

Zwak of sterk; welk accent werkt het beste voor uw merk?

Onderzoek naar het effect van de sterkte van het Limburgse en Groningse accent op de attitude ten opzichte van advertenties, aankoopintentie en recall

Weak or strong; what accent works best for your company?

Research into the effect of accent strength within the regional accents Limburgs and Gronings regarding advertisements, purchase intention and recall



Radboud Universiteit Nijmegen

Naam: Noa ter Braak

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Studentnummer: S1034963

Begeleider: Dr. S.A Grondelaers

Tweede beoordelaar: C. Wietsma MA

Inleverdatum: 13 juni 2022

Aantal woorden: 9798

Abstract

Of het nu gaat over productevaluaties of spreker evaluaties, het Randstedelijke accent heeft jarenlang regionale accenten onder de duim gehouden. De laatste jaren is echter gebleken dat er wél situaties zijn waarin een regionaal accent geprefereerd wordt over een Randstedelijk accent. Met dit gegeven in het achterhoofd hebben Grondelaers en studenten in 2020 geprobeerd situaties te vinden waarin het Gronings positiever geëvalueerd werd dan het Randstedelijke accent. Hiervoor hebben zij de (fictieve) yoghurt KrachtVoer gecreëerd. Gebleken is dat het Groningse accent voor betere scores zorgde als de positieve associaties van het Gronings terug te zien waren in het product (congruentie-effect). Een follow-up studie met het Groningse én Limburgse accent is er niet in geslaagd dit congruentie-effect voor het Limburgs te vinden. Dit onderzoek heeft geprobeerd de congruentie tussen het geadverteerde product en het Limburgse accent zodanig te verbeteren dat zowel het Gronings als het Limburgs leidt tot positievere evaluaties. Dit is gedaan door middel van twee veranderingen aan het experiment; een nieuwe *visual* en het toevoegen van verschillende accentsterktes. Het pre-experiment toonde aan dat de nieuwe visual VolVreugd congruenter was met de associaties bij het Limburgse accent dan de vorige visual FruitFeest. Het hoofdexperiment is afgenomen onder 256 Nederlandssprekende participanten in de leeftijd van 18 tot 71 jaar. De resultaten toonden aan dat de nieuwe variabele accentsterkte weinig tot geen effect heeft gehad op de productevaluatie. Het dubbel congruentie-effect is gevonden, alleen beperkt dit zich tot de oudere helft van de participanten. Voor jongeren is alleen een congruentie-effect gevonden bij KrachtVoer in combinatie met een Gronings accent. Het experiment is dus deels geslaagd, maar een dubbel congruentie-effect over de gehele participantensample is wederom niet gevonden.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Nederland, het bestaat uit slechts 12 provincies, maar telt meer dan 20 verschillende accentgroepen. (Van der Sijs, 2013). Lange Frans zong er al over in zijn lied *Het land van*, “Een land waar je doorheen rijdt in 3 uurtjes, met een nieuw accent elke 10 minuutjes”. De kans dat iemand uit Twente de zin ‘ik ga naar huis’ totaal anders uitspreekt dan iemand uit Brabant is zeer aannemelijk. Het gebruik van een zachte G is bijvoorbeeld al een opvallend verschil tussen de twee accenten. Voor deze verschillen is een autorit van iets meer dan een uur al voldoende. Dat er veel onderzoek gedaan wordt naar deze accenten komt dus niet uit de lucht vallen. Toch blijkt dat je in sommige situaties beter uit de voeten kunt door een bepaald accent aan te nemen en weer andere accenten te vermijden. Een goed voorbeeld hiervan is het medialand. In het achtuurjournaal wordt veelal met een Randstedelijk accent gepraat. De redenen hiervoor zijn dat het Randstedelijke accent geassocieerd wordt met prestige en daarbij is het Randstedelijke Nederlands de historische bakermat van het Standaardnederlands. (Grondelaers et al., 2019; Heijmer & Vonk, 2002; Pinget et al., 2014; Van Hout et al., 1999). Van Hout en collega’s (1999) verklaren dat het Noordelijke Standaardnederlands, zoals gesproken in Nederland, zijn oorsprong vond doordat dit de omgangstaal was die in de Randstad gesproken werd. De Randstad is sinds jaar en dag het socio-economische zenuwcentrum van Nederland.

Dertig jaar geleden zou het uitgesloten zijn geweest Twan Huys, met zijn zachte G, presentator te laten zijn van een talkshow. Anders dan het prestige genietende Randstedelijke accent is Nederlands ook rijk aan regionale accenten met veel minder prestige. Een variant hiervan is het Noordelijke accent, dat gesproken wordt in de provincie Drenthe, Friesland en Groningen. Deze regionale accenten genieten weinig status (Grondelaers et al., 2019): het wordt vaak geassocieerd met kwaliteiten als landelijk, robuust, puur en gezond. Aan de andere kant van het land, in de provincies Zeeland, Noord-Brabant en Limburg, wordt er gesproken over een Zuidelijk accent (Van Hout et al., 1999). Het Limburgs beschikt, net als het Groningse accent, over een lage mate van prestige. Associaties die gepaard gaan met het Limburgs zijn landelijk- en feestelijkheid, maar ook associaties als ongesofisticeerd en dom worden in verband gebracht met Limburgers (Grondelaers et al., 2019).

Er lijkt een verklaring te zijn voor waarom de zachte G van Twan Huys wél in medialand geaccepteerd wordt. Het ziet er namelijk naar uit dat er een verband is tussen de regionale accentsterkte en de mate van prestige. Een regionaal accent dat minder van het Standaardnederlands afwijkt lijkt over meer status te beschikken dan een regionaal accent dat sterk afwijkt van het Standaardnederlands. Het effect is zelfs zó sterk dat een zwak regionaal accent even veel prestige geniet als een sterk Randstedelijk accent (Grondelaers et al., 2019). Dit biedt een verklaring voor de aanwezigheid van regionale accenten in de media, zoals dus Twan Huys zijn zachte G.

Zoals eerder beschreven zijn er verscheidene bedrijven die gebruik maken van regionale accenten in hun advertenties. *Mona* en hun Limburgse gezellige familie, *Johma* en hun *onmeunig* Twentse burgemeester of *Milner* met hun Groningse voice-over. De reden hierachter? Stereotypes. De makers van *Mona* maken geen gebruik van een Limburgs accent in hun reclames omdat ze het zo'n mooi accent vinden, zij zetten dit accent louter strategisch in om hun product aan de man te brengen. Het Limburgse accent bakent binnen Nederland een regio af die geassocieerd is met mensen die erg gezellig, grappig maar een tikkeltje dom zijn (Grondelaers et al., 2015). Als er inhoudelijk gekeken wordt naar de reclames van *Mona* valt te zien dat zij hier erg accuraat op inspelen. De laagdrempelige, onpretentieuze toetjes van *Mona* worden geadverteerd met behulp van een typisch Limburgse familie met een huisvader die erg grappig is, maar ergens ook overkomt als niet erg gesofisticeerd, en zelfs licht onnozel. Omgekeerd worden de landelijke producten van *De Zuivelhoeve* veelal in combinatie met een Noordelijk accent gepresenteerd. Dit is geheel congruent met het stereotype dat stelt dat mensen uit de Noordelijke provincies geassocieerd worden met landelijk-, gezond- en duurzaamheid (Grondelaers & Speelman, 2015). Laten dit nu net de associaties zijn die *De Zuivelhoeve* wil accentueren met hun *onmeunig* lekkere boerenyoghurt.

Een aantal jaren geleden is er al onderzoek uitgevoerd naar de effecten van accenten in advertenties (Hendriks et al., 2019; Hornikx & Hof, 2008). Dit onderzoek gaat echter uitsluitend in op de evaluaties van buitenlandse accenten. Grondelaers en studenten hebben in 2020 en 2021 de stap gezet om een onderzoek naar het gebruik van *regionale* accenten binnen een Nederlandse marketingcontext uit te voeren. Zij ondervonden echter dat hun advertentie FruitFeest, een feestelijke, gezellige yoghurt, niet het verwachte congruentie-effect aantoonde met het Limburgse accent. Dit onderzoek zal proberen, door middel van accentsterktemanipulaties en een nieuwe visuele stimulus VolVreugd, wél een congruentie-effect te verkrijgen voor het Limburgs. Zoals eerder beschreven is gebleken dat manipulaties in

accentsterkte namelijk ook effect hebben op variabelen als sprekersprestige. Accentsterkte zal om deze reden dan ook meegenomen worden in dit onderzoek.

Dit onderzoek zal worden uitgevoerd door middel van een experiment waarin we de visuele en auditieve kenmerken van een internetcommercial manipuleren om twee soorten congruentie te creëren. Door te experimenteren met twee fictieve commercials, één voor een landelijke en gezonde yoghurt (Krachtvoer), en één voor een gezellige eettafelyoghurt (VolVreugd) zal geprobeerd worden om door variatie in accentsterktes een congruentie-effect te vinden voor accenten en de bijbehorende advertenties. Uit de resultaten zal blijken of deze nieuwe stimulus en accentsterktemanipulaties wél daadwerkelijk de verwachte stereotypes en positieve attitudes aanwakkeren ten opzichte van het congruente product.

1.2 Theoretisch kader

Er zijn verscheidene onderzoeken gedaan naar de evaluatie van regionale accenten binnen de Nederlandse sociolinguïstiek. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat er veelal een driedeling gemaakt wordt tussen het Noordelijke accent, het Zuidelijke accent en het Randstedelijke accent (Van Hout et al., 1999). Er bestaat ook nog een intermediaire ‘Mid’ zone (rondom Tiel). Gebleken is echter dat het *mid* accent, in vergelijking met andere accentgroepen, in mindere mate gepaard gaat met linguïstische, culturele en sociale identiteit. Deze accentgroep zal dus ook niet verder meegenomen worden in het onderzoek.

Wat opvallend is aan deze onderzoeken is dat het Randstedelijke accent aanmerkelijk meer prestige geniet dan regionale accenten (Grondelaers et al., 2010; Grondelaers et al., 2015; Pinget et al., 2014). Het Randstedelijke accent gaat vaak gepaard met stereotypes als correct en niet-regionaal. Hierdoor wordt het Randstedelijke accent ook wel het Standaardaccent genoemd (De Vries, 1987; Grondelaers & Van Hout, 2011; Pinget et al., 2014; Smakman, 2006). Het standaardaccent wordt geografisch gezien veelal geassocieerd met het gebied dat in de Randstad ligt, of ‘het Westen’ (Pinget et al., 2014). Het Randstadaccent wordt gesproken door nieuwslezers bij de NOS, maar ook presentatoren als Beau van Erven Dorens spreken met een Randstadaccent. Al deze media-uitingen worden uitgezonden vanaf hét epicentrum van Medialand; Hilversum, gelegen in de Randstad. Het gebruik van een regionaal accent in landelijke media werd zo’n 30 jaar geleden uitgesloten. Morales et al (2012) gaven als verklaring dat een standaardaccent te allen tijde positiever beoordeeld werd dan een regionaal accent.

De laatste jaren is echter gebleken dat er meer en meer tolerantie is tegenover het gebruik van regionale en etnische accenten in landelijke media, mits deze niet te sterk zijn (Grondelaers et al., 2010; Pinget et al., 2014). Grondelaers et al (2019) tonen aan dat een zwak regionaal accent even veel prestige geniet als een sterk Randstedelijk accent.

Ieder accent heeft indexicale betekenissen; een cluster aan stereotype associaties (Eckert, 2008). De zuidelijke accenten zoals het Limburgs worden geassocieerd met ‘grappig, gezellig en dom’ (Grondelaers et al., 2015). Dit is geheel in lijn met eerdere bevindingen, waarin gesteld werd dat de provincie Limburg een ‘gezellig’ imago had (Grondelaers et al., 2010). Het tegenovergestelde geldt voor het Noordelijke accent: indexicale betekenissen die bij het Gronings horen zijn voornamelijk ‘lomp of boers’, maar ook ‘landelijk en gezond’ (Grondelaers et al., 2015). Een aantal jaar geleden zijn programmamakers van de NTR (2016) de straat op gegaan om door middel van hun programma *Sprekend Nederlands* uit te vinden of deze stereotypes ook echt opgaan in de praktijk. Zij concludeerden al gauw dat mensen hun mening graag lieten gelden als deze mogelijkheid er was. Reacties als ‘*Zij is Twents, dus ze is zeker onmodieus gekleed*’ en ‘*Hij is Hagenees, dus is nogal asociaal*’ waren associaties die de revue zijn gepasseerd.

Reclamemakers maken maar al te graag gebruik van indexicale betekenissen, en het gebeurt ook steeds vaker (Aichner, 2014). Een reden voor het gebruik van regionale accenten in marketing is dat onderzoek aangetoond heeft dat het gebruik van accenten de aandacht trekt bij consumenten (Petrof, 1990). De Lacy (2007) concludeerde dat een mogelijke verklaring hiervoor was dat mensen regionale accenten minder frequent horen. Terugkijkend naar de grondslagen van de marketing is het logisch dat accenten ingezet worden voor reclamevoering. Jaren terug werd al uitvoerig onderzoek gedaan naar verschillende vormen van beïnvloeding (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1981). Zo verklaarden Chen en Chaiken (1999) dat consumenten beïnvloed kunnen worden door middel van vuistregels. Vuistregels bieden consumenten de mogelijkheid om automatisch en snel de connectie te leggen tussen een regionaal accent en de indexicale betekenissen die ermee gepaard gaan. In de praktijk vertaalt zich dit bijvoorbeeld naar de reclames van *Mona*, *De Zuivelhoeve* en *Milner*. De aanname dat iemand bij de slogan ‘*Mona, daar word je blij van*’ het stereotypische Limburgse accent in diens hoofd heeft is aannemelijk. Dit voorbeeld is exact waar Morales et al (2012) op doelden in hun onderzoek naar accenten en *recall* in een marketingcontext. Zij concludeerden dat een regionaal accent op de langere termijn voor een betere *recall* kan zorgen. Accenten activeren het Region of Origin effect (ook wel congruentie-effect). Dit effect zorgt ervoor dat consumenten positievere attitudes krijgen over een product dat congruent is met de

karakteristieken van de desbetreffende regio (Van Ittersum, 2001). Het vrolijke en feestelijke aspect van *Mona* congrueert met het Limburgse stereotype, wat leidt tot een positievere attitude jegens de producten van *Mona*. Dit effect is het ultieme streven van bedrijven als *Mona* wanneer zij inzetten op het gebruik van een regionaal accent in hun reclames.

Uit het experiment van Hornikx en Hof (2008) valt te concluderen dat een advertentie overtuigender is als er een buitenlands accent aan wordt toegevoegd, mits dit etnische producten waren. Dit zijn producten die congruent zijn met een buitenlands accent, zoals bijvoorbeeld wijn en een Frans accent (Hornikx & Van Meurs, 2020). In de literatuur wordt dit ook wel de Match-up hypothese genoemd (Lynch & Schuler, 1994). Naast het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) hebben ook Hendriks et al (2015) een experiment uitgevoerd dat onderzocht wat de mogelijke effecten zijn tussen de kenmerken van een spreker en het product in landelijke commercials. Geheel in lijn met het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) is gebleken dat producten die congruent waren met het accent (wijn en Frans) positiever geëvalueerd werden dan incongruente producten (bier en Frans). De aankoopintentie was ook aanzienlijk hoger als er sprake was van een congruentie-effect tussen het product en het accent.

Hoewel er de laatste jaren een aantal studies uitgevoerd zijn waarin duidelijk de koppeling tussen de linguïstiek en marketing gemaakt is (Hendriks et al., 2015; Hornikx & Hof, 2008), bestaat er nog een aanzienlijke verdeeldheid in de literatuur. Onderzoekers Hendriks en Van Meurs (2020, 2022) veronderstellen dat er een verschil bestaat tussen accentevaluaties voor een sociolinguïstisch experiment en een marketingexperiment. In sociolinguïstische experimenten zouden regionale accenten zonder meer afgewezen worden, terwijl regionale accenten in marketing experimenten soms wél voordelig kunnen zijn. Onderzoek van Grondelaers en collega's (2010, 2021) bewijzen het tegendeel; zij vinden evaluaties binnen een sociolinguïstische context waarin een regionaal accent geprefereerd wordt over een standaardaccent.

Het idee dat er een verschil zit tussen sociolinguïstische- en marketingstudies borduurt voort op het feit dat marketingstudies soms wel positieve evaluaties vinden voor non-standaard accenten. Een belangrijke kanttekening bij deze onderzoeken is dat deze betrekking hebben op buitenlandse accenten, niet regionale accenten. In een commerciële context wordt een product, geadverteerd door middel van een regionaal accent, beoordeeld op bijvoorbeeld attitude tegenover het product. In sociolinguïstische studies ligt het doel niet op het beoordelen van het product. Hier worden sprekers beoordeeld op factoren als competentie, status en dynamisme. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de zogeheten matched-guise techniek (Lambert et al., 1960), een techniek waarbij verschillende auditieve stimuli gepresenteerd worden door dezelfde

spreker. Een groot voordeel van matched-guise experimenten is met name het wegwerken van eventuele sprekersverschillen zoals leeftijd, geslacht, stemkwaliteit en -timbre (Impe & Speelman, 2007). De kans dat participanten de verschillen tussen sprekers beoordelen in plaats van de taalvariëteit is hierdoor laag.

Eén van de redenen dat Hornikx en Van Meurs (2022) er niet in slaagden positieve evaluaties te vinden voor regionale accenten is de standaardmethode die gebruikt wordt in matched-guise studies. Deze methode maakt gebruik van een aantal gestandaardiseerde schalen waarin het regionale accent van bijvoorbeeld het Gronings niet positief kan scoren. Het Groningse accent heeft namelijk wel positieve associaties, maar niet binnen de gestandaardiseerde factoren in de standaardmethode.

Hier blijkt één optie voor te zijn; contextualisering of indexicale selectie. Dit houdt in dat het accent in een bepaalde context geplaatst wordt, waardoor deze context de evaluatie van het specifieke accent beïnvloed. Dit is een vorm van priming die grote impact heeft gehad in het onderzoek van Grondelaers en Van Hout (2010). Deze onderzoekers hebben onderzocht of een gecreëerde context rondom de geëvalueerde accenten een verschil maakt in de uiteindelijke beoordeling. De gecreëerde context was in dit geval hun beroepsachtergrond, ‘docent Nederlands’, ‘leraar’ of ‘achtergrond onbekend’. Gebleken is dat de competentie en status van het Gronings en Limburgs positiever gewaardeerd werd als de spreker zijn beroepsachtergrond ‘leraar’ was dan wanneer dit ‘docent Nederlands’ was.

Deze vorm van priming spelen bedrijven als *Mona* en *Mora* goed op in. Zij gebruiken specifieke kenmerken in het indexicale veld van het Limburgs om kenmerken van het indexicale veld van *Mona* en *Mora* te benadrukken. Een kanttekening die bij indexicale selectie geplaatst moet worden is dat alle mogelijkheden hiervan wel goed gecontroleerd moet worden. Zelfs een laagfrequente stimulus in het indexicale veld kan zorgen voor tegenstrijdige effecten. Dit is wat er in sociolinguïstisch onderzoek van Grondelaers en Van Gent (2019) gebeurde toen zij sprekerevaluaties voor productadvertenties met een Marokkaans accent onderzochten. Hoogfrequente adjectieven in het indexicale veld van het Marokkaanse accent zijn ‘*laag-prestigieus*’ en ‘*crimineel*’. Een verklaring voor deze negatieve stereotypes is dat het Marokkaanse accent hoog scoort op macho-dynamisme, dat ook negatieve associaties als ‘*badass*’ met zich meebrengt (Grondelaers & Van Gent, 2019).

Deze mogelijke negatieve associaties van het Marokkaanse accent in combinatie met een visuele stimulus van een hippe, sportieve schoen, gedragen door iemand met tattoos heeft ertoe geleid dat de advertentie compleet contradictoire resultaten opleverde. De zogeheten ‘Rebel Runners’ werden juist negatiever beoordeeld in combinatie met een Marokkaans accent.

Het is dus van belang dat er goed gekeken wordt naar het indexicale veld van zowel de visuele als de auditieve stimulus.

Als er gefocust wordt op de evaluaties van regionale accenten in Nederlandse reclames (marketing) valt er te stellen dat hier nog te weinig onderzoek naar gedaan is. Het doel van het hier gepresenteerde onderzoek is dan ook om meer inzichten te verkrijgen over de evaluatie van regionale accenten in Nederlandse reclames. Een aantal jaar geleden heeft een Bachelorkring onder begeleiding van Grondelaers (2020) al de connectie gelegd tussen sociolinguïstisch- en marketingonderzoek. Dit was de eerste keer dat er gekeken is naar sociolinguïstische aspecten in Nederlandse marketing. Zij vonden in hun experiment wel congruentie-effecten voor een product met een Noordelijk accent in combinatie met gezonde, landelijke producten. Afgelopen jaar zijn Grondelaers en Studenten (2021) verder ingegaan op de onderzoeken naar congruentie-effecten van het voorgaande jaar. Het doel van dat onderzoek was om een dubbel congruentie-effect te vinden; een experiment waarin een gezonde yoghurt congruent is met het Groningse accent en een lekkere yoghurt congruent is met het Limburgse accent. Dit werd gedaan door een extra visuele stimulus voor het Limburgs toe te voegen, zijnde een landelijke yoghurt die vrolijk, feestelijk en lekker over moest komen. Dit was geheel congruent met de stereotypen die gepaard gaan met het Limburgs (Grondelaers et al., 2010). Deze bachelorkring heeft wederom een congruentie-effect gevonden voor het Gronings, maar zij zijn er niet in geslaagd eenzelfde congruentie-effect te vinden voor de Limburgse reclame.

Een mogelijke beperking van Grondelaers en studenten (2021) kan zijn dat de visuele stimulus bij FruitFeest niet juist de indexicale selectie activeerde binnen het indexicale veld van het Limburgs. Een nieuwe visuele stimulus, VolVreugd, is een niet te gesofisticeerde lekkere yoghurt die door een doorsneegezin bij een picknick tussen de heuvels gegeten wordt. Dit correleert vermoedelijk beter met het Limburgse accent dan FruitFeest. Een reden hiervoor is dat in het vorige experiment bij de visuele stimuli van zowel FruitFeest als KrachtVoer 'gezond' een hoogfrequent adjectief in het indexicale veld van beide merken was. Bij de visuele stimulus van VolVreugd zal het adjectief 'gezond' naar verwachting minder frequent voorkomen.

Eerder werd al geschreven over het belang van accentsterkte in sprekersevaluaties. Een vrij recent onderzoek, uitgevoerd door Hendriks et al (2019) heeft de stap gezet om accentsterkte ook daadwerkelijk mee te nemen als variabele in de beoordeling van commercials. Hieruit bleek dat een woordvoerder met een sterk of matig regionaal accent beoordeeld werd als sympathieker en meer verbonden dan wanneer een woordvoerder het Duitse standaardaccent. Dit onderzoek is uitgevoerd voor Duitse regionale accenten en het

standaardaccent. Deze resultaten gelden dus niet automatisch ook voor het Nederlands. Kijkend naar deze voorgaande onderzoeken in het buitenland is het een logische en tegelijkertijd essentiële stap om soortgelijk onderzoek binnen een marketingcontext ook voor regionale accenten van het Nederlands te gaan uitvoeren.

Wat interessant is om te bekijken in dit onderzoek is of variaties in accentsterkte dit congruentie-effect voor het Limburgs wél kunnen aantonen, vooral gezien de resultaten van het onderzoek van Hendriks et al (2019). Is er een accentsterkte die beter matcht met de visuele stimulus van VolVreugd zodat de andere effecten op de attitude en *recall* van de advertentie ook voor het Limburgs gevonden worden? Dit mondt uit in de volgende vraagstellingen:

1.3 Centrale vraagstelling

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

Deelvraag 1: Genereert de visuele stimulus van VolVreugd beter de gewenste indexicale betekenissen passend bij het Limburgse accent dan de visuele stimulus van FruitFeest?

Deelvraag 2: Zorgen accentsterktes van het Gronings voor een positievere evaluatie van het merk KrachtVoer dan accentsterktes van het Limburgs en welke rol spelen leeftijd en gender hierin?

Deelvraag 3: Zorgen accentsterktes van het Limburgs voor een positievere evaluatie van het merk VolVreugd dan accentsterktes van het Gronings en welke rol spelen leeftijd en gender hierin?

Deelvraag 4: Wat is het effect van de gemanipuleerde accentsterktes op de merknaamherkenning?

2. Methode

2.1 Onderzoeksonwerp

Dit experiment zal worden uitgevoerd door middel van een 2 (KrachtVoer vs. VolVreugd) x 2 (Limburgs vs. Gronings) x 2 (zwakke of sterke accentsterkte) ontwerp. Participanten worden gedurende het experiment zowel aan het merk Krachtvoer als het merk VolVreugd blootgesteld. De eerste van de twee yoghurt advertenties zal getoond worden in combinatie met een Gronings of Limburgs accent met een willekeurige accentsterkte. Vervolgens werd de participant blootgesteld aan de andere yoghurt advertentie, gecombineerd met een tegenovergesteld accent en accentsterkte. Als een participant dus als eerst aan Krachtvoer (Gronings + sterk accent) blootgesteld wordt, zal diegene daarna aan VolVreugd (Limburgs + zwak accent) blootgesteld worden.

2.2 Materiaal

Gedurende het experiment werden de participanten aan twee verschillende (fictieve) yoghurt advertenties blootgesteld die voor dit experiment samengesteld zijn. Deze twee fictieve yoghurts gaan onder de naam *KrachtVoer* en *VolVreugd*. *KrachtVoer* is een landelijke en gezonde yoghurt, van natuurlijke basis. De visual horend bij *KrachtVoer* is een afbeelding van een karakteristiek Noord-Nederlands landschap, met in het middelpunt de welbekende zwart-witte Holstein-Friesian melkkoe; een melkvee ras dat kenmerkend is voor het Nederlandse boerenlandschap. Grondelaers en studenten (2020) hebben in een bachelorkring aangetoond dat *KrachtVoer* ook daadwerkelijk congrueert met het Groningse accent. De visual horend bij *KrachtVoer* is te zien in figuur 1. De andere yoghurt, *VolVreugd*, is een lekkere en ongesofisticeerde gezinsyoghurt. Deze yoghurt wordt gekenmerkt door haar volle, romige smaak en is een ware vreugd om in je bord te schenken. *VolVreugd* gaat gepaard met een visual waarin een vreugdig gezin te zien is dat, omringd door landelijke heuvels, geniet van deze lekkere tafelyoghurt. De verwachting is dat VolVreugd congruent is met het Limburgse accent. De visual horend bij *VolVreugd* is te zien in figuur 2. Beide yoghurts zullen met de volgende slogan gepresenteerd worden: “Eet elk moment van de dag **Krachtvoer/VolVreugd**. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.”

Figuur 1: de visual horend bij yoghurtadvertentie KrachtVoer



Figuur 2: de visual horend bij yoghurtadvertentie VolVreugd



Dit script werd voor alle accenten ingesproken door één stemacteur. Het inzetten van slechts één stemacteur voor alle stimuli wordt de *matched-guise* techniek (Lambert et al., 1967) genoemd. Het voordeel hiervan is dat mogelijke beoordelingen op basis van stemtimbre, intonatie of toonhoogte op deze manier uitgesloten kunnen worden. Er wordt dus louter op accent beoordeeld. Er is voor dit experiment bewust niet gekozen voor een *verbal-guise* design. Bij deze techniek wordt de participant in de gelegenheid gesteld om de individuele spreker te beoordelen, met als gevolg een oordeel dat niet alleen geveld is op basis van het accent (Nejjari et al., 2019). De stemactrice die de slogans heeft ingesproken was een vrouwelijke spreker uit Oude Pekela (provincie Groningen), die het script in zowel Gronings als Limburgs met verschillende accentsterktes heeft ingesproken. Uiteindelijk zijn er vier accentcondities ingesproken, te weten: zwak Limburgs, sterk Limburgs, zwak Gronings en sterk Gronings.

Voorafgaand aan het hoofdexperiment was het van belang dat middels een pre-experiment getest werd of de visuele stimuli de gewenste associaties oproepen. De Groningse stemactrice sprak in drie verschillende accentsterktes (zwak, medium en sterk) de slogan met het Groningse en Limburgse accent in. De beste spraakstimuli van de Groningse stemactrice ($n = 13$, 6 in Gronings, 7 in Limburgs) werden in het pre-experiment samen met een Groningse en een Limburgse spraakstimulus van de mannelijke Groningse stemacteur uit de bachelorkring van Grondelaers (2021) geëvalueerd.

De participantensample bestond uit achttien jongere en oudere respondenten (Range = 18 – 65, $M = 38.33$, $SD = 17.70$), waarvan 10 vrouwen en 8 mannen. Aan hen werd gevraagd de eerste drie adjectieven te noteren die bij hen opkwamen na blootstelling aan twee visuele stimuli; de Krachtvoer yoghurt en de VolVreugd yoghurt. Tevens werd gevraagd vanuit welke provincie (zowel Nederlands als Vlaams) de stemactrice volgens de participant afkomstig was, en welke leeftijd hij of zij had. Er werd daarnaast ook nagegaan of de gemanipuleerde accenten herkenbaar waren en of de respondenten de correcte accentsterktes aan de verschillende samples toekenden.

Tabel 1: Descriptives geschatte leeftijd spreekster pre-experiment

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Limburgs_age	71	25	55	40.63	8.616
Gronings_age	72	25	65	40.90	9.506
Valid N (listwise)	71				

Resultaten Visuele stimuli pre-experiment

Uit het free-response pre-experiment is gebleken dat de visuele stimuli van VolVreugd en KrachtVoer de gehoopte associaties oproepen, zie Tabel 1.

De visuele stimulus van VolVreugd is in elk geval geschikter voor het bereiken van een congruentie-effect dan de visuele stimulus van FruitFeest. Een reden hiervoor is dat in het free-response experiment bij zowel FruitFeest (9.80%) als KrachtVoer (8.33%) het adjectief ‘gezond’ een hoogfrequent adjectief in het indexicale veld van beide merken was. Bij VolVreugd werd het adjectief ‘gezond’ ook benoemd, maar minder frequent (2.08%) dan bij FruitFeest (tabel 1). Hiermee is deelvraag 1 beantwoord. De visual horend bij de yoghurtadvertentie van FruitFeest is te zien in figuur 3.

Tabel 2: resultaten free-response pre-experiment KrachtVoer, VolVreugd en FruitFeest

KrachtVoer	Freq	%	VolVreugd	Freq	%	FruitFeestGezellig	Freq	%
Gezond	4	8.33	Roze	5	10.42	Gezond	4	8.33
Groen	4	8.33	Vrolijk	5	10.42	Groen	4	8.33
Landelijk	4	8.33	Gezellig	4	8.33	Landelijk	4	8.33
Kracht	3	6.25	Lief	4	8.33	Kracht	3	6.25
Voer	3	6.25	Vol	4	8.33	Voer	3	6.25
Groene	2	4.17	Feestelijk	3	6.25	Groene	2	4.17
Krachtig	2	4.17	Vreugd	3	6.25	Krachtig	2	4.17
Sterk	2	4.17	Kinderlijk	2	4.17	Sterk	2	4.17

Figuur 3: visual horend bij de yoghurtadvertentie FruitFeest



Resultaten audiofragmenten pre-experiment

Uit de resultaten van het pre-experiment voor de auditieve stimuli is gebleken dat de samples goed herkenbaar zijn voor het Groningse accent, zowel voor sterk als voor zwak Gronings. Voor de Limburgse samples was de identificatieaccuratesse veel lager, in de zin dat de Limburgse guises vaak met een Vlaams Limburgs accent verward werden. Dit is geen groot probleem, aangezien deze accenten grotendeels over dezelfde indexicale velden beschikken. Voor het uiteindelijke hoofdexperiment wordt per merk gekozen voor Groningse en Limburgse zwakke en sterke accenten die in absolute termen vergelijkbaar zijn. Dit wil zeggen dat de zwakke accenten ongeveer even zwak beoordeeld zijn (Gronings: $M = 3.69$, Limburgs: $M = 3.56$), en dat de sterke accenten ook ongeveer even sterk beoordeeld zijn (Gronings: $M = 4.50$, Limburgs: $M = 4.44$). Daarnaast was het van belang dat de accenten ook in relatieve termen vergelijkbaar waren. De afstand tussen het sterke en zwakke accent zijn voor het Gronings en Limburgs vergelijkbaar (verschil: $.06$ voor sterk accenten, $.14$ voor zwakke accenten). Het nadeel van het kiezen van accentsterktes die zowel absoluut als relatief vergelijkbaar zijn is dat de sterktemanipulatie misschien niet sterk genoeg is. Uit afzonderlijke t-tests blijkt dat het verschil tussen het sterke en zwakke Groningse accent wél significant is ($p = .015$), maar het verschil tussen het sterke en het zwakke Limburgse accent net niet ($p = .076$)

2.3 Participanten

Aan het hoofdexperiment hebben in totaal 365 participanten deelgenomen, waarvan er 109 uiteindelijk onbruikbaar zijn verklaard. Een belangrijke factor in het wervingsproces was dat participanten idealiter niet uit de regio's van de onderzochte accenten afkomstig zijn. Op basis van dit gegeven zijn er Limburgse ($n = 7$) en Friese ($n = 1$) resultaten onbruikbaar verklaard. Daarnaast zijn er ook nog participanten uitgesloten omwille van hun gender ($n = 3$). Zij gaven aan zich niet te identificeren als man of vrouw. Deze participanten zijn uitgesloten van het onderzoek doordat deze groep te klein is om tot relevante resultaten te leiden. In de uiteindelijke participantengroep van 256 personen bevonden zich 172 vrouwen en 84 mannen met een leeftijdsrange van 18 tot en met 71 ($M = 34.7$, $SD = 16.4$). Deze participanten zijn gegroepeerd op regio, waarbij er uiteindelijk onderscheid gemaakt werd tussen drie verschillende regio's. De participanten afkomstig uit Gelderland en Overijssel ($n = 135$) werden gecategoriseerd in de regio Midden-Oosten, de participanten uit de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht ($n = 64$) zijn gecategoriseerd in de regio Rand en de respondenten uit de provincie Zeeland en Noord-Brabant ($n = 57$) zijn gecategoriseerd in de regio Zuid. De opleidingsachtergrond van participanten varieert tussen MBO ($n = 42$), HBO ($n = 116$) en WO ($n = 98$). De participanten zijn geworven via diverse mediakanalen, waaronder LinkedIn, Whatsapp, Facebook en Instagram. Daarnaast is middels mond-tot-mondreclame gevraagd of participanten wilden deelnemen aan het hoofdexperiment. Geen van de participanten ontving een (financiële) compensatie voor hun deelname aan het experiment.

2.4 Instrumentatie

In dit experiment betreffen de afhankelijke variabelen de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de advertentie, de aankoopintentie en de merknaamherkenning.

De attitude ten opzichte van de advertentie en de attitude ten opzichte van het product werd getest door middel van vier 7-punts Likert schalen. De stellingen die bij deze vier schalen hoorden zijn

'Ik vind deze commercial leuk'

'Ik vind deze commercial origineel'

'Ik vind deze commercial aantrekkelijk'

'Ik vind deze commercial interessant' met als antwoordoptie de 7-punts Likertschaal *'niet waarschijnlijk – erg waarschijnlijk'*

De attitude ten opzichte van het product werd getest door middel van vier 7-punts Likertschalen. De stellingen die bij deze vier schalen hoorden zijn:

'Ik vind het geadverteerde product leuk'

'Ik vind het geadverteerde product origineel'

'Ik vind het geadverteerde product aantrekkelijk'

'Ik vind het geadverteerde product interessant' met als antwoordoptie de 7-punts Likertschaal *'niet waarschijnlijk – erg waarschijnlijk'*.

De aankoopintentie werd getest door middel van drie 7-punts Likertschalen. De bijbehorende stelling luidde:

'Ik wil meer informatie over dit product opzoeken',

'Ik wil dit product graag proeven'

'Ik wil dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom.' met als antwoordoptie de 7-punts Likertschaal *'niet waarschijnlijk – erg waarschijnlijk'*.

Als laatste afhankelijke variabele werd de *recall* of merknaamherkenning getest. Dit werd gedaan door middel van een open response item. De participanten werd na het tonen van de stimulus de volgende vraag gesteld: *"Wat is de naam van de yoghurt uit de commercial die je net hebt gezien?"*

Na het experiment zijn er nog een 4-tal demografische vragen aan de participant gesteld:

1. In welke provincie ben je opgegroeid?
2. Hoe oud ben je? *Free response*
3. Wat is je geslacht? *Man / Vrouw / Geen van beide / Zeg ik liever niet*
4. Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding? *Middelbare school / MBO / HBO / Universiteit*

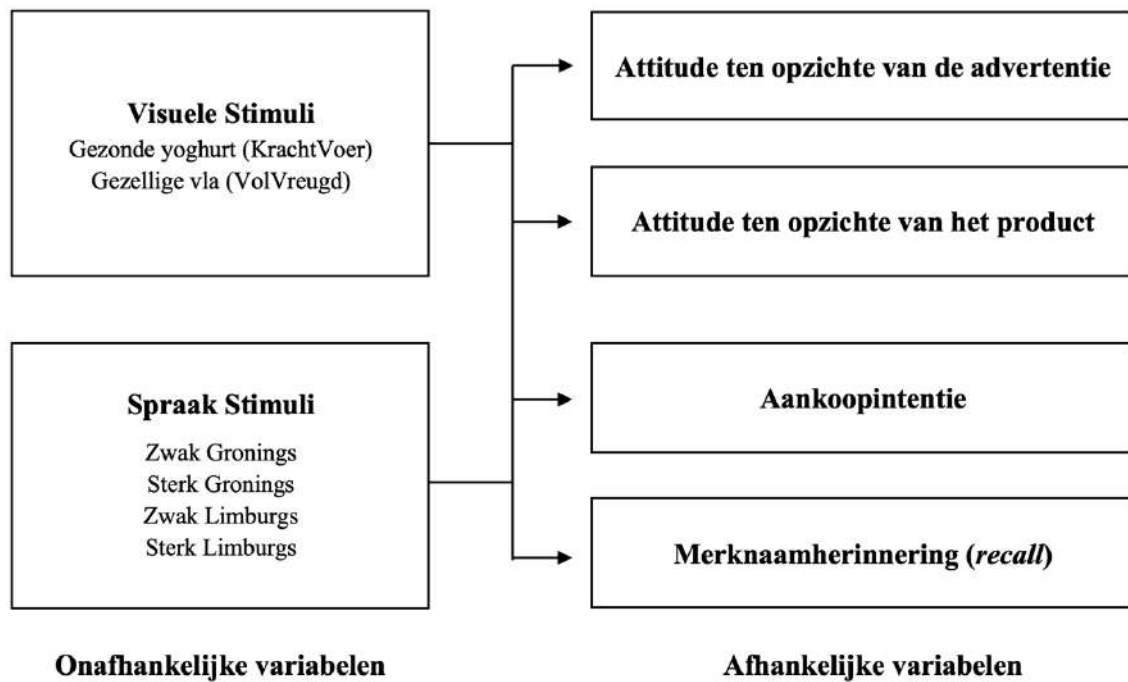
Tot slot volgde een debriefing vraag, om te achterhalen of de participant het doel van het experiment herkende.

1. Waar denk je dat dit experiment over ging? Wat wilden we echt te weten komen? *Free response*

2.5 Procedure

Het experiment is digitaal afgenomen via het programma Qualtrics. Participanten ontvingen geen beloning voor hun deelname aan het onderzoek. Nadat de participanten akkoord gaven voor hun deelname aan het onderzoek werd hen gevraagd door wie zij benaderd waren om aan het experiment deel te nemen. Vervolgens kregen zij de eerste stimulus te zien (VolVreugd of KrachtVoer) in combinatie met een sterk of zwak Gronings/Limburgs accent. Na het tonen van de eerste stimulus werden vier vragen over de attitude ten opzichte van het product gesteld, vier drie vragen over de aankoopintentie en vier vragen over de attitude ten opzichte van de advertentie. Vervolgend klikten de participanten door naar de volgende pagina, waar een vraag gesteld werd met betrekking tot de merknaamherkenning. Tot slot kreeg iedere participant nog een tweede commercial te zien die compleet tegenovergesteld was aan de eerste stimulus. Na het tonen van deze commercial werden dezelfde vragen gesteld als na de eerste stimulus, in dezelfde volgorde.

2.6 Analyse model



2.7 Statistische analyse

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is de data geanalyseerd met een factoranalyse, een serie twee- en meerwegsANOVA's en, voor de recallvariabele, een ordinale regressieanalyse.

3. Resultaten

3.1 Factoranalyse

Het aantal schaaldimensies ($n = 11$) is gereduceerd door middel van een factoranalyse waarbij de schalen terug werden herleid naar een kleiner aantal niet-correlerende dimensies. De factoranalyse is uitgevoerd met een Varimaxrotatie en een factorselectiecriterium van Eigenwaarde > 1 . Hieruit blijkt dat de 11 schalen niet correleren in de 3 afhankelijke variabelen Productwaardering, Aankoopintentie en Reclame-attitude die ons interesseren, maar in slechts 1 onderliggende evaluatiedimensie (met Eigenvalue 7.38, terwijl de tweede factor slechts 0.85 haalt). Voor het analyseren van de resultaten is er gemiddeld over deze 11 schalen. De 3 oorspronkelijke afhankelijke variabelen worden dus niet verder afzonderlijk geanalyseerd, maar als één variabele 'Som' gerapporteerd.

De resultaten van de analyses zijn eerst over de gehele sample geanalyseerd. Daarna is er per deelvraag geanalyseerd. Tabellen met SPSS-output zijn te vinden in Appendix 3.

Resultaten over de gehele dataset

Uit de tweewegsvariantie-analyse van Brand en Accent op Som bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 508) = 9.49, p = .002$). Er bleek ook een marginaal significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 508) = 2.75, p = .098$). Gebleken is dat KrachtVoer ($M = 2.89, SD = 1.19$) negatiever beoordeeld werd dan VolVreugd ($M = 3.22, SD = 1.26$). Het is gebleken dat het Groningse accent ($M = 3.14, SD = 1.31$) positiever beoordeeld wordt dan het Limburgse accent ($M = 2.97, SD = 1.16$). Er was geen sprake van een significant interactie-effect ($F(1, 508) = 1.77, p = .184$).

Accentsterkte over de gehele dataset

Uit een meerwegsvanantie-analyse van Brand en Accent en Sterkte op Som bleek geen significant hoofdeffect van Sterkte op Som ($F(1, 504) < 1, p = .590$)

Om na te gaan of er wel effecten gevonden zijn voor de verschillende accentsterktes op de afhankelijke variabelen werd een ‘*Split File*’ uitgevoerd van de variabele Sterkte.

Sterk

Uit een meerwegsvanantie-analyse van Brand en Accent op Som bij een sterk accent bleek een significant hoofdeffect van Brand op Som bij een sterk accent ($F(1, 252) = 5.26, p = .023$). Er trad geen significant hoofdeffect op van Accent op Som bij een sterk accent ($F(1, 252) = 1.43, p = .233$). Er trad ook geen significant interactie-effect op van Accent * Brand op Som bij een sterk accent ($F(1, 252) = 1.59, p = .209$). Gebleken is dat KrachtVoer ($M = 2.85, SD = 1.13$) negatiever beoordeeld werd dan VolVreugd ($M = 3.20, SD = 1.28$) bij een sterk accent.

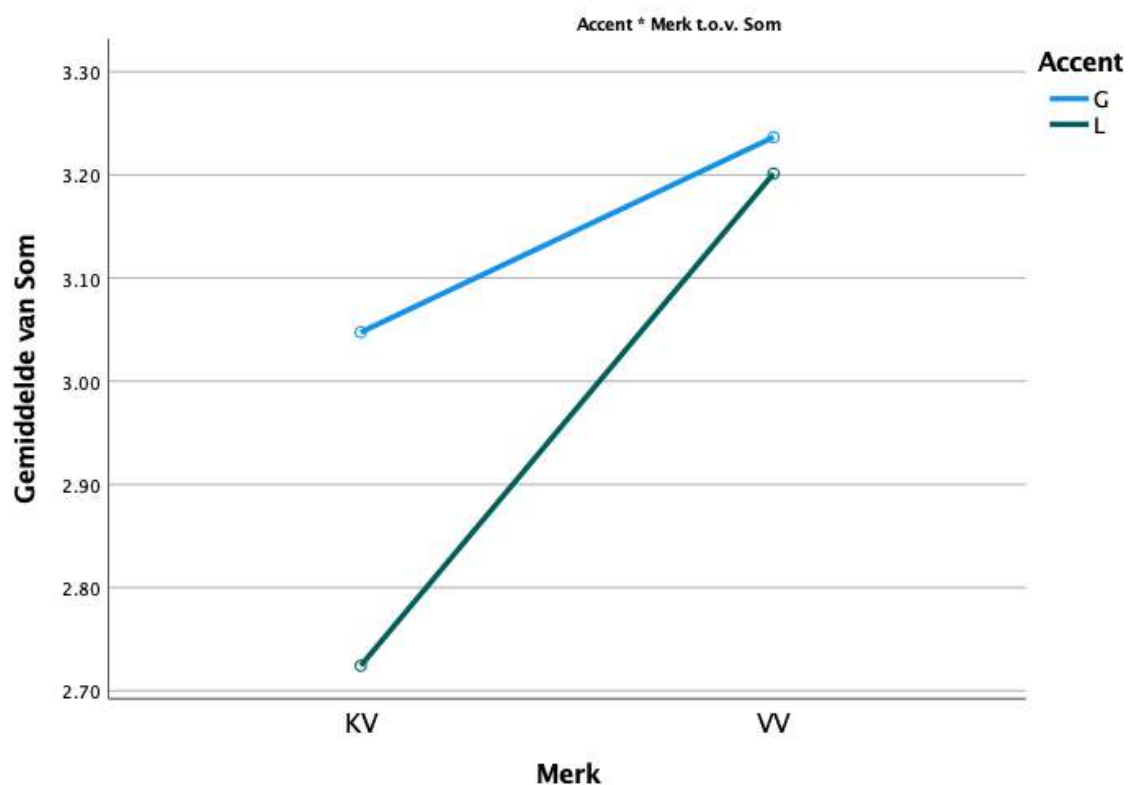
Zwak

Uit een meerwegsvanantie-analyse van Brand en Accent op Som bij een zwak accent bleek een significant hoofdeffect van Brand op Som bij een zwak accent ($F(1, 252) = 4.18, p = .042$). Er is geen significant hoofdeffect gevonden van Accent op Som bij een zwak accent ($F(1, 252) = 1.27, p = .260$). Er is ook geen significant interactie-effect gevonden van Accent * Brand op Som bij een zwak accent ($F(1, 252) < 1, p = .533$). Gebleken is dat KrachtVoer ($M = 2.93, SD = 1.25$) negatiever beoordeeld werd dan VolVreugd ($M = 3.24, SD = 1.25$) bij een zwak accent.

Deelvraag 2: Zorgen accentsterktes van het Gronings voor een positievere evaluatie van het merk KrachtVoer dan accentsterktes van het Limburgs en welke rol spelen gender en leeftijd hierin?

Om de resultaten voor KrachtVoer te kunnen analyseren is er een Split File voor Brand uitgevoerd.

Uit een tweewegsvariantie-analyse voor Accent op Som bij KrachtVoer bleek een significant hoofdeffect van Accent op Som ($F(1, 254) = 4.78, p = .030$). Gebleken is dat KrachtVoer positiever beoordeeld werd in combinatie met een Gronings accent ($M = 3.05, SD = 1.30$) dan met een Limburgs accent ($M = 2.72, SD = 1.04$).



*Figuur 1: Plotdiagram van Accent * Merk - Som*

Sterkte-effecten KrachtVoer:

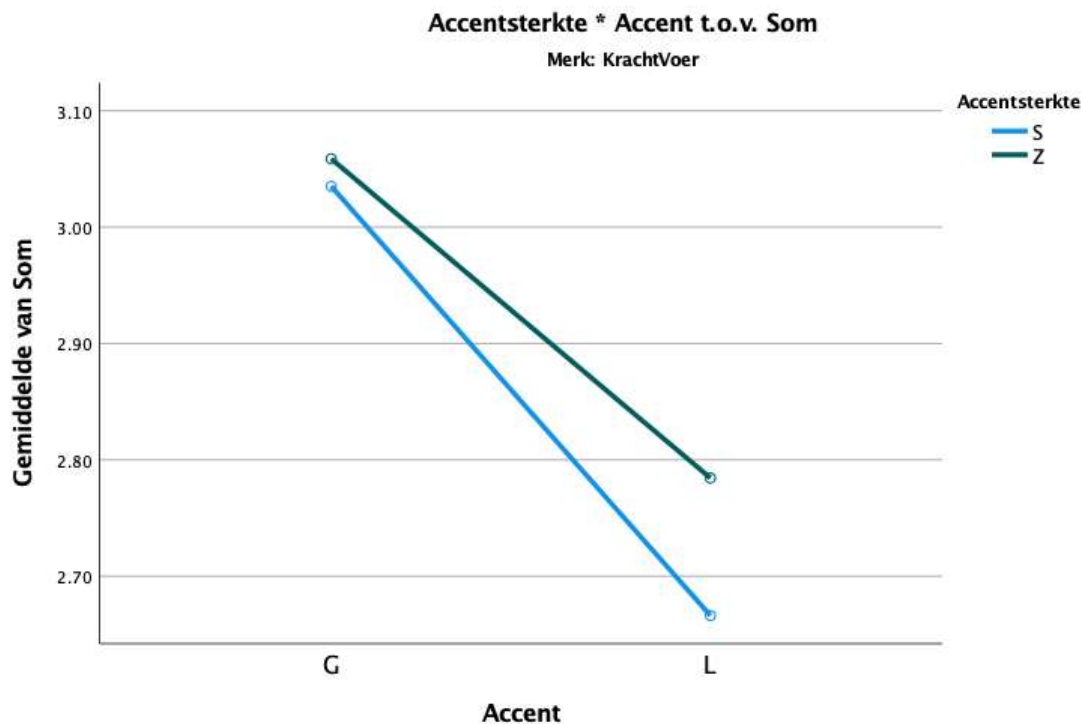
Om te kijken of de accentsterktes zorgden voor een verschil in de evaluatie van KrachtVoer is een Split File uitgevoerd voor Brand en Accentsterkte.

KrachtVoer Sterk

Uit de meerwegsvariantie-analyse voor Accent op Som bij een Sterk accent bleek een marginaal-significant hoofd-effect van Accent ($F(1, 124) = 3.45, p = .066$). Gebleken is dat KrachtVoer met een sterk Gronings accent positiever beoordeeld werd ($M = 3.04, SD = 1.24$) dan met een sterk Limburgs accent ($M = 2.67, SD = .98$).

KrachtVoer Zwak

Uit de meerwegsvariantie-analyse voor Accent op Som bij een Zwak accent bleek geen significant hoofd-effect van Accent ($F(1, 128) = 1.56, p = .214$).



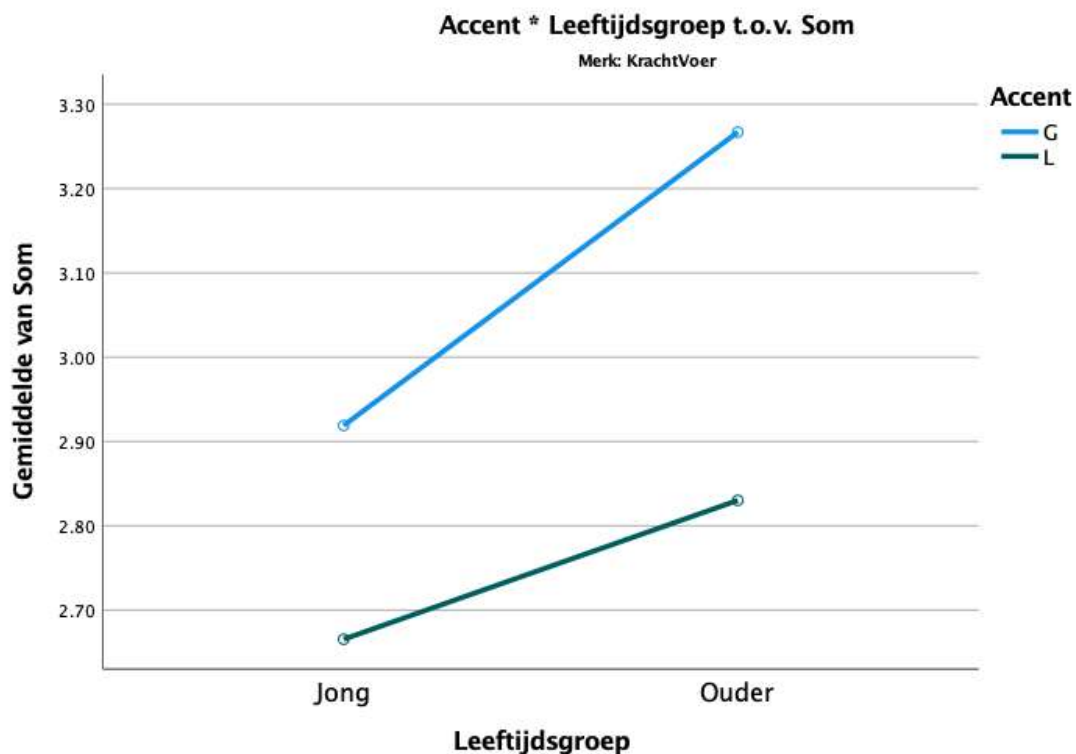
*Figuur 2: Plotdiagram KrachtVoer: Accentsterktes * Accent - Som*

Leeftijdseffecten KrachtVoer

Uit een meerwegvariantie-analyse bleek een significant hoofdeffect van Brand op Som ($F(1, 504) = 10.07, p = .002$). Er was een significant hoofdeffect van Leeftijdsgroep ($F(1, 504) = 9.03, p = .003$). Er was een significante drieweginteractie van Brand * Accent * Leeftijdsgroep op Som ($F(1, 504) = 5.07, p = .025$).

Voor het statistisch analyseren van de variabele Leeftijdsgroep op KrachtVoer is onderscheid gemaakt tussen Jongere (Range: 18 – 38, $M = 22.94, SD = 3.95$) en Oudere (Range: 40 – 71, $M = 55.24, SD = 6.83$) respondenten.

Uit een split file van Leeftijdsgroep en Brand is gebleken dat ouderen ($M = 3.06, SD = 1.30$) KrachtVoer positiever beoordelen dan jongeren ($M = 2.79, SD = 1.12$). Ook is gebleken dat KrachtVoer door ouderen positiever beoordeeld werd met een Gronings accent ($M = 3.28, SD = 1.41$) dan met een Limburgs accent ($M = 2.83, SD = 1.14$). Dit effect was echter niet significant ($F(1, 91) = 2.68, p = .105$). Voor jongeren gold dat KrachtVoer positiever beoordeeld werd met een Gronings accent ($M = 2.92, SD = 1.23$) dan met een Limburgs accent ($M = 2.67, SD = .99$). Ook dit effect was niet significant ($F(1, 161) = 2.11, p = .149$).



*Figuur 3: Plotdiagram KrachtVoer: Accent * Leeftijdsgroep – Som*

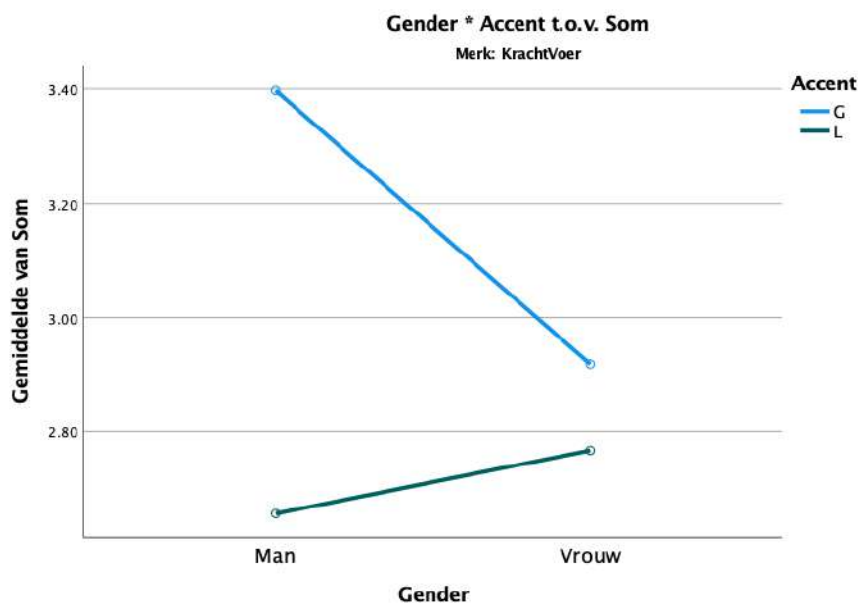
Gendereffecten KrachtVoer

Om na te gaan of het demografische gegeven Gender effect heeft gehad op de evaluatie werd er een Split File uitgevoerd voor Gender.

Uit een meerwegsvariantie-analyse met een split file op Gender voor Accent en Brand op Som bleek een significant hoofdeffect van Accent op Som voor mannen ($F(1, 164) = 6.39, p = .012$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Brand op som voor vrouwen ($F(164) = 7.06, p = .008$). Ook bleek er een marginaal significant interactie-effect van Accent * Brand op Som voor mannen ($F(1, 164) = 3.78, p = .053$). Er bleek geen significant interactie-effect van Accent * Brand op Som voor vrouwen ($F(1,164) = < 1, p = .603$).

Uit een split file voor Gender en Accent is gebleken dat mannen het Groningse accent ($M = 3.32, SD = 1.22$) positiever beoordelen dan het Limburgse accent ($M = 2.87, SD = .89$). Ook is uit een split file voor Gender en Brand gebleken dat vrouwen KrachtVoer ($M = 2.85, SD = 1.25$) negatiever beoordelen dan VolVreugd ($M = 3.22, SD = 1.33$).

Een split file voor Gender, Accent en Brand toonde aan dat mannen KrachtVoer positiever beoordeelden in combinatie met een Gronings accent ($M = 3.40, SD = 1.27$) dan met een Limburgs accent ($M = 2.66, SD = .75$). Dit effect is ook significant ($F(1, 82) = 11.21, p < .001$).



Figuur 4: Plotdiagram voor KrachtVoer: Gender * Accent – Som

Gender- en Leeftijdseffecten KrachtVoer

Om na te gaan of de demografische variabelen Leeftijd en Gender gezamenlijk een effect hebben gehad op de evaluatie van KrachtVoer werd er een Split File uitgevoerd voor Brand + Leeftijd + Gender.

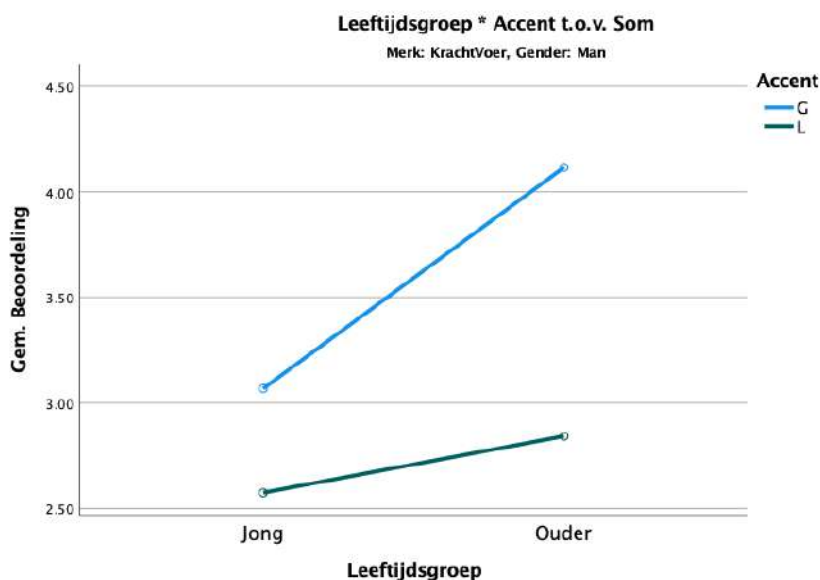
Mannen

Jongere mannen

Uit een meerwegvariantie-analyse met een split file op Gender en Leeftijd voor Accent op Som bleek een significant hoofdeffect van Accent op Som voor jongere mannen bij KrachtVoer ($F(1, 56) = 4.07, p = .049$). Gebleken is dat jongere mannen KrachtVoer positiever beoordelen met een Gronings accent ($M = 3.07, SD = 1.09$) dan met een Limburgs accent ($M = 2.57, SD = .77$).

Oudere mannen

Uit een meerwegvariantie-analyse met een split file op Gender en Leeftijd voor Accent op Som bleek een significant hoofdeffect van Accent op Som voor oudere mannen bij KrachtVoer ($F(1, 24) = 9.60, p = .005$). Gebleken is dat oudere mannen KrachtVoer positiever beoordelen in combinatie met een Gronings Accent ($M = 4.12, SD = 1.39$) dan met een Limburgs accent ($M = 2.84, SD = .68$).



*Figuur 5: Plotdiagram voor KrachtVoer: Leeftijdsgroep * Accent – Som*

Vrouwen

Jongere vrouwen

Uit een meerwegsvariantie-analyse met een split file op Gender en Leeftijd voor Accent op Som bleek geen significant hoofdeffect van Accent op Som voor jonge vrouwen bij KrachtVoer ($F(1, 103) = < 1, p = .598$).

Oudere vrouwen

Uit een meerwegsvariantie-analyse met een split file op Gender en Leeftijd voor Accent op Som bleek geen significant hoofdeffect van Accent op Som voor oudere vrouwen bij KrachtVoer ($F(1, 65) = < 1, p = .561$).

Deelvraag 3: Zorgen accentsterktes van het Limburgs voor een positievere evaluatie van het merk VolVreugd dan accentsterktes van het Gronings en welke rol spelen gender en leeftijd hierin?

Om te kijken naar de resultaten voor VolVreugd is er een Split File voor Brand uitgevoerd.

Uit een meerwegsvariantie-analyse voor Accent op Som bij VolVreugd is gebleken dat er geen significant hoofdeffect was voor Accent op Som ($F(1, 254) = < 1, p = .823$).

Sterkte-effecten VolVreugd:

Om te kijken of de accentsterktes zorgden voor een verschil in de evaluatie van VolVreugd is een Split File uitgevoerd voor Brand en Accentsterkte.

VolVreugd Sterk

Uit de meerwegsvariantie-analyse voor Accent op Som bij een Sterk accent bleek geen significant hoofd-effect van Accent ($F(1, 128) = < 1, p = .965$).

VolVreugd Zwak

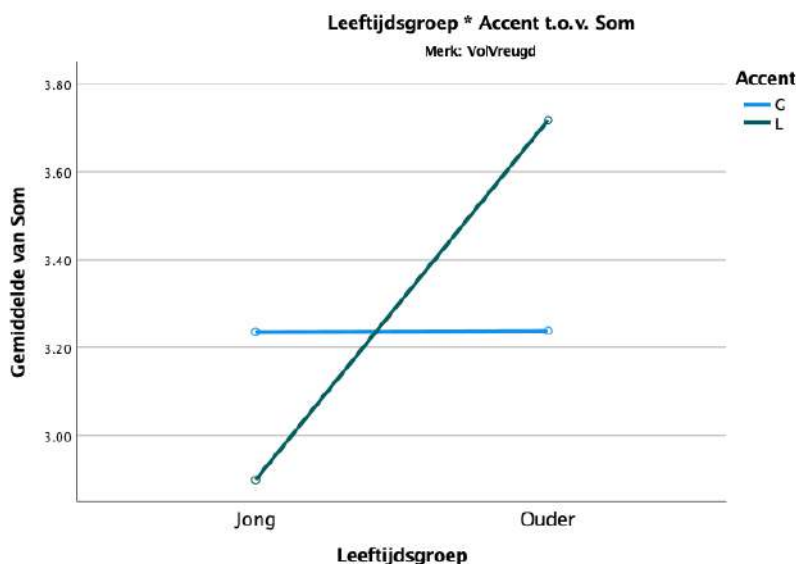
Uit de meerwegsvariantie-analyse voor Accent op Som bij een Zwak accent bleek geen significant hoofd-effect van Accent ($F(1, 128) = 1.56, p = .214$).

Leeftijdseffecten VolVreugd

Uit een meerwegvariantie-analyse van Brand en Accent op Som bleek een significant hoofdeffect van Brand op Som ($F(1, 504) = 10.07, p = .002$). Er was een significant hoofdeffect van Leeftijdsgroep ($F(1, 504) = 9.03, p = .003$). Er was een significante drieweginteractie van Brand * Accent * Leeftijdsgroep op Som ($F(1, 504) = 5.07, p = .025$)

Voor het statistisch analyseren van de variabele Leeftijdsgroep voor VolVreugd is onderscheid gemaakt tussen Jongere (Range: 18 – 49, $M = 25.32, SD = 7.98$) en Oudere (Range: 50 – 71, $M = 57.69, SD = 5.10$) respondenten.

Uit een split file voor Leeftijdsgroep en Brand is gebleken is dat ouderen ($M = 3.49, SD = 1.39$) VolVreugd positiever beoordelen dan jongeren ($M = 3.07, SD = 1.16$). Ook is gebleken dat VolVreugd door ouderen positiever beoordeeld werd met een Limburgs accent ($M = 3.72, SD = 1.36$) dan met een Gronings accent ($M = 3.24, SD = 1.39$). Dit effect was marginaal-significant ($F(1, 91) = 2.82, p = .097$). Voor jongeren gold dat VolVreugd positiever beoordeeld werd met een Gronings accent ($M = 3.24, SD = 1.27$) dan met een Limburgs accent ($M = 2.90, SD = 1.01$). Ook dit effect was marginaal-significant ($F(1, 161) = 3.51, p = .063$).



*Figuur 6: Plotdiagram VolVreugd: Leeftijdsgroep * Accent – Som*

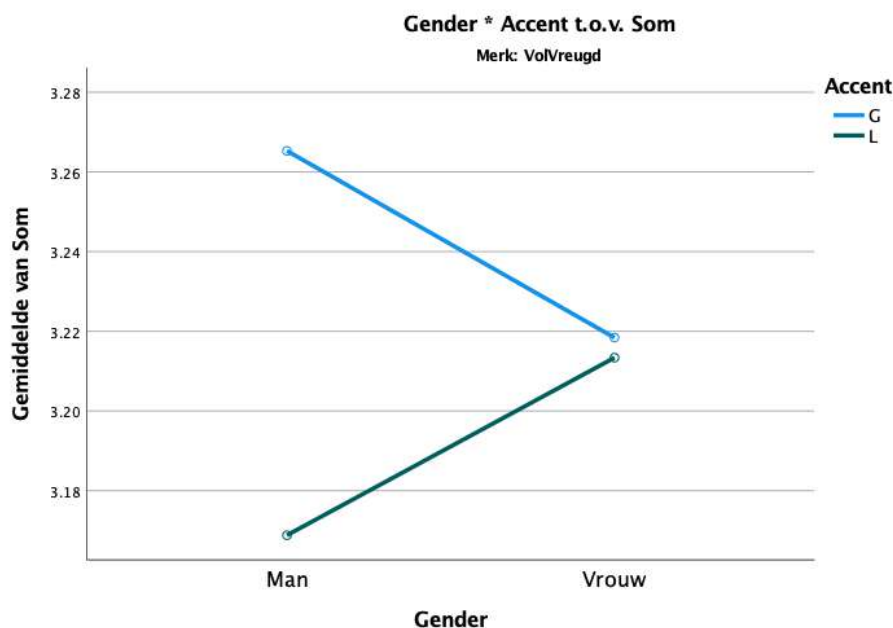
Gendereffecten VolVreugd

Om na te gaan of de demografische variabele Gender effect heeft gehad op de evaluatie werd er een Split File uitgevoerd voor Gender.

Uit een tweewegsvariantie-analyse met een split file op Gender voor Accent en Brand op Som bleek een significant hoofdeffect van Accent op Som voor mannen ($F(1, 164) = 6.39, p = .012$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Brand op som voor vrouwen ($F(164) = 7.06, p = .008$). Ook bleek er een marginaal significant interactie-effect van Accent * Brand op Som voor mannen ($F(1, 164) = 3.78, p = .053$). Er bleek geen significant interactie-effect van Accent * Brand op Som voor vrouwen ($F(1,164) = < 1, p = .603$).

Uit een split file voor Accent en Gender is gebleken dat mannen het Groningse accent ($M = 3.32, SD = 1.22$) positiever beoordelen dan het Limburgse accent ($M = 2.87, SD = .89$).

Uit een split file voor Gender, Accent en Brand is gebleken dat vrouwen VolVreugd ($M = 3.22, SD = 1.33$) positiever beoordelen dan KrachtVoer ($M = 2.85, SD = 1.25$). Het bleek dat mannen VolVreugd positiever beoordeelden in combinatie met een Gronings accent ($M = 3.27, SD = 1.19$) dan met een Limburgs accent ($M = 3.17, SD = .100$). Dit effect is niet significant ($F(1, 82) = < 1, p = .696$).



Figuur 7: Plotdiagram VolVreugd: Gender * Accent - Som

Gender- en Leeftijdseffecten VolVreugd

Om na te gaan of de demografische variabelen Leeftijd en Gender gezamenlijk een effect hebben gehad op de evaluatie van het merk VolVreugd werd er een Split File uitgevoerd voor Brand + Leeftijd + Gender.

Mannen

Jongere mannen

Uit een meerwegsvariantie-analyse met een split file op Gender, Leeftijd en Brand voor Accent op Som bleek geen significant hoofdeffect van Accent op Som voor jongere mannen bij VolVreugd ($F(1, 56) < 1, p = .333$).

Oudere mannen

Uit een meerwegsvariantie-analyse met een split file op Gender, Leeftijd en Brand voor Accent op Som bleek een significant hoofdeffect van Accent op Som voor oudere mannen bij VolVreugd ($F(1, 24) < 1, p = .583$). Gebleken is dat Oudere mannen VolVreugd positiever beoordelen in combinatie met een Limburgs accent ($M = 3.54, SD = 1.22$) dan met een Gronings accent ($M = 3.26, SD = 1.32$).

Vrouwen

Jongere vrouwen

Uit een meerwegsvariantie-analyse met een split file op Gender, Leeftijd en Brand voor Accent op Som bleek geen significant hoofdeffect van Accent op Som voor jonge vrouwen bij VolVreugd ($F(1, 103) = 2.21, p = .140$).

Oudere vrouwen

Uit een meerwegsvariantie-analyse met een split file op Gender en Leeftijd voor Accent op Som bleek geen significant hoofdeffect van Accent op Som voor oudere vrouwen bij VolVreugd ($F(1, 65) = 2.38, p = .128$).

Deelvraag 4: Wat is het effect van de gemanipuleerde accentsterktes op de merknaamherkenning?

Om een ordinale regressie te kunnen uitvoeren voor de variabele recall zijn de recallgegevens gehercodeerd. Hierbij gold dat 0 = niet geraden; 1 = 1 deel van de naam is juist (zoals in VolVrucht); 2 = volledig juist. Een ordinale regressie bracht alleen een hoofdeffect van Merk aan het licht: de kans dat de merknaam onthouden wordt is $1/0.471 = 2.2$ keer lager bij het merk VolVreugd dan bij het merk Krachtvoer.

4. Conclusie

4.1 VolVreugd vs. FruitFeest

DV 1: Genereert de visuele stimulus van VolVreugd beter de gewenste indexicale betekenissen passend bij het Limburgse accent dan de visuele stimulus van FruitFeest?

De resultaten van het free response pre-experiment toonden aan dat het indexicale veld van VolVreugd congruenter is met het Limburgs dan het indexicale veld van FruitFeest. Waar bij FruitFeest nog adjectieven congruent met het Gronings (gezond) relatief frequent benoemd werden, was dit bij VolVreugd in mindere mate het geval. De nieuwe visuele stimulus VolVreugd kan dus dienen als bevordering van de congruentie tussen het Limburgs en het product. Uit bovenstaande bevindingen blijkt dat onderzoeksvraag 1 beantwoord is.

4.2 Congruentie-effect KrachtVoer

DV 2: Zorgen accentsterktes van het Gronings voor een positievere evaluatie van het merk KrachtVoer dan accentsterktes van het Limburgs en welke rol spelen leeftijd en gender hierin?

De resultaten toonden een interactie tussen Brand en Accent aan op de beoordeling van KrachtVoer. Het is gebleken dat KrachtVoer door alle participanten significant positiever geëvalueerd werd wanneer er gebruik gemaakt werd van een Gronings accent ten opzichte van een Limburgs accent.

Sterkte-effecten

KrachtVoer Sterk

De resultaten toonden een interactie tussen een Sterke accentsterkte en Accent aan op de beoordeling van KrachtVoer. Uit de resultaten is gebleken is dat KrachtVoer met een sterke Groningse accentsterkte marginaal-significant positiever beoordeeld werd dan met een sterke Limburgs accentsterkte.

KrachtVoer Zwak

Uit de resultaten is gebleken dat er geen significant verschil was in de beoordeling van KrachtVoer was bij een Zwakke accentsterkte.

Leeftijdseffecten

Uit de resultaten is gebleken dat ouderen KrachtVoer significant positiever beoordelen dan jongeren. De resultaten toonden ook een interactie tussen Leeftijd en Accent aan op de beoordeling van KrachtVoer. Gebleken is dat KrachtVoer door ouderen positiever beoordeeld werd met een Gronings accent dan met een Limburgs accent. Dit effect was echter niet significant. Voor jongeren gold dat KrachtVoer positiever beoordeeld werd met een Gronings accent dan met een Limburgs accent. Ook dit effect was niet significant.

Gendereffecten

Gebleken is dat vrouwen KrachtVoer negatiever beoordelen dan VolVreugd. De resultaten toonden ook een interactie tussen Gender en Accent aan op de beoordeling van KrachtVoer. Uit de resultaten is namelijk gebleken is dat mannen het Groningse accent bij KrachtVoer significant positiever beoordelen dan het Limburgse accent.

Leeftijd- en Gendereffecten

Mannen

Jongere mannen

De resultaten toonden een interactie tussen Gender, Leeftijd en Accent aan op de beoordeling van KrachtVoer. Uit de resultaten is namelijk gebleken dat jongere mannen KrachtVoer significant positiever beoordelen met een Gronings accent dan met een Limburgs accent.

Oudere mannen

De resultaten toonden een interactie tussen Gender, Leeftijd en Accent aan op de beoordeling van KrachtVoer. Uit de resultaten is gebleken dat oudere mannen KrachtVoer significant positiever beoordelen in combinatie met een Gronings dan met een Limburgs accent.

Vrouwen

Jongere vrouwen

De resultaten toonden geen significante effecten aan van Accent op de beoordeling van Krachtvoer voor jongere vrouwen.

Oudere vrouwen

De resultaten toonden geen significante effecten aan van Accent op de beoordeling van Krachtvoer voor oudere vrouwen.

Uit dit onderzoek blijkt dat de congruentie tussen KrachtVoer en het Groningse accent gevonden is. Wel gold dat dit congruentie-effect voor ouderen sterker was dan voor jongeren. Ook voor mannen was het congruentie-effect voor KrachtVoer en het Groningse accent sterker dan voor vrouwen. Er is voor de variabele sterkte alleen een significant effect gevonden bij KrachtVoer in combinatie met een Sterk Gronings accent, deze variabele heeft dus een beperkte functie gehad in het bevorderen van de congruentie tussen KrachtVoer en het Groningse accent. Deelvraag 2 is hiermee beantwoord.

4.3 Congruentie-effect VolVreugd

DV 3: Zorgen accentsterktes van het Limburgs voor een positievere evaluatie van het merk VolVreugd dan accentsterktes van het Gronings en welke rol spelen leeftijd en gender hierin?

Er bleken geen significante interactie-effecten tussen Brand en Accent op de beoordeling van VolVreugd voor alle participanten.

Sterkte-effecten

KrachtVoer Sterk

Uit de resultaten is gebleken dat er geen significant verschil in de beoordeling van VolVreugd was bij Sterke accentsterktes.

KrachtVoer Zwak

Uit de resultaten is gebleken dat er geen significant verschil in de beoordeling van VolVreugd was bij Zwakke accentsterktes.

Leeftijdseffecten

De resultaten tonen aan dat ouderen VolVreugd positiever beoordelen dan jongeren. De resultaten toonden wel een interactie tussen Leeftijd en Accent aan op de beoordeling van VolVreugd. Er is namelijk gebleken dat VolVreugd door ouderen marginaal-significant positiever beoordeeld werd met een Limburgs accent dan met een Gronings. Daarnaast bleek dat voor jongeren het tegenovergestelde gold. VolVreugd werd marginaal-significant positiever beoordeeld in combinatie met een Gronings accent dan met een Limburgs accent.

Gendereffecten

Gebleken is dat dat vrouwen VolVreugd positiever beoordelen dan VolVreugd. De resultaten tonen ook een interactie tussen Gender en Accent aan. Het bleek dat mannen VolVreugd positiever beoordeelden in combinatie met een Gronings dan met een Limburgs accent. Dit effect is echter niet significant.

Leeftijd- en Gendereffecten

Mannen

Jongere mannen

De resultaten toonden geen significante effecten aan van Accent op de beoordeling van VolVreugd voor jongere mannen.

Oudere mannen

De resultaten toonden een interactie tussen Gender, Leeftijd en Accent aan op de beoordeling van KrachtVoer. Uit de resultaten is gebleken dat oudere mannen VolVreugd significant positiever beoordelen in combinatie met een Limburgs accent dan met een Gronings accent.

Vrouwen

Jongere vrouwen

De resultaten toonden geen significante effecten aan van Accent op de beoordeling van VolVreugd voor jongere vrouwen.

Oudere vrouwen

De resultaten toonden geen significante effecten aan van Accent op de beoordeling van VolVreugd voor oudere vrouwen.

Voor VolVreugd is er gebleken dat er een interactie is tussen VolVreugd en het Limburgse accent. Dit effect beperkt zich echter tot een deel van de participanten. Onder oudere participanten ontstaat er namelijk wel een congruentie-effect voor VolVreugd en het Limburgse accent. Voor de variabele Gender is geen congruentie-effect gevonden voor VolVreugd en het Limburgse accent. Er is voor de variabele sterkte geen significant effect gevonden bij VolVreugd, deze variabele heeft dus geen functie gehad in het bevorderen van de congruentie tussen VolVreugd en het Limburgse accent. Deelvraag 3 is hiermee beantwoord.

4.4 Merknaamherkenning

DV 4: Wat is het effect van de gemanipuleerde accenten op de merknaamherkenning?

Deze studie toont geen significant verschil aan tussen de accenten ten opzichte van de merknaamherkenning. Wel tonen de resultaten aan dat er een significant verschil is bij het merk ten opzichte van de merknaamherkenning. Het merk KrachtVoer werd vaker onthouden dan het merk VolVreugd. Deelvraag 4 is hiermee beantwoord.

5. Discussie

In 2021 is het Grondelaers en studenten voor het eerst gelukt om een context te creëren waarin er een interactie plaatsvond voor zowel het Groningse als het Limburgse accent. Een beperking van dat onderzoek was dat het merk FruitFeest niet significant positiever beoordeeld werd met een Limburgs accent dan met een Gronings accent. Een verklaring hiervoor was dat FruitFeest niet de indexicale selectie activeerde die wél congruent was met het Limburgs maar niet met het Gronings. Eén van de hoogfrequente indexicale betekenissen van FruitFeest was namelijk het adjectief ‘gezond’, dat ook hoogfrequent in het indexicale veld van het merk KrachtVoer voorkomt. Dit jaar is geprobeerd dit voorval te doen voorkomen door middel van een nieuwe visuele stimulus VolVreugd. Uit het pre-experiment is gebleken dat het adjectief ‘gezond’ veel minder frequent voorkwam in het indexicale veld van VolVreugd dan in het indexicale veld van KrachtVoer. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de visuele stimulus van FruitFeest te veel

Dit onderzoek heeft geprobeerd een interactie-effect te vinden tussen merk en accent op de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het product en aankoopintentie. Dit interactie-effect is gevonden. Verdere analyses van de resultaten hebben getoond dat dit interactie-effect zich echter beperkt tot oudere participanten. Een mogelijke verklaring voor deze resultaten is dat jongere participanten tegenwoordig al op jonge leeftijd in aanraking komen met personen met verschillende accenten, bijvoorbeeld in de media. Dit komt overeen met de resultaten van Grondelaers et al (2010) en Pinget et al (2014) die stellen dat regionale accenten steeds meer geaccepteerd worden in landelijke media, mits ze niet te sterk zijn. Voor deze acceptatie werden commercials namelijk doorgaans ingesproken met een Standaardaccent. Een reden hiervoor was dat commercials met een Standaardaccent vrijwel altijd positiever geëvalueerd werden dan commercials met een non-standaard accent (Morales et al., 2012).

Dit onderzoek kon niet aantonen dat er een significant congruentie-effect was van het Limburgse accent op VolVreugd over alle participanten. Dit komt tegen de verwachtingen in overeen met de resultaten van Grondelaers en studenten (2021), die voor FruitFeest ook geen significant congruentie-effect vonden met het Limburgse accent voor alle participanten. Als er echter gedetailleerdere statistische analyses uitgevoerd worden (Split Files) kan er geconcludeerd worden dat dit effect wel gevonden is voor een deel van de participantengroep. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de stemactrice niet geloofwaardig genoeg overkwam in het Limburgs, waardoor de auditieve stimulus voor VolVreugd niet zorgde voor de gewenste associaties. Uit het pre-experiment is namelijk gebleken dat de visuele stimulus van VolVreugd wél de gewenste associaties oproep. Dit was bij de eerdere studie met FruitFeest niet het geval.

Nadat de data gesplitst werd op leeftijd werd duidelijk dat het dubbel-congruentie effect wel heeft plaatsgevonden voor ouderen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat uit het pre-experiment bleek dat de spreekster gemiddeld 40 geschat werd. Deze leeftijd ligt dicht bij de oudere leeftijdsgroep, waar de minimale leeftijd ook 40 was. Een mogelijkheid is dat oudere participanten zich beter identificeren met de spreekster, zoals ook blijkt uit onderzoek van (Gordon & Arvey, 2004). Uit dit onderzoek blijkt dat sprekers van een gelijke of jongere leeftijd dan de luisteraar geprefereerd worden over sprekers die ouder zijn dan de luisteraar. Dit zou kunnen betekenen dat de jongere leeftijdsgroep, met een gemiddelde leeftijd van 25, zich niet of in mindere mate identificeert met de spreekster.

De resultaten betreffende de variabele gender tonen aan dat het experiment onder oudere mannen voor zowel KrachtVoer als VolVreugd geslaagd is. Dit dubbel congruentie-effect is niet gevonden voor vrouwen. Het *selectivity model* van Meyers-Levy (1991) toont aan dat er aantoonbare genderverschillen zijn als het gaat om hun consumentengedrag. Zo verklaart dit model dat mannen hun oordeel afwegen op basis van het meest opvallende element in de advertentie. Vrouwen wegen daarentegen alle aanwezige informatie in de advertentie (zowel visueel als auditief) af om zo een keuze te maken. Dit kan verklaren waarom voor mannen wél het dubbel congruentie-effect gevonden is. Vrouwen blijken kritischer te kijken en luisteren naar de advertentie voordat zij hier een oordeel aan vastbinden.

Aansluitend hierop kan de kleur van de visuele stimulus ook een rol spelen in de beoordeling van het product. Gebleken uit cross-cultureel onderzoek van Lee en Gong (2015) is dat vrouwen producten met een warme ondertoon (geel) de voorkeur geven over kleuren met een koele ondertoon (groen). Dit kan een verklaring zijn voor de positievere beoordeling van VolVreugd over KrachtVoer bij vrouwen.

Daarnaast is het interessant dat VolVreugd hoger scoort wat betreft de productevaluatie ten opzichte van KrachtVoer. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat VolVreugd andere associaties oproept dan KrachtVoer. De indexicale betekenissen horend bij VolVreugd zijn: 'vrolijk', 'gezellig', 'roze' en 'feestelijk'. De indexicale betekenissen horend bij KrachtVoer zijn: 'gezond', 'groen', 'landelijk' en 'stoer'. De mogelijkheid bestaat dat participanten de visual horend bij VolVreugd op zichzelf al positiever evalueren dan de visual horend bij KrachtVoer. De associaties 'gezellig' en 'vrolijk' kunnen bijvoorbeeld zorgen voor een positievere attitude dan associaties als 'gezond' en 'groen'.

Een andere opvallende bevinding is dat jongeren VolVreugd positiever beoordelen met een Gronings accent dan met een Limburgs accent. Dit is volledig contradictoair met de verwachtingen van het onderzoek. Eén van de redenen hiervoor kan zijn dat jongeren van 18

tot 38 frequenter in aanraking komen met regionale accenten als gevolg van de opkomst sociale media. Een andere verklaring kan zijn dat jongeren tijdens hun studie verhuizen naar een andere regio dan de regio waarin ze opgegroeid zijn. Hierdoor komen zij mogelijk frequenter in aanraking met verschillende regionale accenten. Daardoor kan de spreekster, die niet heel overtuigend klonk in het Limburgs, door de mand vallen.

Tot slot is een opvallende bevinding in de merknaamherkenning is dat zowel KrachtVoer als VolVreugd goed onthouden werden. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat, in vergelijking met het experiment van Grondelaers en studenten (2021), de recall in zijn algemeenheid al hoger was. Hierdoor is er weinig ruimte voor een groot verschil in *recall* tussen KrachtVoer en VolVreugd.

5.1 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Hoewel er een effect gevonden is over een deel van de participantengroep, kon deze studie helaas geen interactie vinden voor het accent en het merk ten opzichte van de productevaluatie over de gehele participantensample. De vraag is dus of de resultaten generaliseerbaar zijn naar andere participantengroepen dan ouderen van boven de veertig.

Een andere beperking van dit onderzoek is het feit dat in dit onderzoek er geen ruimte is geweest voor een controlevariabele met een Standaardaccent. De oorzaak hiervan is dat dit onderzoek van te kleine omvang was om deze derde stimulus eraan toe te voegen. Een gevolg hiervan is dat er niet kan worden nagegaan of de auditieve stimuli beter werken ten opzichte van een (in de media frequent gebruikt) neutraal accent.

In een vervolgonderzoek is het een mogelijkheid om een andere spreekster in te zetten waarvan de geschatte leeftijd lager ligt. De reden hiervoor is dat het niet gelukt is om een dubbel congruentie-effect te vinden voor de jongere participantengroep. Eerder is beschreven dat een geschatte leeftijd die hoger ligt dan de luisteraar ervoor kan zorgen dat de participant zich niet of in mindere mate conformeert met de spreker. Een spreker met een lagere geschatte leeftijd kan dit effect mogelijk doen voorkomen.

5.2 Implicaties

Ondanks het feit dat dit onderzoek bovenstaande beperkingen kent, kan het voor marketingafdelingen van bedrijven interessant zijn om het gebruik van een regionaal accent in te zetten mits dit secuur en op een correcte wijze gebeurt. Een kanttekening hierbij is dat het Limburgse accent alleen met zekerheid ingezet kan worden voor een oudere doelgroep (40 en

ouder). Voor een jongere doelgroep kon niet vastgesteld worden dat het Limburgse accent geschikter gebleken is voor het adverteren van congruente producten.

6. Bibliografie

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.
- Chen, S. & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York: Guilford.
- De Lacy, P. (2007). *The Cambridge handbook of phonology*. Cambridge: Cambridge University.
- De Vries, J. W. (1987). De standaardtaal in Nederland. In J. de Rooij (Red.), *Variatie en norm in de Standaardtaal*. (pp. 143-164). Amsterdam: Meertensinstituut.\
- Grondelaers, S., & van Gent, P. (2019). How “deep” is Dynamism? Revisiting the evaluation of Moroccan-flavored Netherlandic Dutch. 10.13140/RG.2.2.27286.19524.
- 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. <https://doi.org/10.1017/s0954394510000086>
- Grondelaers, S., & Van Hout, R. (2011). The standard language situation in the Low Countries: Top-down and bottom-up variations on a diaglossic theme. *Journal of Germanic Linguistics*, 23, 199–243. doi: 10.1017/S1470542711000110
- Grondelaers, S., van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101–116. <https://doi.org/10.1177/0261927x09351681>
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Van Gent, P. (2019). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent Strength and Speaker Gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 215–236. <https://doi.org/10.1177/0261927x18810730>

- Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. In J. Daems, E. Zenner, K. Heylen, D. Speelman, & H. Cuyckens (Red.), *Change of paradigms – new paradoxes: Recontextualizing language and linguistics* (1e ed., pp. 361- 384). Berlijn: De Gruyter Mouton.
- Grondelaers, S., & Studenten (2020). *Rapport over BA-kring met betrekking tot Regionale accenten in Nederlandse landelijke marketing*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Grondelaers, S., & Studenten (2021). *Rapport over BA-kring over dubbel congruentie-effecten voor regionale accenten binnen Nederlandse landelijke marketing: een studie naar het Limburgs en Gronings*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108-113.
- Hendriks, B., & Meurs, F. (2022). Attitudes to regional and standard accents in commercial and non-commercial contexts. *Lingua*. 103229. 10.1016/j.lingua.2021.103229.
- Hendriks, B., F. van Meurs & 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 effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua*, 34(1), 119-130.
- 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.
- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2020). *Foreign Languages in Advertising Linguistic and Marketing Perspectives*. Londen: Palgrave MacMillan

- Impe, L., & Speelman, D. (2007). Vlamingen en hun (tussen)taal. Een attitudeel mixed guise onderzoek [The Flemish and their (inter)language. An attitudinal mixed guise investigation]. *Handelingen van de Koninklijke Maatschappij voor Taal-en Letterkunde en Geschiedenis*, 16, 109-128.
- Lambert, W.E., R.C. Hodgson, R.C. Gardner, and S. Fillenbaum. 1960. Evaluational reactions to spoken language. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60.1: 44-51.
- Lambert, W.E. (1967). A social psychology of bilingualism. *Journal of Social Issues*, 23, 91-109. doi: 10.1111/j.1540-4560.1967.tb00578.x
- Lee, W., & Gong, S. (2015). The relationship between colour harmony and colour emotions—using two-colour combinations applied on 3D colour configuration. *Coloration Technology*. <https://doi.org/10.1111/cote.12601>
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11, 417– 445. doi: 10.1002/mar.4220110502
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63–70. <https://doi.org/10.1086/209241>
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33–46. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410103>
- 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.

- NTR. (2016). *Sprekend Nederland brengt vooroordelen over accenten in kaart*. Taalunie. Geraadpleegd op 17 maart 2022, van <https://taaluniebericht.org/artikel/sprekend-nederland-brengt-vooroordelen-over-accenten-kaart>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IO: Brown.
- 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, 1-16.
- Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent - Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse taalkunde*, 19(1), 3–45. <https://doi.org/10.5117/nedtaa2014.1.ping>
- Smakman, D. (2006). *Standard Dutch in the Netherlands: a sociolinguistic and phonetic description*. Landelijke Onderzoekschool Taalwetenschap, Utrecht. Geraadpleegd van <http://worldcat.org/z-wcorg/>
- Van Bezooijen, R. (1997). Normen met betrekking tot het Standaardnederlands. *Tijdschrift voor Dialectologie*. Themanummer, 10, 30-48.
- Van Bezooijen, R. (2002). Aesthetic evaluation of Dutch. Comparisons across dialects, accents, and languages. In D. Long & D. R. Preston (Red.), *Handbook of Perceptual Dialectology: Volume 2* (Vol. 2, pp. 13-30). Amsterdam/philadelphia: John Benjamins.
- Van der Sijs, N., (2013). *Dialectatlas van het Nederlands*. Bert Bakker.
- Van Hout, R., De Schutter, G., De Crom, E., Huinck, W., Kloots, H., & Van de Velde, H. (1999). De uitspraak van het Standaard-Nederlands. Variatie en varianten in Vlaanderen en Nederland. *Artikelen van de derde sociolinguïstische conferentie*, 183-196. Delft: Eburon

Van Ittersum, K. (2001). The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences.

7. Appendix

Appendix 1 – Visuele stimuli

VolVreugd – een gezellige, landelijke en bourgondische eettafelyoghurt:



KrachtVoer: een gezonde, landelijke yoghurt:



FruitFeest (gezellig): een gezellige, ongesofisticeerde yoghurt



Appendix 2 - resultaten pre-experiment

Tabel 1: Overzicht pre-test indexicale betekenissen VolVreugd

VolVreugd
Adjectieven

Adjectief	Freq	Valid	
		%	% Cum.
roze	5	10.42	10.42
vrolijk	5	10.42	20.83
gezellig	4	8.33	29.17
lief	4	8.33	37.50
vol	4	8.33	45.83
feestelijk	3	6.25	52.08
vreugd	3	6.25	58.33
kinderlijk	2	4.17	62.50
landelijk	2	4.17	66.67
zoet	2	4.17	70.83
druk	1	2.08	72.92
fleurig	1	2.08	75.00
geel	1	2.08	77.08
gezond	1	2.08	79.17
kleurrijk	1	2.08	81.25
kneuterig	1	2.08	83.33
lekker	1	2.08	85.42
mooi	1	2.08	87.50
nu	1	2.08	89.58
stereotyperend	1	2.08	91.67
verkrijgbaar	1	2.08	93.75
vrouwelijk	1	2.08	95.83
yoghurt	1	2.08	97.92
zomers	1	2.08	100.00
<NA>	0		
Total	48	100.00	100.00

Tabel 2: Overzicht pre-test indexicale betekenissen KrachtVoer

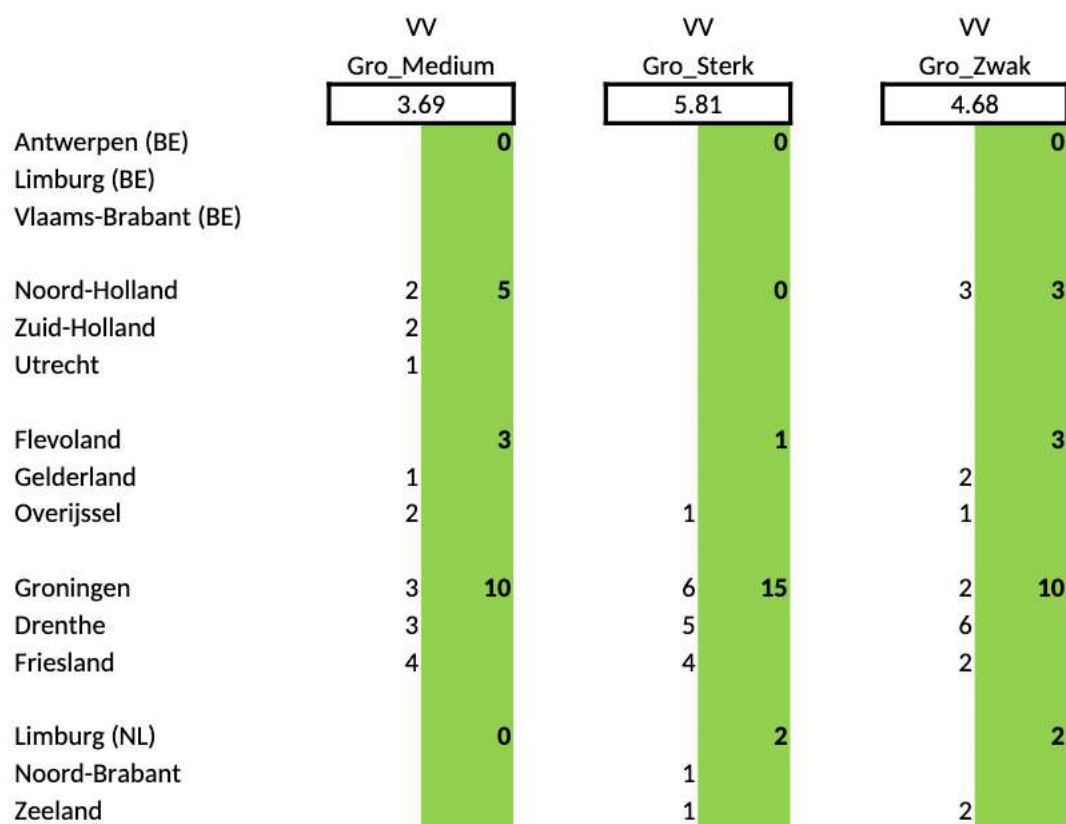
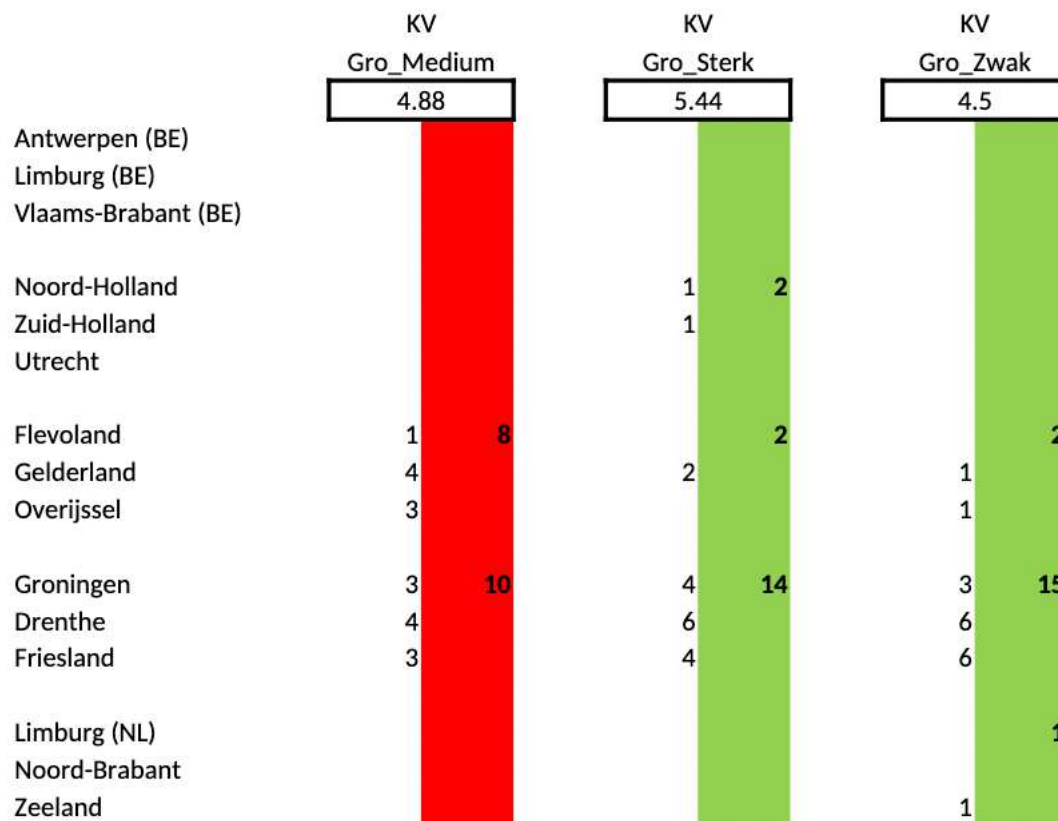
KrachtVoer
Adjectieven

Adjectief
gezond
groen
landelijk
kracht
voer
groene
krachtig
sterk
stoer
verkrijgbaar
basic
biologisch
boeren
boers
degelijk
dierlijk
druk
duurzame
fris
hollandse
kil
koel
levendig
natuurlijk
nederlands
onaantrekkelijk
stevig
wit
yoghurt
zuur
<NA>
Total

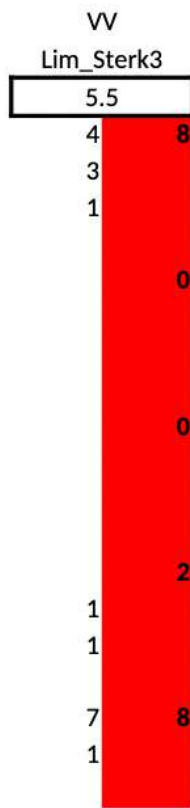
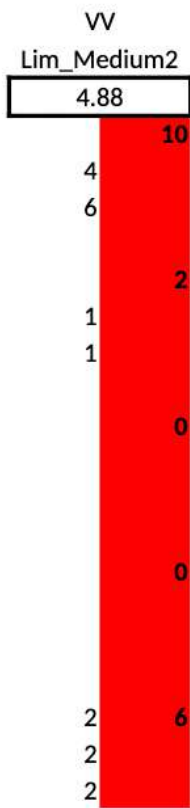
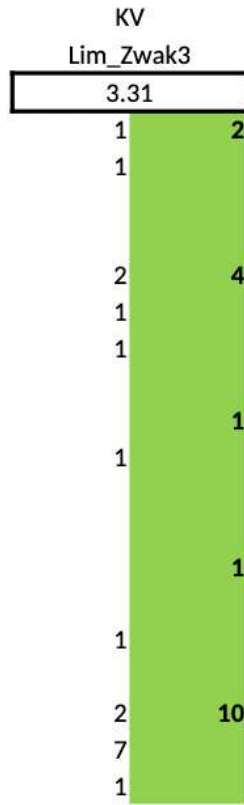
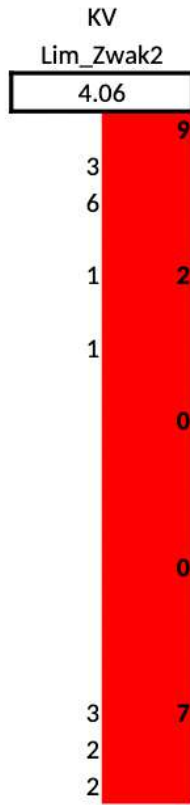
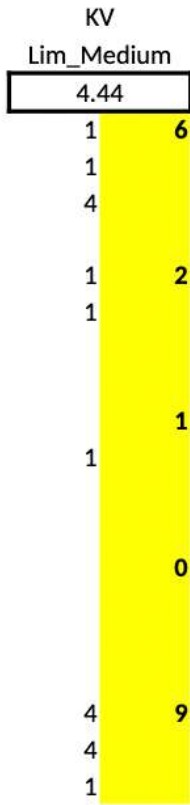
Tabel 3: Indexicale betekenissen FruitFeest, ter vergelijking

FruitFeestGezellig	Freq	%
gezellig	23	11.27
gezond	20	9.80
lekker	16	7.84
zoet	13	6.37
feestelijk	9	4.41
fruitig	9	4.41
roze	8	3.92
ongezond	7	3.43
vrolijk	5	2.45
fris	3	1.47
aardbei	2	0.98
blij	2	0.98
feest	2	0.98
fijn	2	0.98
fruit	2	0.98
gezin	2	0.98
leuk	2	0.98
rood	2	0.98
samen	2	0.98
suiker	2	0.98
vrouwelijk	2	0.98
warm	2	0.98
zomers	2	0.98

Tabel 4: Overzicht accentsterktes Gronings pre-test



Tabel 5: Overzicht accentsterktes Limburgs pre-test



Appendix 3 - SPSS- tabellen:

Tabel 1: ANOVA van Accent en Brand t.o.v. Som:

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: som

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20.723 ^a	3	6.908	4.619	.003
Intercept	4769.519	1	4769.519	3189.558	<.001
Accent	4.110	1	4.110	2.748	.098
Brand	14.195	1	14.195	9.493	.002
Accent * Brand	2.652	1	2.652	1.773	.184
Error	759.640	508	1.495		
Total	5554.562	512			
Corrected Total	780.363	511			

a. R Squared = .027 (Adjusted R Squared = .021)

Tabel 2: Descriptive statistics Brand

Descriptive Statistics

Brand	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KV som	256	1.00	6.82	2.8885	1.19129
Valid (listwise)	N 256				
VV som	256	1.00	7.00	3.2188	1.25949
Valid (listwise)	N 256				

Tabel 3: Descriptive statistics Accent

Descriptive Statistics

Accent		N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
G	som	256	1.00	7.00	3.1406	1.30652
	Valid	N 256				
	(listwise)					
L	som	256	1.00	6.82	2.9666	1.15674
	Valid	N 256				
	(listwise)					

Tabel 4: ANOVA van Accent, Brand en Accentsterkte op Som

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: som

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	21.440 ^a	7	3.063	2.034	.049
Intercept	4763.682	1	4763.682	3163.558	<.001
Accent	4.054	1	4.054	2.692	.101
Brand	14.133	1	14.133	9.386	.002
Strength	.439	1	.439	.291	.590
Accent * Brand	2.636	1	2.636	1.750	.186
Accent * Strength	.000	1	.000	.000	.989
Brand * Strength	.020	1	.020	.013	.909
Accent * Brand * Strength	.269	1	.269	.179	.673
Error	758.923	504	1.506		
Total	5554.562	512			
Corrected Total	780.363	511			

a. R Squared = .027 (Adjusted R Squared = .014)

Tabel 5: ANOVA met split file op Accentsterkte, voor Accent en Brand op Som

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: som

Strengt		Type III Sum		Mean		
h	Source	of Squares	df	Square	F	Sig.
S	Corrected	12.042 ^a	3	4.014	2.779	.042
	Model					
	Intercept	2336.345	1	2336.345	1617.640	<.001
	Accent	2.060	1	2.060	1.426	.233
	Brand	7.602	1	7.602	5.263	.023
	Accent * Brand	2.294	1	2.294	1.588	.209
	Error	363.962	252	1.444		
	Total	2717.793	256			
	Corrected Total	376.003	255			
	Z	Corrected	8.964 ^b	3	2.988	1.906
	Model					
	Intercept	2427.775	1	2427.775	1549.012	<.001
	Accent	1.994	1	1.994	1.272	.260
	Brand	6.551	1	6.551	4.180	.042
	Accent * Brand	.610	1	.610	.389	.533
	Error	394.961	252	1.567		
	Total	2836.769	256			
	Corrected Total	403.925	255			

a. R Squared = .032 (Adjusted R Squared = .021)

b. R Squared = .022 (Adjusted R Squared = .011)

Tabel 6: Descriptive statistics voor Accentsterkte en Brand op Som

Descriptive Statistics

Strengt			Minimu	Maximu	Std.	
h	Brand	N	m	m	Mean	Deviation
S	KV som	126	1.00	6.09	2.8478	1.12550
	Valid (listwise)	N 126				
	VV som	130	1.00	7.00	3.1958	1.27562
	Valid (listwise)	N 130				
Z	KV som	130	1.00	6.82	2.9280	1.25487
	Valid (listwise)	N 130				
	VV som	126	1.00	6.27	3.2424	1.24728
	Valid (listwise)	N 126				

Tabel 7: ANOVA, met split file voor Brand, van Accent op Som

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: som

Brand	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KV	Corrected Model	6.682 ^a	1	6.682	4.778	.030
	Intercept	2131.657	1	2131.657	1524.288	<.001
	Accent	6.682	1	6.682	4.778	.030
	Error	355.209	254	1.398		
	Total	2497.802	256			
	Corrected Total	361.891	255			

VV	Corrected Model	.080 ^b	1	.080	.050	.823
	Intercept	2652.056	1	2652.056	1665.606	<.001
	Accent	.080	1	.080	.050	.823
	Error	404.431	254	1.592		
	Total	3056.760	256			
	Corrected Total	404.510	255			

Tabel 8: descriptive statistics van Brand en Accent op Som

Descriptive Statistics

Dependent Variable: som

		Accen	Std.	
Brand	t	Mean	Deviation	N
KV	G	3.0476	1.30406	130
	L	2.7244	1.04243	126
	Total	2.8885	1.19129	256
VV	G	3.2367	1.30728	126
	L	3.2014	1.21620	130
	Total	3.2188	1.25949	256

Tabel 9: ANOVA van Brand en Accent op Som

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: som

Source	Type III Sum		Mean		
	of Squares	df	Square	F	Sig.
Corrected Model	45.467 ^a	7	6.495	4.455	<.001
Intercept	4539.439	1	4539.439	3113.203	<.001
Accent	2.217	1	2.217	1.520	.218
Brand	14.685	1	14.685	10.071	.002
RespAgeGrp	13.165	1	13.165	9.029	.003
Accent * Brand	5.134	1	5.134	3.521	.061
Accent * RespAgeGrp	2.962	1	2.962	2.031	.155
Brand * RespAgeGrp	.705	1	.705	.483	.487
Accent * Brand * RespAgeGrp	7.385	1	7.385	5.065	.025
Error	734.895	504	1.458		
Total	5554.562	512			
Corrected Total	780.363	511			

a. R Squared = .058 (Adjusted R Squared = .045)

Tabel 10: ANOVA, met split file op Brand en Leeftijdsgroep, van Accent op Som

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: som

RespAgeG		Type III Sum		Mean			
Brand	rp	Source	of Squares	df	Square	F	Sig.
KV	Jong	Corrected	2.619 ^a	1	2.619	2.105	.149
		Model					
		Intercept	1270.859	1	1270.859	1021.536	<.001
		Accent	2.619	1	2.619	2.105	.149
		Error	200.295	161	1.244		
		Total	1474.529	163			
		Corrected Total	202.914	162			
	Ouder	Corrected	4.430 ^b	1	4.430	2.679	.105
		Model					
		Intercept	863.481	1	863.481	522.234	<.001
		Accent	4.430	1	4.430	2.679	.105
		Error	150.463	91	1.653		
		Total	1023.273	93			
		Corrected Total	154.893	92			
VV	Jong	Corrected	4.616 ^c	1	4.616	3.507	.063
		Model					
		Intercept	1533.602	1	1533.602	1165.234	<.001
		Accent	4.616	1	4.616	3.507	.063
		Error	211.897	161	1.316		
		Total	1749.140	163			
		Corrected Total	216.513	162			
	Ouder	Corrected	5.338 ^d	1	5.338	2.820	.097
		Model					

Intercept	1123.863	1	1123.863	593.773	<.001
Accent	5.338	1	5.338	2.820	.097
Error	172.240	91	1.893		
Total	1307.620	93			
Corrected	177.578	92			
Total					

Tabel 11: descriptive statistics voor Leeftijdsgroep

Descriptive Statistics

RespAgeGrp		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jong	RespAge	326	18	38	22.94	3.949
	Valid	N 326				
	(listwise)					
Ouder	RespAge	186	40	71	55.24	6.825
	Valid	N 186				
	(listwise)					

Tabel 12: descriptive statistics voor Leeftijdsgroep en Brand

Descriptive Statistics

RespAgeG	Brand		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rp				m	m		
Jong	KV	som	163	1.00	5.55	2.7931	1.11918
		Valid	N 163				
		(listwise)					
	VV	som	163	1.00	6.00	3.0664	1.15607
		Valid	N 163				
		(listwise)					
Ouder	KV	som	93	1.00	6.82	3.0557	1.29754
		Valid	N 93				
		(listwise)					
	VV	som	93	1.00	7.00	3.4858	1.38932
		Valid	N 93				
		(listwise)					

Tabel 13: descriptive statistics voor Leeftijdsgroep, Brand en Accent

Descriptive Statistics

RespAgeG				Minimu	Maximu	Std.		
rp	Brand	Accent	N	m	m	Mean	Deviation	
Jong	KV	G	som	82	1.00	5.55	2.9191	1.22809
			Valid	N 82				
			(listwise)					
	VV	L	som	81	1.00	5.18	2.6655	.98824
			Valid	N 81				
			(listwise)					
Ouder	KV	G	som	48	1.00	6.09	3.2670	1.41078
			Valid	N 48				
			(listwise)					
	VV	L	som	45	1.00	6.82	2.8303	1.13737
			Valid	N 45				
			(listwise)					
Ouder	VV	G	som	45	1.00	7.00	3.2384	1.38730
			Valid	N 45				
			(listwise)					
	L	som	48	1.00	6.36	3.7178	1.36489	
Valid		N 48						
		(listwise)						

Tabel 14: ANOVA, met een split file voor Gender, op Brand en Accent

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: som

RespGender	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Man	Corrected Model	14.223 ^a	3	4.741	4.235	.007
	Intercept	1592.071	1	1592.071	1422.043	<.001
	Accent	7.153	1	7.153	6.389	.012
	Brand	1.474	1	1.474	1.316	.253
	Accent * Brand	4.236	1	4.236	3.783	.053
	Error	183.609	164	1.120		
	Total	1807.355	168			
	Corrected Total	197.832	167			
Vrouw	Corrected Model	12.412 ^b	3	4.137	2.469	.062
	Intercept	3122.553	1	3122.553	1863.603	<.001
	Accent	.519	1	.519	.310	.578
	Brand	11.826	1	11.826	7.058	.008
	Accent * Brand	.455	1	.455	.271	.603
	Error	569.686	340	1.676		
	Total	3747.207	344			
	Corrected Total	582.098	343			

a. R Squared = .072 (Adjusted R Squared = .055)

b. R Squared = .021 (Adjusted R Squared = .013)

Tabel 15: descriptive statistics voor Gender en Accent

Descriptive Statistics

RespGend			Minimu	Maximu	Std.		
er	Brand	N	m	m	Mean	Deviation	
Man	KV	som	84	1.00	6.09	2.9654	1.05913
		Valid	N 84	(listwise)			
	VV	som	84	1.00	5.45	3.2251	1.10798
		Valid	N 84	(listwise)			
Vrouw	KV	som	172	1.00	6.82	2.8510	1.25201
		Valid	N 172	(listwise)			
	VV	som	172	1.00	7.00	3.2156	1.33029
		Valid	N 172	(listwise)			

Tabel 16: descriptive statistics voor Gender en Brand

Descriptive Statistics

RespGend			Minimu	Maximu	Std.		
er	Brand	N	m	m	Mean	Deviation	
Man	KV	som	84	1.00	6.09	2.9654	1.05913
		Valid	N 84	(listwise)			
	VV	som	84	1.00	5.45	3.2251	1.10798
		Valid	N 84	(listwise)			
Vrouw	KV	som	172	1.00	6.82	2.8510	1.25201
		Valid	N 172	(listwise)			

VV	som	172	1.00	7.00	3.2156	1.33029
	Valid	N 172				
	(listwise)					

Tabel 17: descriptive statistics voor Gender, Accent en Brand

Descriptive Statistics

Dependent Variable: som

RespGender	Accent	Brand	Mean	Std. Deviation	N
Man	G	KV	3.3974	1.27179	35
		VV	3.2653	1.18978	49
		Total	3.3203	1.21881	84
	L	KV	2.6568	.74880	49
		VV	3.1688	.99638	35
		Total	2.8701	.89187	84
	Total	KV	2.9654	1.05913	84
		VV	3.2251	1.10798	84
		Total	3.0952	1.08840	168
Vrouw	G	KV	2.9187	1.29861	95
		VV	3.2184	1.38416	77
		Total	3.0529	1.34197	172
	L	KV	2.7674	1.19513	77
		VV	3.2134	1.29239	95
		Total	3.0137	1.26587	172
	Total	KV	2.8510	1.25201	172
		VV	3.2156	1.33029	172
		Total	3.0333	1.30272	344

Tabel 18: ANOVA, met een split file op Gender, Leeftijdsgroep en Brand, van Accent op Som

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: som

RespGend	RespAgeG	Brand	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Man	Jong	KV	Corrected Model	3.424 ^a	1	3.424	4.066	.049	
			Intercept	448.012	1	448.012	532.030	<.001	
			Accent	3.424	1	3.424	4.066	.049	
			Error	47.157	56	.842			
			Total	498.504	58				
			Corrected Total	50.580	57				
	VV			Corrected Model	1.026 ^b	1	1.026	.953	.333
				Intercept	553.101	1	553.101	513.753	<.001
				Accent	1.026	1	1.026	.953	.333
				Error	60.289	56	1.077		
				Total	639.860	58			
				Corrected Total	61.315	57			
Ouder	KV		Corrected Model	10.289 ^c	1	10.289	9.598	.005	
			Intercept	307.252	1	307.252	286.614	<.001	
			Accent	10.289	1	10.289	9.598	.005	
			Error	25.728	24	1.072			
			Total	333.248	26				
			Corrected Total	36.017	25				
	VV			Corrected Model	.507 ^d	1	.507	.310	.583

			Intercept	292.733	1	292.733	179.069	<.001
			Accent	.507	1	.507	.310	.583
			Error	39.234	24	1.635		
			Total	335.744	26			
			Corrected	39.741	25			
			Total					
Vrouw	Jong	KV	Corrected	.414 ^e	1	.414	.280	.598
			Model					
			Intercept	810.827	1	810.827	549.797	<.001
			Accent	.414	1	.414	.280	.598
			Error	151.902	103	1.475		
			Total	976.025	105			
			Corrected	152.316	104			
			Total					
		VV	Corrected	3.244 ^f	1	3.244	2.210	.140
			Model					
			Intercept	955.996	1	955.996	651.268	<.001
			Accent	3.244	1	3.244	2.210	.140
			Error	151.194	103	1.468		
			Total	1109.281	105			
			Corrected	154.437	104			
			Total					
	Ouder	KV	Corrected	.601 ^g	1	.601	.341	.561
			Model					
			Intercept	564.837	1	564.837	320.779	<.001
			Accent	.601	1	.601	.341	.561
			Error	114.454	65	1.761		
			Total	690.025	67			
			Corrected	115.055	66			
			Total					
		VV	Corrected	4.852 ^h	1	4.852	2.380	.128
			Model					

Intercept	812.209	1	812.209	398.338	<.001
Accent	4.852	1	4.852	2.380	.128
Error	132.535	65	2.039		
Total	971.876	67			
Corrected	137.387	66			
Total					

a. R Squared = .068 (Adjusted R Squared = .051)

b. R Squared = .017 (Adjusted R Squared = -.001)

c. R Squared = .286 (Adjusted R Squared = .256)

d. R Squared = .013 (Adjusted R Squared = -.028)

e. R Squared = .003 (Adjusted R Squared = -.007)

f. R Squared = .021 (Adjusted R Squared = .011)

g. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = -.010)

h. R Squared = .035 (Adjusted R Squared = .020)

Tabel 19: descriptive statistics voor Gender, Leeftijdsgroep, Brand en Accent

Descriptive Statistics

RespGen	RespAge	Bran	Accent	N	Minimu	Maximu	Mean	Std.	
der	Grp	d			m	m		Deviation	
Man	Jong	KV	G	som	24	1.00	5.18	3.0682	1.09395
				Valid	N 24				
			(listwise)						
		L	som	34	1.00	4.09	2.5749	.77130	
			Valid	N 34					
			(listwise)						
		VV	G	som	34	1.00	5.36	3.2701	1.14806
				Valid	N 34				
			(listwise)						
		L	som	24	1.73	4.91	3.0000	.85449	
			Valid	N 24					
			(listwise)						
Ouder		KV	G	som	11	1.91	6.09	4.1157	1.38534
				Valid	N 11				
			(listwise)						
		L	som	15	1.00	3.91	2.8424	.68330	
			Valid	N 15					
			(listwise)						
		VV	G	som	15	1.00	5.27	3.2545	1.32151
				Valid	N 15				
			(listwise)						
		L	som	11	1.36	5.45	3.5372	1.21591	
			Valid	N 11					
			(listwise)						
Vrouw	Jong	KV	G	som	58	1.00	5.55	2.8574	1.28340
				Valid	N 58				
			(listwise)						

		L	som	47	1.09	5.18	2.7311	1.12304
			Valid	N 47				
			(listwise)					
	VV	G	som	47	1.00	6.00	3.2108	1.36233
			Valid	N 47				
			(listwise)					
		L	som	58	1.00	5.91	2.8574	1.07459
			Valid	N 58				
			(listwise)					
Ouder	KV	G	som	37	1.00	5.73	3.0147	1.33411
			Valid	N 37				
			(listwise)					
		L	som	30	1.00	6.82	2.8242	1.31803
			Valid	N 30				
			(listwise)					
	VV	G	som	30	1.18	7.00	3.2303	1.44111
			Valid	N 30				
			(listwise)					
		L	som	37	1.00	6.36	3.7715	1.41723
			Valid	N 37				
			(listwise)					

Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Noa ter Braak

.....

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

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

Plaats + datum Nijmegen, 10 Juni 2022

Handtekening 

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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 → (**naam en nummer standaard invullen**) → 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 gedragwijzen 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.