

Wat niet ‘slim’ is, moet sterk zijn?

*Een onderzoek naar de invloed van sterktevariatie van een regionaal accent
(Gronings en Limburgs) in landelijke marketing*

What isn't ‘smart’, must be strong?

*Research into the influence of strength variation of regional accents (Gronings and Limburgs) in
national marketing*

Radboud Universiteit



Naam: Stijn van Alst

Studie: *Communicatie- en informatiewetenschappen*

Studentnummer: S1044591

Scriptiebegeleider: dr. S.A. Grondelaers

Tweede beoordelaar: C. Wietsma, MA

Datum: 13-06-2022

Aantal woorden: 7497

Samenvatting

Hoewel het Randstedelijke accent in Nederland de figuurlijke scepter zwaait op het gebied van prestige en neutraliteit, worden regionale accenten steeds vaker en prominenter gebruikt in de commercialwereld. In eerder onderzoek is van het Groningse accent al gebleken dat het beter werkt in combinatie met producten die de positieve associaties van de ROO (Region-of-Origin) benadrukken. Met het Limburgse accent, daarentegen, is het vorig onderzoek niet gelukt om een soortgelijk congruentie-effect te creëren. In deze studie is de vraag gesteld over hoe de congruentie tussen specifieke producten en regionale accenten bevorderd kan worden, zodat ook het Limburgse accent geschikter is voor de promotie van producten die qua imago bij het accent past. In dit onderzoek is dat geprobeerd door het toevoegen van een nieuwe yoghurt als stimulus, VolVreugd. Uit het pre-experiment bleek dat deze yoghurt de juiste associaties oproep, zoals 'gezellig' en 'vrolijk'. Naast de nieuwe stimulus is ook accentsterkte als variabele toegevoegd, en is er een vrouwelijke spreker gebruikt om het congruentie-effect te bereiken. Aan het hoofdexperiment namen 256 respondenten deel; zij beoordeelden de twee merken door middel van een online vragenlijst. Uit de resultaten van het onderzoek bleek geen algeheel interactie-effect tussen Brand en Accent; dit effect werd echter wel onder de oudere respondenten gevonden. De studie is er niet in geslaagd een congruentie-effect te creëren tussen het Limburgse accent en VolVreugd.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
3. Methode.....	11
3.1 Onderzoeksontwerp	11
3.2 Materiaal	11
3.3 Resultaten pre-experiment	12
3.4 Proefpersonen	12
3.5 Instrumentatie	13
3.6 Procedure	14
3.7 Statistische toetsing	15
4. Resultaten	16
4.1 Factoranalyse	16
4.2 Productwaardering	16
4.2.1 Sterktevariatie	16
4.2.2 Gender en Leeftijd	17
4.3 Aankoopintentie.....	19
4.3.1 Sterktevariatie	19
4.3.2 Gender en Leeftijd	20
4.4 Reclame-attitude	21
4.4.1 Sterktevariatie	22
4.4.2 Gender en Leeftijd	23
5. Conclusie	25
6. Discussie.....	27
Beperkingen huidig onderzoek en aanbevelingen vervolgonderzoek	28
Implicaties	29
Bibliografie.....	30
Appendix	34
Appendix 1: Visuele stimuli	34
Appendix 2: SPSS Output	35
Appendix 3: Checklist ethische toetsing	62
Appendix 4: Verklaring geen fraude en plagiaat	66

1. Inleiding

Nederland kent verscheidene regionale accenten, uiteenlopend van het Twents tot het Limburgs. Toch is er één accent dat in Nederland de overhand heeft: het Randstedelijke accent (Smakman, 2006). Dit accent wordt in Nederland als prestigieus en als de standaard beschouwd. Regionale accenten zullen om die reden veel minder snel te horen zijn in het NOS-journaal – al veranderen de tijden wel. Daarnaast maken reclamemakers al heel lang gebruik van regionale accenten in hun commercials. Menig televisiekijker zal zich de reclames van merken als Mora en Johma al snel voor de geest kunnen halen. Wat deze reclames distinctief maakt, is het prominente gebruik van specifieke regionale accenten. De advertenties van Mora worden bijvoorbeeld sinds 1986 verenigd met een regionaal accent, door de introductie van *Cora*. *Cora* is een reclamepersoonlijkheid die spreekt met een Maastrichts accent (Mora, z.d.). Het Limburgse accent staat bekend als feestelijk en gezellig (Grondelaers & Speelman, 2015), waardoor het goed samengaat met de producten van Mora: borrelhapjes. Johma daarentegen gebruikt in zijn reclames het Twentse accent, dat geschaard kan worden onder de Noordelijke accenten. Johma maakt bijvoorbeeld gebruik van een kenmerkende slogan, uitgesproken met een sterk Twents accent: *‘Oet Twente’*. Het merk gebruikt deze slogan met het Twentse accent bij het adverteren van zijn hartige salades om zo de eigenschappen *landelijk* en *puur* te accentueren waarmee het Noordelijke accent gepaard gaat (Grondelaers & Speelman, 2015).

Wat opvalt bij het gebruik van de regionale accenten in deze reclames, is dat de merken in hun reclames alleen gebruik maken van accenten waar krachtige ethnoculturele stereotypes mee verbonden zijn. In dit geval willen beide merken, Mora en Johma, geassocieerd worden met het desbetreffende regionale accent om een congruentie-effect te creëren: het accent dat gebruikt wordt, komt dan overeen met associaties en stereotypes over de regio waar het accent vandaan komt. Deze assumptie past bij voorbeelden uit de sociolinguïstische onderzoekswereld, die laten zien dat accenten stereotypes over de achtergrond van de spreker veroorzaken (Dragojevic et al., 2013). Associaties en stereotypes die worden opgeroepen door een accent, leiden uiteindelijk tot een beïnvloeding van de attitude van de consument tegenover het desbetreffende product, en hebben daarnaast ook invloed op hun koopintentie (Kelly-Holmes 2005; Mai & Hoffmann 2014). Een verklaring hiervoor is dat nationale of regionale accenten in advertenties worden geassocieerd met positieve aspecten van het land of de regio waar het desbetreffende accent wordt gesproken (Kelly-Holmes, 2005). Ook volgens Van Ittersum (2001) wordt het benadrukken van de ‘Region of Origin’ in een advertentie gebruikt voor het activeren van kenmerken en positieve associaties van een regio. Hierdoor kunnen regionale accenten bijdragen aan het vormen van marketingstrategieën.

Dit nieuwe onderzoek borduurt voort op de onderzoeken van de bachelorkring van Grondelaers (2021). Deze bachelorkring deed onderzoek naar de beoordeling van Limburgse en Groningse accenten in congruente advertenties. Het doel van de onderzoeken van de bachelorkring van Grondelaers (2021) was om na te gaan of het Limburgse accent congrueerde met feestelijke/gezellige producten (FruitFeest) en of het Groningse accent congrueerde met gezonde/landelijke producten (KrachtVoer). De advertentie van KrachtVoer, die congruent was met het Groningse accent, werd positief beoordeeld. Het Limburgse accent daarentegen vertoonde geen congruentie met de advertentie van FruitFeest. Het kan zijn dat de visual van FruitFeest niet genoeg het indexicale veld van het Limburgse accent, waar de kenmerken 'gezelligheid' en 'feestelijkheid' onder vallen, activeerde. Daarom zal FruitFeest in dit experiment vervangen worden door een nieuwe stimulus voor het Limburgse accent: VolVreugd. Deze yoghurt vormt samen met KrachtVoer de stimuli van dit nieuwe experiment, waar accentsterkte als onafhankelijke variabele aan is toegevoegd. De slogans met het regionale accent zullen dus op accentsterkte worden gemanipuleerd. De stimuli zullen nu twee keer worden ingesproken: één keer met een zwak accent, en één keer met een sterk accent. Hiermee zal worden geprobeerd het congruentie-effect voor het Limburgs nu wel te bereiken. Door de congruentie van de verschillende advertenties met de regio van de accenten (gezond+landelijk met Gronings en feestelijk/gezellig met Limburgs) en het koppelen van de verschillende accentsterkten hieraan, zal de invloed van accentsterkte op attitude t.o.v. advertentie, attitude t.o.v. product en aankoopintentie getest worden.

Limburgs en Gronings werden in het free response experiment van Grondelaers en Speelman (2015) allebei beoordeeld als 'dom'. Het Limburgse accent congrueerde de vorige keer niet met FruitFeest. Moet het Limburgse accent 'sterk' zijn om het gewenste congruentie-effect te krijgen, omdat het accent niet als 'slim' wordt geacht?

2. Theoretisch kader

Het gebruik van regionale accenten is een populair onderwerp binnen de sociolinguïstiek. Er zijn al verscheidene onderzoeken gedaan naar de perceptie en de evaluatie van regionale accenten in het Nederlands. Verschillende studies wijzen uit dat sprekers met een regionaal accent vaak negatiever beoordeeld worden dan sprekers met een Randstedelijk accent (Grondelaers & Speelman 2015; Pinget et al. 2014; Grondelaers & Van Hout 2010). Om zicht te krijgen op de evaluatie van regionale accenten, voerden Grondelaers en Speelman (2015) een ‘free response’ experiment uit. Hiermee werd getracht indexicale betekenissen te eliciteren. De respondenten kregen zes accenten te horen (Randstedelijk, Gronings, Limburgs, Marokkaans, Surinaams en Turks), en werden vervolgens verzocht om de eerste drie adjectieven te noemen die hen te binnen schoten. Uit de resultaten van dit experiment bleek dat het Groningse/Noordelijke accent werd bestempeld als ‘dom’, ‘lomp’ en ‘boers’. Het Limburgse accent werd in het free response experiment beoordeeld als ‘gezellig’ en ‘grappig’, maar ook als ‘dom’. Het Randstedelijke accent kreeg adjectieven als ‘arrogant’, ‘netjes’ en ‘serieus’ toebedeeld (Grondelaers & Speelman, 2015).

Het Randstedelijke accent is het standaardaccent en tegelijkertijd ook de norm in Nederland (Grondelaers & Van Hout, 2010). Daarom wordt dit Randstedelijke accent ook wel het ‘Standaardaccent’ genoemd. Omdat we zelf automatisch bepaalde indexicale betekenissen aan accenten koppelen, wordt het accent van mensen uit de Randstad geacht als het meest neutrale accent dat we in het land hebben. Mensen die zelf niet in de Randstad gevestigd zijn, zien dit accent ook als het meest neutraal (Pinget et al., 2014). Indexicale betekenissen vormen gezamenlijk het indexicale veld. Een indexicaal veld is een cluster van associaties, waar Eckert (2008) de volgende betekenis aan koppelt: *“de waaier aan sociale betekenissen die een accent, een taalvorm of een gehele variëteit kan hebben”* (p. 464).

Dat het Randstedelijke accent als prestigieus wordt beoordeeld, laat het onderzoek van Heijmer en Vonk (2002) zien. In hun onderzoek wordt het effect van een regionaal accent op de beoordeling van een spreker getest. Dit effect werd onderzocht op twee verschillende dimensies: ‘sociaal’ en ‘competent’. Uit het onderzoek kwam naar voren dat een spreker van het Standaardnederlandse accent significant competent werd beoordeeld dan de spreker met een Amsterdams, Limburgs of Vlaams accent. Het Randstedelijke accent staat dus in verband met een hoge mate van competentie. Dat het Randstedelijke accent als de norm wordt beoordeeld, blijkt verder uit de resultaten van het onderzoek van Van Bezooijen en Ytsma (1999). Hieruit kwam voort dat sprekers van de standaardtaal als meer dominant en integer werden beoordeeld dan de sprekers met een accent uit een bepaalde regio. Onder de term

‘dominant’ vielen ‘arrogantie’, ‘zelfverzekerdheid’ en ‘actief’, waar ‘integer’ de eigenschappen ‘betrouwbaar’ en ‘rechtvaardig’ omvatte. De gelijkschakeling van het Randstedelijke Nederlands met de Nederlandse normtaal is het resultaat van de werking van een standaardtaalideologie. Lippi-Green (2012) definieert een standaardtaalideologie als:

“A bias toward an abstracted, idealized, homogeneous spoken language, which is imposed and maintained by dominant bloc institutions and which names as its model the written language, but which is drawn primarily from the spoken language of the upper middle class” (p. 67).

Een standaardtaalideologie rangschikt als het ware de variëteiten binnen een repertoire, waarbij één variëteit als de beste, mooiste, en de meest geschikte voor formele communicatie wordt gezien. Deze taalvariëteit is dan ook gelijk de standaard, waardoor de overige talen als ondergeschikt of slecht worden beoordeeld (Grondelaers & Lybaert, 2017).

Ondanks de historische dominantie van het Randstadaccent, ontstaat er in Nederland wel een toenemende acceptatie van regionale accenten (Grondelaers et al., 2019). Grondelaers et al. (2019) onderzochten welk effect accentsterkte en het gender van de spreker hebben op de attitude tegenover regionale accentvariatie. Uit de resultaten bleek dat geen enkel accent kan worden beschouwd als ‘non-prestigieus’, mits het accent niet te sterk is. Uit hun studie blijkt ook dat de waargenomen superioriteit van vrouwen met een zwak Limburgs accent in de buurt komt van de superioriteit van vrouwen met een sterk Randstedelijk accent. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het Limburgs, zij het in een mildere versie, niet dusdanig aan prestige ontbreekt als geschetst wordt in een voorgaand onderzoek van Grondelaers et al. (2010). Daarnaast laat een onderzoek van Van Bezooijen en Ytsma (1999) zien dat een lichtere afwijking van een accent ten opzichte van het Standaardnederlandse accent meer dominantie en integriteit teweegbrengt bij de beoordeling van het desbetreffende accent. In hun onderzoek werden een paar accenten gecategoriseerd als ‘licht afwijkend’. Dit waren accenten van de ‘standaard Nederlands sprekers’ (twee sprekers uit Amsterdam en één uit Arnhem), de spreker uit Zuid-Holland, de spreker uit Groningen en de spreker uit Friesland. Sprekers met een zwaarder accent waren afkomstig uit Limburg en Vlaanderen. Van Bezooijen en Ytsma (1999) tonen dus aan dat het Groningse accent als dominanter en meer integer wordt beoordeeld dan het Limburgse accent, omdat het minder sterk afwijkt van het Standaardnederlandse accent.

Binnen het domein van accentgebruik speelt contextualisering een belangrijke rol. Een accent kan op zichzelf (‘naakt’) beoordeeld worden, maar ook in een bepaalde context geplaatst worden waardoor de evaluatie van het accent beïnvloed wordt door de desbetreffende context.

Een voorbeeld van een onderzoek waarin contextualisering een grote impact bleek te hebben, is het onderzoek van Grondelaers en Van Hout (2010). Grondelaers en Van Hout (2010) onderzochten of de professionele achtergrond van de stimulussprekers – docent Nederlands of niet - van invloed was op de evaluatie van hun Randstedelijke, Limburgse of Groningse accent. De resultaten van het onderzoek wezen erop dat de competentie en de waargenomen status van het Randstedelijke accent lager werd beoordeeld, zodra de respondenten weet hadden van het feit dat de spreker een docent Nederlands was. Aan de andere kant werden de waargenomen status en competentie van het Limburgse en Groningse accent juist positiever gewaardeerd, als de stimulusspreker zich profileerde als leraar.

In de marketingwereld nemen (regionale) accenten en vreemde talen een steeds prominentere rol aan. Het inzetten van regionale accenten in reclames kan bedrijven helpen met het optimaliseren van hun marketingstrategie. Zo kunnen hun producten door regionale accenten geassocieerd worden met positieve associaties en stereotypes (Piller, 2001). Een marketingtechnische reden voor een bedrijf om een accent of vreemde taal in een advertentie te gebruiken, is om de nieuwe advertentie zich te laten onderscheiden van andere advertenties waar geen vreemde talen of accenten in worden gebruikt (Petrof, 1990). Daarnaast kunnen associaties met deze vreemde talen of accenten een positief resultaat hebben op de beoordeling van het product (Kelly-Holmes, 2005). Daarnaast wezen Morales et al. (2012) in hun studie uit dat de inhoud van een bericht op de langere termijn beter wordt herinnerd door het gebruik van regionale accenten.

Het gebruik van accenten in de marketing hangt nauw samen met congruentie tussen accent en product. Het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) richtte zich op congruentie tussen een vreemde taal en het tentoongestelde product in een advertentie, en het belang hiervan. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat de overtuigingskracht van een advertentie groter is, als de gebruikte vreemde taal correspondeert met het product. Er is sprake van een congruentie (een match) tussen een land en product, als de goede kwaliteiten van een land gelijkstemming tonen met de eigenschappen van het product (Roth & Romeo 1997; Usnier & Cestre 2007). Hornikx en Van Meurs (2019) bespreken het 'country-of-origin' effect dat hier nauw op aansluit: bij aanwezigheid van dat effect congrueert het land met het product. Frankrijk congrueert bijvoorbeeld met parfum, waar wodka congruentie vertoont met Rusland. Om dit effect verder te onderzoeken, stelden Hendriks et al. (2015) een onderzoek op in Nederland. In hun onderzoek gebruikten ze commercials van wijn (congruent) en bier (incongruent) voor Frankrijk, en commercials van worst (congruent) en olijfolie (incongruent) voor Duitsland. Deze commercials werden op twee manier ingesproken: accentloos en met een buitenlands

accent van het betreffende land. Uit de resultaten van Hendriks et al. (2015) bleek dat de advertenties waarin het accent congrueerde met het product (Duits accent met worst) beter werden beoordeeld op koopintentie, attitude tegenover de commercial en het product en sympathie/competentie van de spreker dan advertenties waarin het accent niet congrueerde met het product (Duits accent met olijfolie). De studie van Hendriks et al. (2019) laat resultaten vanuit een andere invalshoek zien. Zij voegden accentsterkte als onafhankelijke variabele toe, en onderzochten het effect van verschillende sterkten van het Beierse accent in radiocommercials. In dit onderzoek beoordeelden Duitse luisteraars uit verschillende delen van Duitsland reclames met een sterk Beiers accent, een gemiddeld Beiers accent en een normaal Duits accent. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat accentsterkte in productreclames geen invloed had op de attitude tegenover de commercial/product of de koopintentie. Doordat Hendriks et al. (2019) maar één specifiek accent gebruikten in het experiment, het Beierse accent, kan dit onderzoek geen volledig overzicht bieden van het effect van meerdere regionale accenten in één experiment.

Hoewel een reclamecontext de ultieme vorm is van contextualisering, zijn er weinig Nederlandse onderzoeken gedaan naar het gebruik van regionale accenten in zo'n reclamecontext. In een reclamecontext worden vaak visuele stimuli gebruikt die helpen bij het activeren van delen van het indexicale veld van het accent, wat het onderzoek naar regionale accenten zou kunnen bevorderen. Onder de gering beschikbare literatuur over het gebruik van Nederlandse regionale accenten in een marketingcontext, bevinden zich veel bachelor- of masterscripties van studenten aan de Radboud Universiteit. Mede om een verdere uitbreiding van de kennis over dit onderwerp in het Nederlands te arrangeren, zal dit nieuwe experiment worden uitgevoerd.

Uit de resultaten van een voorgaand experiment van de bachelorkring van Grondelaers (2021) bleek dat het Groningse accent effectiever was als het accent congruent was met de advertentie. Het experiment bevatte twee stimuli: twee fictieve yoghurts. De eerste yoghurt, *KrachtVoer*, werd gepresenteerd in een visual met een Noordelijke, gezonde en robuuste uitstraling. De tweede stimulus was *FruitFeest*: een yoghurt die gepresenteerd werd met een visual met een Zuidelijke en gezellige uitstraling. Het Groningse accent congrueerde met de visual van *KrachtVoer*: deze visual portretteerde een landelijke en natuurlijke omgeving. Uit de resultaten van het experiment bleek dat het Groningse accent werkte voor *KrachtVoer*: de stimulus riep de juiste associaties op en was dus congruent met het accent. Het Groningse accent leidde bijvoorbeeld tot een hogere attitude t.o.v. de advertentie van *KrachtVoer*. Het Limburgse accent bleek een beetje beter te werken voor *FruitFeest* dan voor *KrachtVoer*, maar niet

significant beter. Die missende significantie is wellicht te verklaren door het onvoldoende activeren van de indexicale betekenissen van het Limburgse accent door de visual van *FruitFeest*.

Omdat er in dit vorige onderzoek vrij sterke accenten werden gebruikt, wordt in dit huidige onderzoek getest of er congruentie kan worden bereikt door middel van sterktevariatie. Daarnaast is *FruitFeest* vervangen door een andere stimulus voor het Limburgse accent: *VolVreugd*. Zo kan er onderzocht worden of accentsterkte en het toevoegen van een nieuwe stimulus wél het congruentie-effect bij het Limburgse accent kunnen teweegbrengen.

Op basis van bovenstaande literatuur zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

Onderzoeksvraag: *Hoe kunnen we de congruentie tussen specifieke producten en regionale accenten bevorderen zodat niet alleen het Groningse maar ook het Limburgse accent geschikt(er) is voor de promotie van producten die qua imago bij die accenten passen?*

Deelvraag 1: *Hoe zorgt accentsterkte voor betere scores in productwaardering (als er congruentie is tussen accent en product)?*

Deelvraag 2: *Hoe zorgt accentsterkte voor betere scores in aankoopintentie (als er congruentie is tussen accent en product)?*

Deelvraag 3: *Hoe zorgt accentsterkte voor betere scores in reclame-attitude (als er congruentie is tussen accent en product)?*

3. Methode

3.1 Onderzoeksontwerp

Het experiment heeft een 2 (KrachtVoer vs. VolVreugd) x 2 (Limburgs vs. Gronings) x 2 (accentsterkte: licht vs. sterk) design gevolgd. Geconcretiseerd betekent het dat elke participant twee yoghurts te zien heeft gekregen. Eerst is één van de twee yoghurts getoond, met een van de twee regionale accenten in een willekeurige sterkte. Hierna is de participant blootgesteld aan de commercial van de andere yoghurt, met het andere regionale accent en de andere sterktevorm. Een concreet voorbeeld hiervan: commercial KrachtVoer (Limburgs sterk) + commercial VolVreugd (Gronings zwak).

3.2 Materiaal

In dit experiment werden participanten blootgesteld aan twee fictieve yoghurt commercials die geconstrueerd zijn voor dit experiment. De twee yoghurts zijn *VolVreugd* en *KrachtVoer*. *VolVreugd* is een lekkere, niet te gesofisticeerde yoghurt. De yoghurt is vol van vreugde, en gemaakt van volle melk. In Afbeelding 1 van Appendix 1 is de visual van deze yoghurt te zien: in deze visual is een hecht en gezellig gezin te zien, buiten zittend tussen de heuvels. De verwachting is dat deze yoghurt het beste met het Limburgse accent correleert. *KrachtVoer* is een natuurlijke, landelijke en bovenal gezonde yoghurt. In Afbeelding 2 van Appendix 1 is de visual van *KrachtVoer* te zien: deze bestaat uit een rustiek boerenlandschap en een koe, die gecentreerd is in de afbeelding. Van *Krachtvoer* is al bewezen dat deze yoghurt correleert met het Groningse accent (Bachelorkring Grondelaers, 2020).

Elke yoghurt zal gepresenteerd worden met eenzelfde slogan: “*Eet elk moment van de dag ‘NAAM’.* Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.”.

De gemanipuleerde accenten zijn volgens een *matched-guise design* ingesproken door éénzelfde vrouwelijke spreekster uit Oude Pekela. Doordat er in dit experiment gebruik is gemaakt van een *matched-guise design*, werd puur het accent beoordeeld door de luisteraars. In het geval van een *verbal-guise design* zou er gereageerd worden op de individuele spreker in plaats van het accent, waardoor de resultaten van het experiment niet volledig te herleiden zouden zijn naar het specifieke accent (Nejjari et al., 2019).

Om te testen of onze visuele en auditieve manipulaties geslaagd waren, is er een pre-experiment uitgevoerd. In dit pre-experiment werden achttien respondenten, tien vrouwen en acht mannen,

gevraagd om de eerste drie adjectieven te benoemen die bij hen opkwam toen ze de twee visuele stimuli (zonder merknaam) te zien kregen. Daarnaast is de herkenbaarheid van de gemanipuleerde accenten in dit pre-experiment getest, en is er onderzocht of de respondenten overeenstemden over de gemanipuleerde sterkte van de accenten.

De stimuli zijn geëvalueerd in termen van accentsterkte en herkomst van de spreker. De accentsterkte van de opnames werd getest op een 7-punts Likertschaal. Met betrekking tot de herkomst van de spreker kon de participant van het pre-experiment in een drop-down menu kiezen uit de 12 Nederlandse provincies + Belgisch Limburg, Antwerpen en Vlaams-Brabant.

3.3 Resultaten pre-experiment

Uit de resultaten van het pre-experiment bleek dat de twee visuals, de advertenties van KrachtVoer en VolVreugd, de gewenste associaties oproepen. Waar *FruitFeest* in het vorige experiment nog relatief vaak de associatie ‘gezond’ oproep, presteerde *VolVreugd* aanmerkelijk beter met veel genoemde adjectieven als ‘gezellig’ en ‘vrolijk’.

Uit de auditieve resultaten van het pre-experiment bleek dat de samples met het Groningse accent goed herkenbaar waren. De samples met het Limburgse accent waren minder herkenbaar en werden in totaal 42 keer verward met een Vlaams (BE) accent. Deze misvatting nam geen problematische vorm aan voor het hoofdexperiment, aangezien het Limburgse en het Vlaamse accent dezelfde associaties oproepen.

Naar aanleiding van het pre-experiment zijn vier samples gekozen die goed regionaal herkenbaar waren. Per merk is er voor sterke en zwakke accenten gekozen die relatief (ongeveer hetzelfde verschil tussen sterk en zwak) én absoluut (ongeveer even sterk en even zwak) gezien overeenkomsten vertoonden: Gronings sterk ($M = 4.50$, KrachtVoer), Limburgs sterk ($M = 4.44$, KrachtVoer), Gronings zwak ($M = 3.69$, VolVreugd) en Limburgs zwak ($M = 3.56$, VolVreugd). Uit afzonderlijke t-tests na het pre-experiment bleek dat het verschil tussen de samples van het sterke en zwakke Groningse accent significant was ($p = .015$). Het verschil tussen het sterke en zwakke Limburgse accent bleek net niet significant ($p = .076$).

3.4 Proefpersonen

Er hebben in totaal 256 participanten deelgenomen aan het hoofdexperiment (leeftijd: $M = 34.7$, $SD = 16.4$, Range = 18 - 71). Onder deze participantengroep bevonden zich 84 mannen en 172 vrouwen. 135 respondenten waren afkomstig uit de regio Midden-Oosten (Gelderland, Overijssel), 64 respondenten uit de regio Rand (Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht) en de

overige 57 respondenten kwamen voort uit de regio Zuid (Noord-Brabant). De proefpersonen zijn via diverse kanalen gerekruteerd. Zo zijn proefpersonen benaderd binnen sociale kringen, maar zijn ook sociale media als Instagram, Facebook en LinkedIn ingezet om respondenten te werven. Wenselijk bij een dergelijk experiment is dat de deelnemende participanten niet afkomstig zijn uit regio's die te veel corresponderen met de regio's van de onderzochte accenten. Online enquêtering heeft tot gevolg gehad dat er geen controle uit kon worden geoefend om de afkomstregio van de participant. Zeven respondenten uit Limburg en één respondent uit Friesland zijn daardoor verwijderd uit de database. Vervolgens zijn er ook drie respondenten uit de database verwijderd die als gender 'geen van beiden' of 'onbekend' markeerden. Deze groepen zijn te klein om van belang te kunnen zijn tijdens de analyse van de resultaten, en zouden de analyse onnodig moeilijk maken.

3.5 Instrumentatie

De afhankelijke variabelen die zijn onderzocht in het hoofdexperiment zijn: de Attitude t.o.v. advertentie, Attitude t.o.v. product, Aankoopintentie en Recall. Deze studie focust zich op de eerste drie variabelen.

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

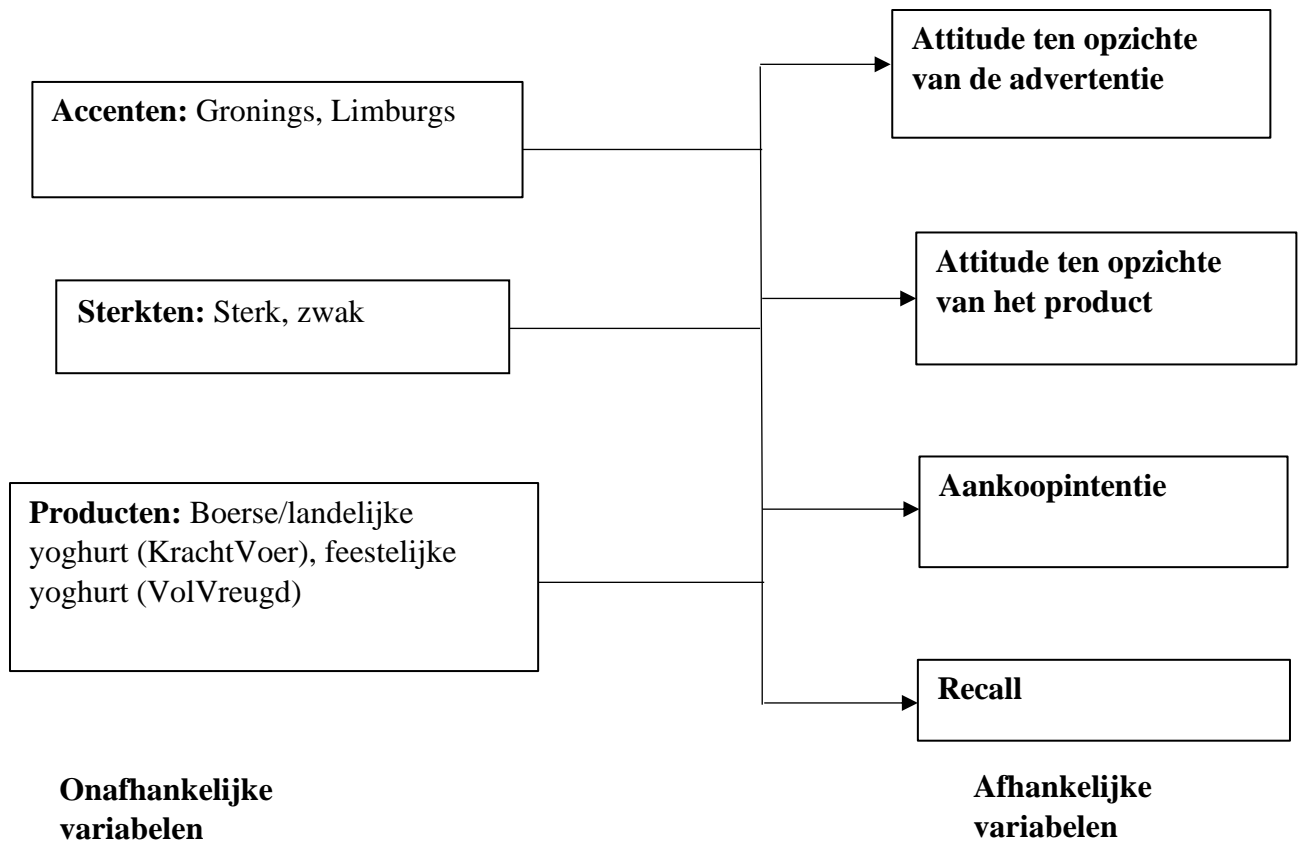
De Attitude ten opzichte van de advertentie en de Attitude ten opzichte van het product is getest met vier 7-punts Likertschalen: *'Ik vind deze commercial/het geadverteerde product ... leuk:* ('niet mee eens' – mee eens'), *origineel:* ('niet mee eens' – 'mee eens'), *aantrekkelijk:* ('niet mee eens') – ('mee eens'), *interessant:* ('niet mee eens' – 'mee eens').

Aankoopintentie

De Aankoopintentie is getoetst op drie 7-punts Likertschalen: *'Ik wil ... 'meer informatie over dit product opzoeken':* ('niet waarschijnlijk' – 'erg waarschijnlijk'), *'dit product graag proeven':* ('niet waarschijnlijk' – 'erg waarschijnlijk'), *'dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom':* ('niet waarschijnlijk' – 'erg waarschijnlijk').

Recall

De Recall is getest middels drie open vragen.



Figuur 1: Analysemodel

3.6 Procedure

De vragenlijst is digitaal aangeboden via een Qualtrics-link. Participanten zijn niet beloofd voor hun deelname aan het experiment. De participanten startten een vragenlijst, waarna de eerste commercial van een yoghurt getoond werd. Deze stimulus (VolVreugd of KrachtVoer) werd met het Groningse of Limburgse accent gepresenteerd, in één van de twee sterkten (sterk of zwak). Nadat de participanten deze commercial zagen en hoorden, werden zij verzocht enkele vragen over de attitude t.o.v. het product, de attitude t.o.v. de commercial en de aankoopintentie te beantwoorden. Op de volgende pagina werd een vraag gesteld met betrekking tot de recall (merkherinnering). Vervolgens kregen de participanten de tweede yoghurt te horen en zien, met het andere regionale accent en de andere sterktevariant. Hierna volgden weer de Likert-schalen van de afhankelijke variabelen zoals ze beschreven staan in de instrumentatiesectie. Vervolgens werd er weer een recallvraag gesteld. Aan het einde van het experiment werd de participant verzocht om enkele demografische vragen te beantwoorden.

Omdat er in het experiment gebruik is gemaakt van realistische online commercials, is het achterliggende doel van het experiment zo goed mogelijk verborgen gehouden voor de

participant. Het voordeel van een dergelijk reclame-experiment is dat de focus van de beoordeling van de participant puur ligt bij het beoordelen van de reclame. Omdat de participanten een experiment ondergingen in een setting die leek op de werkelijkheid, is de ecologische validiteit gewaarborgd.

3.7 Statistische toetsing

De data zijn geanalyseerd met een factoranalyse en een serie multivariate ANOVA's.

4. Resultaten

4.1 Factoranalyse

Bij het analyseren zijn de variabelen gemeten op meerdere schalen. Voor het reduceren van de dimensionaliteit van de variabelen is er een factoranalyse uitgevoerd. Deze factoranalyse is uitgevoerd met Varimaxrotatie en een factorselectie criterium Eigenwaarde > 1 . Uit de resultaten van deze factoranalyse is gebleken dat de 11 schalen niet correleren in de drie afhankelijke variabelen: Productwaardering, Aankoopintentie en Reclame-attitude. De 11 schalen correleren echter in slechts één onderliggende evaluatiedimensie (met Eigenvalue 7.38), terwijl de tweede factor slechts 0.85 haalt. In wat volgt wordt er, in het licht van de onderzoeksvragen, desalniettemin gebaseerd op de drie afzonderlijke afhankelijke variabelen.

4.2 Productwaardering

De betrouwbaarheid van Productwaardering bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .886$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de productwaardering, die in de verdere analyses is gebruikt.

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 508) = 13.00, p < .001$). Het bleek dat VolVreugd ($M = 3.54, SD = 1.32$) positiever werd gewaardeerd dan KrachtVoer ($M = 3.14, SD = 1.21$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op Productwaardering ($F(1, 508) = 1.18, p = .279$) en er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 508) = 1.64, p = .201$).

4.2.1 Sterktevariatie

Om te onderzoeken of sterktevariatie een invloed heeft gehad op Productwaardering, is er gebruik gemaakt van de 'Split File' functie van IBM SPSS 28.

Sterk accent:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 252) = 6.29, p = .013$). Het bleek dat VolVreugd ($M = 3.51, SD = 1.38$) positiever werd gewaardeerd met een sterk accent dan KrachtVoer ($M = 3.11, SD = 1.11$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 252) < 1, p = .499$).

Ook trad er geen significant interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 252) = 1.03, p = .310$).

Zwak accent:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 252) = 6.63, p = .011$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 252) < 1, p = .408$). Ook trad er geen significant interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 252) < 1, p = .428$). Het bleek dat een zwak Gronings accent bij VolVreugd ($M = 3.57, SD = 1.31$) zorgde voor een hogere productwaardering dan een zwak Limburgs accent bij VolVreugd ($M = 3.57, SD = 1.24$).

4.2.2 Gender en Leeftijd

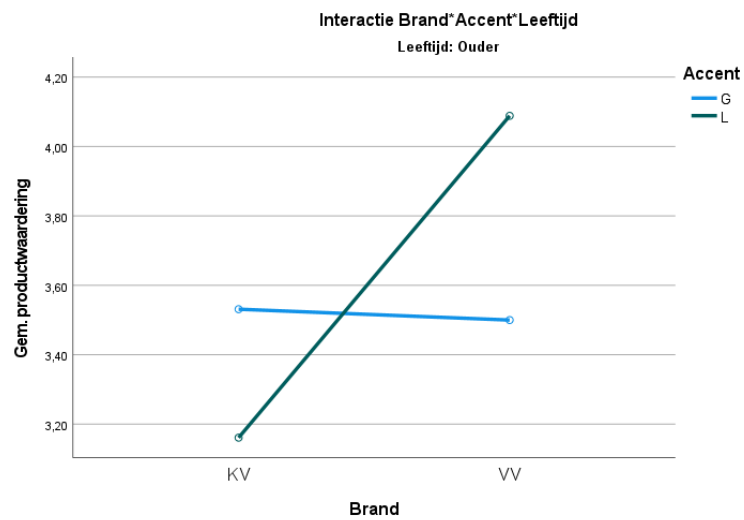
Uit de meerwegsvariantieanalyse van Brand, Accent, Leeftijd en Gender op Productwaardering bleek geen significant interactie-effect van Brand*Accent*Gender ($F(1, 496) < 1, p = .340$). Er bleek wél een significant interactie-effect van Brand*Accent*Leeftijd ($F(1, 496) = 8.16, p = .023$). Om dit significante interactie-effect in verder detail te analyseren, is er gebruik gemaakt van de ‘*Split File*’ functie van IBM SPSS 28.

Ouder:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Productwaardering van Ouderen bleek er een significant interactie-effect op te treden tussen Brand en Accent ($F(1, 182) = 6.00, p = .015$). Het bleek dat ouderen VolVreugd met een Limburgs accent positiever waardeerden ($M = 4.09, SD = 1.35$) dan met een Gronings accent ($M = 3.50, SD = 1.41$). Ook bleek het dat ouderen KrachtVoer positiever waardeerden met een Gronings accent ($M = 3.53, SD = 1.41$) dan met een Limburgs accent ($M = 3.16, SD = 1.13$). Alleen voor VolVreugd bleek dit verschil significant ($F(1, 91) = 4.21, p = .043$).

Figuur 2

Plotdiagram interactie-effect Brand*Accent*Leeftijd op Productwaardering: Ouder

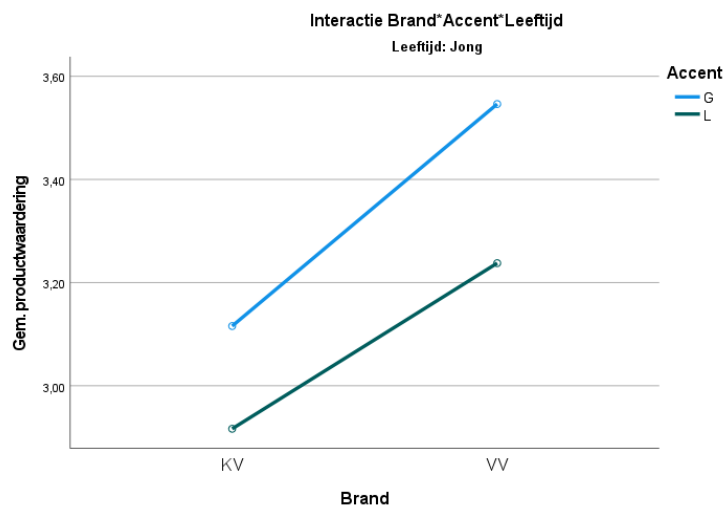


Jong:

Uit de tweeweg variantieanalyse van Brand en Accent op Productwaardering van Jongeren bleek er geen significant interactie-effect op te treden tussen Brand en Accent ($F(1, 322) < 1$, $p = .682$).

Figuur 3

Plotdiagram interactie-effect Brand*Accent*Leeftijd op Productwaardering: Jong



4.3 Aankoopintentie

De betrouwbaarheid van Aankoopintentie bestaande uit drie items was goed: $\alpha = 0.861$. Het gemiddelde van die drie items is gebruikt voor de aankoopintentie, die in de verdere analyses is gebruikt.

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 508) = 12.15, p < .001$). Het bleek dat VolVreugd ($M = 3.11, SD = 1.45$) leidde tot een hogere aankoopintentie dan KrachtVoer ($M = 2.69, SD = 1.31$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op Aankoopintentie ($F(1, 508) < 1, p = .501$) en er trad een marginaal significant interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 508) = 2.92, p = .088$). Het bleek dat VolVreugd met een Limburgs accent ($M = 3.18, SD = 1.42$) leidde tot een hogere aankoopintentie dan VolVreugd met een Gronings accent ($M = 3.05, SD = 1.49$). Ook bleek het dat KrachtVoer met een Gronings accent ($M = 2.83, SD = 1.43$) leidde tot een hogere aankoopintentie dan KrachtVoer met een Limburgs accent ($M = 2.54, SD = 1.16$). Voor KrachtVoer bleek dit verschil marginaal significant ($F(1, 254) = 3.18, p = .076$).

4.3.1 Sterktevariatie

Om te onderzoeken of sterktevariatie een invloed heeft gehad op Aankoopintentie, is er gebruik gemaakt van de ‘*Split File*’ functie van IBM SPSS 28.

Sterk accent:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 252) = 6.42, p = .012$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op Aankoopintentie ($F(1, 252) < 1, p = .548$). Er trad een marginaal significant interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 252) = 2.84, p = .093$). Het bleek dat een sterk Gronings accent ($M = 2.83, SD = 1.51$) bij KrachtVoer leidde tot een hogere aankoopintentie dan een sterk Limburgs accent ($M = 2.43, SD = 1.08$). Ook bleek het dat een sterk Limburgs accent ($M = 3.18, SD = 1.50$) bij VolVreugd leidde tot een hogere aankoopintentie dan wanneer er een sterk Gronings accent gebruikt werd ($M = 2.98, SD = 1.53$). Alleen voor KrachtVoer bleek dit verschil marginaal significant: ($F(1, 124) = 3.02, p = .085$).

Zwak accent:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 252) = 5.57, p = .019$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op Aankoopintentie ($F(1, 252) < 1, p = .747$). Ook trad er geen interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 252) < 1, p = .488$).

4.3.2 Gender en Leeftijd

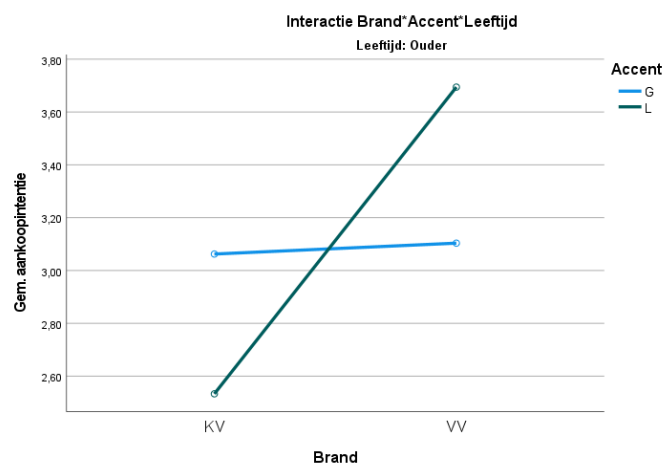
Uit de meerwegvariantieanalyse van Brand, Accent, Gender en Leeftijd op Aankoopintentie bleek er een significant interactie-effect tussen Brand*Accent*Leeftijd ($F(1, 496) = 5.13, p = .024$). Er bleek geen significant interactie-effect tussen Brand*Accent*Gender ($F(1, 496) = 1.24, p = .267$). Om het significante interactie-effect tussen Brand*Accent*Leeftijd in verder detail te analyseren, is er gebruik gemaakt van de 'Split File' functie van IBM SPSS 28.

Ouder:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie bleek er bij Ouder een significant interactie-effect op te treden tussen Brand en Accent ($F(1, 182) = 6.00, p = .015$). Het bleek dat ouderen een hogere aankoopintentie hadden bij VolVreugd met een Limburgs accent ($M = 3.69, SD = 1.70$) dan met een Gronings accent ($M = 3.10, SD = 1.57$). Ook bleek het dat ouderen een hogere aankoopintentie hadden bij KrachtVoer met een Gronings accent ($M = 3.06, SD = 1.60$) dan met een Limburgs accent ($M = 2.53, SD = 1.32$). Voor zowel VolVreugd ($F(1, 91) = 3.02, p = .086$) als KrachtVoer ($F(1, 91) = 3.00, p = .087$) bleek dit verschil marginaal significant.

Figuur 4

*Plotdiagram interactie-effect Brand*Accent*Leeftijd op Aankoopintentie: Ouder*

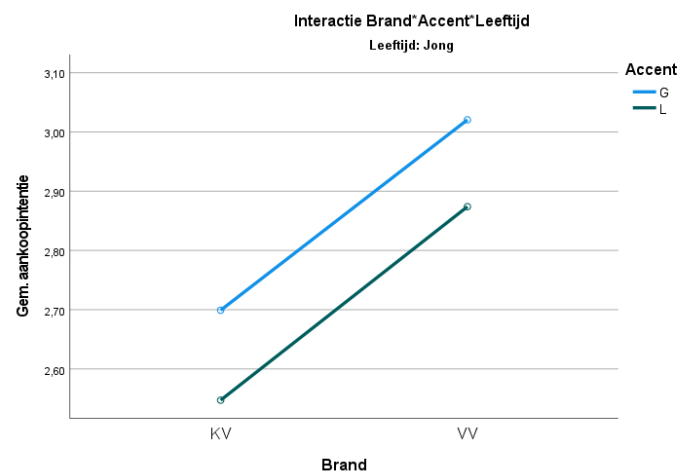


Jong:

Uit de tweeweg variantieanalyse van Brand en Accent op Aankoopintentie van Jongeren bleek er geen significant interactie-effect op te treden tussen Brand en Accent ($F(1, 322) < 1, p = .985$).

Figuur 5

*Plotdiagram interactie-effect Brand*Accent*Leeftijd op Aankoopintentie: Jong*



4.4 Reclame-attitude

De betrouwbaarheid van Reclame-attitude bestaande uit vier items was uitstekend: $\alpha = .925$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de reclame-attitude die in de verdere analyses is gebruikt.

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Reclame-attitude bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 508) = 12.27, p = .009$). De attitude tegenover een reclame met het Groningse accent ($M = 3.03, SD = 1.42$) was positiever dan wanneer er gebruik werd gemaakt van het Limburgse accent ($M = 2.73, SD = 1.23$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Brand op Reclame-attitude ($F(1, 508) = 4.73, p = .102$) en er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 508) < 1, p = .417$).

4.4.1 Sterktevariatie

Om te onderzoeken of sterktevariatie een invloed heeft gehad op Reclame-attitude, is er gebruik gemaakt van de ‘*Split File*’ functie van IBM SPSS 28.

Sterk accent:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Reclame-attitude bleek er een marginaal significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 252) = 3.65, p = .057$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 252) = 1.83, p = .177$). Ook trad er geen interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 252) < 1, p = .395$). Het bleek dat de attitude tegenover de reclame van VolVreugd met een sterk Gronings accent ($M = 3.06, SD = 1.44$) positiever was dan de attitude tegenover de reclame van VolVreugd met een sterk Limburgs accent ($M = 2.89, SD = 1.25$).

Zwak accent:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Reclame-attitude bleek er een marginaal significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 252) = 3.24, p = .073$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 252) < 1, p = .339$). Ook trad er geen significant interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 252) < 1, p = .762$). Het bleek dat de attitude tegenover de reclame van VolVreugd met een zwak Gronings accent ($M = 3.11, SD = 1.41$) positiever was dan de attitude tegenover de reclame van VolVreugd met een zwak Limburgs accent ($M = 2.85, SD = 1.32$).

4.4.2 Gender en Leeftijd

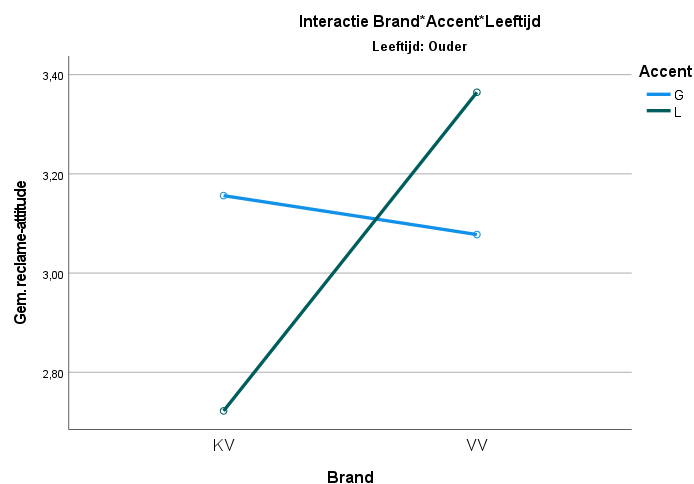
Uit de meerwegvariantieanalyse van Brand, Accent, Gender en Leeftijd op Reclame-attitude bleek er een significant interactie-effect tussen Brand*Accent*Leeftijd ($F(1, 496) = 3.93, p = .048$). Er bleek geen significant interactie-effect tussen Brand*Accent*Gender ($F(1, 496) = 2.30, p = .130$). Om het significante interactie-effect tussen Brand*Accent*Leeftijd in verder detail te analyseren, is er gebruik gemaakt van de 'Split File' functie van IBM SPSS 28.

Ouder:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Reclame-attitude bleek er bij Ouder een marginaal significant interactie-effect op te treden tussen Brand en Accent ($F(1, 182) = 2.95, p = .088$). Het bleek dat de attitude van ouderen tegenover de reclame van VolVreugd met een Limburgs accent ($M = 3.36, SD = 1.51$) positiever was dan tegenover de reclame van VolVreugd met een Gronings accent ($M = 3.08, SD = 1.50$). Ook bleek het dat de attitude van ouderen tegenover de reclame van KrachtVoer met een Gronings accent ($M = 3.16, SD = 1.48$) positiever was dan tegenover de reclame van KrachtVoer met een Limburgs accent ($M = 2.72, SD = 1.19$). Voor zowel VolVreugd ($F(1, 91) < 1, p = .361$) als KrachtVoer ($F(1, 91) = 2.40, p = .125$) bleek dit verschil niet significant.

Figuur 6

Plotdiagram interactie-effect Brand*Accent*Leeftijd op Reclame-attitude: Ouder

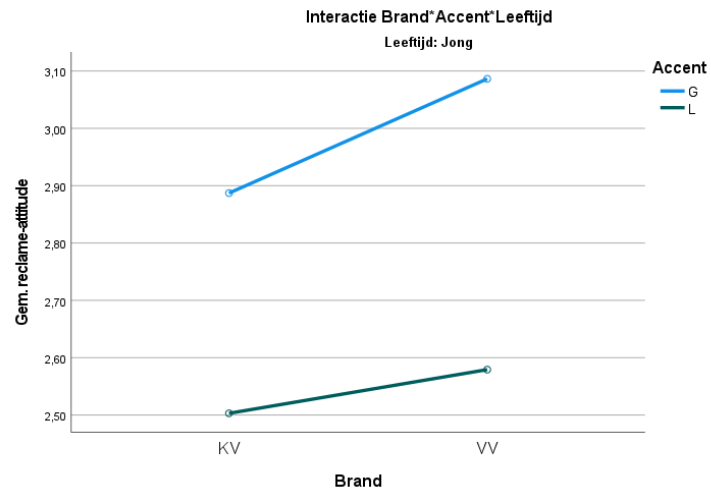


Jong:

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Reclame-attitude bleek er bij Jong geen significant interactie-effect op te treden tussen Brand en Accent ($F(1, 322) < 1, p = .657$).

Figuur 7

*Plotdiagram interactie-effect Brand*Accent*Leeftijd op Reclame-attitude: Jong*



5. Conclusie

In de huidige studie is het effect van sterktevariatie bij regionale accenten in landelijke marketing onderzocht. In voorgaand onderzoek bleek louter het Groningse accent geschikt te zijn voor dergelijke marketingdoeleinden, nu is ook geprobeerd de bruikbaarheid van het Limburgse accent te bevorderen.

Om dit onderzoek in te leiden, is er de vraag gesteld op welke manier we de congruentie tussen specifieke producten en regionale accenten kunnen bevorderen, zodat niet alleen het Groningse maar ook het Limburgse accent geschikt is voor de promotie van producten die qua imago bij die accenten passen. Om dit te onderzoeken zijn de variabelen Attitude t.o.v. het product, Aankoopintentie en Attitude t.o.v. de advertentie getest.

5.1 Attitude t.o.v. het product

DV1: *Hoe zorgt accentsterkte voor betere scores in productwaardering (als er congruentie is tussen accent en product)?*

Uit de analyses waar accentsterkte niet in mee werd genomen, bleek er een significant hoofdeffect van Brand op Productwaardering. Het bleek dat VolVreugd sterker werd gewaardeerd dan KrachtVoer. Over de gehele dataset bleek geen significant interactie-effect tussen Brand en Accent; dit interactie-effect werd beperkt tot Ouderen. Zij waardeerden VolVreugd significant positiever met een Limburgs accent dan met een Gronings accent.

Uit de analyses met de sterktevariabele bleken geen significante interactie-effecten. Er waren enkel hoofdeffecten te betreffen op Brand, bij zowel een sterk accent als een zwak accent. Hoewel het sterke Limburgse accent bij VolVreugd zorgde voor een hogere productwaardering dan het sterke Groningse accent, werkte voor dezelfde yoghurt juist het zwakke Groningse accent beter dan het zwakke Limburgse accent. Door het ontbreken van significante interactie-effecten heeft accentsterkte niet voor significant betere scores in productwaardering gezorgd.

5.2 Aankoopintentie

DV2: *Hoe zorgt accentsterkte voor betere scores in aankoopintentie (als er congruentie is tussen accent en product)?*

Uit de analyses waar accentsterkte niet in mee werd genomen, bleek er een significant hoofdeffect van Brand op Aankoopintentie. Ook bleek er een marginaal significant interactie-effect op te treden, tussen Brand en Accent op Aankoopintentie. Het bleek dat een Gronings accent in de reclame van KrachtVoer leidde tot een significant hogere aankoopintentie dan het

Limburgse accent. Het significante interactie-effect werd sterker wanneer de dataset gespecificeerd werd op Leeftijd. De aankoopintentie van Ouderen bleek significant hoger als de yoghurts met een congruent accent werden gepresenteerd, dan wanneer de yoghurts gecombineerd werden met een niet-congruent accent. Deze verschillen bleken voor beide yoghurts marginaal significant.

Uit de analyses met de sterktevariabele kwam een marginaal significant interactie-effect voor een sterk accent bij KrachtVoer. Het bleek dat een sterk Gronings accent bij KrachtVoer leidde tot een hogere aankoopintentie dan een sterk Limburgs accent. Dit effect bleek marginaal significant. Voor VolVreugd waren er geen significante interactie-effecten te vinden. Een sterk congruent accent zorgde dus bij KrachtVoer voor marginaal significant betere scores in aankoopintentie. Bij VolVreugd had sterktevariatie van het Limburgse accent geen significant effect op de aankoopintentie.

5.3 Attitude t.o.v. de advertentie

DV3: *Hoe zorgt accentsterkte voor betere scores in reclame-attitude (als er congruentie is tussen accent en product)?*

Uit de analyses waar accentsterkte niet in mee werd genomen, bleek er een significant hoofdeffect van Brand op Reclame-attitude. Het bleek dat de respondenten de advertentie van VolVreugd positiever waardeerden dan de advertentie van KrachtVoer. Over de gehele dataset bleek er geen significant interactie-effect tussen Brand en Accent op Reclame-attitude; dit interactie-effect trad wel op bij oudere respondenten. Zij waardeerden de advertentie van beide yoghurts marginaal significant beter als er gebruik werd gemaakt van het congruente regionale accent.

Uit de analyses met de sterktevariabele kwamen geen interactie-effecten. Ook bij de reclame-attitude waren er slechts hoofdeffecten voor Brand te vinden, bij een sterk en zwak accent. Het sterke en zwakke Groningse accent leidde voor VolVreugd tot een hogere reclame-attitude dan het Limburgse accent.

6. Discussie

Uit de resultaten van deze studie is gebleken dat de nieuw geïntroduceerde variabele *accentsterkte* alleen een marginaal significant interactie-effect heeft op aankoopintentie, en niet op productwaardering of reclame-attitude. Het bleek dat een sterk Gronings accent bij KrachtVoer leidde tot een marginaal significant hogere aankoopintentie dan wanneer er een sterk Limburgs accent werd gebruikt. Deze resultaten weerspreken het onderzoek van Hendriks et al. (2019) deels, dat suggereerde dat accentsterkte geen invloed heeft op attitude t.o.v. commercial/product en koopintentie. Het manipuleren van accentsterkte is in dit onderzoek dus slechts een geschikte manier gebleken om de congruentie tussen het Groningse accent en KrachtVoer te bevorderen. Het onderzoek is er niet in geslaagd om de congruentie tussen het Limburgse accent en VolVreugd door middel van sterktevariatie te bevorderen. Het bleek bijvoorbeeld zelfs dat een zwak Gronings accent bij VolVreugd leidde tot een hogere productwaardering en een positievere attitude tegenover de reclame dan een zwak Limburgs accent. Een verklaring voor deze resultaten kan gezocht worden in de herkomst van de spreekster. De spreekster in dit onderzoek is afkomstig uit het Noorden. Dit heeft als gevolg dat het nabootsen van het Limburgse accent moeilijkheden met zich meebrengt, waardoor de samples ook minder snel geloofwaardig klinken. Dit kan hebben geleid tot de missende congruentie, die wel gezocht werd bij het opstellen van dit onderzoek.

In dit huidige onderzoek is ook getracht om een significant interactie-effect tussen Brand en Accent te bereiken. Dat is deels gelukt voor het Groningse accent met KrachtVoer. Alleen voor de aankoopintentie van deze yoghurt werkte het Groningse accent significant beter dan het Limburgse accent. Deze resultaten komen overeen met de resultaten uit recent onderzoek van de bachelorkring van Grondelaers (2021). In hun onderzoek vonden zij dat het Groningse accent significant beter werkte voor de yoghurt KrachtVoer. KrachtVoer, de yoghurt die ook toen gepaard ging met een visual waarop de typische Groningse associaties als ‘landelijk’ en ‘gezond’ in verwerkt waren (Grondelaers & Speelman, 2015), slaagde er toen in het congruentie-effect te bereiken. In het huidige onderzoek is geen algeheel interactie-effect gevonden voor de yoghurt die kon congrueren met het Limburgse accent, VolVreugd. Voor de drie afhankelijke variabelen werkte het Limburgse accent niet significant beter dan het Groningse accent. Deze uitkomst is in strijd met de uitkomst van Hendriks et al. (2015), die aangaven dat producten beter worden beoordeeld op koopintentie en attitude t.o.v. commercial/product als het accent van de spreker congrueert met het product.

De resultaten van dit onderzoek wijzen dus uit dat er geen algeheel significant interactie-effect tussen Brand en Accent is gebleken. Een opvallende bevinding wordt echter zichtbaar

wanneer het demografische gegeven Leeftijd wordt toegevoegd aan deze interactie. De resultaten van het onderzoek laten zien dat er een significant interactie-effect is tussen Brand*Accent*Leeftijd. Het significante interactie-effect Brand*Accent*Leeftijd is binnen de dataset beperkt tot de oudere respondenten. Ouderen waarden VolVreugd significant positiever wanneer de yoghurt vergezeld wordt door het Limburgse accent. Ook blijkt de aankoopintentie onder ouderen voor beide yoghurts wordt significant hoger als ze gepaard gaan met een congruent regionaal accent.

Er kan dus gesuggereerd worden dat dergelijke experimenten met fictieve commercials en accenten een groter effect hebben op oudere mensen. Een verklaring voor deze bevindingen zou herleid kunnen worden tot een lange historie van reclamecommercials met accenten. Veel oudere respondenten zijn opgegroeid in een tijdperk waarin de televisie in opkomst was en menig reclamemaker een accent gebruikte om zo de aandacht van een zo groot mogelijk publiek te behouden. Hierdoor zou het kunnen dat oudere mensen sneller geraakt en geënthousiasmeerd zijn door een soortgelijke commercial. Wat ook blijkt uit de resultaten van dit onderzoek, is dat ouderen sneller vallen voor een opgezet regionaal accent. Reclamemakers verschuiven hun werk naar het internet door de opkomst van nieuwe media. Hoewel de jongere generatie daardoor misschien luttel is blootgesteld aan televisiecommercials, krijgen zij alsnog veelvuldig te maken met regionale accenten, die zeer frequent de revue passeren op sociale media. Jongeren zullen hierdoor wellicht minder snel te 'vangen' zijn met fake accenten, waar ouderen, zoals gebleken is in dit experiment, wel beïnvloed worden door een geïmiteerd accent.

Beperkingen huidig onderzoek en aanbevelingen vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek kent een aantal beperkingen die mogelijk de resultaten hebben beïnvloed. Deze beperkingen worden hieronder toegelicht.

Een verklaring voor de missende congruentie tussen VolVreugd en het Limburgse accent zou de Noordelijke oorsprong van de spreekster kunnen zijn. Een gevolg van haar afkomst is dat haar versies van het Limburgse accent als minder geloofwaardig overkomen. De participanten herkennen in de samples van VolVreugd een onnatuurlijk accent, en dat gaat ten koste van de geloofwaardigheid van de commercial. Dit heeft gevolgen voor de productwaardering, aankoopintentie en reclame-attitude, die door deze ongeloofwaardigheid negatiever beoordeeld worden door jongere respondenten. Dit zou ook kunnen verklaren waarom er geen algeheel congruentie-effect is gevonden voor het Limburgse accent bij VolVreugd.

Een andere beperking die dit onderzoek kent, is de gematigdheid van de sterktemanipulatie. Waar het verschil tussen het sterke en het zwakke Groningse accent significant was, was dat bij het Limburgse accent niet het geval. Het geringe verschil tussen het sterke en zwakke accent en de daardoor missende significantie bij het Limburgse accent heeft tot het verschil in resultaten tussen de twee verschillende regionale accenten kunnen leiden.

Een suggestie voor vervolgonderzoek die aansluit op deze twee beperkingen, is het selecteren van een andere spreker. Door tijdens de selectieprocedure Noordelijke regionen uit te sluiten, heeft de spreker geen potentiële raakvlakken met het Groningse accent en daarmee kunnen eventuele grote evaluatieverschillen tussen een Groningse en Limburgse sample voorkomen worden. Ook zouden twee verschillende sprekers, wiens stemmen weliswaar identiek lijken, benaderd kunnen worden. Hiermee kunnen de voordelen van een matched-guise design behouden blijven. Als er op die manier per sample van elke spreker bekeken wordt of de accenten geloofwaardig klinken én of de sterke en zwakke variant van het accent wel significant van elkaar verschillen, blijven de responses van de participanten puur en alleen gebaseerd op het accent zelf.

Implicaties

Op basis van de resultaten van dit onderzoek kunnen bedrijven in de marketingwereld met een oudere doelgroep zich beraden om regionale accenten in te zetten in hun reclames. Dit onderzoek wijst namelijk uit dat oudere respondenten hier positiever op reageren. Op deze manier kan dit onderzoek bijdragen aan een verbredende blik in het Nederlandse marketingdomein.

Bibliografie

- Bachelorkring Grondelaers, S. (2020). Methode en resultaten. Radboud Universiteit Nijmegen
- Bachelorkring Grondelaers, S. (2021). Methode en resultaten. Radboud Universiteit Nijmegen
- Dragojevic, M., Giles, H., & Watson, B. M. (2013). Language ideologies and language attitudes: A foundational framework. In H. Giles & B. M. Watson (Red.), *The Social Meanings of Language, Dialect and Accent: International Perspectives on Speech Styles* (pp. 1-25). New York: Peter Lang Publishing
- Eckert, P. (2008). Variation and the indexical field 1. *Journal of sociolinguistics*, 12(4), 464.
- Grondelaers, S., & Lybaert, C. (2017). Bepaalt wat we denken en voelen over taal ook wat we doen in taal?: percepties, attitudes, evaluaties, en hun omkaderende ideologieën in het Belgisch-Nederlands. In *De vele gezichten van het Nederlands in Vlaanderen: een inleiding tot de variatietaalkunde* (pp. 163-181). Acco.
- Grondelaers, S. & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data: Paradox or new paradigm?. In J. Daems, E. Zenner, K. Heylen, D. Speelman & H. Cuyckens (Ed.), *Change of Paradigms – New Paradoxes: Recontextualizing Language and Linguistics* (pp. 361-384). Berlin, München, Boston: De Gruyter Mouton.
- Grondelaers, S., & Van Hout, R. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitudes. *Language Variation and Change*, 22(2), 221-239.
- 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.

- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Van Gent, P. (2019). Re-evaluating the prestige of regional accents in Netherlandic Standard Dutch: The role of accent strength and speaker gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 215-236.
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108-113.
- Hendriks, B., 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.
- 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 noncongruent products. *Multilingua*, 34 (1), 119-130.
- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2019). *Foreign languages in advertising: Linguistic and marketing perspectives*. Springer Nature.
- Hornikx, J. M. A., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan
- Lippi-Green, R. (2012). *English with an accent: Language, ideology, and discrimination in the United States*. (2e ed., p. 67). Routledge.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in Business Communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(1), 137-158.
- Mora. (z.d.). *Cora & Flora*. <https://www.mora.nl/video-overzicht>

- 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.
- Nejjari, W., Gerritsen, M., Van Hout, R., & Planken, B. (2019). Refinement of the matched-guise technique for the study of the effect of non-native accents compared to native accents. *Lingua*, 219, 90-105.
- Petrof, J. V. (1990). L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(2), 1-16.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society*, 30(2), 153-186.
- Pinget, A. F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent- Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse taalkunde*, 19(1), 3-45.
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992) Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477-497
- Smakman, D. (2006). *Standard Dutch in the Netherlands. A sociolinguistic and phonetic description*. Utrecht: Lot.
- Usunier, J.-C. & Cestre, G. (2007) Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15, 32-72.
- Van Bezooijen, R., & Ytsma, J. (1999). Accents of Dutch. *Belgian Journal of Linguistics*, 13(1), 105-129.

Van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*.

Wageningen University and Research.

Appendix

Appendix 1: Visuele stimuli



Afbeelding 1: VolVreugd



Afbeelding 2: KrachtVoer

Appendix 2: SPSS Output

Analyse 1: Cronbach's Alpha van Productwaardering

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
proLeuk	9,90	15,155	,783	,842
proOrig	9,93	15,242	,698	,877
proAnt	9,94	15,138	,768	,848
proInte	10,30	16,065	,767	,850

Analyse 2: Tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Productwaardering

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: sompro

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	25,254 ^a	3	8,418	5,233	,001
Intercept	5705,900	1	5705,900	3546,822	<,001
Brand	20,912	1	20,912	12,999	<,001
Accent	1,891	1	1,891	1,175	,279
Brand * Accent	2,643	1	2,643	1,643	,201
Error	817,238	508	1,609		
Total	6553,625	512			
Corrected Total	842,492	511			

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,024)

Descriptive Statistics

Brand	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KV sompro	256	1,00	6,75	3,1387	1,21260
Valid N (listwise)	256				
VV sompro	256	1,00	7,00	3,5410	1,32372
Valid N (listwise)	256				

Analyse 3: Tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op

Productwaardering, gesplitst op Sterkte

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: sompro

Strengt	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S	Corrected Model	12,375 ^a	3	4,125	2,625	,051
	Intercept	2800,506	1	2800,506	1782,141	<,001
	Brand	9,883	1	9,883	6,289	,013
	Accent	,720	1	,720	,458	,499
	Brand * Accent	1,623	1	1,623	1,033	,310
	Error	396,000	252	1,571		
	Total	3217,375	256			
	Corrected Total	408,375	255			
	Z	Corrected Model	12,987 ^b	3	4,329	2,593
	Intercept	2898,659	1	2898,659	1736,107	<,001
	Brand	11,061	1	11,061	6,625	,011
	Accent	1,145	1	1,145	,686	,408
	Brand * Accent	1,053	1	1,053	,630	,428
	Error	420,747	252	1,670		
	Total	3336,250	256			
	Corrected Total	433,734	255			

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,019)

b. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,018)

Descriptive Statistics

Brand	Strength	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KV	S	sompro	126	1,00	6,25	3,1111
		Valid N (listwise)	126			1,11066
Z	S	sompro	130	1,00	6,75	3,1654
		Valid N (listwise)	130			1,30761

VV	S	sompro	130	1,00	7,00	3,5077	1,37564
		Valid N (listwise)	130				
	Z	sompro	126	1,00	6,50	3,5754	1,27251
		Valid N (listwise)	126				

Descriptive Statistics

Brand	t	Accen	Strength	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KV	G	S	sompro	62	1,25	6,25	3,2460	1,20492
			Valid N (listwise)	62				
	Z	sompro	68	1,00	6,00	3,2904	1,40933	
			Valid N (listwise)	68				
L	S	sompro	64	1,00	5,75	2,9805	1,00327	
			Valid N (listwise)	64				
	Z	sompro	62	1,00	6,75	3,0282	1,18227	
			Valid N (listwise)	62				
VV	G	S	sompro	62	1,00	7,00	3,4798	1,37103
			Valid N (listwise)	62				
	Z	sompro	64	1,00	6,50	3,5781	1,31148	
			Valid N (listwise)	64				
L	S	sompro	68	1,00	6,75	3,5331	1,38953	
			Valid N (listwise)	68				
	Z	sompro	62	1,00	6,00	3,5726	1,24168	
			Valid N (listwise)	62				

Analyse 4: Meerwegvariantieanalyse van Brand, Accent, Leeftijd en Gender op Productwaardering

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: sompro

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	61,167 ^a	15	4,078	2,589	<,001
Intercept	4531,771	1	4531,771	2876,856	<,001
Brand	11,392	1	11,392	7,232	,007
Accent	2,279	1	2,279	1,447	,230
RespAgeGrp	14,170	1	14,170	8,995	,003
RespGender	,322	1	,322	,205	,651
Brand * Accent	6,858	1	6,858	4,353	,037
Brand * RespAgeGrp	,096	1	,096	,061	,805
Brand * RespGender	1,591	1	1,591	1,010	,315
Accent * RespAgeGrp	,983	1	,983	,624	,430
Accent * RespGender	2,244	1	2,244	1,424	,233
RespAgeGrp * RespGender	,052	1	,052	,033	,856
Brand * Accent * RespAgeGrp	8,160	1	8,160	5,180	,023
Brand * Accent * RespGender	1,437	1	1,437	,912	,340
Brand * RespAgeGrp * RespGender	1,259	1	1,259	,799	,372
Accent * RespAgeGrp * RespGender	2,515	1	2,515	1,596	,207
Brand * Accent * RespAgeGrp * RespGender	,088	1	,088	,056	,813
Error	781,325	496	1,575		
Total	6553,625	512			
Corrected Total	842,492	511			

a. R Squared = ,073 (Adjusted R Squared = ,045)

Analyse 5: Tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Productwaardering, gesplitst op Leeftijd

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: sompro

RespAgeG rp	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jong	Corrected Model	16,909 ^a	3	5,636	3,906	,009
	Intercept	3346,789	1	3346,789	2319,302	<,001
	Brand	11,509	1	11,509	7,976	,005
	Accent	5,251	1	5,251	3,639	,057
	Brand * Accent	,243	1	,243	,169	,682
	Error	464,651	322	1,443		
	Total	3828,125	326			
	Corrected Total	481,560	325			
Ouder	Corrected Model	20,711 ^b	3	6,904	3,882	,010
	Intercept	2368,384	1	2368,384	1331,791	<,001
	Brand	9,327	1	9,327	5,245	,023
	Accent	,554	1	,554	,311	,577
	Brand * Accent	10,673	1	10,673	6,002	,015
	Error	323,659	182	1,778		
	Total	2725,500	186			
	Corrected Total	344,370	185			

a. R Squared = ,035 (Adjusted R Squared = ,026)

b. R Squared = ,060 (Adjusted R Squared = ,045)

Descriptive Statistics

Brand	t	Accen	RespAgeGrp	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	
KV	G	Jong	sompro	82	1,00	5,75	3,1159	1,23178	
			Valid N (listwise)	82					
		Ouder	sompro	48	1,00	6,25	3,5312	1,41104	
			Valid N (listwise)	48					
L	Jong	sompro		81	1,00	5,00	2,9167	1,06580	
			Valid N (listwise)	81					
		Ouder	sompro	45	1,00	6,75	3,1611	1,12961	
			Valid N (listwise)	45					
VV	G	Jong	sompro	81	1,00	6,50	3,5463	1,30031	
			Valid N (listwise)	81					
		Ouder	sompro	45	1,00	7,00	3,5000	1,41421	
			Valid N (listwise)	45					
	L	Jong	sompro		82	1,00	6,50	3,2378	1,19470
				Valid N (listwise)	82				
	Ouder	sompro		48	1,00	6,75	4,0885	1,35219	
			Valid N (listwise)	48					

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: sompro

RespAgeG		Type III Sum	Mean				
Brand	rp	of Squares	df	Square	F	Sig.	
KV	Jong	Corrected Model	1,617 ^a	1	1,617	1,218	,271
		Intercept	1482,890	1	1482,890	1116,809	<,001
		Accent	1,617	1	1,617	1,218	,271
		Error	213,774	161	1,328		
		Total	1698,938	163			
		Corrected Total	215,391	162			
		Ouder	Jong	Corrected Model	3,182 ^b	1	3,182
Intercept	1040,230			1	1040,230	632,242	<,001
Accent	3,182			1	3,182	1,934	,168
Error	149,723			91	1,645		
Total	1197,938			93			
Corrected Total	152,905			92			
VV	Jong			Corrected Model	3,878 ^c	1	3,878
		Intercept	1875,409	1	1875,409	1203,543	<,001
		Accent	3,878	1	3,878	2,489	,117
		Error	250,877	161	1,558		
		Total	2129,188	163			
		Corrected Total	254,755	162			
		Ouder	Jong	Corrected Model	8,045 ^d	1	8,045
Intercept	1337,480			1	1337,480	699,743	<,001
Accent	8,045			1	8,045	4,209	,043
Error	173,936			91	1,911		
Total	1527,563			93			
Corrected Total	181,981			92			

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = ,001)

b. R Squared = ,021 (Adjusted R Squared = ,010)

c. R Squared = ,015 (Adjusted R Squared = ,009)

d. R Squared = ,044 (Adjusted R Squared = ,034)

Analyse 6: Cronbach's Alpha van Aankoopintentie

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aanInfo	6,29	9,429	,681	,857
aanPro	5,41	7,702	,768	,778
e				
aanKop	5,72	7,956	,773	,771
e				

Analyse 7: Tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op

Aankoopintentie

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: *somaan*

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	29,508 ^a	3	9,836	5,153	,002
Intercept	4306,984	1	4306,984	2256,526	<,001
Brand	23,197	1	23,197	12,154	<,001
Accent	,864	1	,864	,453	,501
Brand * Accent	5,581	1	5,581	2,924	,088
Error	969,609	508	1,909		
Total	5312,000	512			
Corrected Total	999,117	511			

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,024)

Descriptive Statistics

Brand	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KV <i>somaan</i>	256	1,00	6,67	2,6901	1,31171
Valid N (listwise)	256				
VV <i>somaan</i>	256	1,00	7,00	3,1146	1,45158
Valid N (listwise)	256				

Descriptive Statistics

Brand	Accent	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	
KV	G	somaan	130	1,00	6,33	2,8333	1,43432
		Valid N (listwise)	130				
	L	somaan	126	1,00	6,67	2,5423	1,15911
		Valid N (listwise)	126				
VV	G	somaan	126	1,00	7,00	3,0503	1,48717
		Valid N (listwise)	126				
	L	somaan	130	1,00	7,00	3,1769	1,41919
		Valid N (listwise)	130				

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: *somaan*

Brand	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KV	Corrected Model	5,418 ^a	1	5,418	3,176	,076
	Intercept	1849,004	1	1849,004	1083,809	<,001
	Accent	5,418	1	5,418	3,176	,076
	Error	433,330	254	1,706		
	Total	2291,333	256			
	Corrected Total	438,748	255			
VV	Corrected Model	1,026 ^b	1	1,026	,486	,486
	Intercept	2481,178	1	2481,178	1175,170	<,001
	Accent	1,026	1	1,026	,486	,486
	Error	536,279	254	2,111		
	Total	3020,667	256			
	Corrected Total	537,306	255			

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = ,008)

b. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = -,002)

Analyse 8: Tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie, gesplitst op Sterkte

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: *somaan*

Strengt	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S	Corrected Model	19,800 ^a	3	6,600	3,275	,022
	Intercept	2083,974	1	2083,974	1034,182	<,001
	Brand	12,939	1	12,939	6,421	,012
	Accent	,729	1	,729	,362	,548
	Brand * Accent	5,730	1	5,730	2,843	,093
	Error	507,804	252	2,015		
	Total	2620,667	256			
	Corrected Total	527,604	255			
	Z	Corrected Model	11,028 ^b	3	3,676	2,016
	Intercept	2219,634	1	2219,634	1217,192	<,001
	Brand	10,159	1	10,159	5,571	,019
	Accent	,191	1	,191	,104	,747
	Brand * Accent	,881	1	,881	,483	,488
	Error	459,540	252	1,824		
	Total	2691,333	256			
	Corrected Total	470,568	255			

a. R Squared = ,038 (Adjusted R Squared = ,026)

b. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = ,012)

Descriptive Statistics

Brand	t	Accen	Strength	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KV	G	S	somaan	62	1,00	6,33	2,8333	1,51345
			Valid N (listwise)	62				
	Z	somaan	68	1,00	6,33	2,8333	1,36953	
		Valid N (listwise)	68					
L	S	somaan	64	1,00	5,67	2,4271	1,07966	
		Valid N (listwise)	64					
	Z	somaan	62	1,00	6,67	2,6613	1,23325	
		Valid N (listwise)	62					
VV	G	S	somaan	62	1,00	7,00	2,9839	1,53458
			Valid N (listwise)	62				
	Z	somaan	64	1,00	6,33	3,1146	1,44898	
		Valid N (listwise)	64					
	L	S	somaan	68	1,00	7,00	3,1765	1,50121
			Valid N (listwise)	68				
Z	somaan	62	1,00	6,33	3,1774	1,33568		
	Valid N (listwise)	62						

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: *somaan*

Brand	Strengt	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KV	S	Corrected Model	5,197 ^a	1	5,197	3,023	,085
		Intercept	871,448	1	871,448	506,942	<,001
		Accent	5,197	1	5,197	3,023	,085
		Error	213,160	124	1,719		
		Total	1087,889	126			
		Corrected Total	218,357	125			
		Z	S	Corrected Model	,960 ^b	1	,960
Intercept	979,114			1	979,114	573,728	<,001
Accent	,960			1	,960	,562	,455
Error	218,443			128	1,707		
Total	1203,444			130			
Corrected Total	219,403			129			
VV	S			Corrected Model	1,203 ^c	1	1,203
		Intercept	1230,741	1	1230,741	534,662	<,001
		Accent	1,203	1	1,203	,523	,471
		Error	294,644	128	2,302		
		Total	1532,778	130			
		Corrected Total	295,847	129			
		Z	S	Corrected Model	,124 ^d	1	,124
Intercept	1246,749			1	1246,749	641,223	<,001
Accent	,124			1	,124	,064	,801
Error	241,097			124	1,944		
Total	1487,889			126			
Corrected Total	241,221			125			

a. R Squared = ,024 (Adjusted R Squared = ,016)

b. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,003)

c. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,004)

d. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,008)

Analyse 9: Meerwegsvariantieanalyse van Brand, Accent, Leeftijd en Gender op Aankoopintentie

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: *somaan*

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	74,123 ^a	15	4,942	2,650	<,001
Intercept	3508,459	1	3508,459	1881,304	<,001
Brand	11,432	1	11,432	6,130	,014
Accent	3,347	1	3,347	1,795	,181
RespAgeGrp	14,700	1	14,700	7,882	,005
RespGender	4,671	1	4,671	2,505	,114
Brand * Accent	12,793	1	12,793	6,860	,009
Brand * RespAgeGrp	,098	1	,098	,052	,819
Brand * RespGender	4,306	1	4,306	2,309	,129
Accent * RespAgeGrp	,001	1	,001	,000	,987
Accent * RespGender	6,517	1	6,517	3,495	,062
RespAgeGrp * RespGender	2,486	1	2,486	1,333	,249
Brand * Accent * RespAgeGrp	9,572	1	9,572	5,133	,024
Brand * Accent * RespGender	2,305	1	2,305	1,236	,267
Brand * RespAgeGrp * RespGender	4,528	1	4,528	2,428	,120
Accent * RespAgeGrp * RespGender	1,893	1	1,893	1,015	,314
Brand * Accent * RespAgeGrp * RespGender	,035	1	,035	,019	,891
Error	924,995	496	1,865		
Total	5312,000	512			
Corrected Total	999,117	511			

a. R Squared = ,074 (Adjusted R Squared = ,046)

Analyse 10: Tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie, gesplitst op Leeftijd

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: *somaan*

RespAgeGroup	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jong	Corrected Model	10,324 ^a	3	3,441	2,202	,088
	Intercept	2528,921	1	2528,921	1617,908	<,001
	Brand	8,556	1	8,556	5,474	,020
	Accent	1,815	1	1,815	1,161	,282
	Brand * Accent	,001	1	,001	,000	,985
	Error	503,312	322	1,563		
	Total	3042,667	326			
	Corrected Total	513,636	325			
Ouder	Corrected Model	31,469 ^b	3	10,490	4,322	,006
	Intercept	1783,867	1	1783,867	735,010	<,001
	Brand	16,787	1	16,787	6,917	,009
	Accent	,044	1	,044	,018	,893
	Brand * Accent	14,565	1	14,565	6,001	,015
	Error	441,714	182	2,427		
	Total	2269,333	186			
	Corrected Total	473,183	185			

a. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,011)

b. R Squared = ,067 (Adjusted R Squared = ,051)

Descriptive Statistics

Brand	t	Accen	RespAgeGrp	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KV	G	Jong	somaan	82	1,00	6,33	2,6992	1,31636
			Valid N (listwise)	82				
	Ouder	somaan	48	1,00	6,33	3,0625	1,60475	
		Valid N (listwise)	48					
L	Jong	somaan	somaan	81	1,00	5,33	2,5473	1,07019
			Valid N (listwise)	81				
	Ouder	somaan	45	1,00	6,67	2,5333	1,31694	
		Valid N (listwise)	45					
VV	G	Jong	somaan	81	1,00	6,00	3,0206	1,44851
			Valid N (listwise)	81				
	Ouder	somaan	45	1,00	7,00	3,1037	1,56963	
		Valid N (listwise)	45					
	L	Jong	somaan	82	1,00	6,67	2,8740	1,13026
			Valid N (listwise)	82				
Ouder	somaan	48	1,00	7,00	3,6944	1,70083		
	Valid N (listwise)	48						

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: *somaan*

RespAgeG			Type III Sum		Mean		
Brand	rp	Source	of Squares	df	Square	F	Sig.
KV	Jong	Corrected Model	,940 ^a	1	,940	,652	,421
		Intercept	1121,638	1	1121,638	778,439	<,001
		Accent	,940	1	,940	,652	,421
		Error	231,982	161	1,441		
		Total	1355,000	163			
		Corrected Total	232,922	162			
		Ouder	Corrected Model	6,504 ^b	1	6,504	2,999
	Intercept	727,278	1	727,278	335,362	<,001	
	Accent	6,504	1	6,504	2,999	,087	
	Error	197,346	91	2,169			
	Total	936,333	93				
	Corrected Total	203,849	92				
VV	Jong	Corrected Model	,876 ^c	1	,876	,520	,472
		Intercept	1415,840	1	1415,840	840,121	<,001
		Accent	,876	1	,876	,520	,472
		Error	271,330	161	1,685		
		Total	1687,667	163			
		Corrected Total	272,206	162			
		Ouder	Corrected Model	8,105 ^d	1	8,105	3,018
	Intercept	1073,376	1	1073,376	399,714	<,001	
	Accent	8,105	1	8,105	3,018	,086	
	Error	244,368	91	2,685			
	Total	1333,000	93				
	Corrected Total	252,473	92				

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,002)

b. R Squared = ,032 (Adjusted R Squared = ,021)

c. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -,003)

d. R Squared = ,032 (Adjusted R Squared = ,021)

Analyse 11: Cronbach's Alpha van Reclame-attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
recOri	8,67	16,676	,773	,920
g				
recInte	8,75	16,839	,870	,889
recAa	8,65	16,803	,816	,905
nt				
recLeu	8,50	15,820	,850	,894
k				

Analyse 12: Tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Reclame-attitude

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: somrec

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	17,938 ^a	3	5,979	3,383	,018
Intercept	4246,029	1	4246,029	2402,200	<,001
Brand	4,734	1	4,734	2,678	,102
Accent	12,270	1	12,270	6,942	,009
Brand * Accent	1,168	1	1,168	,661	,417
Error	897,920	508	1,768		
Total	5165,125	512			
Corrected Total	915,857	511			

a. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,014)

Descriptive Statistics

Accent		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
G	somrec	256	1,00	7,00	3,0342	1,42132
	Valid N (listwise)	256				
L	somrec	256	1,00	7,00	2,7275	1,23460
	Valid N (listwise)	256				

Descriptive Statistics

Brand	Accent		N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KV	G	somrec	130	1,00	6,00	2,9865	1,43101
		Valid N (listwise)	130				
	L	somrec	126	1,00	7,00	2,5813	1,17210
		Valid N (listwise)	126				
VV	G	somrec	126	1,00	7,00	3,0833	1,41527
		Valid N (listwise)	126				
	L	somrec	130	1,00	6,75	2,8692	1,28090
		Valid N (listwise)	130				

Analyse 13: Tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Reclame-attitude, gesplitst op Sterkte

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: somrec

Strengt	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
S	Corrected Model	10,187 ^a	3	3,396	2,050	,107	
	Intercept	2094,490	1	2094,490	1264,574	<,001	
	Brand	3,029	1	3,029	1,829	,177	
	Accent	6,043	1	6,043	3,648	,057	
	Brand * Accent	1,201	1	1,201	,725	,395	
	Error	417,383	252	1,656			
	Total	2522,063	256				
	Corrected Total	427,570	255				
	Z	Corrected Model	8,004 ^b	3	2,668	1,400	,243
		Intercept	2146,036	1	2146,036	1126,509	<,001
Brand		1,748	1	1,748	,918	,339	
Accent		6,178	1	6,178	3,243	,073	
Brand * Accent		,175	1	,175	,092	,762	
Error		480,068	252	1,905			
Total		2643,063	256				
Corrected Total		488,072	255				

a. R Squared = ,024 (Adjusted R Squared = ,012)

b. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = ,005)

Descriptive Statistics

Brand	t	Accen	Strength	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
KV	G	S	somrec	62	1,00	6,00	2,9758	1,31176	
			Valid N (listwise)	62					
		Z	S	somrec	68	1,00	6,00	2,9963	1,54140
				Valid N (listwise)	68				
	L	S	S	somrec	64	1,00	6,25	2,5313	1,13870
				Valid N (listwise)	64				
	Z	S	somrec	62	1,00	7,00	2,6331	1,21274	
			Valid N (listwise)	62					
VV	G	S	somrec	62	1,00	7,00	3,0565	1,43537	
			Valid N (listwise)	62					
		Z	S	somrec	64	1,00	6,00	3,1094	1,40639
				Valid N (listwise)	64				
	L	S	S	somrec	68	1,00	5,50	2,8860	1,25219
				Valid N (listwise)	68				
	Z	S	somrec	62	1,00	6,75	2,8508	1,32168	
			Valid N (listwise)	62					

Analyse 14: Meerwegsvariantieanalyse van Brand, Accent, Leeftijd en Gender op Reclame-attitude

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: somrec

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	56,430 ^a	15	3,762	2,171	,007
Intercept	3444,481	1	3444,481	1987,909	<,001
Brand	1,525	1	1,525	,880	,349
Accent	12,363	1	12,363	7,135	,008
RespAgeGrp	13,135	1	13,135	7,581	,006
RespGender	3,137	1	3,137	1,810	,179
Brand * Accent	6,041	1	6,041	3,487	,062
Brand * RespAgeGrp	,089	1	,089	,052	,820
Brand * RespGender	1,435	1	1,435	,828	,363
Accent * RespAgeGrp	1,155	1	1,155	,666	,415
Accent * RespGender	4,447	1	4,447	2,567	,110
RespAgeGrp * RespGender	,651	1	,651	,376	,540
Brand * Accent * RespAgeGrp	6,808	1	6,808	3,929	,048
Brand * Accent * RespGender	3,976	1	3,976	2,295	,130
Brand * RespAgeGrp * RespGender	5,284	1	5,284	3,050	,081
Accent * RespAgeGrp * RespGender	,953	1	,953	,550	,459
Brand * Accent * RespAgeGrp * RespGender	,691	1	,691	,399	,528
Error	859,427	496	1,733		
Total	5165,125	512			
Corrected Total	915,857	511			

a. R Squared = ,062 (Adjusted R Squared = ,033)

**Analyse 15: Tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Reclame-
attitude, gesplitst op Leeftijd**

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: somrec

RespAgeG rp	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jong	Corrected Model	17,977 ^a	3	5,992	3,836	,010
	Intercept	2490,433	1	2490,433	1594,398	<,001
	Brand	1,545	1	1,545	,989	,321
	Accent	16,184	1	16,184	10,361	,001
	Brand * Accent	,308	1	,308	,197	,657
	Error	502,961	322	1,562		
	Total	3011,125	326			
	Corrected Total	520,938	325			
Ouder	Corrected Model	9,920 ^b	3	3,307	1,615	,188
	Intercept	1762,873	1	1762,873	860,853	<,001
	Brand	3,693	1	3,693	1,803	,181
	Accent	,252	1	,252	,123	,726
	Brand * Accent	6,034	1	6,034	2,947	,088
	Error	372,703	182	2,048		
	Total	2154,000	186			
	Corrected Total	382,624	185			

a. R Squared = ,035 (Adjusted R Squared = ,026)

b. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = ,010)

Descriptive Statistics

Brand	t	Accen	RespAgeGrp	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KV	G	Jong	somrec	82	1,00	6,00	2,8872	1,39894
			Valid N (listwise)	82				
		Ouder	somrec	48	1,00	6,00	3,1563	1,48362
			Valid N (listwise)	48				
L	Jong	somrec	81	1,00	5,50	2,5031	1,15954	
		Valid N (listwise)	81					
		Ouder	somrec	45	1,00	7,00	2,7222	1,19447
			Valid N (listwise)	45				
VV	G	Jong	somrec	81	1,00	5,75	3,0864	1,37282
			Valid N (listwise)	81				
		Ouder	somrec	45	1,00	7,00	3,0778	1,50456
			Valid N (listwise)	45				
	L	Jong	somrec	82	1,00	4,75	2,5793	1,03106
			Valid N (listwise)	82				
	Ouder	somrec	48	1,00	6,75	3,3646	1,50792	
		Valid N (listwise)	48					

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: somrec

RespAgeG			Type III Sum		Mean		
Brand	rp	Source	of Squares	df	Square	F	Sig.
KV	Jong	Corrected Model	6,012 ^a	1	6,012	3,638	,058
		Intercept	1183,952	1	1183,952	716,385	<,001
		Accent	6,012	1	6,012	3,638	,058
		Error	266,081	161	1,653		
		Total	1457,125	163			
		Corrected Total	272,093	162			
		Ouder	Corrected Model	4,375 ^b	1	4,375	2,395
	Intercept	802,601	1	802,601	439,369	<,001	
	Accent	4,375	1	4,375	2,395	,125	
	Error	166,231	91	1,827			
	Total	977,875	93				
	Corrected Total	170,606	92				
VV	Jong	Corrected Model	10,481 ^c	1	10,481	7,123	,008
		Intercept	1308,027	1	1308,027	889,026	<,001
		Accent	10,481	1	10,481	7,123	,008
		Error	236,880	161	1,471		
		Total	1554,000	163			
		Corrected Total	247,360	162			
		Ouder	Corrected Model	1,910 ^d	1	1,910	,842
	Intercept	963,964	1	963,964	424,854	<,001	
	Accent	1,910	1	1,910	,842	,361	
	Error	206,473	91	2,269			
	Total	1176,125	93				
	Corrected Total	208,383	92				

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = ,016)

b. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = ,015)

c. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,036)

d. R Squared = ,009 (Adjusted R Squared = -,002)

Appendix 3: Checklist ethische toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

Naam: *Stijn van Alst*

Studentnummer: *S1044591*

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: *Wat niet 'slim' is, moet sterk zijn?*

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: *dr. S.A. Grondelaers*

Datum waarop de checklist is ingevuld: *13-06-2022*

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

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

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

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar 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 → [ga naar 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 → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

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

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar 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 → [ga naar 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 → [ga naar 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 → [ga naar 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 → [ga naar 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 → [ga naar 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 → [ga naar 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 → [ga naar 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 → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → **checklist afgerond**

Als u de ingevulde resultaten wilt vastleggen, kunt u het ingevulde bestand opslaan.

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u de formele toetsprocedure van de ETC-GW moeten doorlopen.

Appendix 4: Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Stijn van Alst, S1044591

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 verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum *Didam, 13-06-2022*

Handtekening