

Een studie naar de effecten van regionale accenten in landelijke marketing.

A STUDY ON THE EFFECTS OF REGIONAL ACCENT USE IN RURAL MARKETING.

JIHANE HACHIMI | S1061471 | JIHANE.HACHIMI@STUDENT.RU.NL | 0628273388 |
LETCIWB351 | GERRIT JAN KOOTSTRA | PETER DE SWART

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de effecten van het gebruik van regionale accenten bij advertenties, waarbij gekeken is naar een aantal marketingvariabelen: attitude ten opzichte van het geadverteerde product, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie en recall/merknaamherkenning. Het betreft onderzoek waarbij het sociolinguïstische domein en marketingdomein in elkaar overvloeien, waarbij het congruentie-effect centraal stond. In deze studie is dat het effect dat optrad als het product voldeed aan dezelfde ethnoculturele stereotypingen als het accent en de combinatie van een congruent product en accent tot hogere waarderingen leidde. Specifiek werd onderzocht in hoeverre het eerder gevonden congruentie-effect aan de orde is in advertenties met zowel Noordelijke (Gronings) als Zuidelijke (Limburgs) accenten. Dit werd gedaan via een experiment waarin respondenten advertenties moesten beoordelen van een yoghurt met 'noordelijke' associaties of een yoghurt met 'zuidelijke' associaties, die uitgesproken werden met een Gronings of Limburgs accent.

Uit het onderzoek blijkt dat het eerder gevonden congruentie-effect ook aan de orde is met zowel Noordelijke als Zuidelijke accenten. Zo werd het congruentie-effect gevonden bij attitude ten opzichte van de advertentie en deels gevonden bij aankoopintentie. Het gebruik van regionale accenten had dus een significant positieve invloed op een aantal marketingvariabelen mits het accent en het merk met elkaar congrueerden.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1 – Inleiding	4
2 – Theoretisch kader	5
3 – Methode	11
4 – Resultaten	19
5 – Conclusie	33
6 – Discussie	36
Literatuurlijst	39
Appendix	41
<i>Appendix A – Visuele stimuli Prachtwerk (dummy)</i>	<i>41</i>
<i>Appendix B – Visuele stimuli Krachtvoer</i>	<i>41</i>
<i>Appendix C – Visuele stimuli FruitFeest (Gezellig)</i>	<i>42</i>
<i>Appendix D – Visuele stimuli FruitFeest (Picknick)</i>	<i>42</i>
<i>Appendix E – Scree Plot Factor Analysis</i>	<i>43</i>
<i>Appendix F – Checklist Ethische Toetsing</i>	<i>43</i>
<i>Appendix G – Verklaring geen fraude en plagiaat</i>	<i>47</i>

1 – Inleiding

Men wordt dagelijks geconfronteerd met reclames in allerlei vormen. Daarbij is het opvallend dat er in Nederland geregeld gebruik wordt gemaakt van regionale accenten in reclames. Echter, dat zijn vrijwel alleen accenten waar krachtige etnoculturele stereotypes aan worden gelinkt. Denk bijvoorbeeld aan de Zuidelijke accenten in de reclames van Mona en Mora, die associaties als gezelligheid en feestelijkheid oproepen. Of bijvoorbeeld de Noordelijke accenten in de reclames van Milner en Johma, die associaties als landelijkheid, robuust, stoer, puur en gezond oproepen. Maar wat is het effect van het gebruik van zo'n regionaal accent in landelijke marketing? Er is in het verleden vooral onderzoek gedaan naar de associaties van verschillende Nederlandse accenten in sociolinguïstische context (Grondelaers, van Gent & van Hout, 2015; Grondelaers & Speelman, 2015), maar er is nog weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar Nederlandse regionale accenten in marketingcontext en de effecten hiervan.

In dit experimenteel onderzoek is gekeken naar het gebruik van twee regionale accenten (Gronings en Limburgs) in advertenties en de effecten hiervan op vier marketinggerichte variabelen, namelijk de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de advertentie, de aankoopintentie en de invloed van de accenten op de mate van recall/merknaamherkenning.

Met dit onderzoek zijn twee domeinen met elkaar gecombineerd, namelijk marketing en sociolinguïstiek. Uit het onderzoek blijkt in hoeverre de sociolinguïstische variabelen invloed hebben op de marketingvariabelen.

2 – Theoretisch kader

De Nederlandse taal is een zeer geslaagde eenheidstaal (Weijnen, 1941). De Nederlandse taal kent echter een aantal regionale accenten. Volgens Grondelaers en van Hout (2010) worden die regionale accenten steeds meer geaccepteerd als standaardtaal. Uit onderzoek van Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2014) blijkt echter dat er een voorkeur is voor het Randstedelijke accent. Ook uit onderzoek van Grondelaers, van Hout en Steegs (2010) blijkt dat het Randstedelijke accent hoog scoort op de gemeten variabelen 'accent norm' en 'spreker status'. Andere accenten scoorden verschillend op accentevaluaties. Zo wordt in het onderzoek van Grondelaers et al. (2010) het Zuidelijke accent positief geëvalueerd op de variabelen 'accent euphony' (welluidendheid van het accent) en 'speaker integrity' (integerheid van de spreker), terwijl het Noordelijke accent negatief scoort op die variabelen. Dat wil zeggen dat het Zuidelijke accent wat lijkt te winnen aan prestige, vooral ten opzichte van het Noordelijke accent. Dit kan ook te maken hebben met accentsterkte.

Grondelaers, van Hout en van Gent (2018) deden onderzoek naar de invloed van accentsterkte in regionale accenten aan de hand van een aantal variabelen, zoals 'dynamisch', 'superioriteit' en 'warmte'. De accenten (Randstedelijk, Limburgs, Gronings en het middengebied) werden beoordeeld op bovenstaande variabelen. Deze variabelen werden gekoppeld aan een aantal componenten. Voor 'superioriteit' waren dat de componenten 'serieus', 'chique' en 'hoogopgeleid'. Dat betekent dat, als een accent bijvoorbeeld hoog scoorde op superioriteit, de proefpersonen het accent als serieus, chique of hoogopgeleid ervaarden. De resultaten van dit onderzoek kwamen overeen met eerder onderzoek van Grondelaers et al. (2010). Zo scoort het Zuidelijke accent (mild en sterk) hoger dan het Randstedelijke accent op de variabele 'warmte'. Daarnaast scoort het Randstedelijke accent het hoogst op de variabele 'dynamisch', terwijl een sterk Zuidelijk accent minder scoort op de variabelen 'dynamisch' en 'superioriteit'.

Ook hebben Grondelaers en Speelman in 2015 een onderzoek gedaan naar accenten en stereotypes. Respondenten werden gevraagd om adjectieven te koppelen aan een aantal accenten. Zo werd het Gronings door de respondenten omschreven als regionaal, monotoon, incorrect en helder, terwijl het Limburgse en het Surinaamse accent werden geassocieerd met sympathiek, beleefd en mooi. Mooi staat in deze context voor vrolijk, feestelijk en melodieus. Helder staat voor duidelijk en kernachtig. Daarnaast had het

Randstedelijke accent redelijk negatieve associaties, zoals direct, arrogant en niet welluidend. Deze negatieve associaties kunnen verschillende redenen hebben.

Alle bovengenoemde onderzoeken geven soortgelijke resultaten van accentevaluaties. Zo scoort het Zuidelijke accent hoog op sociale eigenschappen, zoals warmte, sympathie en integriteit. Het Noordelijke accent wordt in bovenstaande onderzoeken redelijk negatief beoordeeld en wordt niet gezien als prestigeaccent. Het Randstedelijke accent wordt ondanks de redelijk negatieve associaties in het onderzoek van Grondelaers en Spielman (2015) gezien als het prestigeaccent. Naast het Noordelijke accent wordt ook het Marokkaanse accent niet gezien als prestigeaccent. Het wordt wel acceptabeler onder autochtone jongeren. Het Marokkaanse accent scoort hoog op de variabele 'dynamisch'. Dat wil zeggen dat het accent geassocieerd wordt met 'hip', 'trendy' of 'cool'.

Alle reeds besproken onderzoeken zijn uitgevoerd voor sociolinguïstische doeleinden en in sociolinguïstische context. Er is nog vrij weinig onderzoek gedaan naar het gebruik van regionale accenten in marketingcontext. In Nederland is daar vrijwel geen onderzoek naar gedaan, behalve een aantal bachelor en master scripties van de Radboud Universiteit te Nijmegen. Door het systematisch manipuleren van de contexten waarin accenten worden aangeboden, kan marketingonderzoek inzicht geven in het belang van context bij de evaluaties van regionale accenten zoals gevonden in sociolinguïstische studies. Uit de sociolinguïstische onderzoeken naar regionale accenten komen hele duidelijke stereotypen, omdat accenten volgens de verschillende onderzoeken bepaalde associaties oproepen. In marketingcontexten worden deze stereotypen vaak uitgebuit om de eigenschappen en boodschap bij een geadverteerd product kracht bij te zetten.

Dit wordt onder andere gedaan in vreemdetaal-marketingonderzoek. Zo spreken Hornikx en van Meurs (2020) over foreign language display en het country-of-origin effect in onderzoeken naar vreemdetaal-marketing. Foreign language display gaat over het gebruik van vreemde talen in marketing. Het country-of-origin effect gaat over het effect van het gebruik van die vreemde talen. Het gebruik van vreemde talen en vreemdetaalaccenten heeft een positieve invloed op de evaluaties van de producten op het moment dat de gebruikte taal of accent passend is bij de afkomst van het product. Hierbij lijken stereotype associaties een belangrijke rol te spelen, want bepaalde producten doen mensen denken aan bepaalde landen of wellicht streken (Hendriks, van Meurs & van der Meij, (2015); Hornikx & Hof, 2008). Uit het onderzoek van Hendriks et al. (2015) bleek bijvoorbeeld dat

een buitenlands accent dat congruent was aan het product, zoals een advertentie voor wijn met het gebruik van een Frans accent, zorgde voor een hogere aankoopintentie, productattitude en attitude ten opzichte van de advertentie. Daarnaast werden de variabelen 'competentie van de spreker' en 'sympathie voor de spreker' positiever beoordeeld als het product en het accent congrueerden. Een neutraal Nederlandstalig accent werd echter positiever beoordeeld dan de buitenlandse accenten. Hieruit kan opgemaakt worden dat het gebruik van stereotypes in marketingcontext wel degelijk werkt, maar het product dient congruent te zijn met het accent.

Dit perspectief vanuit de vreemdetaal-marketing sluit goed aan bij marketingonderzoek naar het gebruik van regionale accenten en de evaluatie daarvan: in vreemdetaal-marketing wordt het congruentie-effect tussen taal en product op basis van stereotype associaties onderzocht (Hornix & van Meurs, 2020). Regionale accenten roepen net als vreemde talen bepaalde associaties op. Merken als Milner, Mona, Mora en Johma maken in Nederland gebruik van regionale accenten in de marketing. Er zou hier sprake zijn van een region-of-origin effect in plaats van country-of-origin effect.

In een onderzoek van Hendriks, van Meurs en Behnke (2019) naar advertenties met een regionaal accent in Duitsland (Beiers accent) werd de invloed van accentsterkte op verschillende variabelen gemeten. Elke respondent kreeg een van de drie versies van de advertenties te horen. Elke versie had een andere accentsterkte, namelijk sterk, mild en standaard Duits. Het product en de service waren congruent met het Beierse accent. Uit de resultaten bleek dat alle drie de accentsterktes als even competent werden beschouwd. Het milde accent werd als warmer beschouwd dan het neutrale accent. Het standaardaccent had een positief effect op aankoopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie. Opvallend is dat zowel het milde als het sterke accent geen positieve effecten hadden op attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie en aankoopintentie.

Ook blijkt uit onderzoek van Morales, Scott en Yorkston (2012) dat het gebruik van regionale accenten een positief effect had op recall, ook wel merknaamherkenning. In het experiment was er sprake van een 2x2 design waar het standaard Brits-Engels en het Zuidelijke (niet standaard) Brits-Engels werden getoetst in combinatie met twee hoteltypes: enerzijds een business hotel en anderzijds een bed and breakfast hotel. Als het congruentie-effect hier zou optreden dan past naar verwachting het standaard Brits-Engels beter bij een

business hotel en het Zuidelijke Brits-Engels bij een bed and breakfast hotel. Er waren uiteindelijk 262 participanten van een grote universiteit in het zuidwesten van het land die willekeurig waren verdeeld over de vier condities waar ze luisterden naar een radiocommercial voor een hotel en de commercial moesten evalueren op verschillende variabelen. In het experiment van Morales et al. (2012) scoorden de proefpersonen uiteindelijk hoger op recall met het regionale accent ten opzichte van het standaard accent. Er was sprake van een hoofdeffect van accent bij recall. Daartegenover stond wel dat de proefpersonen bekend moesten zijn met het regionale accent. Daarnaast bleek uit het onderzoek dat de proefpersonen een grotere voorkeur hadden voor het product met standaardaccent.

Uit bovenstaande onderzoeken in marketingcontext blijkt dat buitenlandse en regionale accenten wel degelijk positief geëvalueerd worden, mits het accent met het product congrueert. Dit congruentie-effect wordt steeds teruggevonden in de context van vreemdetalen-marketing. In Nederlandse context is het congruentie-effect nog weinig onderzocht. In een niet gepubliceerd onderzoek van 2020 van Grondelaers en studenten is de werking van het gebruik van het Noordelijke accent in marketingcontext getoetst. Er was sprake van een experimenteel onderzoek met tussenproefpersoon-ontwerp waar uiteindelijk 249 respondenten aan hebben deelgenomen. Voor het experiment waren er advertenties gemaakt die aan de sociale betekenissen van Noordelijke accenten voldeden. Dit experiment werd uitgevoerd met behulp van twee fictieve merken: Prachtwerk en Krachtvoer, in combinatie met vier regionale accenten: Limburgs, Achterhoeks, Gronings en Randstedelijk/neutraal. Ondanks dat het Limburgs in eerder besproken onderzoeken hoger scoorde, werd er verwacht dat het Gronings/Achterhoeks (Noordelijk) in het onderzoek van Grondelaers en studenten significant hoger zou scoren, omdat de visuele stimuli voldeden aan de ethnoculturele stereotypingen van Noordelijke accenten. Naar verwachting trad het congruentie-effect op bij het Noordelijke accent. De evaluaties van de advertenties met het Noordelijke accent waren significant hoger bij attitude ten opzichte van de advertentie en aankoopintentie. Dit terwijl het Noordelijke accent in eerdere onderzoeken naar accent evaluatie vaak slecht scoorde. Echter was in dit experiment gender vergeten. Dat is een belangrijk methodologisch aspect. Dit zorgt er namelijk voor dat het onduidelijk is in hoeverre de resultaten generaliseerbaar waren.

Het huidige onderzoek borduurt voort op dit eerdere onderzoek van Grondelaers en studenten. In het huidige onderzoek is naast het effect van het Noordelijke accent ook het effect van het gebruik van een Zuidelijk accent in combinatie met een congruent product getoetst. Dit is gedaan om de generaliseerbaarheid van het eerder gevonden congruentie-effect te onderzoeken. Immers, als er soortgelijke resultaten uit de huidige studie komen als uit de studie van Grondelaers en studenten, dan betekent dit dat het congruentie-effect niet alleen geldt voor het Noordelijke accent, maar ook voor het Zuidelijke accent. Het congruentie-effect werkt dan in meerdere contexten. Verder is in dit experiment gender wel meegenomen, waardoor er betere uitspraken over de generaliseerbaarheid kunnen worden gedaan. Het huidige onderzoek kan dus gezien worden als zowel een replicatie als een uitbreiding van het voorgaande onderzoek van Grondelaers en studenten. Empirisch gezien is het een belangrijke bevinding als het congruentie-effect ook hier optreedt. Het is wetenschappelijk van belang om te weten of het congruentie-effect ook generaliseert naar andere accenten en niet alleen optreedt bij Noordelijke accenten in Nederland. Met dit experiment is het effect van regionale accenten (Gronings en Limburgs) op vier marketingvariabelen getoetst. De onderzoeksvraag luidt: *Is het eerder gevonden congruentie-effect (accent en product) aan de orde in advertenties met zowel Noordelijke als Zuidelijke accenten?*

Op basis van eerder besproken congruentie-effect, is er uitgegaan van de volgende hypothesen:

H1: Het gebruik van het Zuidelijke of Noordelijke accent voor het aanprijzen van een product dat congruent is met de ethnoculturele stereotypes van het Zuidelijke accent of het Noordelijke accent leidt tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie en attitude ten opzichte van het product dan wanneer het product en accent incongruent zijn.

H2: Het gebruik van het Zuidelijke of Noordelijke accent voor het aanprijzen van een product dat congruent is met de ethnoculturele stereotypes van het Zuidelijke accent of het Noordelijke accent leidt tot een significant hogere aankoopintentie dan wanneer het product en accent incongruent zijn.

H3: Het gebruik van het Zuidelijke of Noordelijke accent voor het aanprijzen van een product dat congruent is met de ethnoculturele stereotypes van het Zuidelijke accent of het Noordelijke accent leidt tot een significant hogere recall dan wanneer het product en accent incongruent zijn.

3 – Methode

Design

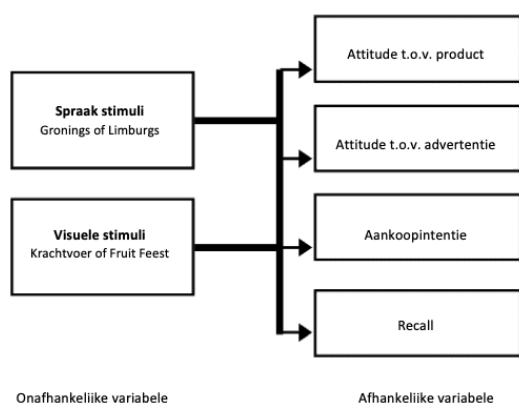
Er was sprake van experimenteel onderzoek met een tussenproefpersoon ontwerp en een 2x2 design. Hierbij werden twee spraakstimuli (Gronings en Limburgs accent) gecombineerd met twee visuele stimuli (product met 'Noordelijke' associaties en een product met 'Zuidelijke' associaties). De keuze voor een tussenproefpersoon experiment droeg bij aan de interne validiteit, omdat bij een binnenproefpersoon experiment het horen van meerdere accenten invloed had kunnen hebben op de evaluatie van de accenten door de proefpersonen.

Voor het experiment is er gebruik gemaakt van drie fictieve merken, waarvan één merk/product is gebruikt als dummy stimulus met een neutraal accent. Dat was in dit geval een non-food brand genaamd Prachtwerk. De dummy stimulus is gebruikt als uitgangspunt van een neutrale advertentie, die gebruikt werd om ervoor te zorgen dat elke proefpersoon dezelfde neutrale baseline-situatie heeft van waaruit de kritieke stimuli met het Limburgse of Groningse accent werden geëvalueerd (zie Figuur 1). Daarnaast waren de twee fictieve food brands Krachtvoer en FruitFeest bedacht. Dit waren beiden zuivelproducten, maar met verschillende kenmerken. Krachtvoer was in dit geval de 'Noordelijke' stoere, gezonde yoghurt en FruitFeest was de 'Zuidelijke' feestelijke toetjesyoghurt (zie Figuur 1). Het Limburgs wordt geassocieerd met feestelijkheid (Grondelaers en Speelman, 2015), waardoor er werd verwacht dat het Limburgs accent geschikter was voor een product dat congrueert met de etnoculturele stereotypes van het Limburgs.

Elke participant kreeg dus de dummy stimulus en een echte stimulus te zien. De dummy stimulus was bij elke participant hetzelfde: een boormachine met een neutraal accent (stimulus 0). De echte stimulus verschilde per participant (stimulus 1, 2, 3 of 4):

0. Prachtwerk (neutrale advertentie) + neutraal accent
1. Krachtvoer (Noordelijk merk/advertentie) + Limburgs accent (Zuidelijk accent)
2. Krachtvoer (Noordelijk merk/advertentie) + Gronings accent (Noordelijk accent)
3. FruitFeest (Zuidelijk merk/advertentie) + Limburgs accent (Zuidelijk accent)
4. FruitFeest (Zuidelijk merk/advertentie) + Gronings accent (Noordelijk accent)

Analysemodel



Figuur 1 – Analysemodel

Materialen

De onafhankelijke variabelen van het experiment waren de spraakstimuli en de visuele stimuli, die in het experiment in verschillende combinaties werden getoetst (zie design). De spraakstimuli bevatten enerzijds het Limburgse accent en anderzijds het Groningse accent. De spraakstimuli zijn ingesproken door één mannelijke spreker. De spreker is van oorsprong een Groninger, maar is een spraakacteur. De keuze voor een spraakacteur voor beide accenten had te maken met de matched guise technique (MGT). De MGT is een techniek voor het gebruik van spraakstimuli die minimaal verschillen op (een) bepaalde dimensie(s). In het geval van dit experiment verschilden de spraakstimuli alleen op de dimensies accent en merknaam. Het was belangrijk dat de stimuli zoveel mogelijk op elkaar leken om de interne validiteit te waarborgen, behalve het accent en merknaam. Er was daarom gekozen voor één mannelijke spreker en hiermee werd de MGT in acht genomen (Lambert, Hodgson, Gardner & Fillenbaum, 1960). De manipulatie van het script werd beperkt door voor beide producten, dus zowel voor Krachtvoer als FruitFeest, hetzelfde script te gebruiken, namelijk: *“Eet elk moment van de dag (MERKNAAM). Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt!”* Dit droeg ook bij aan het waarborgen van de interne validiteit van het experiment. De merknamen werden wel gemanipuleerd, omdat het verschil tussen de twee producten duidelijk moest zijn. Het ging om product congruentie

waarbij Krachtvoer en een Gronings accent congrueren en FruitFeest en een Limburgs accent congrueren.

De visuele stimuli bevatten twee advertenties voor één soort producttype met specifieke kenmerken die zijn gekozen en geconstrueerd omwille van congruentie. Enerzijds het fictieve merk Krachtvoer, de robuuste, gezonde yoghurt uit het Noorden, en anderzijds het fictieve merk FruitFeest, de gezellige toetjesyoghurt uit het Zuiden.

Naast bovenstaande kritieke stimuli is er gebruik gemaakt van een advertentie voor een fictief boormachine merk genaamd Prachtwerk als dummy stimulus, met het script: *“Boren doe je met de robuuste boormachine van Prachtwerk! Machtig, sterk en duurzaam! Nu verkrijgbaar in de bouwmarkt!”*. Dit script werd met een neutraal Randstedelijk accent uitgesproken. Zie appendix A, B en C voor afbeeldingen van de visuele stimuli van het werkelijke experiment.

Pre-experiment

Zowel de spraak als de visuele stimuli zijn gepretest in een pre-experiment onder 68 participanten. Zo werden de visuele stimuli getoetst om te kijken of ze daadwerkelijk de juiste associaties oproepen door de respondenten te vragen welke drie adjectieven er opkwamen bij het zien van de advertentie(s). Er was daar sprake van free-response. Voor het merk FruitFeest werden hierbij twee versies aangeboden: Gezellig en Picknick (zie Appendix C en D). De antwoorden gegeven door de respondenten zouden bepalen welke van deze versies qua associaties het meest overeenkomt met de stereotypen van het Limburgs. Deze versie zou dan gekozen worden voor het echte experiment.

Daarnaast werden de spraakstimuli getoetst op de volgende variabelen: sprekerskenmerken, accentsterkte en regionale herkenbaarheid. Bij regionale herkenbaarheid konden de respondenten kiezen uit de twaalf Nederlandse provincies. De accentsterkte werd gemeten aan de hand van een zevenpunt Likert-schaal (*‘zwak accent’ – ‘sterk accent’*). Ook de sprekerskenmerken werden aan de hand van een zevenpunt Likert-schaal gemeten op basis van de variabelen aantrekkelijkheid (*‘onaantrekkelijk’ – ‘aantrekkelijk’*), vlotheid (*‘niet spontaan’ – ‘spontaan’*) en intelligentie (*‘onintelligent’ – ‘intelligent’*). De resultaten van het pre-experiment zijn weergegeven in tabel 1, 2 en 3.

Om de ecologische validiteit te waarborgen waren de stimuli zo ontworpen dat ze overeenkomen met advertenties die men in de alledaagse praktijk ook tegen zou kunnen komen. Het pre-experiment is aan de proefpersonen aangeboden via een Qualtrics-link.

Resultaten pre-experiment

In deze paragraaf worden de resultaten van het pre-experiment weergegeven en besproken.

Tabel 1. Resultaten pre-experiment: regionale herkenning (FF: FruitFeest, KV: Krachtvoer, PW: Prachtwerk)

	Noord ¹	Midden ²	Zuid ³	Rand ⁴
Echte Limburger FF	1	4	62	0
Echte Limburger KV	1	5	60	1
Groninger FF*	44	20	1	1
Groninger KV*	49	17	0	1
Limburger FF*	1	1	64	1
Limburger KV*	1	5	61	0
Randstad 1 PW**	1	7	1	58
Randstad 2 PW**	0	9	1	57

¹Friesland, Drenthe

²Overijssel, Flevoland, Gelderland

³Noord-Brabant, Zeeland

⁴Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht

*: Deze advertenties zijn door een acteur ingesproken.

** : Deze advertentie is door een andere acteur ingesproken.

Uit de resultaten blijkt dat de accenten ingesproken door de spraakacteur overtuigend werden herkend. Dit gold voor zowel het Groningse als het Limburgse accent. Hiermee was het nabootsen van het werkelijke accent geslaagd. Uit de resultaten blijkt dat de uitspraak van de scripts door de acteur in beide accenten goed te gebruiken waren voor het werkelijke experiment.

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

	Accentsterkte	Gemiddelde leeftijd	Sprekerskenmerken		
			Aantrekkelijkheid	Intelligentie	Vlotheid
Echte Limburger FF	5,2	37,8	2,66	3,07	2,93
Echte Limburger KV	5,23	38,37	2,66	3,08	3,02
Groninger FF*	5,84	49,74	2,74	3,18	3,22
Groninger KV*	5,65	50,28	2,84	3,04	3,02
Limburger FF*	4,89	44,51	3,14	3,43	3,53
Limburger KV*	5,22	45,13	3,15	3,5	3,5
Randstad 1 PW**	2,1	37,89	5,25	5,31	4,39
Randstad 2 PW**	1,88	38,38	5,1	5,35	5,44

*: Deze scripts zijn door een acteur ingesproken

** : Deze advertentie is door een andere acteur ingesproken.

Uit de resultaten van het pre-experiment blijkt dat het Limburgse accent van de acteur vlotter, intelligenter en aantrekkelijk werd gevonden dan van de 'echte Limburger'. Er was een spreiding te zien in de geschatte leeftijd tussen Gronings, Limburgs en het Randstedelijk accent, wat kan betekenen dat de respondenten niet doorhadden dat de scripts door één dezelfde persoon waren ingesproken. De door de acteur ingesproken scripts werden beter beoordeeld en herkend en daarom werd er gekozen voor de acteur in het werkelijke experiment.

Tabel 3. Vijf meest voorkomende adjectieven Krachtvoer, FruitFeest gezellig en FruitFeest picknick.

<i>Krachtvoer</i>	<i>FruitFeest Gezellig</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

Ook de visuele stimuli werden getoetst om te controleren of ze de gewenste associaties oproepen. In tabel 3 zijn de vijf meest voorkomende free response resultaten weergegeven. FruitFeest Gezellig is uiteindelijk gekozen voor het echte experiment, omdat de door de respondenten opgegeven adjectieven in dat geval het meest overeenkwamen met de etnoculturele stereotypingen van het Limburgs. Daarnaast voldeden de genoemde adjectieven bij Krachtvoer aan de etnoculturele stereotypingen van het Gronings (Grondelaers en Speelman, 2015). In appendix B en C zijn de definitieve ontwerpen van de visuele stimuli voor het werkelijke experiment te bekijken.

Proefpersonen

Het experiment is uiteindelijk afgenomen bij 565 proefpersonen. Dit was het aantal proefpersonen nadat er 181 onvolledige records waren verwijderd, omdat zij bijvoorbeeld gender niet invulden, niet in de juiste leeftijdscategorie (31 – 39 jaar) zaten of uit de regio's kwamen die correspondeerden met de onderzochte accenten. De proefpersonen voor dit experiment waren zowel mannelijke als vrouwelijke participanten vanaf 18 tot 30 jaar of ouder dan 40 jaar, die moedertaalsprekers zijn van het Nederlandse Nederlands, met alle mogelijke opleidingen. De proefpersonen zijn voornamelijk gerekruteerd via sociale netwerken.

Instrumentatie

De volgende afhankelijke variabelen werden aan de hand van Likert-schalen gemeten: attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie. Voor brand recall was er sprake van twee open response vragen (zie Figuur 1). De gemiddelde score per schaal is gebruikt als afhankelijke variabele (ordinaal meetniveau).

Attitude t.o.v. advertentie & Attitude t.o.v. product

Er waren vijf zevenpunt Likert-schalen ontworpen voor deze twee variabelen, namelijk:

- "Ik vind deze advertentie/dit product leuk" – *niet mee eens* – 1 2 3 4 5 6 7 - *mee eens*
- "Ik vind deze advertentie/dit product aansprekend" – *niet mee eens* – 1 2 3 4 5 6 7 - *mee eens*
- "Ik vind deze advertentie/dit product origineel" – *niet mee eens* – 1 2 3 4 5 6 7 - *mee eens*
- "Ik vind deze advertentie/dit product aantrekkelijk" – *niet mee eens* – 1 2 3 4 5 6 7 - *mee eens*
- "Ik vind deze advertentie/dit product interessant" – *niet mee eens* – 1 2 3 4 5 6 7 - *mee eens*

Aankoopintentie

Er waren drie zevenpunt Likert-schalen ontworpen voor deze variabele, namelijk:

- "Ik wil dit product kopen" – *wil ik graag doen* – 1 2 3 4 5 6 7 - *in geen enkel geval*
- "Dit product is echt iets voor mij" – *is echt iets voor mij* – 1 2 3 4 5 6 7 - *helemaal niets voor mij*
- "Ik wil dit product aanbevelen aan vrienden" – *zou ik zeker bij mijn vrienden aanbevelen* – 1 2 3 4 5 6 7 - *zou ik nooit bij mijn vrienden aanbevelen.*

Brand recall

Brand recall werd getoetst aan de hand van de volgende open response vragen:

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

Procedure

Het experiment werd digitaal aangeboden via een Qualtrics-link die door de onderzoekers verspreid werd. De participanten lazen eerst een korte introductie en instructie en gaven toestemming voor het gebruik van hun data (informed consent). Daarna begonnen ze aan het experiment. Elke participant kreeg eerst de dummy stimulus aangeboden. Vervolgens kreeg elke participant één van de bovengenoemde stimuli aangeboden, waarna de participanten vragen moesten beantwoorden aan de hand van Likert-schalen. Vervolgens vulden ze demografische gegevens in, zoals geslacht, leeftijd en provincie van herkomst. Met de demografische gegevens kon er onderzocht worden of die variabelen invloed hadden op de resultaten. Daarnaast was het belangrijk voor de representativiteit en de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Daarna werd er een open response vraag gesteld om de recall van de participanten te testen. Als laatst werd er een debriefing vraag gesteld.

Statistische toetsing

Voor de statistische toetsing van de output van het experiment is gebruik gemaakt van de ANOVA-toets en een logistische regressieanalyse. De ANOVA-toets stond centraal; hierin werd de invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen getoetst. Er zijn afzonderlijke ANOVA'S per afhankelijke variabele uitgevoerd. De logistische regressieanalyse is gebruikt om de recall-data (goed onthouden; fout onthouden) te analyseren.

Als het congruentie-effect aan de orde was, zou er een interactie-effect tussen product/merk en accent moeten optreden. Dat wil zeggen dat de waardering voor het product afhankelijk was van het specifieke accent.

4 – Resultaten

Er is gebruik gemaakt van diverse Likert-schalen per afhankelijke variabele binnen het experiment. Er is een factoranalyse (principal components analyse met varimax rotatie) uitgevoerd om de schalen te reduceren tot een klein aantal niet-correlerende dimensies met selectiecriteria Eigenvalue > 1. De toets leverde in eerste instantie een oplossing op met twee factoren. De schalen die van toepassing waren op de afhankelijke variabele **Aankoopintentie** laadden op factor 2. De schalen die van toepassing waren op de afhankelijke variabele **Attitude t.o.v. de advertentie** laadden op factor 1 (met als vuistregel dat het verschil van de ladingen van de componenten < .4 en > .6). Als er sprake was van dubbele ladingen of als de ladingen niet voldeden aan de vuistregel werd de schaal verwijderd uit elke verdere analyse. Dit was het geval voor de schaal Attitude t.o.v. het product. Dat betekent dat de schalen van de afhankelijke variabele Attitude t.o.v. het product niet genoeg correleerden of correleerden met zowel Attitude t.o.v. de advertentie als Aankoopintentie, waardoor de schalen niet als afzonderlijke variabele in de analyse opgenomen mogen worden. Een nieuwe factoranalyse waarin de schalen van de afhankelijke variabele Attitude t.o.v. het product werden weggelaten, leverde een oplossing op met één factor met een Eigenvalue boven 1. Factor 2 had een Eigenvalue van .965 waarna er besloten is om die toch mee te nemen in de analyse, omdat er in de scree plot nog dynamiek te zien was bij factor 2 (zie appendix E). De nieuwe factoranalyse leverde de resultaten in Tabel 4 op.

Tabel 4. Resultaten factoranalyse (na rotatie)

Loadings:

	Factor 1	Factor 2
AanInfo	0.365	0.750
AanUitp	0.303	0.881
AanKope	0.260	0.891
AadOrig	0.890	0.171
AadInte	0.816	0.414
AadAant	0.810	0.413
AadLeuk	0.849	0.353

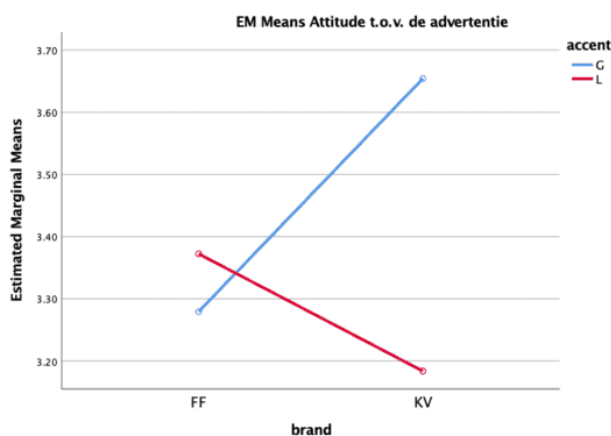
De schalen van Attitude t.o.v. de advertentie laadden op factor 1. Dat wil zeggen dat factor 1 staat voor de dimensie Attitude t.o.v. de advertentie. De schalen van Aankoopintentie laadden op factor 2. Dat wil zeggen dat factor 2 staat voor de dimensie Aankoopintentie. De oplossing in twee factoren zoals te zien in Tabel 4 verklaart 82,2% van de variantie.

Voor de volgende stap van de statistische analyse werd het gemiddelde berekend van de scores op de vier schalen voor **Attitude t.o.v. de advertentie**, en de scores van de drie schalen voor **Aankoopintentie**. Om het effect te kunnen testen, werden de twee gemiddelde scores getoetst met een variantieanalyse. Er vonden globale analyses plaats om de impact van de predictoren *Merk (2)* en *Accent (2)* te testen. Daarnaast zijn de groepen *Respondent Gender*, *Respondent Regio* en *Respondentleeftijd* individueel getest door de data te splitten en een nieuwe ANOVA uit te voeren per groep.

Attitude t.o.v. de advertentie

Uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Attitude t.o.v. de advertentie bleek een significant interactie-effect ($F(1, 560) = 5.54, p = .019$) (zie Figuur 2). Er traden geen hoofdeffekten op van Merk ($F(1, 560) < 1$) of Accent ($F(1, 560) = 2.49, p = .115$) op Attitude t.o.v. de advertentie.

Het bleek dat het Limburgse accent hoger werd beoordeeld bij het merk FruitFeest ($M = 3.37, SD = 1.33$) en het Groningse accent hoger bij het merk Krachtvoer ($M = 3.65, SD = 1.43$).



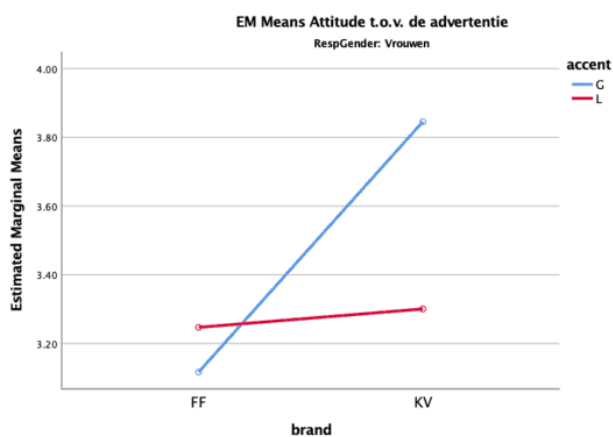
Figuur 2. Plot van interactie tussen Accent en Merk op Attitude t.o.v. de advertentie

Daarnaast zijn de groepen *Respondent Gender*, *Respondentleeftijd* en *Respondent Regio* apart getoetst om te kijken of er effecten optraden.

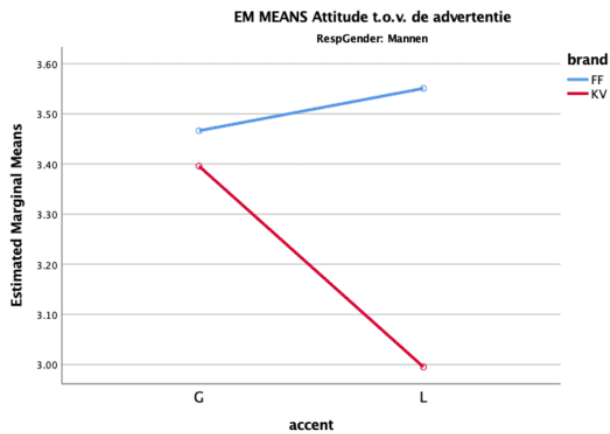
Na het splitsen van de data op basis van gender bleek er bij vrouwen uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Attitude t.o.v. de advertentie een hoofdeffect van Merk ($F(1, 322) = 6.99, p = .009$). Er trad geen hoofdeffect op van Accent ($F(1, 322) = 1.97, p = .162$). Ook trad er een significant interactie-effect op tussen Merk en Accent ($F(1, 322) = 5.21, p = .023$) bij Attitude t.o.v. de advertentie bij vrouwen (zie *Figuur 3*).

Bij mannen traden er geen hoofdeffecten op van Merk ($F(1, 234) = 2.51, p = .114$) of Accent ($F(1, 234) = < 1$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Merk en Accent ($F(1, 234) = 1.51, p = .221$) op Attitude t.o.v. de advertentie (zie *Figuur 4*).

Het bleek dat bij de *Respondent Gender* vrouwen het merk Krachtvoer ($M = 3.57, SD = 1.38$) hoger werd beoordeeld dan het merk FruitFeest ($M = 3.18, SD = 1.31$). Daarnaast bleek dat het merk FruitFeest hoger werd beoordeeld met het Limburgse accent ($M = 3.25, SD = 1.24$) en het merk Krachtvoer hoger werd beoordeeld met het Groningse accent ($M = 3.85, SD = 1.36$).



Figuur 3. Plot van interactie tussen Accent en Merk op Attitude t.o.v. de advertentie bij Vrouwen

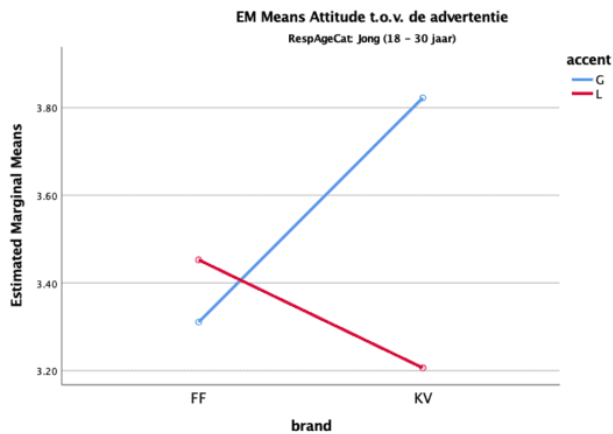


Figuur 4. Plot van predictoren Accent en Merk op Attitude t.o.v. de advertentie bij Mannen

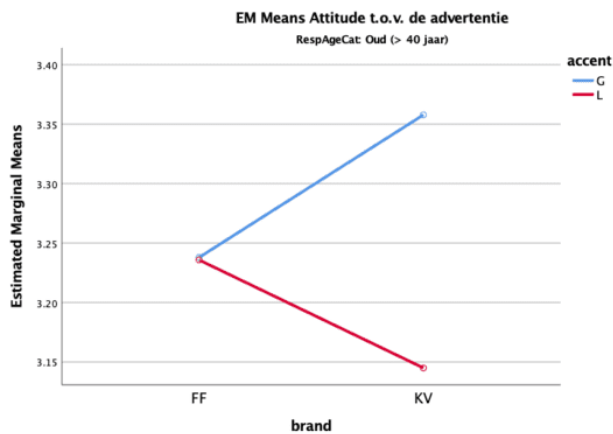
Na het splitsen van de data op basis van leeftijd bleek uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Attitude t.o.v. de advertentie een significant interactie-effect tussen Merk en Accent ($F(1, 344) = 7.20, p = .008$) bij de jongere leeftijdscategorie (18 – 30 jaar) (zie Figuur 5). Daarnaast bleek er een marginaal significant effect van Accent ($F(1, 344) = 2.82, p = .094$) op Attitude t.o.v. de advertentie bij de jongere leeftijdscategorie. Er trad geen hoofdeffect op van Merk ($F(1, 344) < 1$) op Attitude t.o.v. de advertentie.

Bij de oudere leeftijdscategorie (> 40 jaar) traden geen hoofdeffecten op van Merk ($F(1, 212) < 1$) of Accent ($F(1, 212) < 1$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Merk en Accent ($F(1, 212) = < 1$) op Attitude t.o.v. de advertentie (zie Figuur 6).

Het bleek dat bij de groep *Respondentleeftijd* de jongere leeftijdscategorie het Groningse accent ($M = 3.58, SD = 1.36$) iets hoger werd beoordeeld dan het Limburgse accent ($M = 3.33, SD = 1.30$). Daarnaast bleek dat FruitFeest hoger werd beoordeeld met het Limburgse accent ($M = 3.45, SD = 1.21$) en Krachtvoer hoger het Groningse accent ($M = 3.82, SD = 1.25$).



Figuur 5. Plot interactie tussen Merk en Accent op Attitude t.o.v. de advertentie bij Jongere Leeftijdscategorie (18 – 30 jaar)



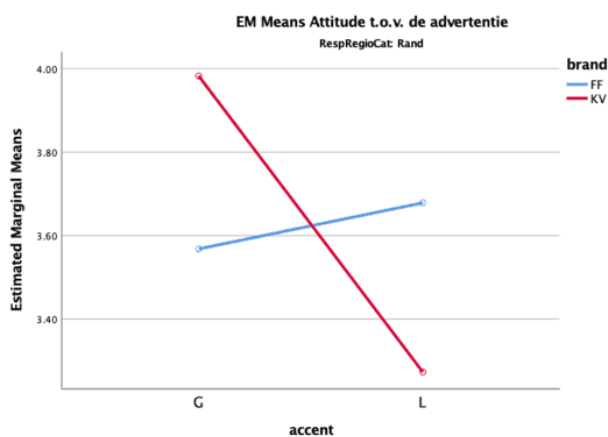
Figuur 6. Plot van predictoren Accent en Merk op Attitude t.o.v. de advertentie bij Oudere Leeftijdscategorie (>40 jaar)

Na het splitsen van de data op basis van regio bleek uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Attitude t.o.v. de advertentie een marginaal significant interactie-effect tussen Merk en Accent ($F(1, 175) = 3.29, p = .072$) bij respondenten uit regio Rand. Er trad geen hoofdeffect op van Merk ($F(1, 175) < 1$) of Accent ($F(1, 175) = 1.75, p = .187$) op Attitude t.o.v. de advertentie (zie Figuur 7).

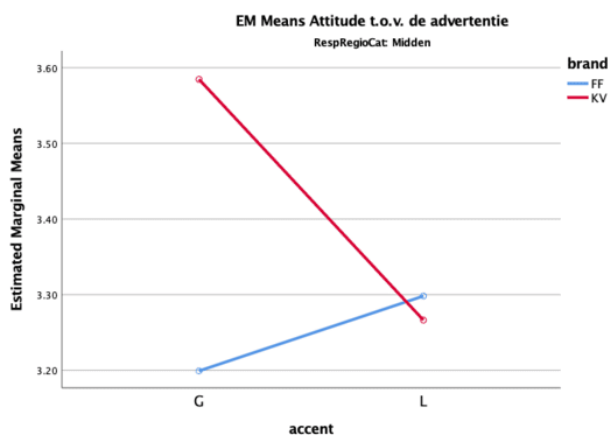
Er traden ook geen significante hoofdeffecten op van Merk of Accent ($F(1, 232) = < 1$) en er trad geen significant interactie-effect op tussen Merk en Accent ($F(1, 232) = 1.30, p = .255$) op Attitude t.o.v. de advertentie bij regio Midden (zie Figuur 8)

Daarnaast traden er geen significante hoofdeffecten op van Merk ($F(1, 145) = < 1$) of Accent ($F(1, 145) = 1.33, p = .251$) en er trad geen significant interactie-effect op tussen Merk en Accent ($F(1, 145) = 1.28, p = .259$) op Attitude t.o.v. de advertentie bij regio Zuid (zie Figuur 9).

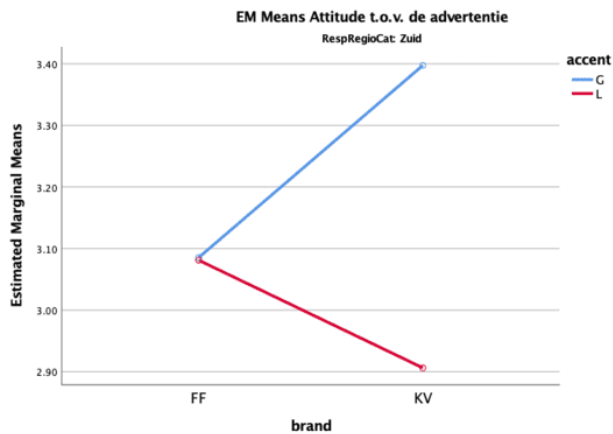
Het bleek dat bij *Respondent Regio* de respondenten uit regio Rand FruitFeest iets hoger werd beoordeeld met het Limburgse accent ($M = 3.68, SD = 1.51$) dan met het Groningse accent ($M = 3.57, SD = 1.65$). Krachtvoer werd hoger beoordeeld met het Groningse accent ($M = 3.98, SD = 1.45$) dan met het Limburgse accent ($M = 2.27, SD = 1.42$).



Figuur 7. Plot van predictoren Merk en Accent op Attitude t.o.v. de advertentie bij Regio Rand (Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht)



Figuur 8. Plot van predictoren Merk en Accent op Attitude t.o.v. de advertentie bij Regio Midden (Overijssel, Flevoland, Gelderland)

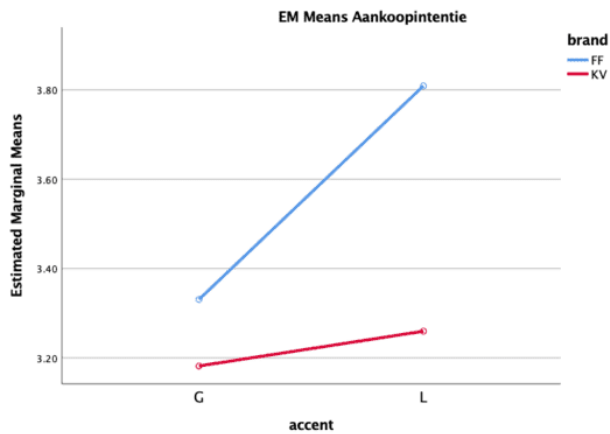


Figuur 9. Plot van predictoren Merk en Accent op Attitude t.o.v. de advertentie bij Regio Zuid (Noord-Brabant, Zeeland)

Aankoopintentie

Uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van zowel Merk ($F(1, 560) = 8.27, p = .004$) als Accent ($F(1, 560) = 5.25, p = .022$). Er trad een marginaal significant interactie-effect op tussen Merk en Accent ($F(1, 560) = 2.71, p = .100$) op Aankoopintentie (zie Figuur 10).

Het bleek dat het Limburgse accent hoger werd beoordeeld bij het merk FruitFeest ($M = 3.81, SD = 1.40$) en het merk Krachtvoer ($M = 3.26, SD = 1.38$). Het Limburgs werd over het algemeen hoger beoordeeld ($M = 3.53, SD = .086$) dan het Gronings ($M = 3.26, SD = .085$). Er bleek over het algemeen ook een hogere waardering te zijn van het merk FruitFeest ($M = 3.57, SD = .085$) dan van het merk Krachtvoer ($M = 3.22, SD = .087$). Voor FruitFeest lijkt het er verder op dat de aankoopintentie vooral hoog was in combinatie met het Limburgse accent. Het omgekeerde patroon werd echter niet gevonden voor Krachtvoer, wat waarschijnlijk een verklaring is voor het feit dat er een marginaal significant interactie-effect gevonden werd in plaats van een significant interactie-effect.



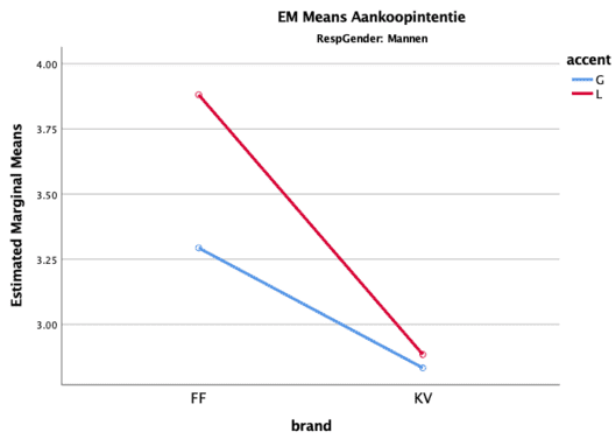
Figuur 10. Plot van predictoren Accent en Merk op Aankoopintentie

Daarnaast zijn de groepen *Respondent Gender*, *Respondentleeftijd* en *Respondent Regio* apart getoetst om te kijken of er effecten optraden.

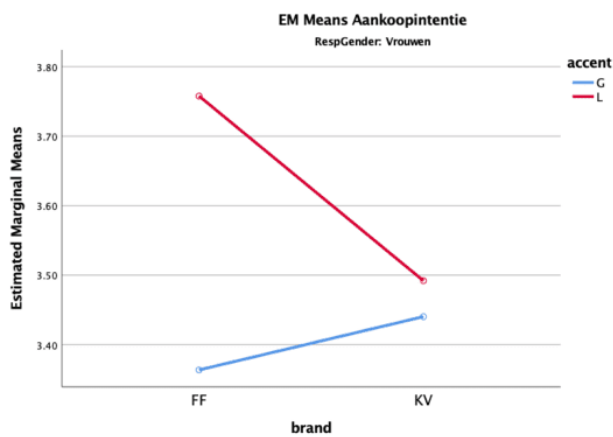
Na het splitsen van de data op basis van gender bleek uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Aankoopintentie een significant hoofdeffect van Merk ($F(1, 234) = 14.73$, $p < .001$) bij mannen. Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent, maar wel een marginaal significant effect van Accent ($F(1, 234) = 2.84$, $p = .094$) op Aankoopintentie bij mannen. Daarnaast trad er geen interactie-effect op tussen Merk en Accent bij mannen ($F(1, 234) = 2$, $p = .159$) (zie *Figuur 11*).

Bij vrouwen traden er geen hoofdeffecten op van Merk ($F(1, 322) = < 1$) of Accent ($F(1, 322) = 2.04$, $p = .154$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Merk en Accent ($F(1, 322) = 1.20$, $p = .274$) op Aankoopintentie (zie *Figuur 12*).

Het bleek dat bij de *Respondent Gender* mannen zowel met het Limburgse ($M = 3.88$, $SD = 1.46$) als het Groningse accent ($M = 3.30$, $SD = 1.57$) het merk FruitFeest hoger werd beoordeeld.



Figuur 11. Plot van predictoren Accent en Merk op Aankoopintentie bij Mannen



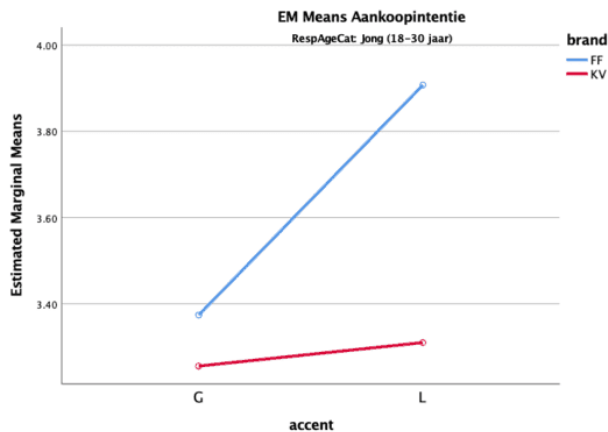
Figuur 12. Plot van predictoren Accent en Merk op Aankoopintentie bij Vrouwen

Na het splitsen van de data op basis van leeftijd bleek uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Aankoopintentie een significant hoofdeffect van zowel Merk ($F(1, 344) = 6.23, p = .013$) als Accent ($F(1, 344) = 4.20, p = .041$) bij de jongere leeftijdscategorie (18-30 jaar). Er trad een marginaal significant interactie-effect op tussen Merk en Accent op Aankoopintentie bij de jongere leeftijdscategorie ($F(1, 344) = 2.79, p = .096$) (zie Figuur 13).

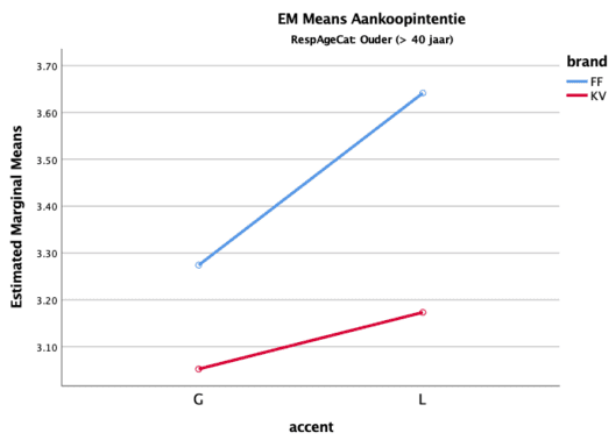
Bij de oudere leeftijdscategorie (> 40 jaar) traden er geen hoofdeffecten op van Merk ($F(1, 212) = 2.50, p = .116$) of Accent ($F(1, 212) = 1.25, p = .265$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Merk en Accent ($F(1, 212) < 1$) op Aankoopintentie (zie Figuur 14).

Het bleek dat bij de *Respondentleeftijd* de jongere leeftijdscategorie dat het Limburgse accent hoger werd beoordeeld in combinatie met het merk FruitFeest ($M = 3.91, SD = 1.23$).

Daarnaast werd het Limburgse accent ($M = 3.62$, $SD = 1.32$) over het algemeen hoger beoordeeld dan het Gronings accent ($M = 3.31$, $SD = 1.38$). Verder werd het merk FruitFeest ($M = 3.65$, $SD = 1.35$) over het algemeen hoger beoordeeld dan het merk Krachtvoer ($M = 3.28$, $SD = 1.35$).



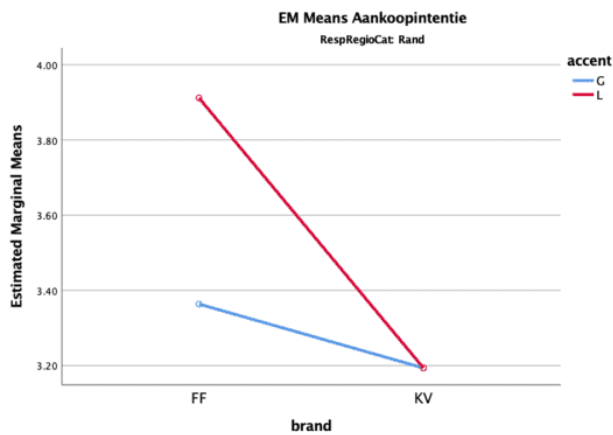
Figuur 13. Plot van predictoren Merk en Accent op Aankoopintentie bij Jongere Leeftijdscategorie (18 – 30 jaar)



Figuur 14. Plot van predictoren Merk en Accent op Aankoopintentie bij Oudere Leeftijdscategorie (> 40 jaar)

Na het splitsen van de data op basis van regio bleek uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Aankoopintentie een marginaal significant effect van Merk ($F(1, 175) = 3.69$, $p = .057$) bij respondenten uit regio Rand. Er trad geen hoofdeffect op van Accent ($F(1, 175) = 1.40$, $p = .238$) en er trad ook geen interactie op tussen Merk en Accent ($F(1, 175) = 1.40$, $p = .238$) op Aankoopintentie bij respondenten uit regio Rand (zie Figuur 15).

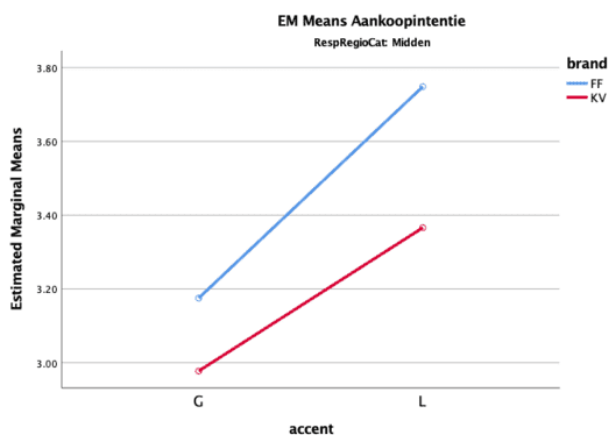
Het bleek dat bij de *Respondent Regio* de respondenten uit regio Rand het merk FruitFeest ($M = 3.65$, $SD = 1.58$) hoger beoordeelden dan het merk Krachtvoer ($M = 3.20$, $SD = 1.51$).



Figuur 15. Plot van predictoren Merk en Accent op Aankoopintentie bij Regio Rand (Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht)

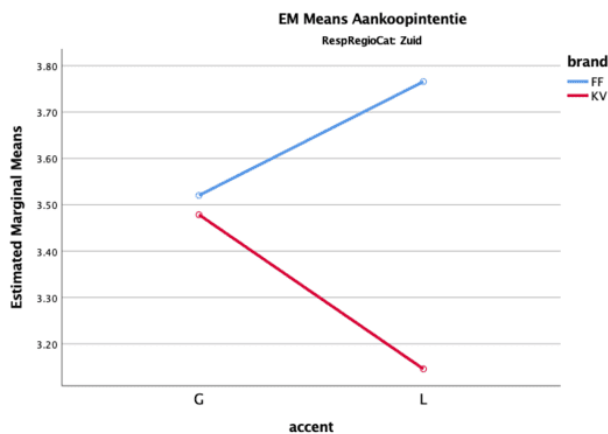
Na het splitsen van de data op basis van regio bleek uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Aankoopintentie een significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 232) = 6.78$, $p = .010$) bij respondenten uit regio Midden. Er trad geen hoofdeffect op van Merk ($F(1, 232) = 2.47$, $p = .118$) en er trad ook geen interactie op tussen Merk en Accent ($F(1, 232) = < 1$) op Aankoopintentie (zie *Figuur 16*).

Het bleek dat bij de *Respondent Regio* de respondenten uit regio Midden het Limburgse accent ($M = 3.58$, $SD = 1.55$) hoger werd beoordeeld dan het Groningse accent ($M = 3.28$, $SD = 1.57$).



Figuur 16. Plot van predictoren Merk en Accent op Aankoopintentie bij Regio Midden (Overijssel, Flevoland, Gelderland)

Na het splitsen van de data op basis van regio bleek uit de tweeweg variantie-analyse van Merk en Accent op Aankoopintentie geen hoofeffecten van Merk ($F(1, 145) = 2.20, p = .140$) of Accent ($F(1, 145) < 1$) op Aankoopintentie bij regio Zuid. Daarnaast trad er geen significant interactie-effect op tussen Merk en Accent ($F(1, 145) = 1.68, p = .197$) op Aankoopintentie bij regio Zuid (zie Figuur 17).



Figuur 17. Plot van predictoren Merk en Accent op Aankoopintentie bij Regio Zuid (Noord-Brabant, Zeeland)

Recall

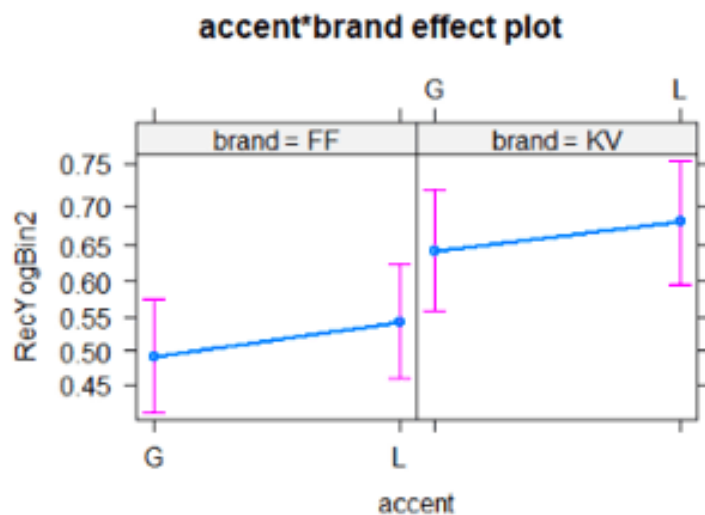
Op basis van modelvergelijkingen is het optimale regressiemodel vastgesteld. Een samenvatting van dit model is weergegeven in Tabel 5 (AIC = 751.25, Pseudo-R² (Cragg-Uhler) = 0.06). Zoals te zien in Tabel 5 leverde dit model een significant hoofdeffect op van Merk en de co-varianten Debriefing en Respondentregio op Recall. De richting van deze effecten is terug te zien in Figuren 18a t/m c. Het hoofdeffect van Merk is afgebeeld in Figuur 18a, waaruit valt op te maken dat de recall-scores van het merk FruitFeest gemiddeld lager zijn dan van het merk Krachtvoer. Het hoofdeffect van Respondentregio is afgebeeld in Figuur 18b, waaruit valt op te maken dat de recall-scores van personen uit de regio Midden gemiddeld lager zijn dan die van personen uit de regio Rand en Zuid. Het hoofdeffect van Debriefing is afgebeeld in Figuur 18c, waaruit valt op te maken dat de recall-scores van personen die niet volledig wisten wat de eigenlijke bedoeling van het experiment was (0) gemiddeld lager zijn dan van de personen die wel wisten wat de eigenlijke bedoeling van het

experiment was (1). Verder trad er geen significant interactie-effect op tussen Merk en Accent op Recall ($p = .920$) (zie Tabel 5).

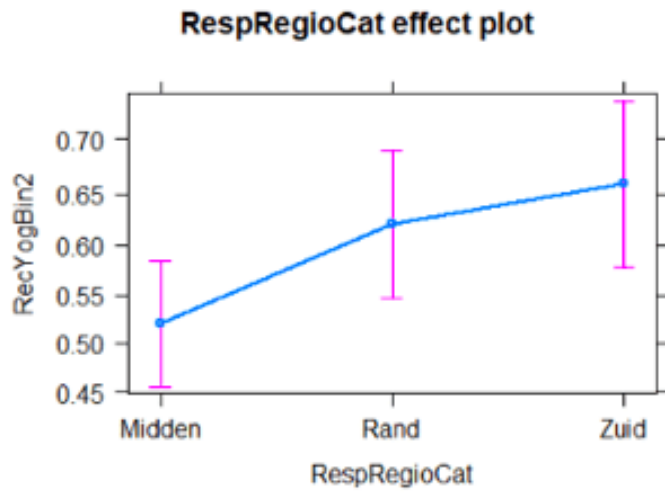
Tabel 5. Samenvatting multiple regressie analyse

Standard errors: MLE

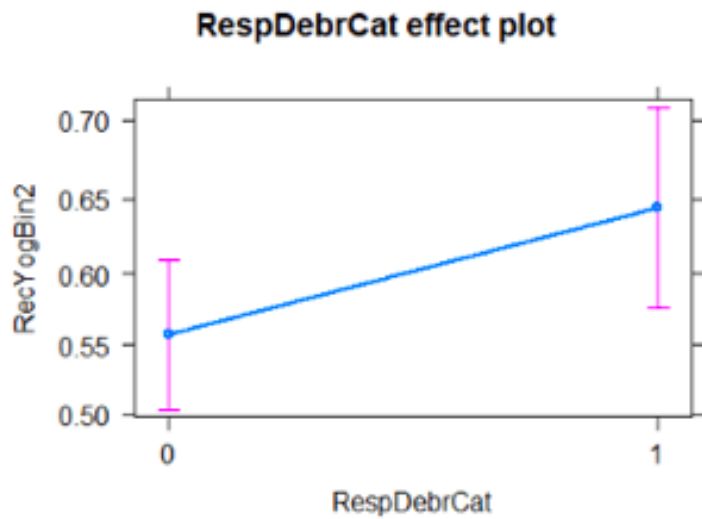
	OR	2.5%	97.5%	z val.	p
(Intercept)	0.64	0.42	0.97	-2.12	0.034
accentL	1.23	0.76	1.96	0.85	0.398
brandKV	1.86	1.15	3.02	2.53	0.011
RespDebrCat1	1.44	1.01	2.07	1.99	0.047
RespRegioCatRand	1.51	1.01	2.26	2.00	0.045
RespRegioCatZuid	1.79	1.16	2.75	2.63	0.008
accentL:brandKV	0.97	0.49	1.92	-0.10	0.920



Figuur 18a. Plot van hoofdeffect van Merk op Recall



Figuur 18b. Plot van hoofdeffect van co-variant Respondentregio op Recall



Figuur 18c. Plot van hoofdeffect van co-variant Debriefing op Recall

5 – Conclusie

Het gebruiken van regionale accenten in landelijke marketing wordt zoals eerder benoemd slechts door enkele merken gedaan. Dit onderzoek werd dan ook uitgevoerd om te achterhalen of het gebruiken van bepaalde regionale accenten in combinatie met congruente producten voor een hogere merkwaardering zorgt. In dit onderzoek ging het specifiek om het Groningse en het Limburgse accent. Hiervoor werden een aantal variabelen getest, namelijk Attitude t.o.v. het product, Attitude t.o.v. de advertentie, Aankoopintentie en Recall. Er zijn een aantal hypothesen opgesteld om antwoord te kunnen geven op de vraag of het eerder gevonden congruentie-effect (accent en product) aan de orde is in advertenties met Noordelijke of Zuidelijke accenten.

H1: In hypothese een werd gesteld dat het gebruik van het Zuidelijke of Noordelijke accent voor het aanprijzen van een product dat congruent is met de ethnoculturele stereotypes van het Zuidelijke of het Noordelijke accent leidt tot een significant hogere attitude t.o.v. de advertentie en attitude t.o.v. het product dan wanneer het product en accent incongruent zijn. Het huidige onderzoek bevestigt deze hypothese deels. Voor Attitude t.o.v. de advertentie is er bewijs gevonden dat er significant hoger werd gescoord als het product en accent congruent waren. Dit deel van de hypothese is bevestigd. Dat wil zeggen dat het Limburgs hoger scoorde met het merk FruitFeest en het Gronings hoger scoorde met het merk Krachtvoer. Er trad een interactie-effect op tussen merk en accent bij Attitude t.o.v. de advertentie. Dat wil zeggen dat het congruentie-effect van toepassing is op Attitude t.o.v. de advertentie. Uit verdere analyses bleek dat het congruentie-effect bij Attitude t.o.v. de advertentie voornamelijk optrad bij vrouwen, bij jongere respondenten tussen de 18 en 30 jaar en bij respondenten uit regio Rand (Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht). Omdat binnen de factoranalyse alle schalen van Attitude t.o.v. het product dubbel laadden, mag ervan worden uitgegaan dat deze schalen correleren met de bovengenoemde resultaten. Echter, deze aanname dient met enige voorzichtigheid gedaan te worden, omdat de gegevens over productwaardering in de data-analyse niet expliciet zijn getest. Er is meer onderzoek nodig om te bepalen of Attitude t.o.v. het product op basis van factoranalyse wel als construct gemeten kan worden om vervolgens de invloed ervan te kunnen analyseren. Verder testen wordt sterk aangeraden om de hypothese geheel te kunnen bevestigen.

H2: In hypothese twee werd gesteld dat het gebruik van het Zuidelijke of Noordelijke accent voor het aanprijzen van een product dat congruent is met de ethoculturele stereotypes van het Zuidelijke accent of het Noordelijke accent leidt tot een significant hogere aankoopintentie dan wanneer het product en accent incongruent zijn. Het huidige onderzoek bevestigt deze hypothese deels. Voor Aankoopintentie is er bewijs gevonden dat er marginaal significant hoger werd gescoord als het product en accent congruent waren. Er trad dus een klein congruentie-effect op, waardoor hypothese twee niet volledig verworpen hoeft te worden. In dit geval trad het congruentie-effect enkel op bij het Limburgse accent in combinatie met het merk FruitFeest. Uit verdere analyses bleek dat het marginaal significante interactie-effect (congruentie-effect) bij jongere respondenten tussen de 18 en 30 jaar voorkwam. Verder traden er ook hoofdeffecten op van merk en accent. Zo werd het Limburgs en het merk FruitFeest over het algemeen hoger beoordeeld bij Aankoopintentie.

H3: In hypothese drie werd gesteld dat het gebruik van het Zuidelijke of Noordelijke accent voor het aanprijzen van een product dat congruent is met de ethoculturele stereotypes van het Zuidelijke accent of het Noordelijke accent leidt tot een significant hogere Recall dan wanneer het product en accent incongruent zijn. Het huidige onderzoek verworpt deze hypothese. Er traden geen significante of marginaal significante interactie-effecten op. Er traden daarentegen wel significante hoofdeffecten op van merk en de co-varianten debriefing en regio. Het merk Krachtvoer leidde in dit geval tot een significant hogere Recall vergeleken met het merk FruitFeest. Ook steeg de kans op een betere Recall als respondenten wisten wat de eigenlijke bedoeling was van het experiment en als respondenten uit de regio's Rand en Zuid kwamen.

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat het eerder gevonden congruentie-effect (accent en product) wel degelijk optreedt. Voornamelijk de Noordelijke accenten maar ook de Zuidelijke accenten werden in eerdere onderzoeken nogal negatief beoordeeld. De Noordelijke en Zuidelijke accenten worden ook wel omschreven als lage prestige accenten. Het huidige onderzoek zorgt voor nieuwe inzichten. Zowel het Noordelijke als het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product of merk zorgde voor significant hogere scores op Attitude t.o.v. de advertentie. Ook trad dit effect gedeeltelijk op bij Aankoopintentie; alhoewel het geen volledig significante scores waren, was er wel degelijk een klein effect te zien. Over de variabele Attitude t.o.v. het product kunnen geen zekere uitspraken gedaan worden, omdat de gegevens niet expliciet zijn getest.

Bij de variabele Recall trad het eerder gevonden congruentie-effect niet op. Echter, het merk Krachtvoer werd significant beter herkend en Recall werd hoger op het moment dat respondenten het doel achter het experiment wisten. Ook was Recall significant hoger bij respondenten uit de regio's Rand en Zuid. Het huidige onderzoek toont aan dat het Noordelijke en Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product/merk positief kan werken binnen een marketingcontext en er ook hier sprake is van het eerder gevonden congruentie-effect.

6 – Discussie

Uit het huidige onderzoek blijkt dat het gebruik van regionale accenten, in dit geval specifiek het Limburgs en Gronings, in landelijke marketing wel degelijk positieve effecten kan hebben op een aantal marketingvariabelen die in het huidige onderzoek zijn getoetst. Ondanks dat eerder onderzoek heeft uitgewezen dat het Noordelijke accent vooral geassocieerd werd met negatieve adjectieven (Grondelaers en Speelman, 2015) en het Noordelijke accent laag scoorde binnen spreker evaluatie gerichte onderzoeken (Grondelaers et al., 2010).

Daarentegen scoorde het Zuidelijke accent in eerder onderzoek wel hoog op sociale eigenschappen, zoals warmte, sympathie en integriteit (Grondelaers et al., 2018). Het Zuidelijke accent lijkt in die onderzoeken wat te winnen aan prestige, vooral ten opzichte van het Noordelijke accent. De visuele stimuli van het huidige experiment sloten volgens het pre-experiment heel goed aan bij de ethnoculturele stereotypingen van het Noordelijke (Krachtvoer) en Zuidelijke (FruitFeest) accent. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de resultaten van het huidige onderzoek waar het Noordelijke en Zuidelijke accent een positieve invloed hadden op de attitude t.o.v. de advertentie. In dit onderzoek worden een aantal eerder aangetoonde resultaten bevestigd: zo toonde een onderzoek van Dubey, Farrell en Ang (2018) aan dat een accent in combinatie met een congruent product voor positieve effecten van de attitude t.o.v. de advertentie en attitude t.o.v. het product leidde. Daarnaast bleek uit het niet gepubliceerde onderzoek van Grondelaers en studenten (2020) dat het Noordelijke accent in combinatie met een congruent product positieve effecten had. Datzelfde effect trad wederom op in het huidige onderzoek. Ook het onderzoek van Hendriks et al. (2015) toonde aan dat het gebruik van een buitenlands accent dat congruent is aan het product, zorgde voor een positieve attitude t.o.v. de advertentie, het product en zelfs aankoopintentie. Toch werd in dit onderzoek van Hendriks et al. (2015) een neutraal Nederlands accent positiever beoordeeld. Ook in een recenter onderzoek naar accenteffecten in marketingcontext in Duitsland van Hendriks et al. (2019) scoorde het standaard (Duits) accent beter op attitude t.o.v. de advertentie, attitude t.o.v. het product en aankoopintentie. Verder onderzoek wordt dus sterk aangeraden aangezien er nog vrij uiteenlopende resultaten zijn.

Alhoewel er een significant congruentie-effect optrad bij attitude t.o.v. de advertentie en attitude t.o.v. het product, trad hetzelfde effect maar deels op bij

aankoopintentie. Het effect bij aankoopintentie was niet significant, maar marginaal of bijna significant. Zo trad het effect bijvoorbeeld wel op voor het Limburgs in combinatie met FruitFeest. Daarnaast scoorden het Limburgse accent op zich en het merk FruitFeest op zich significant hoger dan het Groningse accent en het merk Krachtvoer. Een verklaring hiervoor kan zijn dat in eerdere onderzoeken het Zuidelijke accent over het algemeen als positiever werd beoordeeld dan het Noordelijke accent (Grondelaers en Spielman, 2015; Grondelaers et al., 2018).

De uitkomsten van de variabele Recall, ook wel merknaamherkenning, weken af van de overige resultaten van dit onderzoek. Hier werd helemaal geen significant interactie-effect gevonden. Daarentegen werd er wel een hoofdeffect gevonden van merk. In dit specifieke geval het merk Krachtvoer, het merk dat aan de ethoculturele stereotypingen van het Gronings voldoet. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de merknaam Krachtvoer een minder voor de hand liggende naam voor een yoghurt is dan FruitFeest. Dit zou de naam Krachtvoer opvallender kunnen hebben gemaakt en daardoor werd het wellicht beter onthouden of herkend. Opvallendheid (*salience*) speelt een rol bij geheugenprocessen. De naam Krachtvoer was dus wellicht meer *salient*. Dingen die opvallend of opvallender zijn, worden beter herkend of onthouden (Fine & Minnery, 2009). Bij attitude t.o.v. de advertentie trad een hoofdeffect van merk en een interactie-effect tussen merk en accent op bij vrouwen. Na verdere analyse bleek dat vrouwen het merk Krachtvoer over het algemeen hoger beoordeelden op attitude t.o.v. de advertentie. Ook hebben er iets meer vrouwen deelgenomen aan het experiment, wat zou kunnen verklaren dat hetzelfde hoofdeffect van merk optrad bij recall. Ook zou het kunnen liggen aan het design van de advertentie en de associaties. Zoals in de resultaten van het pre-experiment werd weergegeven, riepen de designs de juiste associaties op, maar het adjectief feestelijk werd niet zo vaak genoemd voor het design van de advertentie van FruitFeest, terwijl het woord feest wel terugkomt in de merknaam. Echter, dit onderzoek heeft niet getoetst welke andere elementen van de advertentie er nog meer werden herkend of onthouden. Wellicht een nieuwe toevoeging voor toekomstig onderzoek.

Gezien de huidige situatie waarbij er sprake is van een pandemie was het niet mogelijk het experiment uit te voeren op locatie. Het experiment is volledig digitaal uitgevoerd, waardoor er geen controle was over de setting waarin de respondenten deelnamen aan het experiment. Dit kan wellicht invloed hebben gehad op de resultaten van

dit onderzoek. Daarnaast zijn de resultaten van de dummy stimulus niet gebruikt voor de analyse, waardoor er geen uitspraken zijn gedaan over de effecten van een neutraal accent. Ook verschilt het soort product van de dummy stimulus met de productsoort van de echte stimuli.

In vervolgonderzoek zou er rekening gehouden kunnen worden met de beperkingen van het huidige onderzoek door onder andere te ondervragen welke andere elementen van de advertentie er nog meer worden herkend of onthouden naast merknaam. Ten tweede zou er bij vervolgonderzoek gekeken kunnen worden of Attitude t.o.v. het product op basis van een factoranalyse wel als construct gemeten kan worden. Vervolgens kan de invloed ervan geanalyseerd worden. Daarnaast zou het neutrale accent meegenomen kunnen worden in de analyse, om te kijken waar de voorkeur ligt, ook al treedt het congruentie-effect wellicht op. Verder zouden dezelfde productsoorten gebruikt kunnen worden en als laatste zou het experiment op locatie kunnen worden uitgevoerd.

Het huidige onderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van zowel het Noordelijke als het Zuidelijke accent in marketingcontext positieve effecten heeft. Het eerder gevonden congruentie-effect trad in het huidige onderzoek op bij attitude t.o.v. de advertentie en gedeeltelijk bij aankoopintentie. Zowel het Noordelijke als het Zuidelijke accent in combinatie met een congruent product of merk zorgde voor significant hogere scores op Attitude t.o.v. de advertentie en gedeeltelijk op Aankoopintentie, ondanks de negatieve beoordelingen van Noordelijke en Zuidelijke accenten in sociolinguïstische studies. Dit betekent dat reclamemakers gunstig gebruik kunnen maken van Noordelijke en Zuidelijke accenten in reclames en andere marketinguitingen, mits het accent en product congrueren.

Literatuurlijst

Dubey, M., Farrell, J., & Ang, L. (2018). How Accent and Pitch Affect Persuasiveness in Radio Advertising. *Advances in Advertising Research IX*, 117-130.

Frances, C., Costa, A., & Baus, C. (2018). On the effects of regional accents on memory and credibility. *Acta Psychologica*, 186, 63-70. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2018.04.003>

Fine, M.S., & Minnery, B.S. (2009). Visual Saliency Affects Performance in a Working Memory Task. *The Journal of Neuroscience*, 29(25), 8016-8021. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1523/JNEUROSCI.5503-08.2009>

Grondelaers, S., & studenten. (2020). *Bachelor scriptie onderzoek (niet gepubliceerd)*. Radboud Universiteit Nijmegen.

Grondelaers, S., van Gent, P., & van Hout, R. (2018). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent Strength and Speaker Gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 215-236. doi: 10.1177/0261927X18810730

Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. Paradox or new paradigm? In Jocelyne Daems, Eline Zenner, Kris Heylen, Dirk Speelman & Hubert Cuyckens (eds.), *Change of Paradigms – New Paradoxes: Recontextualizing Language and Linguistics*, pp. 361-384. Berlin: Mouton de Gruyter.

Grondelaers, S., van Gent, P., & van Hout, R. (2015). Is Moroccan-flavoured Standard Dutch standard or not? On the use of perceptual criteria to determine the limits of standard languages. *Response to Language Varieties*, 191-218. doi: 10.1075/impact.39.09gro

Grondelaers, S., & van Hout, R. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitude. *Language Variation and Change*, 22(2), 221-239. doi:10.1017/S0954394510000086

- Grondelaers, S., van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology, 29*(1), 101-116. doi: 10.1177/0261927X09351681
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of International Consumer Marketing, 31*(4), 302-316. doi: 10.1080/08961530.2018.1544530
- Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2015). Does a Foreign Accent Sell? The Effects of Foreign Accents in Radio Commercials for Congruent and Non-Congruent Products. *Multilingua, 34*(1), 119-130. doi: 10.1515/multi-2013-0048
- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2020). *Foreign Languages in Advertising* (1^e druk). Cham, Zwitserland: Springer Nature Switzerland AG.
- Hornikx, J., & Hof, R.J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 30*(2), 147-156.
- Lambert, W.E., Hodgson, R.C., Gardner, R.C., & Fillenbaum, S. (1960). Evaluational reactions to spoken languages. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 60*(1), 44-51.
- Morales, A.C., Scott, M.L., & Yorkston, E.A. (2012) The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising, 41*(1), 33-46. doi: 10.2753/JOA0091-3367410103
- Pinget, A.F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent – Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse taalkunde, 19*(1), 3-45. doi: 10.5117/NEDTAA2014.1.PING
- Weijnen, A. (1941). *De Nederlandse Dialecten* (1^e druk). Groningen, Nederland: Noordhoff.

Appendix

Appendix A – Visuele stimuli Prachtwerk (dummy)



Appendix B – Visuele stimuli Krachtvoer



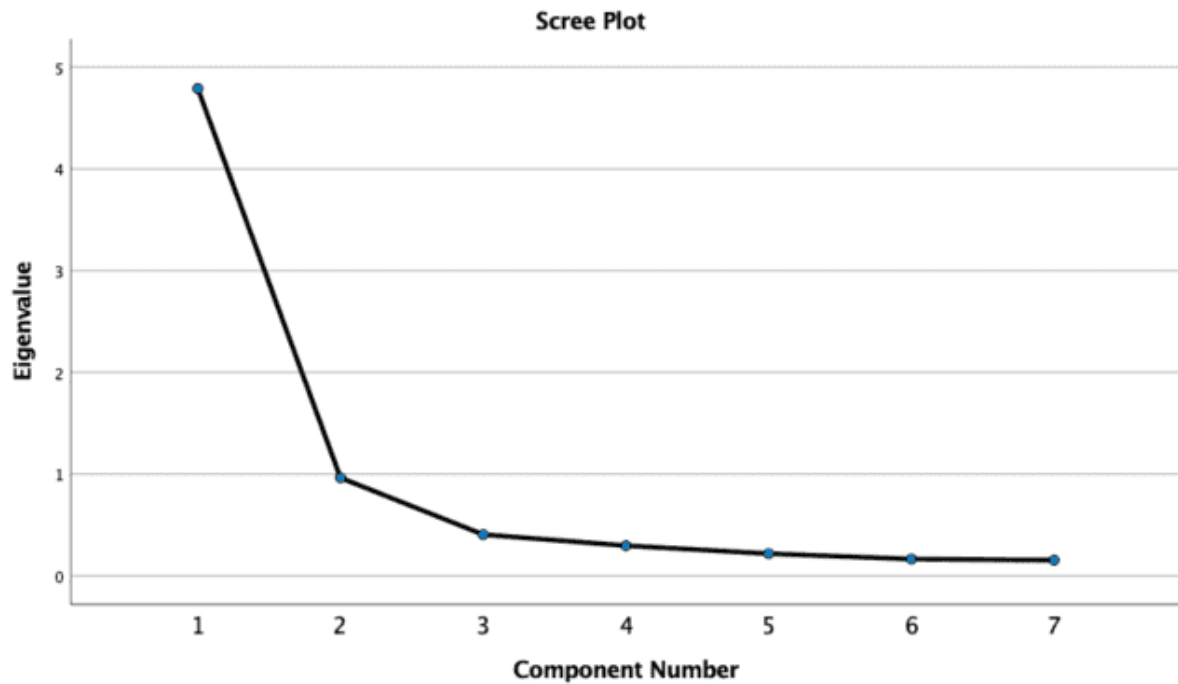
Appendix C – Visuele stimuli FruitFeest (Gezellig)



Appendix D – Visuele stimuli FruitFeest (Picknick)



Appendix E – Scree Plot Factor Analysis



Appendix F – Checklist Ethische Toetsing Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

Naam: Jihane Hachimi

Studentnummer: s1061471

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

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Gerrit Jan Kootstra

Datum waarop de checklist is ingevuld: 11-03-2021

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

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

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

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder

- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Standaard-onderzoeksmethode

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

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

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

Deelnemende personen

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

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

- Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Afname van het onderzoek

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

- Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Appendix G – Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende

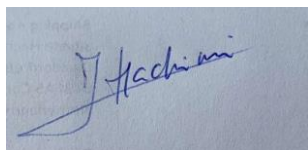
Jihane Hachimi, s1061471,

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

Plaats + datum: Cuijk, 7-6-2021

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature consists of a large, stylized initial 'J' followed by the name 'Hachimi' in a cursive script.