijn die gebaseerd worden op voorkennis en verwachtingen. Het (voor)oordeel kan zowel positief, neutraal of negatief zijn. Als voorbeeld worden mensen uit de Randstad voorgesteld en gezien als serieus, normaal, slim en arrogant (Grondelaers, 2021)¹. Adjectieven als serieus en normaal zijn echter geen kwalificaties van de Randstedelijke regio, maar van de standaardstatus van het Randstedelijk accent. Ook stereotypen over inwoners van de perifere gebieden komen regelmatig voor. Zo worden sprekers met een noordelijk/Gronings accent vaak voorgesteld als landelijk, stoer en gezond, maar ook als boers/plat en onverstaanbaar. Sprekers met een zuidelijk/Limburgs accent worden vaak getypeerd als feestelijk, gezellig en grappig.

(Voor)oordelen en stereotypen hebben een belangrijke rol gekregen in de beoordeling van spraakfragmenten in reclames. Dit komt doordat het perifere taalgebruik bepaalde stereotyperende kenmerken opwekt (Pinget et al., 2014). Ook worden sprekers uit deze perifere gebieden en met name het zuidelijke gebied beter herkend en sneller geaccepteerd (Grondelaers et al., 2015). Echter, worden milde varianten van deze accenten moeilijker geïdentificeerd vanwege de stereotypering dat laag-prestige accenten voornamelijk erg breed zijn. Dit kan negatieve gevolgen hebben op de evaluatie van die accenten. Swap (1977) schrijft echter dat deze negatieve vooroordelen verminderd kunnen worden als de vertrouwdheid toeneemt. Kortom, accenten hebben een sociale betekenis gekregen door stereotypering en een conservatieve standaardtaalideologie waarin het ene accent goed (serieus, slim) is en de andere accenten slecht (onverstaanbaar, dom) zijn. Daaruit volgt het Randstadaccent als het referentiepunt voor goed, mooi en correct normaal Standaardnederlands.

Doordat consumenten stereotyperende kenmerken met bepaalde accenten associëren, kunnen deze overgedragen worden naar het geadverteerde product. Zo kan een

¹ Bron afkomstig van Brightspace Radboud Universiteit Nijmegen (niet publiek toegankelijk. Formulering van referentie in overleg met eerste begeleider)

accent een product of dienst versterken en kan dit leiden tot het vergroten van merkauthenticiteit en productwaardering (Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2001; Ivanic, Bates, & Somasundaram, 2014). Ook Lynch en Schuler (1994) concludeerden dat de congruentie tussen het product en het accent resulteert in het vergroten van advertentie-effectiviteit. Bovendien kunnen het accent en het geadverteerde product ook géén match vormen, wat incongruentie wordt genoemd. Incongruentie heeft over het algemeen een negatieve invloed op de attitude van de consument, wat resulteert in een afname van de aankoopintentie (Hornikx, Van Meurs, & Hof, 2013; Lynch & Schuler, 1994).

Het congruentie-effect is sterk gerelateerd aan het zogeheten *Country of Origin (COO-) effect*. Volgens het COO-effect is er een match tussen het land van herkomst en het geadverteerde product (Usunier & Cestre, 2007; Verlegh & Steenkamp, 1999). In het onderzoek van Puzakova, Kwal en Bell (2015) resulteerde de congruentie tussen het merk en het accent in een verbeterde perceptie van de merkauthenticiteit voor Amerikaanse en Spaanse merken. Wanneer een Spaans product (zoals taco's) werd geadverteerd met een standaard Spaans accent, leidde dit tot een hogere merkauthenticiteit dan toen het product werd geadverteerd met een standaard Amerikaans accent. Naast het land van herkomst kan in een advertentie ook verwezen worden naar een bepaalde regio, met hetzelfde doel, de consument beïnvloeden en een positieve attitude ten opzichte van het product creëren. Het toepassen van typische regionale accenten en kenmerken in reclames wordt het *Region of Origin effect* genoemd (Van Ittersum, 2001). Een voorbeeld zijn de *commercials* van de Amerikaanse verzekeringsmaatschappij Geico waarin een gekko in verschillende regionale accenten praat, zoals een Chicago accent (zie [hier](#)). Een ander voorbeeld is de eerder benoemde Mora-reclame waarin met een typisch zuidelijk accent wordt gesproken.

Al met al, blijken consumenten de productherkomst in hun oordeel mee te nemen en kan dit een positieve impact hebben op de merkauthenticiteit en productwaardering. Deze bevindingen staan in lijn met het hiërarchie van het effectenmodel van Barry en Howard (1990) en Lavidge en Steiner (1961). In het model leidt de verwerking van congruentie tot een positieve houding ten opzichte van de spreker, de advertentie en het product. Dit zorgt uiteindelijk voor een hogere aankoopintentie. Het gebruik van regionale accenten in *commercials* kan dus een effectief middel zijn om consumenten te overtuigen. Kortom, de effectiviteit van een vreemde taal of accent in landelijke marketing hangt af van twee componenten. Het product uit de reclameboodschap moet congruent zijn met de taal of het

accent. Daarnaast moet de consument in staat zijn de vreemde taal of het accent te herkennen en associëren met het juiste land of regio met/en de bijbehorende stereotypen.

Weinig studies hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van een vreemde taal of accent in Nederlandse reclames. Wel bestaat er enig onderzoek naar Nederlandse accentevaluatie. Vooral Grondelaers heeft daarin een duidelijke rol gespeeld. Zo schrijft Grondelaers (2021) dat een zuidelijk accent een aantal positieve associaties oproept, maar bij het noordelijke accent blijkt dat naast de positieve associaties ook negatieve associaties worden gecreëerd. Daarnaast komt naar voren dat regionale accenten minder bekwaam worden beoordeeld dan standaardaccenten (zie Grondelaers et al., 2010) en dat Randstedelijke accenten mooier worden gevonden dan Limburgse accenten (zie Grondelaers et al., 2010). Ook blijken accentsterkten een duidelijke rol te spelen (zie Latour et al., 2012). Er is echter een trend die verwijst naar het feit dat Limburgse accenten beter herkend en sneller geaccepteerd worden (zie Grondelaers et al., 2015). Dit is een opvallend gegeven dat binnen een marketingcontext verder onderzocht kan worden. Het is interessant om te onderzoeken welke accenten positief en welke accenten negatief geëvalueerd worden in Nederlandse productreclames, aangezien de accentevaluatie sterk varieert. Middels dit onderzoek kan uiteindelijk geconcludeerd worden welk accent het meest effectief is voor bepaalde productreclames en welk accent niet. Tot op heden hebben weinig studies onderzoek gedaan naar het effect van zuidelijke accenten in Nederlandse productreclames en daarom is het interessant om regionale accenten in landelijke marketing verder te onderzoeken.

In een BA-onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen uit 2020 blijkt dat noordelijke accenten geschikter zijn voor het adverteren van producten met een congruente betekenis (gezond, landelijk, stoer) dan zuidelijke accenten. Zo werden beide productadvertenties hoger geëvalueerd wanneer deze met een passend Gronings accent werden uitgesproken, dan wanneer deze met een niet-passend Limburgs accent werden uitgesproken. Om te bevestigen dat een productadvertentie daadwerkelijk beïnvloed wordt door het regionale accent waarin de reclameboodschap wordt uitgesproken, is het relevant om dit onderzoek ook vanuit het andere perspectief uit te voeren. De vraag is of ook zuidelijke accenten geschikt zijn voor het adverteren van producten met een congruente betekenis (feestelijk, gezellig, grappig) en of deze beter geëvalueerd worden dan noordelijke accenten.

Bovendien gaat de huidige studie in op de beperkingen van het BA-onderzoek uit 2020. Het design van dat onderzoek had twee verschillende productadvertenties, namelijk een boormachine (Prachtwerk) en een gezonde yoghurt (Krachtvoer). Het verschil in lage- en hoge productwaardering van deze producten zorgde voor vraagtekens bij de antwoordresultaten van de *recall*-vraag. Zo werd de merknaam van de boormachine vele malen beter onthouden dan die van de yoghurt. Doordat de verschillen in de waardering van de producten invloed uitoefenen op de waardering van productadvertenties, is het van belang twee producten met dezelfde uitstraling te selecteren. In de huidige studie worden aan de hand van een verbeterd design twee producten ontworpen die dezelfde uitstraling (2x yoghurt) hebben. Eén design activeert de sociale betekenis van het zuidelijke accent en het andere design activeert de sociale betekenis van het noordelijke accent. Beide producten worden vervolgens aangeboden in een versie met een Gronings accent en een versie met een Limburgs accent. Hieruit moet blijken of het accent én de uitstraling invloed hebben op een hogere evaluatie of dat dit uitgesloten kan worden.

In deze studie wordt onderzoek gedaan naar de werking van regionale accenten voor producten die qua uitstraling congruent zijn met hun sociale betekenis. De verwachting is dat deze studie resulteert in een hoge beoordeling voor het Limburgse accent bij producten met zuidelijke associaties. Ditzelfde geldt ook voor het Groningse accent bij producten met noordelijke associaties. Dit wordt middels de volgende onderzoeksvraag onderzocht:

- OZ.1: In hoeverre werken regionale accenten (Limburgs en Gronings) voor de marketing van producten die qua uitstraling congruent zijn met hun sociale betekenis?

Op basis van de literatuur zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- HP.1: Advertenties met gesproken noordelijke accenten kunnen prima met congruerende producten worden geadverteerd, en we verwachten een positievere productwaardering (HP.1a), een hogere aankoopintentie (HP.1b), een positievere attitude ten opzichte van de advertentie (HP.1c) en een hogere recall (HP.1d) voor het Groningse accent bij producten met noordelijke associaties dan het Limburgse accent.

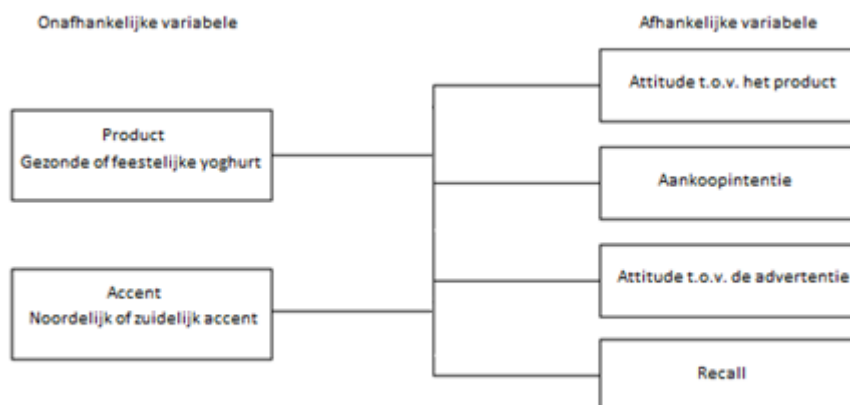
- HP.2: Advertenties met gesproken zuidelijke accenten kunnen prima met congruerende producten worden geadverteerd, en we verwachten een positievere productwaardering (HP.2a), een hogere aankoopintentie (HP.2b), een positievere attitude ten opzichte van de advertentie (HP.2c) en een hogere recall (HP.2d) voor het Limburgse accent bij producten met zuidelijke associaties dan het Groningse accent.

3. Methode

Onderzoeksontwerp

Voor het experiment is een tussen-proefpersoon ontwerp gebruikt waarin twee advertenties in twee verschillende condities zijn getoond. De respondenten beoordeelden altijd als eerste een *non-food product* (boormachine) in een neutraal gesproken accent. Daarna volgde de beoordeling van één van de twee producten (gezonde of feestelijke yoghurt) in een noordelijk of zuidelijk gesproken accent. Het *non-food product* met de naam Prachtwerk fungeerde als referentiepunt in het experiment. De functie ervan was om ervoor te zorgen dat elke participant dezelfde neutrale baseline had waaruit de evaluatie van de advertentie met een regionaal accent kon plaats vinden. Daarnaast had de boormachine als doel de respondenten te laten zien wat van hen werd verwacht.

Het experiment had dus een 2 x 2 tussen-proefpersoon ontwerp waarbij elke respondent aan één niveau van de onafhankelijke variabele is blootgesteld. De afhankelijke variabelen van het experiment bestonden uit de Attitude ten opzichte van het product, Aankoopintentie, Attitude ten opzichte van de advertentie en de *Recall*. Figuur 1 geeft de variabelen schematisch weer.



Figuur 1. Schematische weergave variabelen

Materiaal

Stimuli

Het experiment had twee verschillende advertenties die als productstimuli fungeerden. De advertenties zijn in Appendix 1. weergegeven. Een advertentie bestond uit een landelijk en gezond ogende yoghurt die de stereotypen van het noordelijke accent representeerden. De

advertentie heeft een landelijke uitstraling met weilanden en koeien op de achtergrond. Deze yoghurt kreeg de naam Krachtvoer. De andere advertentie bestond uit een feestelijk en gezellig ogende yoghurt die de stereotypen van het zuidelijke accent representeerden. In de advertentie zit een familie, gezellig aan tafel en de yoghurt ziet er feestelijk uit. Deze yoghurt kreeg de naam Fruitfeest. Het experiment bestond ook uit twee verschillende accenten die als spraakstimuli fungeerden. Deze met accent gesproken fragmenten vormden een slogan en adverteerden beide producten in een noordelijk en een zuidelijk accent. De vier spraakfragmenten werden opgenomen door een professionele, Standaardnederlands sprekende acteur die instaat is om regionale accenten te imiteren. In overeenstemming met de *Matched-guise* techniek (Lambert, Hodgson, Gardner, & Fellenbaum, 1960), waren de vier spraakfragmenten opgenomen door dezelfde acteur. De woorden en de zinsopbouw van de spraakfragmenten waren hetzelfde en verschilden alleen in naam. De scripts van het merk Prachtwerk, dat als referentiepunt in het experiment fungeerde, zijn door een andere acteur ingesproken in het Standaardnederlands. De uitwerking van de spraakfragmenten is te vinden in appendix 2.

Pre-experiment

Bovenstaande stimuli zijn tot stand gekomen via een pre-experiment. Ten eerste was het pre-experiment opgezet om een definitieve keuze te maken uit twee verschillende productadvertenties van het merk Fruitfeest. Er is gekeken naar welke van de twee advertenties het meest overeenkwam met de stereotypen over regionale accenten (zie Grondelaers, 2021) en dus het meest paste bij de uitvoering van het definitieve experiment. Daarnaast is gekeken of de visuele stimuli de gewenste associaties oproepen. Ten tweede was het pre-experiment opgezet om een definitieve keuze te maken uit de verschillende versies van de ingesproken scripts. Zo is gekeken of de respondenten de accenten herkenden, ook bij de imitatie van het accent en wanneer het accent werd uitgesproken door dezelfde acteur. In totaal is het pre-experiment uitgevoerd door 67 respondenten, waarvan 31 mannen en 36 vrouwen. De respondenten kwamen idealiter niet uit de provincies waar de met accent gesproken spraakfragmenten vandaan kwamen. Dit omdat accenten uit de regio van herkomst mogelijk beter werden herkend en beter werden beoordeeld dan andere accenten. Daarnaast waren de respondenten hoogopgeleid en

namen zij niet deel aan het definitieve experiment. De respondenten beoordeelden als eerste twee visuele stimuli. De advertentie van het merk Krachtvoer werd standaard als eerst weergegeven, mede omdat deze al getest is in het eerdere BA-onderzoek. Hierna volgde één van de twee advertenties van het merk Fruitfeest waaruit uiteindelijk de meest passende advertentie voor het definitieve experiment werd gekozen. Na het tonen van deze visuele stimuli moesten de respondenten de eerste drie adjectieven benoemen die op kwamen bij het zien van de stimulus. Hierna volgde de beoordeling van acht verschillende spraakstimuli ingesproken door twee mannelijke sprekers. De met accent gesproken spraakfragmenten zijn getoetst op verschillende variabelen, namelijk: accentherkenning, sprekerskenmerken, accentsterkte en leeftijd. Bij de variabele accentherkenning konden de respondenten kiezen uit de twaalf Nederlandse provincies. Daarnaast zijn de sprekerskenmerken beoordeeld met een zevenpunt-Likertschaal op basis van de variabelen; aantrekkelijkheid (“*onaantrekkelijk* – *aantrekkelijk*”), intelligentie (“*onintelligent*” – “*intelligent*”) en vlotheid (“*niet spontaan*” – “*spontaan*”). Ook de accentsterkte is door middel van deze schaal beoordeeld (“*zwak accent*” – “*sterk accent*”). Afsluitend gaven de respondenten een schatting van de jongst mogelijke en oudst mogelijke leeftijd van elke spreker.

Resultaten pre-experiment

Tabel 1. Uitkomsten pre-experiment: benoemen van adjectieven.

<i>Krachtvoer</i>	<i>Fruitfeest Familie</i>	<i>Fruitfeest Picknick</i>
Gezond n=28	Gezellig n=23	Gezond n=18
Groen n=15	Gezond n=20	Gezellig n=15
Lekker n=13	Lekker n=16	Lekker n=15
Duurzaam n=11	Zoet n=13	Fruitig n=11
Natuurlijk n=11	Feestelijk n=9	Natuurlijk n=8

De resultaten van de visuele stimuli zijn in tabel 1. weergegeven. Hieruit is te concluderen dat de adjectieven die de respondenten gaven bij de advertentie Fruitfeest Familie het meest overeenkwamen met het onderzoek van Grondelaers (2021). Daarnaast vertoonden de associaties van Fruitfeest Picknick veel gelijkenissen met de associaties van het merk

Krachtvoer. Op basis van deze resultaten is gekozen voor gebruik van de advertentie Fruitfeest Familie in het definitieve experiment. De advertentie ontwerpen zijn toegevoegd in Appendix 1.

Tabel 2: Uitkomsten pre-experiment: accentherkenning (EL: Echte Limburger, AG: Acteur Groningen, AL: Acteur Limburg, FF: Fruitfeest, KV: Krachtvoer, PW: Prachtwerk).

Fragmenten Regio's	ELFF	ELKV	AGFF*	AGKV*	ALFF*	ALKV*	PW1	PW2
<i>Regio Zuid</i>	62	60	1	0	64	62	1	1
<i>Regio Midden</i>	4	5	20	17	1	5	7	9
<i>Regio Noord</i>	1	1	44	49	1	0	1	0
<i>Regio Randstad</i>	0	1	1	1	1	0	58	57
Totaal	67	67	67	67	67	67	67	67

*: Spraakfragmenten uitgesproken door dezelfde persoon.

De resultaten van de spraak stimuli zijn in tabel 2. weergegeven. De gegeven antwoorden van de respondenten omtrent de provincie van herkomst, zijn onderverdeeld in de volgende regio's: Zuid (Zeeland, Noord-Brabant en Limburg, Midden (Flevoland, Overijssel en Gelderland), Rand (Zuid- en Noord-Holland en Utrecht) en Noord (Friesland, Groningen en Drenthe). Uit tabel 2. is te concluderen dat alle spraakfragmenten aan de juiste regio's zijn gekoppeld en dus goed genoeg zijn voor het gebruik in het definitieve experiment.

Daarnaast zijn de accenten perfect geïmiteerd. De geïmiteerde spraak van de acteur (*ALFF*) werd zelfs beter beoordeeld, als zijnde afkomstig uit de regio zuid, dan de spraak van Echte Limburger Fruitfeest (*ELFF*). Deze resultaten vormden een belangrijk onderdeel in de keuze om de spraakfragmenten van de acteur te gebruiken in het definitieve experiment. De resultaten voldoen aan het gewenste gebruik van de *Matched-guise* techniek waarbij de kritieke accenten in het definitieve experiment door dezelfde persoon worden ingesproken. Dit zodat de ingesproken scripts zoveel mogelijk overeenkomen en de nadruk specifiek op de accentevaluatie ligt en niet op stem- of personevaluatie.

Tabel 3. Uitkomsten pre-experiment: sprekerskenmerken, accentsterkte en leeftijd (EL: Echte Limburger, AG: Acteur Groningen, AL: Acteur Limburg, FF: Fruitfeest, KV: Krachtvoer, PW: Prachtwerk).

	<i>Accentsterkte</i>	<i>Gemiddelde leeftijd</i>	<i>Sprekerskenmerken</i>		
			<i>Aantrekkelijkheid</i>	<i>Intelligentie</i>	<i>Vlotheid</i>
<i>ELFF</i>	5.20	37.80	2.66	3.07	2.93
<i>ELKV</i>	5.23	38.37	2.66	3.08	3.02
<i>AGFF*</i>	5.83	49.74	2.74	3.18	3.22
<i>AGKV*</i>	5.65	50.28	2.84	3.04	3.02
<i>ALFF*</i>	4.89	44.51	3.14	3.43	3.53
<i>ALKV*</i>	5.22	45.13	3.15	3.50	3.50
<i>PW1</i>	2.10	37.89	5.25	5.31	3.49
<i>PW2</i>	1.88	38.38	5.10	5.35	5.44

*: Spraakfragmenten uitgesproken door dezelfde persoon.

Ook is gekeken naar de beoordeling van de sprekerskenmerken, accentsterkte en leeftijd. De resultaten zijn in tabel 3. weergegeven. Ten eerste is te concluderen dat de geïmiteerde spraak van (*ALFF*) aantrekkelijker, intelligenter en vlotter wordt beoordeeld dan (*ELFF*). Ten tweede kent de geschatte leeftijd een diverse spreiding. De respondenten hadden dus niet door dat de spraakfragmenten door dezelfde personen zijn ingesproken. Ten derde heeft de accentsterkte geen opvallende waarden. De beoordeling van elk accent ligt dicht bij elkaar. Hieruit volgt dat, de bevindingen in lijn staan met de resultaten van de accentherkenning en bevestigen dat het legitiem is om de *Matched-guise* techniek te gebruiken. Om deze reden is gekozen om de spraakfragmenten van de acteur te gebruiken in het definitieve experiment. De dikgedrukte spraakfragmenten zijn op basis van de resultaten geselecteerd voor het definitieve experiment.

Instrumentatie

In het experiment zijn de volgende afhankelijke variabelen gemeten: de Attitude ten opzichte van het product, Aankoopintentie, Attitude ten opzichte van de advertentie en de *Recall*. Als voorbeeld moesten de respondenten oordelen op de schaal 'ik vind dit product aantrekkelijk', gevolgd door een zevenpunt-Likertschaal waarbij het meest linkse punt staat voor 'totaal niet mee eens' en het meest rechtse punt voor 'totaal wel mee eens'. Net als deze schaal zijn de overige 11 schalen gebaseerd op de onderzoeken van Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015), en het BA-onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen uit 2020. De schalen van de afhankelijke variabelen bestonden uit de volgende aspecten:

- **Attitude ten opzichte van het product:** (ik vind dit product) aantrekkelijk, interessant, leuk, origineel, aansprekend
- **Aankoopintentie:** (Ik wil) meer informatie over dit product opzoeken, dit product graag uitproberen, dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom, dit product aanraden aan familie/vrienden
- **Attitude ten opzichte van de advertentie:** (ik vind deze advertentie) aantrekkelijk, interessant, leuk, origineel, aansprekend

Na het beoordelen van de drie afhankelijke variabelen volgde de *debriefing*, met een open vraag of de respondent denkt te weten waar het experiment over ging. Met deze vraag is geprobeerd te achterhalen of de mening compleet neutraal was gegeven en niet is gestuurd door eventuele meningen en gedachten over het regionale accent. Ten slotte volgden twee *recall*-vragen om te bepalen hoe vaak een product is onthouden. Deze resultaten worden meegenomen in de conclusie.

- **Recall:** Wat is de merknaam van de nieuwe boormachine uit de advertentie die je net gezien hebt?
- **Recall:** Wat is de merknaam van de nieuwe yoghurt uit de advertentie die je net gezien hebt?

Respondenten

Van de 745 deelnames aan het experiment zijn 181 onvolledige deelnames uit de database verwijderd. In totaal bevatte het experiment dus 564 volledige deelnames, waarvan 42.2% man ($n=238$) en 57.8% vrouw ($n=326$) was. Dit aantal is gebaseerd op de 17 studenten die elk minimaal 30 respondenten moesten werven als onderdeel van hun Bachelor-onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen. Eerder zijn 3 respondenten uit de database weggehaald om eventuele analyses waarbij gender van de respondent wordt meegenomen makkelijker te maken. Het behouden van deze groep zou namelijk tot een ongebalanceerd design leiden in de analyses. De respondenten zijn in twee leeftijdscategorieën ingedeeld, namelijk jong 18-30 jaar ($n=348$, gem.=23.4) en oud <40 jaar ($n=216$, gem.=55.7). Eerder is een aantal van 19 respondenten uit de database verwijderd omdat deze niet tot een van de twee leeftijdsgroepen behoorden en eventuele analyses omtrent de twee leeftijdsgroepen eenvoudiger te maken. De respondenten kwamen uit de regio's: Zuid (Zeeland, Noord-Brabant): $n=149$, Midden (Flevoland, Gelderland, Overijssel): $n=236$, en Randstad (Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland): $n=179$. Een aantal van 46 respondenten uit Limburg en de regio Noord (Drenthe, Friesland, Groningen) zijn niet meegenomen in de resultaten. Dit omdat de respondenten idealiter niet uit de provincies komen waar de experimentele spraak vandaan komt. Zo zijn eventuele meningen en gedachten over het eigen accent uitgesloten. Ten slotte zijn in totaal 113 onvolledige deelnames uit de database verwijderd.

Procedure

De data van het experiment is verzameld door studenten van de Radboud Universiteit Nijmegen in samenwerking met de begeleiders van het BA-onderzoek. Door middel van een onlinevragenlijst (Qualtrics) zijn respondenten via sociale media benaderd. De eerste pagina van de onlinevragenlijst bevatte een algemene inleiding. Als voorbeeld stond in deze inleiding wat men kan verwachten en dat de gegevens volstrekt anoniem worden verzameld. Bij deelname aan het experiment gaven de respondenten automatisch toestemming voor het verwerken van de gegevens. Ook is duidelijk niet gezegd dat het experiment over het beoordelen van accenten ging om te voorkomen dat de respondenten zich voornamelijk op het accent richtten. Daarnaast is aangeraden om de spraakfragmenten met een koptelefoon of muziekoortjes te luisteren. Voorafgaand aan het experiment zijn een aantal demografische vragen gesteld. Deze vragen hebben betrekking tot het geslacht, de leeftijd

en de provincie waar de respondent is opgegroeid. Na het invullen van de demografische gegevens kregen de respondenten advertenties met bijbehorende spraakfragmenten te zien. De visuele advertentie was enkele seconden in beeld te zien zodat men associaties kon creëren bij het fragment. Het eerste fragment was altijd hetzelfde product met het bijbehorende neutrale accent (boormachine). Het tweede fragment was één van de twee producten (yoghurt), met één van de twee gesproken regionale accenten. De spraakfragmenten zijn beoordeeld op zevenpunts-schalen in functie van de attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en attitude ten opzichte van de advertentie. De *debriefing* en de *recall*-vraag sloten door middel van een open vraag het experiment af. Het experiment voldeed aan de ethische eisen van standaard survey onderzoek van de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit Nijmegen (Appendix 3.) en duurde ongeveer 5 tot 10 minuten.

Statistische toetsing

De resultaten van de onlinevragenlijst zijn middels een tweeweg-ANOVA en een covariantie-analyse getoetst. Middels de tweeweg-ANOVA zijn de interactie effecten gemeten tussen de variabelen Brand en Accent. Daarnaast is voor de variabelen Aankoopintentie en Attitude ten opzichte van de advertentie een covariantie-analyse uitgevoerd. Door middel van deze analyse zijn de effecten van de manipulaties getoetst, met daarbij het mogelijke effect van de achtergrondvariabelen; Gender, Leeftijd en Regio. De antwoorden van de *debriefing* en de *recall* bestonden uit een binaire analyse met twee opties namelijk, “volledig correct herinnerd”, “niet herinnerd of onvolledig herinnerd”. De resultaten van de boormachine zijn niet meegenomen, omdat deze als referentiepunt fungeerde en de resultaten reeds in het BA-onderzoek uit 2020 zijn onderzocht.

4. Resultaten

Factoranalyse

In de analysefase werd een *Principal Components-analyse* met Varimax rotatie uitgevoerd, waarin alle afhankelijke variabelen zijn geanalyseerd. Deze analyse toetst of de afhankelijke variabelen van het experiment onderliggende constructen bevatten. De analyse toonde twee onderliggende constructen aan, waarbij de afhankelijke variabele Productwaardering niet aan de vuistregel voldeed. Volgens deze vuistregel moet het verschil tussen component 1 en 2 minimaal .2 zijn (Grondelaers, 2021)². Dit houdt in dat het bij Productwaardering onduidelijk was wat de bijbehorende items daadwerkelijk meten. De waarden laadden even sterk op beide componenten, maar kwamen niet naar boven als een onafhankelijk component. Dat maakte de inhoudelijke interpretatie van de variabele problematisch. Hieruit volgde dat, de variabele Productwaardering uit de analyse is verwijderd en daarnaast een tweede factoranalyse is uitgevoerd. De resultaten zijn in tabel 4 weergegeven.

Tabel 4. Loadings van de gerooteerde oplossing van de PCA factor 1 en 2.

<i>Loadings</i>	<i>Componenten</i>	
	<i>Factor 1 (Attitude t.o.v. advertentie)</i>	<i>Factor 2 (Aankoopintentie)</i>
Aan_Informatie	.365	.750
Aan_Uitproberen	.303	.881
Aan_Kopen	.260	.891
Att_Origineel	.890	.171
Att_Interessant	.816	.414
Att_Aantrekkelijk	.810	.413
Att_Leuk	.849	.353

In tabel 4 vormt Attitude ten opzichte van de advertentie de eerste factor en Aankoopintentie de tweede factor. De factoranalyse verklaart 82,2% van de variantie in de

² Bron afkomstig van Brightspace Radboud Universiteit Nijmegen (niet publiek toegankelijk. Formulering van referentie in overleg met eerste begeleider)

evaluatie van de advertenties. In de volgende fase van het analyseproces zijn de gemiddelden van de drie schalen van Aankoopintentie en de vier schalen van Attitude ten opzichte van de advertentie gemeten. Dit zodat over de gehele afhankelijke variabele uitspraken werden gedaan en niet over één enkele schaal. Vervolgens zijn een tweeweg-ANOVA en een covariantie-analyse uitgevoerd om het effect van de manipulaties op de hypothese te toetsen.

Aankoopintentie

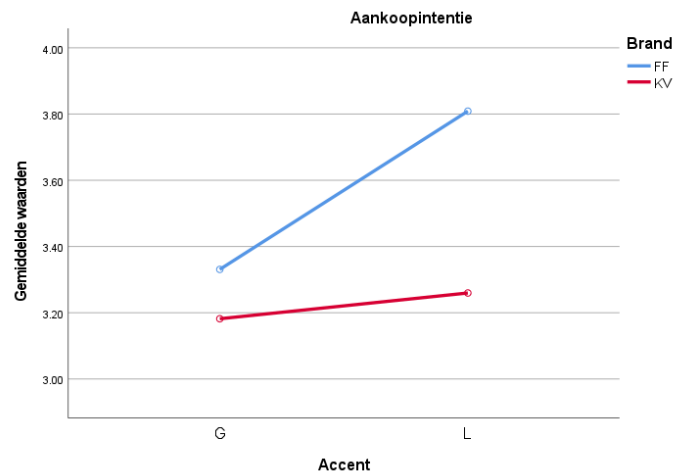
Uit de tweeweg-ANOVA van Brand en Accent op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect te zijn van Brand ($F(1, 560) = 8.27, p = .004$). Ook trad een significant hoofdeffect op bij Accent ($F(1, 560) = 5.24, p = .022$). Daarnaast trad een marginaal interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 560) = 2.72, p = .100$).

Het bleek dat de Aankoopintentie bij Fruitfeest bij het Limburgs accent ($M = 3.80, SD = 1.39$) hoger is dan bij het Gronings accent ($M = 3.33, SD = 1.49$). Dit is ook het geval bij Krachtvoer, waarbij het Limburgs accent ($M = 3.25, SD = 1.37$) hoger scoort dan het Gronings accent ($M = 3.18, SD = 1.48$). De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Aankoopintentie zijn in tabel 5 en figuur 2 weergegeven.

Tabel 5. Descriptive statistics Mean Aankoopintentie: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Mean_Aankoopintentie				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.33	1.50	144
	L	3.81	1.40	143
	Totaal	3.57	1.47	287
KV	G	3.18	1.48	141
	L	3.26	1.38	136
	Totaal	3.22	1.43	277
Totaal	G	3.26	1.49	285
	L	3.54	1.41	279
	Totaal	3.40	1.46	564

Figuur 2. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand en Accent op Aankoopintentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Gender

Als Gender wordt toegevoegd als covariaat aan de ANOVA op Aankoopintentie bleek er nog steeds een significant hoofdeffect te zijn van Brand ($F(1, 559) = 8.80, p = .003$) en Accent ($F(1, 559) = 4.77, p = .029$). Er trad geen (marginaal) interactie-effect meer op ($F(1, 559) = 2.70, p = .101$). De *descriptive statistics* van Gender komen overeen met tabel 5.

Na opsplitsing van de data tussen mannen en vrouwen, bleek dat bij mannen een significant effect optrad bij Brand ($F(1, 234) = 14.73, p = .001$). Mannen beoordeelden Fruitfeest ($M = 3.57, SD = 1.54$) over het algemeen beter dan Krachtvoer ($M = 2.86, SD = 1.38$). Daarnaast leverde Accent een marginaal significant effect op ($F(1, 234) = 2.84, p = .094$). De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Mannen zijn in tabel 6 en figuur 3 weergegeven. Bij vrouwen trad bij zowel Brand ($F(1, 322) = .37, p = .545$) als Accent ($F(1, 322) = 2.04, p = .154$) geen significant effect op (tabel 7; figuur 4).

Mannen

Tabel 6. Descriptive statistics Aankoopintentie Mannen: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

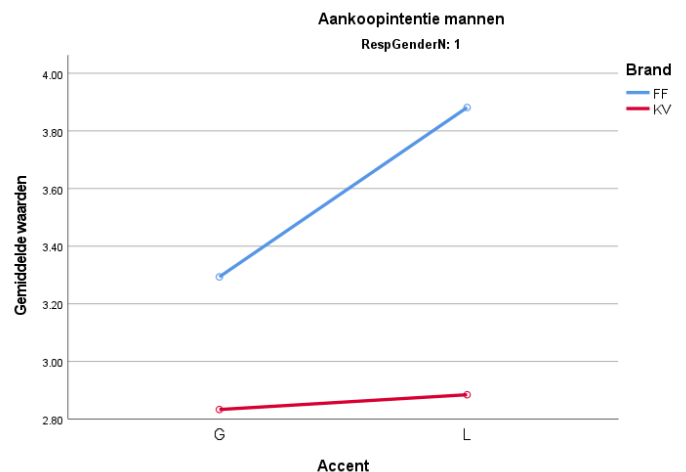
Aankoopintentie Mannen				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.30	1.57	67
	L	3.88	1.46	59
	Totaal	3.57	1.54	126
KV	G	2.83	1.43	60
	L	2.88	1.34	52
	Totaal	2.86	1.38	112
Totaal	G	3.08	1.52	127
	L	3.41	1.48	111
	Totaal	3.23	1.51	238

Vrouwen

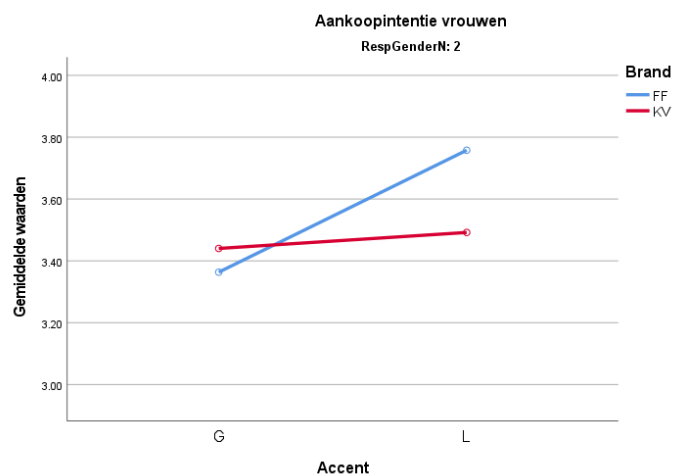
Tabel 7. Descriptive statistics Aankoopintentie Vrouwen: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Aankoopintentie Vrouwen				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.36	1.47	77
	L	3.76	1.36	84
	Totaal	3.57	1.41	161
KV	G	3.44	1.47	81
	L	3.49	1.36	84
	Totaal	3.47	1.41	164
Totaal	G	3.40	1.46	158
	L	3.63	1.36	168
	Totaal	3.52	1.41	326

Figuur 3. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en Mannen op Aankoopintentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Figuur 4. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en Vrouwen op Aankoopintentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Leeftijd

Als Leeftijd wordt toegevoegd als covariaat aan de ANOVA op Aankoopintentie bleek er nog steeds een significant hoofdeffect te zijn van Brand ($F(1, 559) = 8.57, p = .004$) en Accent ($F(1, 559) = 5.06, p = .025$). Er trad geen interactie-effect op ($F(1, 559) = 2.56, p = .110$). De *descriptive statistics* en Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Leeftijd zijn in tabel 8 en figuur 5 weergegeven.

Na opsplitsing van de data tussen de jongeren- en ouderengroep, bleek dat bij de jongerengroep een significant effect optrad bij zowel Brand ($F(1, 344) = 6.23, p = .013$) als Accent ($F(1, 344) = 4.20, p = .041$). Ook trad een marginaal interactie-effect op ($F(1, 344) = 2.79, p = .096$). Jongeren beoordelen Fruitfeest beter wanneer deze met een Limburgs accent wordt uitgesproken ($M = 3.90, SD = 1.22$) dan wanneer deze met een Gronings accent wordt uitgesproken ($M = 3.37, SD = 1.41$). Daarnaast werd het merk Krachtvoer net iets beter beoordeeld bij een Limburgs accent ($M = 3.31, SD = 1.34$) dan bij een Gronings accent ($M = 3.25, SD = 1.35$). De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van de jongerengroep zijn in tabel 9 en figuur 6 weergegeven. Bij de ouderengroep trad bij zowel Brand ($F(1, 212) = 2.49, p = .116$) als Accent ($F(1, 212) = 1.25, p = .265$) geen significant effect op (tabel 10; figuur 7).

Tabel 8. Descriptive statistics Aankoopintentie Leeftijd: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

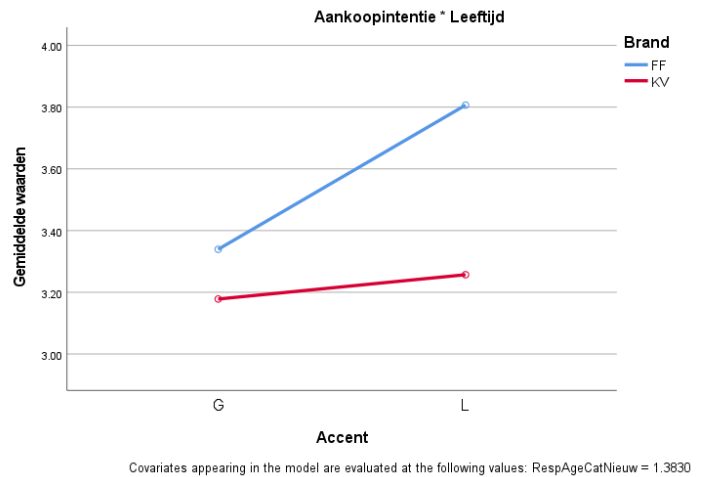
Aankoopintentie Leeftijd				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.28	1.49	144
	L	3.37	1.33	143
	Totaal	3.33	1.41	287
KV	G	3.65	1.43	141
	L	3.18	1.42	136
	Totaal	3.42	1.44	277
Totaal	G	3.46	1.47	285
	L	3.28	1.38	279
	Totaal	3.37	1.43	564

Jongereengroep

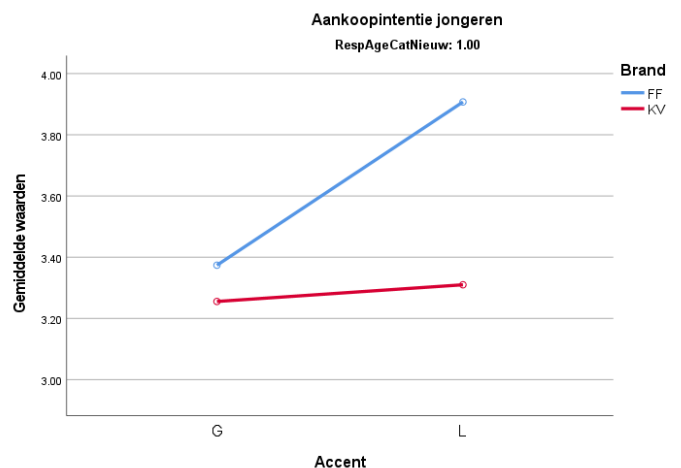
Tabel 9. Descriptive statistics Aankoopintentie Jongeren: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Aankoopintentie Jongeren				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.37	1.42	82
	L	3.91	1.23	90
	Totaal	3.65	1.35	172
KV	G	3.26	1.35	90
	L	3.31	1.35	86
	Totaal	3.28	1.35	176
Totaal	G	3.31	1.38	172
	L	3.62	1.32	176
	Totaal	3.47	1.36	348

Figuur 5. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en Leeftijd op Aankoopintentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Figuur 6. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en Jongeren op Aankoopintentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

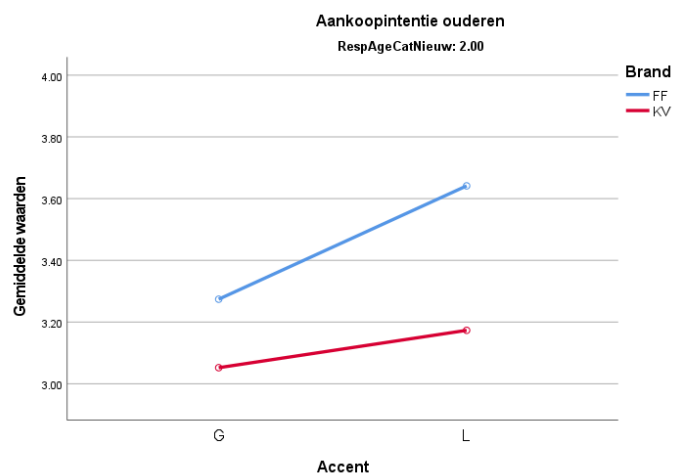


Ouderengroep

Tabel 10. Descriptive statistics Aankoopintentie Ouderen: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Aankoopintentie Ouderen				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.28	1.61	62
	L	3.64	1.65	53
	Totaal	3.44	1.63	115
KV	G	3.05	1.69	51
	L	3.17	1.43	50
	Totaal	3.11	1.56	101
Totaal	G	3.17	1.64	113
	L	3.41	1.56	103
	Totaal	3.29	1.60	216

Figuur 7. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en Ouderen op Aankoopintentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Regio

Als Regio wordt toegevoegd als covariaat aan de ANOVA op Aankoopintentie bleek er nog steeds een significant hoofdeffect te zijn van Brand ($F(1, 559) = 8.25, p = .004$) en Accent ($F(1, 559) = 5.29, p = .022$). Er trad een marginaal interactie-effect op ($F(1, 559) = 2.72, p = .100$). De *descriptive statistics* van Regio komen overeen met tabel 5.

Na opsplitsing van de data tussen de regio's, bleek dat bij de regio Randstad een marginaal significant effect optrad bij Brand ($F(1, 175) = 3.68, p = .057$). Er was geen significant effect bij Accent ($F(1, 175) = 1.40, p = .238$). Mensen uit de Randstad beoordeelden het merk Fruitfeest ($M = 3.65, SD = 1.58$) beter dan Krachtvoer ($M = 3.20, SD = 1.51$). De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van de regio Randstad zijn in tabel 11 en figuur 8 weergegeven. Daarnaast trad in de regio Midden een significant effect op bij Accent ($F(1, 232) = 6.78, p = .010$). Er was geen significant effect bij Brand ($F(1, 232) = 2.47, p = .118$). Mensen uit de regio Midden beoordeelden het Limburgs accent ($M = 3.55, SD = 1.38$) over het algemeen beter dan het Gronings accent ($M = 3.07, SD = 1.45$). De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van de regio Midden zijn in tabel 12 en

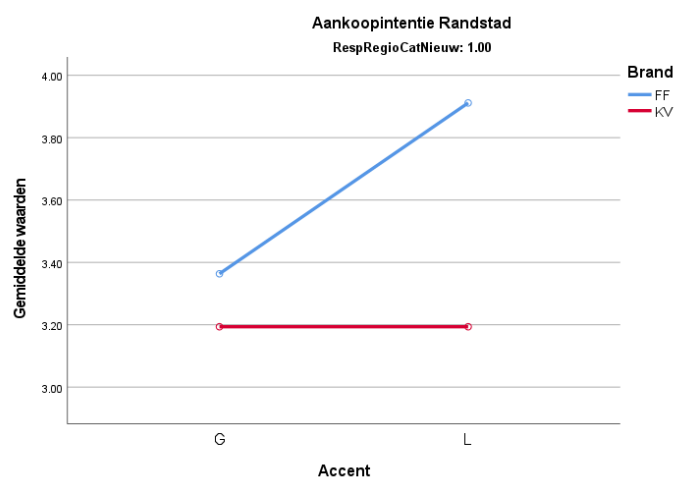
figuur 9 weergegeven. Bij de regio Zuid trad zowel bij Brand ($F(1, 145) = 2.20, p = .140$) als Accent ($F(1, 145) = .04, p = .845$) geen significant effect op (tabel 13; figuur 10).

Regio Randstad

Tabel 11. Descriptive statistics Aankoopintentie regio Randstad: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Aankoopintentie regio Randstad				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.36	1.55	44
	L	3.91	1.57	49
	Totaal	3.65	1.58	93
KV	G	3.19	1.60	43
	L	3.19	1.44	43
	Totaal	3.19	1.51	86
Totaal	G	3.28	1.57	87
	L	3.58	1.55	92
	Totaal	3.43	1.56	179

Figuur 8. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en regio Randstad op Aankoopintentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Regio Midden

Tabel 12. Descriptive statistics Aankoopintentie regio Midden: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

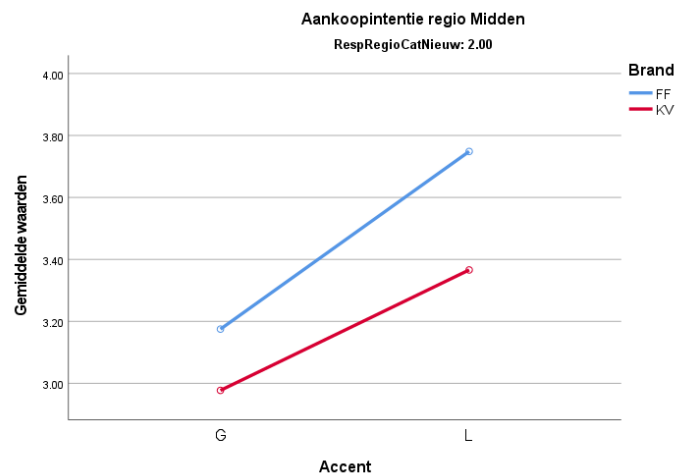
Aankoopintentie Midden				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.18	1.45	59
	L	3.75	1.34	57
	Totaal	3.46	1.42	116
KV	G	2.98	1.48	59
	L	3.37	1.41	61
	Totaal	3.18	1.45	120
Totaal	G	3.08	1.46	118
	L	3.55	1.38	118
	Totaal	3.31	1.44	236

Regio Zuid

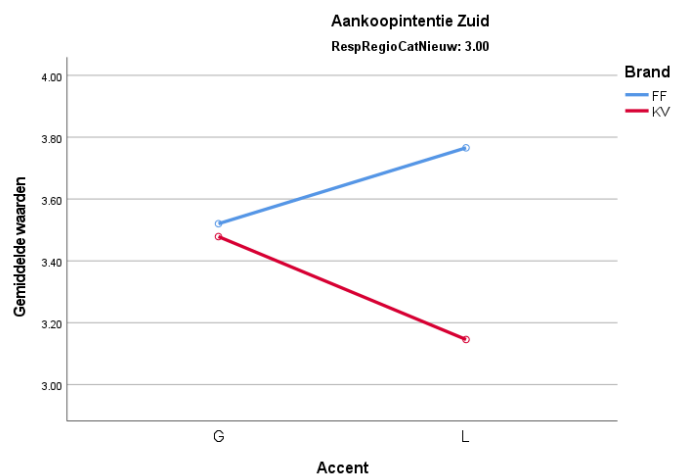
Tabel 13. Descriptive statistics Aankoopintentie regio Zuid: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Aankoopintentie Zuid				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.52	1.53	41
	L	3.77	1.26	37
	Totaal	3.64	1.40	78
KV	G	3.48	1.34	39
	L	3.15	1.25	32
	Totaal	3.33	1.30	71
Totaal	G	3.50	1.43	80
	L	3.48	1.29	69
	Totaal	3.49	1.36	149

Figuur 9. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en regio Midden op Aankoopintentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Figuur 10. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en regio Zuid op Aankoopintentie Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



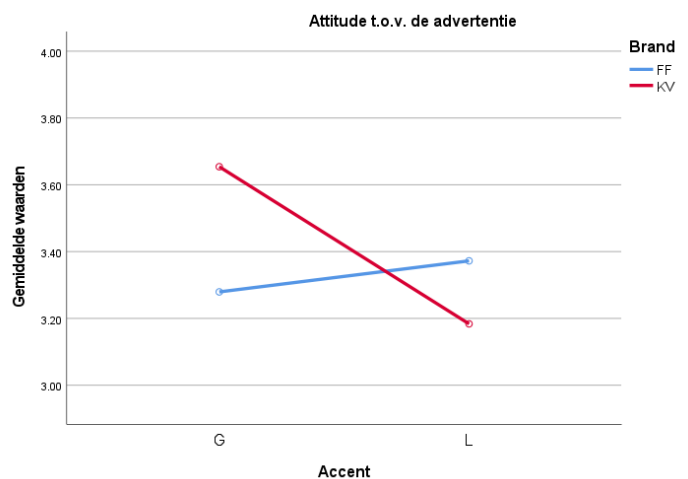
Attitude ten opzichte van de advertentie

Uit de tweeweg-ANOVA van Brand en Accent op Attitude ten opzichte van de advertentie bleek géén significant hoofdeffect te zijn van zowel Brand ($F(1, 560) = .61, p = .437$) als Accent ($F(1, 560) = 2.49, p = .115$). Er trad wel een interactie-effect op ($F(1, 560) = 5.54, p = .019$). Dit betekent dat Brand en Accent invloed op elkaar uitoefenen bij de uitkomsten van de variabele Attitude ten opzichte van de advertentie. De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Attitude ten opzichte van de advertentie zijn in tabel 14 en figuur 11 weergegeven.

Tabel 14. Descriptive statistics Attitude ten opzichte van de advertentie: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Attitude ten opzichte van de advertentie				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.28	1.49	144
	L	3.37	1.33	143
	Totaal	3.33	1.41	287
KV	G	3.65	1.43	141
	L	3.18	1.42	136
	Totaal	3.42	1.44	277
Totaal	G	3.46	1.47	285
	L	3.28	1.38	279
	Totaal	3.37	1.43	564

Figuur 11. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand en Accent op Attitude ten opzichte van de advertentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Gender

Als Gender wordt toegevoegd als covariaat aan de ANOVA op Attitude ten opzichte van de advertentie bleek er géén significant hoofdeffect te zijn van zowel Brand ($F(1, 559) = .60, p = .440$) als Accent ($F(1, 559) = 2.50, p = .114$). Er trad wel een interactie-effect op ($F(1, 559) = 5.53, p = .019$). De *descriptive statistics* van Gender komen overeen met tabel 14.

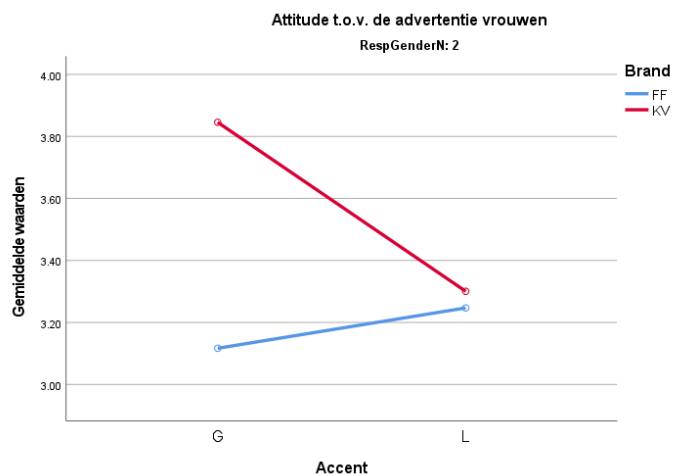
Na opsplitsing van de data tussen mannen en vrouwen, bleek dat bij vrouwen een significant effect optrad bij Brand ($F(1, 322) = 6.99, p = .009$), maar niet bij Accent ($F(1, 322) = 1.97, p = .162$). Daarnaast trad er een interactie-effect op ($F(1,322) = 5.21, p = .023$). Vrouwen beoordeelden het merk Krachtvoer ($M = 3.56, SD = 1.38$) beter dan Fruitfeest ($M = 3.18, SD = 1.30$). De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Vrouwen zijn in tabel 15 en figuur 12 weergegeven. Bij mannen trad bij zowel Brand ($F(1, 234) = 2.52, p = .114$) als Accent ($F(1, 234) = .64, p = .424$) geen significant effect op (tabel 16; figuur 13).

Vrouwen

Tabel 15. Descriptive statistics Attitude ten opzichte van de advertentie Vrouwen: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Attitude ten opzichte van de advertentie Vrouwen				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.12	1.38	77
	L	3.25	1.24	84
	Totaal	3.18	1.31	161
KV	G	3.85	1.36	81
	L	3.30	1.36	84
	Totaal	3.57	1.38	165
Totaal	G	3.49	1.41	158
	L	3.27	1.30	168
	Totaal	3.38	1.36	326

Figuur 12. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en Vrouwen op Attitude ten opzichte van de advertentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

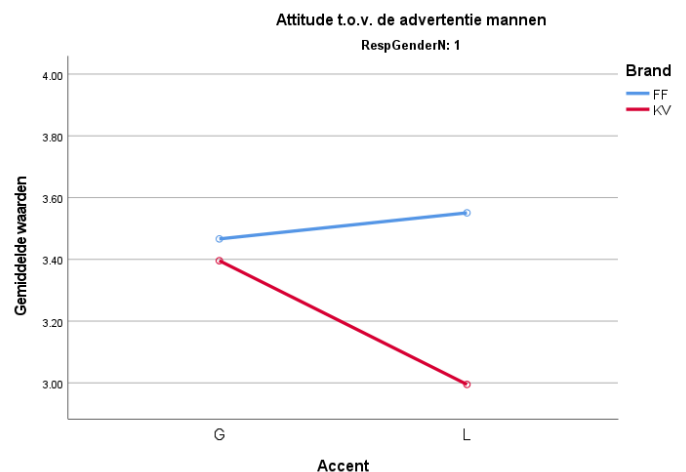


Mannen

Tabel 16. Descriptive statistics Attitude ten opzichte van de advertentie Mannen: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Attitude ten opzichte van de advertentie Mannen				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.47	1.60	67
	L	3.55	1.45	59
	Totaal	3.51	1.53	126
KV	G	3.40	1.49	60
	L	3.00	1.50	52
	Totaal	3.21	1.51	112
Totaal	G	3.43	1.54	127
	L	3.29	1.50	111
	Totaal	3.37	1.52	238

Figuur 13. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en Mannen op Attitude ten opzichte van de advertentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Leeftijd

Als Leeftijd wordt toegevoegd als covariaat aan de ANOVA op Attitude ten opzichte van de advertentie bleek er nog steeds géén significant hoofdeffect te zijn van zowel Brand ($F(1, 559) = .52, p = .473$) als Accent ($F(1, 559) = 2.64, p = .105$). Er trad wel een interactie-effect op ($F(1, 559) = 5.29, p = .022$). De *descriptive statistics* van Leeftijd komen overeen met tabel 14.

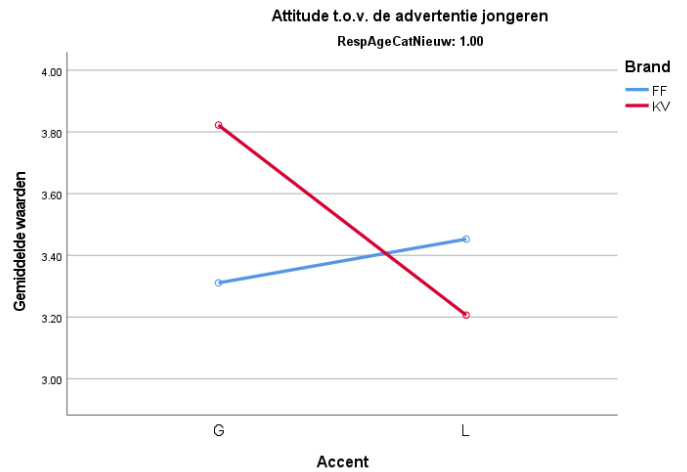
Na opsplitsing van de data tussen de jongeren- en ouderengroep, bleek dat bij de jongerengroep een marginaal significant effect optrad bij Accent ($F(1, 344) = 2.81, p = .094$), maar geen effect bij Brand ($F(1, 344) = .879, p = .349$). Daarnaast trad wel een interactie-effect op ($F(1, 344) = 7.19, p = .008$). De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van de jongerengroep zijn in tabel 17 en figuur 14 weergegeven. Bij de ouderengroep trad bij zowel Brand ($F(1, 212) = .01, p = .946$) als Accent ($F(1, 212) = .25, p = .617$) geen significant effect op (tabel 18; figuur 15).

Jongerengroep

Tabel 17. Descriptive statistics Attitude ten opzichte van de advertentie Jongeren: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Attitude ten opzichte van de advertentie Jongeren				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.31	1.43	82
	L	3.45	1.21	90
	Totaal	3.39	1.32	172
KV	G	3.82	1.25	90
	L	3.21	1.38	86
	Totaal	3.52	1.35	176
Totaal	G	3.58	1.36	172
	L	3.33	1.30	176
	Totaal	3.45	1.33	348

Figuur 14. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en Jongeren op Attitude ten opzichte van de advertentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

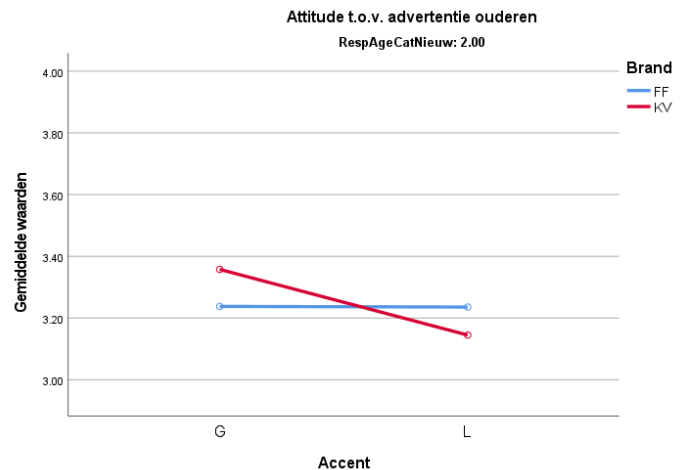


Ouderengroep

Tabel 18. Descriptive statistics Attitude ten opzichte van de advertentie Ouderen: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Attitude ten opzichte van de advertentie Ouderen				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.24	1.58	62
	L	3.24	1.52	53
	Totaal	3.24	1.55	115
KV	G	3.36	1.67	51
	L	3.15	1.50	50
	Totaal	3.25	1.58	101
Totaal	G	3.29	1.62	113
	L	3.19	1.51	103
	Totaal	3.24	1.56	216

Figuur 15. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en Ouderen op Attitude ten opzichte van de advertentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).



Regio

Als Regio wordt toegevoegd als covariaat aan de ANOVA op Attitude ten opzichte van de advertentie bleek geen significant hoofdeffect te zijn van Brand ($F(1, 559) = .61, p = .436$). Wel trad een marginaal significant effect op bij Accent ($F(1, 559) = 2.94, p = .087$). Ook trad een interactie-effect op ($F(1, 559) = 5.58, p = .018$). De *descriptive statistics* van Regio komen overeen met tabel 14.

Na opsplitsing van de data tussen de regio's, bleek dat bij de regio Randstad geen significant effect optrad bij zowel Brand ($F(1, 175) = .00, p = .984$) als Accent ($F(1, 175) = 1.75, p = .187$). Wel trad een marginaal interactie-effect op ($F(1, 175) = 3.28, p = .072$). De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van de regio Randstad zijn in tabel 19 en figuur 16 weergegeven. Bij de regio Midden trad geen significant effect op bij Brand ($F(1, 232) = .93, p = .335$) en Accent ($F(1, 232) = .36, p = .550$). De *descriptive statistics* en de exploitatie van de tweeweg-ANOVA van de regio Midden zijn in tabel 20 en figuur 17

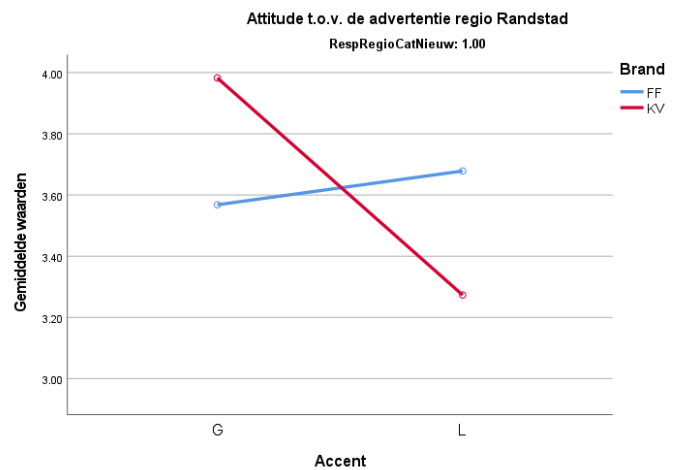
weergegeven. Ook bij regio Zuid trad bij zowel Brand ($F(1, 145) = .10, p = .750$) als Accent ($F(1, 232) = 1.33, p = .251$) geen significant effect op (tabel 21; figuur 18).

Regio Randstad

Tabel 19. Descriptive statistics Attitude ten opzichte van de advertentie regio Randstad: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Attitude ten opzichte van de advertentie regio Randstad				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.57	1.65	44
	L	3.68	1.51	49
	Totaal	3.63	1.57	93
KV	G	3.98	1.45	43
	L	3.27	1.42	43
	Totaal	3.63	1.47	86
Totaal	G	3.77	1.56	87
	L	3.49	1.47	92
	Totaal	3.63	1.52	179

Figuur 16. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en regio Randstad op Attitude ten opzichte van de advertentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

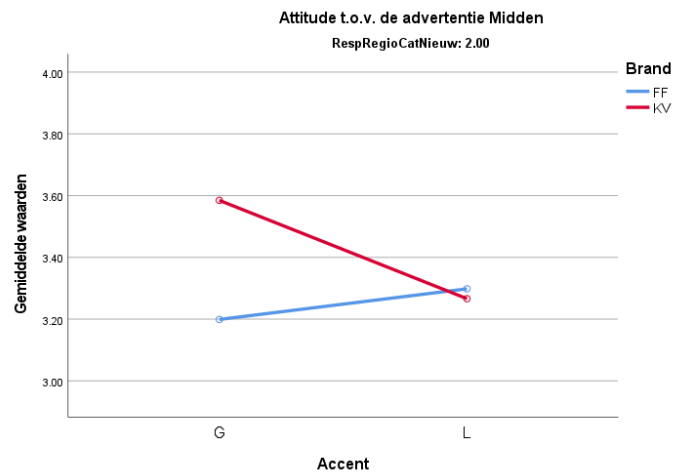


Regio Midden

Tabel 20. Descriptive statistics Attitude ten opzichte van de advertentie regio Midden: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Attitude ten opzichte van de advertentie regio Midden				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.20	1.48	59
	L	3.30	1.23	57
	Totaal	3.25	1.36	116
KV	G	3.58	1.42	59
	L	3.27	1.47	61
	Totaal	3.42	1.45	120
Totaal	G	3.39	1.46	118
	L	3.28	1.35	118
	Totaal	3.34	1.40	236

Figuur 17. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en regio Midden op Attitude ten opzichte van de advertentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

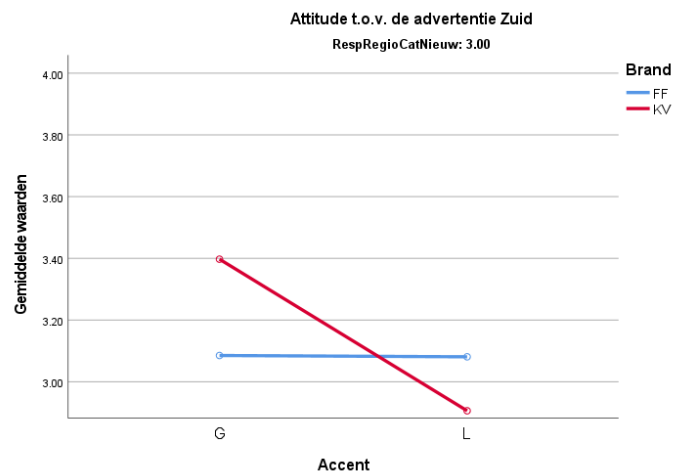


Regio Zuid

Tabel 21. Descriptive statistics Attitude ten opzichte van de advertentie regio Zuid: gemiddelde (Mean), standaarddeviatie (SD), aantal respondenten (N), Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

Attitude ten opzichte van de advertentie Zuid				
Brand	Accent	Mean	SD	N
FF	G	3.09	1.31	41
	L	3.08	1.19	37
	Totaal	3.08	1.25	78
KV	G	3.40	1.38	39
	L	2.90	1.32	32
	Totaal	3.18	1.37	71
Totaal	G	3.24	1.35	80
	L	3.00	1.25	69
	Totaal	3.13	1.30	149

Figuur 18. Exploitatie van de tweeweg-ANOVA van Brand, Accent en regio Zuid op Attitude ten opzichte van de advertentie: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings (G) en Limburgs (L).

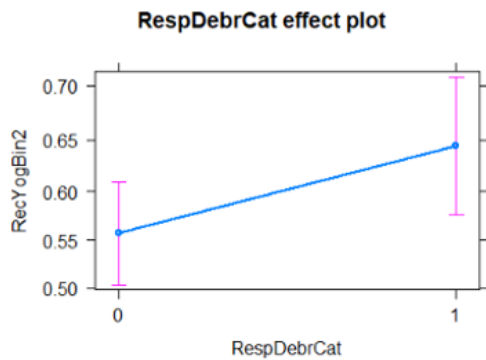


Merksnaamherkenning

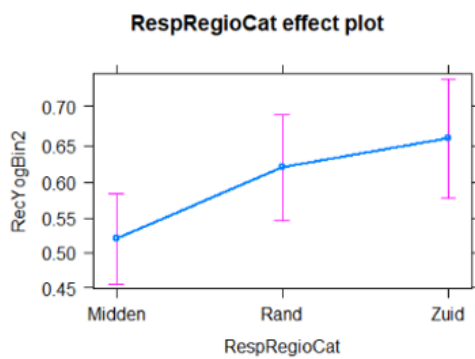
Om een multivariate analyse op de *Recall* uit te voeren, zijn de antwoorden op de open *recall*-vraag gecodeerd in een nieuwe predictor, met een score van 1 indien ze volledig correct waren en 0 indien ze niet volledig correct waren (figuur 19). Omdat deze hercodering een categorische responsvariabele is, is de impact van de predictoren in een logistische regressieanalyse gemodelleerd. Het regressiemodel is gerapporteerd (AIC = 751.25, Pseudo- R^2 (Cragg-Uhler) = .06) met de hoofdeffecten van Brand, Accent en de interactie ertussen, alsook de significante co-varianten Debriefing en Respondentregio. Hieruit blijkt dat respondenten de merknaam beter onthouden wanneer het doel van het experiment bekend was. Daarnaast onthouden respondenten uit de regio Randstad en regio Zuid de merknaam beter dan respondenten uit regio Midden (figuur 21).

Als alle andere factoren constant gehouden worden, dan blijkt er een significant hoofdeffect te zijn van het merk Krachtvoer (figuur 20). De kans stijgt op een betere merkherkenning met 0.86 bij het merk Krachtvoer, vergeleken met het merk Fruitfeest ($p = .011$).

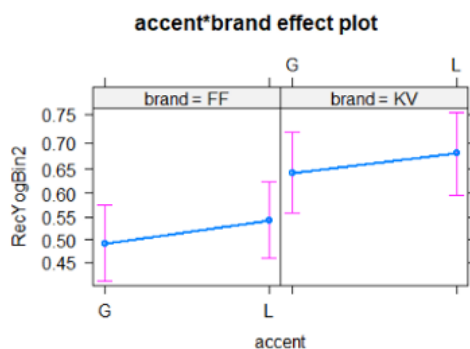
Figuur 19. Exploitatie van de multivariate analyse van de merknaamherkenning van beide productadvertenties: merknaam niet volledig correct genoemd (0) en merknaam volledig correct genoemd (1).



Figuur 20. Exploitatie van de multivariate analyse van de merknaamherkenning van beide productadvertenties en per regio weergegeven: regio Midden (Midden), regio Randstad (Rand) en regio Zuid (Zuid).



Figuur 21. Exploitatie van de multivariate analyse van de merknaamherkenning van beide productadvertenties, Brand en Accent: Fruitfeest (FF), Krachtvoer (KV), Gronings accent (G) en Limburgs accent (L).



5. Conclusie

Tot op heden hebben weinig studies onderzoek gedaan naar het toepassen van zuidelijke accenten in een marketingcontext. Het huidige onderzoek is uitgevoerd om te achterhalen of het gebruik van een zuidelijke accent in combinatie met een congruerend product leidt tot een effectievere merkwaardering in Nederlandse productreclames. Hierbij zijn de Attitude ten opzichte van de advertentie, Aankoopintentie, Productwaardering en de *Recall* experimenteel getoetst. Om antwoord te geven op de vraag of regionale accenten (Limburgs en Gronings) werken voor de marketing van producten die qua uitstraling congruent zijn met hun sociale betekenis, wordt eerst antwoord gegeven op de hypothesen.

HP.1a, 2a: In deze hypothese is gesteld dat Krachtvoer tot een hogere productwaardering leidde wanneer deze werd uitgesproken met een noordelijk accent dan met een gesproken zuidelijk accent. Ook is gesteld dat Fruitfeest resulteerde in een hogere productwaardering wanneer deze werd uitgesproken met een zuidelijk accent dan met een gesproken noordelijk accent. De Productwaardering laadde in de factoranalyse dubbel op beide factoren en dat maakte de inhoudelijke interpretatie van de variabele problematisch. Hieruit volgt dat er geen uitspraken over deze variabelen zijn gedaan.

HP.1b, 2b: In de volgende hypothese is gesteld dat Krachtvoer met een gesproken noordelijk accent resulteerde in een hogere aankoopintentie dan wanneer deze met een zuidelijk accent werd uitgesproken. Ook is gesteld dat Fruitfeest met een gesproken zuidelijk accent leidde tot een hogere aankoopintentie dan wanneer deze met een noordelijk accent werd uitgesproken. De analyses tonen aan dat deze hypothese deels wordt bevestigd. Fruitfeest wordt significant beter beoordeeld met een congruerend Limburgs accent. Opvallend is dat ook Krachtvoer beter wordt beoordeeld met het niet-congruerende Limburgse accent, maar dit verschil is nihil. Daarnaast blijkt bij mannen dit congruentie-effect bij Fruitfeest sterker op te treden dan bij vrouwen. Ook bij de leeftijdsgroepen is een duidelijk verschil te zien. De jongerengroep beoordeelde in tegenstelling tot de ouderengroep, bij zowel Krachtvoer als Fruitfeest, het Limburgse accent significant hoger dan het Groningse accent. Bij de jongeren trad dus alleen een congruentie-effect op bij het merk Fruitfeest. Ten slotte wordt in de regio Randstad en de regio Midden het Limburgse accent in beide productadvertenties significant hoger beoordeeld dan het Groningse accent.

Ook hier trad dus alleen een congruentie-effect op bij het merk Fruitfeest voor de regio's Randstad en Midden.

HP.1c, 2c: In deze hypothese is gesteld dat Krachtvoer in een significant hogere Attitude ten opzichte van de advertentie resulteerde wanneer deze werd uitgesproken met een noordelijk accent dan met een zuidelijke gesproken accent. Ook is gesteld dat Fruitfeest tot een significant hogere Attitude ten opzichte van de advertentie leidde wanneer deze werd uitgesproken met een zuidelijk accent dan met een noordelijke gesproken accent. De hypothese is voor Krachtvoer en Fruitfeest bevestigd, omdat beide advertenties significant hoger worden beoordeeld op de variabele Attitude ten opzichte van de advertentie in combinatie met een congruerend accent. Bovendien zijn in de achtergrondvariabelen enkele verschillen te zien. Zo is het congruentie-effect bij vrouwen significant hoger dan bij mannen. Ook is het congruentie-effect sterker aanwezig bij de jongerengroep dan bij de ouderengroep. De jongerengroep beoordeelde het Groningse accent hoger dan het Limburgse accent. Afsluitend trad bij de regio Randstad een marginaal congruentie-effect op. Doordat in alle regio's hetzelfde niet-significante patroon zichtbaar is, heeft waarschijnlijk het opsplitsen per regio er toe geleid dat er te weinig data per groep is verzameld om tot significantie te komen. Dit resulteerde waarschijnlijk in het marginale congruentie-effect bij de regio Randstad en dus in een powerprobleem. In de overall analyse blijkt het interactie-effect immers wel significant te zijn.

HP.1d, 2d: In de laatste hypothese is gesteld dat Krachtvoer in een significant hogere *Recall* resulteerde wanneer deze werd uitgesproken met een noordelijk accent dan met een zuidelijk gesproken accent. Ook is gesteld dat Fruitfeest tot een significant hogere *Recall* leidde wanneer deze werd uitgesproken met een zuidelijk accent dan met een noordelijk gesproken accent. De analyses tonen aan dat deze hypothese deels wordt bevestigd. Krachtvoer wordt over het algemeen beter onthouden dan Fruitfeest. Echter, treedt bij alleen Fruitfeest een congruentie-effect op, omdat dit merk significant beter wordt onthouden wanneer deze uitgesproken wordt met een congruerend Limburgs accent. Bij Krachtvoer treedt geen congruentie-effect op, omdat dit merk beter wordt onthouden wanneer deze uitgesproken wordt met een niet-congruerend Limburgs accent. Daarnaast onthouden respondenten uit de regio Randstad en de regio Zuid de merknaam significant beter dan respondenten uit regio Midden. Ten slotte worden beide merken beter

onthouden als de respondenten bekend zijn met het doel van het onderzoek.

De bovenstaande hypothesen hebben de onderzoeksvraag bevestigd. Het onderzoek toont aan dat zowel het Groningse als het Limburgse accent prima met congruerende producten kan worden geadverteerd, en dat het Limburgse accent ook een sterke werking kan hebben bij het adverteren van niet-congruerende producten. Dit gegeven komt overeen met het onderzoek van Grondelaers et al. (2015) waarin wordt gesteld dat Limburgse accenten over het algemeen beter herkend en sneller geaccepteerd worden. Daaruit volgt dat geconcludeerd kan worden dat het Limburgse accent effectiever is dan het Groningse accent in bepaalde Nederlandse productreclames.

6. Discussie

Verschillende onderzoeken tonen aan dat de congruentie tussen het product en het accent kan resulteren in het vergroten van merkauthenticiteit en productwaardering (zie Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2001; Ivanic, Bates, & Somasundaram, 2014). Dit wordt in het huidige onderzoek bevestigd. Uit de hypotheses blijkt dat regionale accenten (Limburgs en Gronings) voor de marketing van producten die qua uitstraling congruent zijn met hun sociale betekenis werken.

Wat opvalt is dat een zuidelijk accent niet alleen bij congruerende producten past, maar ook goed werkt bij niet-congruerende producten. In tegenstelling tot een eerder onderzoek (zie Grondelaers, 2021) waaruit bleek dat een zuidelijk accent voornamelijk wordt geassocieerd met gezellig, feestelijk en grappig, kan het accent dus ook prima worden gebruikt voor producten met een gezonde, stoere en landelijke sociale betekenis. Dit is te verklaren door het onderzoek van Grondelaers et al. (2015), waarin wordt gesteld dat Limburgse accenten over het algemeen beter herkend en sneller geaccepteerd worden dan andere regionale accenten. Het Limburgs accent versterkt dus de algemene beoordeling van congruerende en niet-congruerende producten in de Nederlandse marketing. Dit wel bij twee laag betrokken producten die dezelfde uitstraling bevatten.

In eerder onderzoek is gesteld dat regionale accenten minder bekwaam worden beoordeeld dan standaardaccenten (zie Grondelaers et al., 2010). Echter, ontkracht deze studie dit gegeven in een marketingcontext door de positieve evaluatie en de sterke werking van regionale accenten in productreclames. Uit de hypotheses blijkt namelijk dat het Groningse en het Limburgse accent prima met congruerende producten kan worden geadverteerd. Beide accenten resulteerden in een positieve productbeoordeling.

De variabele Aankoopintentie is met het Limburgse accent voor zowel Fruitfeest als Krachtvoer beter beoordeeld dan het Groningse accent. Dit gegeven is wellicht te verklaren door het onderzoek van Grondelaers (2021) waarin wordt gesteld dat het zuidelijke accent voornamelijk positieve associaties opwekt en het noordelijke accent naast de positieve associaties ook negatieve adjectieven bevat. Dit heeft er toe geleid dat de respondenten positiever dachten over het zuidelijke accent dan over het noordelijke accent. Dit is consistent met Grondelaers et al. (2015), die schrijft dat het Limburgse accent over het algemeen beter herkend en sneller geaccepteerd wordt.

De variabele *Recall* bleek met het merk Krachtvoer significant beter onthouden te worden, maar dit is niet af te leiden uit het congruentie-effect. Krachtvoer en Fruitfeest worden namelijk beiden met een Limburgse accent beter herkend en onthouden. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de *Recall* beïnvloed wordt door andere factoren, zoals accentsterkten (zie Dragojevic et al., 2017; Hendriks et al., 2017; Latour et al., 2012; Pinget et al., 2014). Spraakeigenschappen zoals accentsterkten hebben namelijk een duidelijke invloed op de vorming van accentattitudes. Ook dit gegeven is in lijn met het onderzoek van Grondelaers et al. (2015), waarin wordt gesteld dat Limburgse accenten beter herkend en sneller geaccepteerd worden.

Vervolgonderzoek

De *Matched-guise* techniek vormde een onderliggende factor in het huidige onderzoek. Deze techniek stelde dat de ingesproken scripts zoveel mogelijk overeenkwamen en dat de nadruk specifiek op de accentevaluatie werd gelegd (zie Lambert et al., 1960). In vervolgonderzoek is het interessant om de invloed van het geslacht en de stemkwaliteit van de persoon die de advertentie inspreekt te onderzoeken. De stem van de spreker kan een belangrijke rol spelen in de beoordeling van de spraakfragmenten. Zo kan een stem de aandacht van de luisteraar trekken, wat kan leiden tot een hogere attitude ten opzichte van de advertentie (Chattopadhyay et al., 2003). Deze bevindingen staan in lijn met het onderzoek van (Rodero et al., 2010), waar het gebruik van een lage stem in een reclameboodschap beter wordt geëvalueerd en tot een hogere overtuiging van de boodschap leidt. Ook blijken accentsterkten invloed uit te oefenen op de vorming van accentattitudes en zijn daarom interessant om in het vervolg te onderzoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat Limburgse accenten effectief zijn binnen een marketingcontext. Geldt dit echter bijvoorbeeld ook voor spraakfragmenten met sterke Limburgse accenten gesproken door een vrouwelijke acteur?

Doordat de variabele Productwaardering dubbel laadde in de factoranalyse zijn er geen uitspraken over deze variabele gedaan. Voor vervolgonderzoek is het noodzakelijk om bijvoorbeeld meer data te verzamelen, zodat de variabele Productwaardering wél meegenomen kan worden in de analyse. Nader onderzoek dient meer duidelijkheid te creëren omtrent de metingen van deze variabele, zodat meer antwoorden gegeven kunnen worden omtrent het gebruik van regionale accent in Nederlandse productreclames.

Door het feit dat Randstedelijke accenten mooier worden gevonden dan Limburgse accenten (zie Grondelaers et al., 2010), maar het Limburgse accent beter herkend en sneller geaccepteerd wordt dan andere regionale accenten (zie Grondelaers et al., 2015), is het interessant om in de toekomst onderzoek te doen naar de vergelijking tussen een Randstedelijk en Limburgs accent. Tevens is deze vergelijking in accent- en marketingonderzoek nog niet wetenschappelijk onderzocht. Door het Randstedelijke accent te analyseren als extra conditie, wordt volgens Grondelaers et al. (2018) het *low-prestige* Limburgse accent ook afgezet tegen het *high-prestige* Randstedelijke accent. Dit in tegenstelling met het huidige onderzoek waarin twee *low-prestige* accenten (Gronings en Limburgs) met elkaar zijn vergeleken. Door in vervolgonderzoek het Limburgse accent met beide prestige-niveaus te vergelijken, wordt de kennis omtrent accentwaardering in Nederlandse productreclames vergroot.

In vervolgonderzoek wordt dan ook het Randstedelijk accent meegenomen in de tweeweg-ANOVA analyses van Brand en Accent. Wanneer meerdere condities aan het onderzoek worden toegevoegd, moeten echter wel meer respondenten geworven worden om de analyses daadwerkelijk te kunnen toetsen. Daarnaast is het raadzaam om dit onderzoek opnieuw met producten uit te voeren die op het gebied van productwaardering hetzelfde betrokkenheidsniveau bevatten. Zoals eerdergenoemd leidde het verschil in lage- en hoge productwaardering van de producten uit het Bachelor-onderzoek uit 2020 tot verschillen bij de antwoordresultaten van de *Recall*-vraag. Daarom is het van belang om in vervolgonderzoek opnieuw producten met dezelfde uitstraling te selecteren, zodat voornamelijk de nadruk op het accent wordt gelegd en niet op de stem- of persoons-evaluatie.

Het huidige onderzoek heeft aangetoond dat het inzetten van regionale accenten en kenmerken in landelijke marketing werkt. Consumenten blijken de productherkomst in hun oordeel mee te nemen en dit heeft een positieve werking op de merkwaardering van een product. Dit blijkt dus ook voor de Mora-reclames het geval te zijn en daarbij lijkt het geheim achter deze succesvolle reclame te zijn ontmaskert. Nou ja geheim, voor vele Nederlandse snack liefhebbers zal de smaak er vast niet minder om zijn.

Literatuurlijst

- Barry, T. E., & Howard, D.J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (2):121–35. doi:10.1080/02650487.1990.11107138.
- Chattopadhyay, A., Dahl, D.W., Ritchie, R.J.B., Shahin, K.N., (2003). Hearing voices: the impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *J. Consum.Psychol.* 13 (3), 198-204.
- Diercks, W. (2002). Mental maps. In: D. Long & D. Preston (red.). *Handbook of Perceptual Dialectology*, vol. 2, 51-70.
- Dragojevic, M., Giles, H., Beck, A.C., & Tatum, N.T. (2017). The fluency principle: Why foreign accent strength negatively biases language attitudes. *Communication Monographs*, 84 (3):385–405. doi:10.1080/03637751.2017.1322213.
- Grondelaers, S., & Bachelorstudenten (2020). Bachelorscriptie-onderzoek naar regionale accenten in landelijke marketing. Ongepubliceerde data, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29, 101-116.
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Van Gent, P. (2019). Re-evaluating the prestige of regional accents of Netherlandic Standard Dutch. The role of accent strength and speaker gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2): 215-236.
- Haan, N. (2018). Stereotypen en vooroordelen, waarom kunnen we er niet omheen? Studium Generale Universiteit Utrecht. Geraadpleegd van, <https://www.sg.uu.nl/artikelen/2013/06/stereotypen-en-vooroordelen-waarom-kunnen-we-er-niet-omheen>.
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker (Effects of a regional accent on speaker evaluation). *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57 (4):108–13.
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The effect of different degrees of regional accentedness in radio commercials: An experiment with German consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, DOI: 10.1080/08961530.2018.1544530
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Van der Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect

- of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua - Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 34 (1):119–30. doi:10.1515/ multi-2013-0048.
- Heuven, V.J.J., & Van de Velde, H. (2010). De uitspraak van het hedendaags Nederlands in de Lage Landen. In: J. Fenoulhet & Renkema, J. (red.). *Internationale neerlandistiek: een vak in beweging (Lage Landen Studies)*, 1, 183-209.
- 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.
- Ivanic, A. S., Bates, k., & Somasundaram, T. (2014). The role of the accent in radio advertisements to ethnic audiences. *Journal of Advertising Research*, 54 (4):407–19. doi: 10.2501/jar-54-4-407-419.
- Kelly-Holmes, H. (2005). Advertising as multilingual communication. New York: Palgrave MacMillan.
- Konig, R.P. (1997). Christelijke religie en antisemitisme in Nederland 1990: Een sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Kampen: Kok.
- Lambert, W. E., Hodgson, R. C., Gardner, R. C., & Fillenbaum, S. (1960). Evaluative reactions to spoken languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 44-51.
- Latour, B., Grondelaers, S., & Van Hout, R. (2012). De schoonheid van taal-Hoe wezenlijk is het oordeel mooi in taalattitudes? *Taal en Tongval*, 64(2), 243-261.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G.A. (1961). A model of predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6):55–62. doi:10.1353/asr.2000.0008.
- Lippi-Green, R., Donati, R., Andersen, F. G., Pettitt, T., & Schröder, R. (1997). *English with an Accent*. Odense University. Centre for Medieval Studies. International Symposium. Routledge.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11 (5):417–45. doi:10.1002/mar.4220110502.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30 (2):153–86. doi: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.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Bell, M. (2015). Beyond seeing McDonald's fiesta menu: the role of accent in brand sincerity of ethnic products and brands. *Journal of Advertising* 44 (3):219–31. doi:10.1080/00913367.2014. 957367.
- Reker, S. (2002). Gronings, Den Haag : SDU Uitgevers.
- Rodero, E., Larrea, O., & Vázquez, M. (2010). Voces masculinas y femeninas en la locución de cunas publicitarias. Estudio sobre la efectividad y su adecuación al producto. *Icono* 14 (4), 281-294.
- Smakman, D. (2006). Standard Dutch in the Netherlands: A sociolinguistic and phonetic description. Utrecht, Netherlands: LOT.
- Swap, W. C. (1977). Interpersonal Attraction and Repeated Exposure to Rewarders and Punishers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3 (2), 248-251.
- Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72.
- Van Bezooijen, R. (2002). Aesthetic evaluation of Dutch. Comparisons across dialects, accents, and languages. In D. Long & D. R. Preston (Eds.), *Handbook of perceptual dialectology*, vol. 2, pp. 13-30. Amsterdam, the Netherlands: Benjamins.
- Van Bezooijen, R., & Ytsma, J. (1999). Accents of Dutch: Personality impression, divergence, and identifiability. *Belgian Journal of Linguistics*, 13, 105-129.
- Van Hout, R., De Schutter, E., De Crom, W., Huinck, H., Kloots, H., & Van de Velde, H. (1999). De uitspraak van het Standaard-Nederlands. Variatie en varianten in Vlaanderen en Nederland [The pronunciation of Standard Dutch. Variation and variants in Flanders and The Netherlands]. In E. Huls & B. Weltens (Eds.), *Artikelen van de derde sociolinguïstische conferentie [Articles of the third sociolinguistic conference]* (pp. 183-196). Delft: Eburon.
- Van Ittersum, K. (2001). The role of region of origin in consumer decision-making and choice. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences.
- Van de Velde, H., V. De Tier, A.P.C. Swanenberg., & T. van de Wijngaard (2009). Dialectcijfers van het digitale front. In: R. van Hout, V. de Tier, A.P.C. Swanenberg & T. van de Wijngaard (red.). *Dialect, van schoot tot school?*. Groesbeek: Stichting Nederlandse Dialecten, 51-69.

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

Appendix 1. Productadvertenties



Afbeelding 1. Productadvertentie Prachtwerk



Afbeelding 2. Productadvertentie Krachtvoer



Afbeelding 3. Productadvertentie Fruitfeest Picknick



Afbeelding 4. Productadvertentie Fruitfeest Familie

Appendix 2. Spraakstimuli

- Boormachine (Prachtwerk)

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

- Yoghurt (Fruitfeest)

“Eet op elk moment van de dag Fruitfeest! Een geweldige yoghurt vol van smaak! Nú verkrijgbaar in de supermarkt.”

- (Yoghurt van Krachtvoer)

“Ontbíjten doe je met Kráchtvoer, de véerse yoghurt diréct van de boer! Máchtig lekker en voedzaam! Nú verkrijgbaar in de súpermarkt.”

Appendix 3. Checklist ETC-GW

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

Naam: Lars Kruijs

Studentnummer: s500727357

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

Eerste begeleider en verantwoordelijke
onderzoeker: Gerrit Jan Kootstra

Datum waarop de checklist is
ingevuld: 06-06-2021

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 → doorgaan met vragenlijst

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

Deelnemende personen

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen? Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld? Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst
16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst
17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst
18. Tekenen deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → **checklist afgerond**

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

Appendix 4. Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende [Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

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

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

Plaats + datum: Harmelen Handtekening: *Kruijs, L.*