

Regionale accenten in nationale marketing: “Rustig wachten op de dag dat heel Holland Limburgs lult?”

Regional accents in national marketing:
“Quietly waiting for the day that all of The Netherlands
will speak with a Limburgs accent?”

Jorick Kok

S1063648

jorick.kok@student.ru.nl

06-22730046

Bachelorscriptie CIW

Thema 9 – Regionale accenten in nationale marketing

Themabegeleider: Dhr. G.J. Kootstra

Tweede begeleider: Dhr. P. De Swart

Inleverdatum: 7-6-2021

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de effecten van Nederlandse regionale accentvariatie in advertenties op de volgende afhankelijke variabelen: Aankoopintentie, Productwaardering, Attitude ten opzichte van de advertentie en de merknaamherkenning (*recall*). Het Groningse en Limburgse accent, welke geclassificeerd zijn als regionale accenten, worden hierbij met elkaar vergeleken met behulp van een Randstedelijk accent, om de volgende onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden:

In hoeverre leidt een regionaal accent (Limburgs of Gronings) dat congruent is met de uitstraling van de advertentie, tot een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie, een positievere attitude ten opzichte van het product, een hogere aankoopintentie en een hogere recall, in vergelijking met een accent dat niet congruent is?

Er is gewerkt met een tussenproefpersoon-ontwerp, waaraan, na correcties, 564 respondenten hebben deelgenomen. De respondenten kregen eerst een neutrale stimulus met een Randstedelijk accent te zien, waarna zij deze advertentie moesten beoordelen. Vervolgens werd een tweede advertentie getoond, waarbij gevarieerd is met twee productstimuli met een noordelijke of zuidelijke uitstraling en twee spraakstimuli, namelijk de twee regionale accenten. Ook deze advertentie werd vervolgens beoordeeld.

Uit de resultaten blijkt dat bij het Limburgs accent op de variabelen Attitude ten opzichte van de advertentie, Aankoopintentie en Recall een congruentie-effect optreedt. Bij het Gronings accent is dit enkel het geval bij Attitude ten opzichte van de advertentie. Het onderzoek toont aan dat het Limburgs accent zowel in combinatie met congruerende als niet-congruerende producten een positieve werking kan hebben binnen de marketingcontext.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	4
2.	Theoretisch kader	5
3.	Methode.....	10
4.	Resultaten	18
5.	Conclusie	40
6.	Discussie	43
	Literatuurlijst	46
	Appendix A: Spraakstimuli.....	48
	Appendix B: Productstimuli	49
	Appendix C: Likert-schalen	51
	Appendix D: Ethische checklist	52
	Appendix E: Verklaring geen fraude en plagiaat	56

1. Inleiding

Auke Verbeek is al jaren dé stem van RTV Sarnet, de lokale omroep van Haaksbergen. Ook is hij al jaren voice-over van landelijke reclamespots en jingles op de radio. “Mijn stem wordt na het inspreken onder de beelden geplaatst”, vertelt hij. Verbeek komt uit Haaksbergen, maar dat is niet te horen aan zijn accent. “Op een Twents accent word je onmiddellijk afgerekend. Nou ja, behalve in de Johma-reclame!” (Haaksbergen Magazine, 2015).

Met de slogan “Johma, oet Twente!”, die, net als alle tekst in de reclames met een Twents accent wordt uitgesproken, sluit Johma haar tv-reclames steevast af. Stel je daarbij een klein dorpje op het platteland omringd door weilanden voor en veel mensen zullen het een ‘typisch’ Twentse reclame vinden.

Dit voorgestelde beeld past in het verlengde van een onderzoek van Grondelaers en Van Hout (2010) over hoe mensen regionale accenten evalueren. Het onderzoek stelt dat noordelijke accenten waar het Twents onder valt, voornamelijk negatieve associaties oproept bij mensen, zoals boers, plat, onverstaanbaar en dom. Niet iets om trots op te zijn, zou je denken.

Er ontstaat een interessante tegenstelling. Als je namelijk op een Twents accent, zoals Auke Verbeek zegt, vaak onmiddellijk afgerekend zou worden, waarom pronkt een megabedrijf als Johma dan tóch met het Twents accent in notabene een landelijke tv-campagnes? Waarom maakt Johma geen gebruik van een neutraler accent?

2. Theoretisch kader

Standaardnederlands en accenten

De onderzoekers Pignet, Rotteveel en Van de Velden (2014) vroegen aan deelnemers van een experiment hoe zij Standaardnederlands zouden omschrijven. 30% van de mensen stelde dit vast als 'niet-regionaal'. Dit was samen met 'correct' de meest gegeven beschrijving.

Volgens Kloeke (in Pignet et al., 2014) zijn de steden in het westen van Nederland als sinds de zestiende eeuw de expansiehaard van taalverandering in Nederland. Ook Van de Velde stelde in 1996 dat de 20^e-eeuwse veranderingen in de Nederlandse standaardtaal te herleiden zijn aan het Randstedelijk taalgebruik. Pignet et al. (2014) bevestigden deze hypothesen in hun onderzoek en stelden vast dat de Nederlandse uitspraaknorm duidelijk in de Randstad ligt. Hoewel de norm nog steeds in de Randstad ligt, zijn regionale accenten volgens Grondelaers en Van Hout (2010) echter wel steeds meer acceptabel als standaardtaal.

Binnen de landgrenzen van Nederland bestaan tal van verschillende accenten. Pignet et al. (2014) verdelen in hun onderzoek Nederland globaal in vier regio's, met duidelijk verschil in de accenten: Noord (Achterhoek, Drenthe en Groningen), Midden (Gelderland en Utrecht), Zuid (Noord-Brabant en Limburg) en de Randstad (Noord- en Zuid-Holland), met de laatstgenoemde als Nederlandse uitspraaknorm. Zij hebben onderzocht in hoeverre mensen spraak met een accent kunnen toewijzen aan de juiste regio. Hieruit bleek dat Nederlandse proefpersonen zeer goed het onderscheid konden maken tussen de accenten in de Nederlandse taal. De herkenning was echter het meest succesvol bij de regionale accenten uit de regio's Noord en Zuid en het minst bij de sprekers uit het midden van het land (Pignet et al., 2014).

Hoewel mensen dus doorgaans de verschillende Nederlandse accenten wel herkennen, betekent dit niet dat Nederlanders ook alle accenten evenveel waarderen. Mensen vinden het ene accent mooier dan het andere en men beoordeelt het ene accent zelfs als beter of correcter dan het andere. Ebertowski (1977) stelt dat taalvariëteiten afhankelijk zijn van het waardesysteem waardoor een samenleving wordt beheerst. Uit onderzoek van Latour, Grondelaers en Van Hout (2012) blijkt dat de sterkte van een accent invloed heeft op de status die men toekent aan de desbetreffende persoon. Sprekers met een gering accent scoren namelijk positiever op 'status' dan personen met een sterk accent. Daarnaast lijken mensen

met een sterk Randstedelijk accent minder op accent afgerekend te worden dan sterk geaccentueerde sprekers uit Limburg (Latour et al., 2012). Ook Heijmer en Vonk onderzochten in 2002 de evaluatie van het Standaardnederlands en Limburgse en Vlaamse accenten. Zij kwamen tot dezelfde conclusie, namelijk dat het Standaardnederlands hoger scoort op competentie-gerelateerde eigenschappen.

De trend lijkt dus: hoe regionaler en sterker het accent, hoe minder status en prestige aan de spreker wordt toegedicht. Oftewel: (sterke) regionale accenten worden als *low-prestige* accenten ervaren en het Randstedelijke accent wordt als *high-prestige* beschouwd.

Echter kwamen beide onderzoeken tot de conclusie dat accentvariaties juist wél hoger scoren op sociale eigenschappen, zoals gezelligheid en spontaniteit, dan het Standaardnederlands. Volgens Heijmer en Vonk (2002) lijkt een Nederlandse accentvariatie het stereotype 'wel sociaal, niet bekwaam' op te roepen. Latour et al. (2012) stelden in hun onderzoek dat de evaluatie van accentvariaties, naast status, ook bepaald worden door de sociale attractiviteit die men een accent toedicht. Volgens hen zijn de sociale eigenschappen solidariteit en integriteit hier nauw bij betrokken. Zij concluderen ook dat mensen met een sterk accent hoger scoren op sociale attractiviteit dan mensen met een Randstedelijk accent. Deze conclusies worden onderschreven door een eerder onderzoek van Giles en Powesland uit 1975, waarin zij stellen dat sprekers met een regionaal accent als meer gemeenschapsgezinnd worden gezien en daardoor als meer sociaal worden beoordeeld. Een persoon met een regionaal accent lijkt dus een lagere status te hebben dan iemand met het Standaardnederlands accent, maar wel een hoger sociaal gehalte.

Het accent van een spreker resulteert echter niet alleen in een attitude over die persoon zelf, maar ook in een attitude over de gehele regio of sociale groep waaruit de persoon afkomstig is (Grondelaers & Speelman, 2015). Accenten brengen dus automatisch een bepaald stereotype met zich mee. Na gender en kleding is spraak dan ook de grootste stereotyperingstrigger voor mensen, stellen Heijmer en Vonk (2002). Grondelaers en Speelman (2015) vroegen hun respondenten om zo snel mogelijk drie adjectieven te noemen die bij hen opkwamen als reactie op een zestal variëteiten van het Nederlands. De resultaten lieten zien dat mensen uit de Randstad voornamelijk als arrogant, bekakt en hard gezien werden, de Groningers als boers, plat en onverstaanbaar en Limburgers als gezellig, dom en grappig. Dit zijn typische voorbeelden van stereotypering. In een ander onderzoek stellen

Grondelaers, Van Hout en Steegs (2012) dat accentattitudes landelijk ervaringsconstructies zijn. Het onderzoek toont namelijk dat demografische variatie slechts een bescheiden effect heeft op accentattitudes in Nederland. De herkomst van de respondent leidt dus niet tot verschillen in de beoordeling van accenten (Grondelaers et al., 2012).

Nederlanders brengen dus, bewust of onbewust, middels stereotypes en accentattitudes een hiërarchie aan in de samenleving. Gronings en Limburgs wordt daarbij als laag prestigieus ervaren en een accent uit de Randstad als hoog prestigieus.

Accenten in marketing

Hoewel stereotypen en accenten op het eerste oog als slecht of belemmerend overkomen, zijn deze fenomenen wel degelijk van waarde. Stereotypen en accenten kunnen bijvoorbeeld ingezet worden tijdens reclames. De belangrijkste reden om accenten te gebruiken in reclames lijkt namelijk het oproepen van stereotypen te zijn (Piller, 2001). Stereotypering kan volgens Kelly-Holmes (2005) toegepast worden als men in een reclame voor een bepaald product wil verwijzen naar eigenschappen van de sprekers van een taal, accent, regio of land. Hierbij komt dat een regionaal stereotype vaak nationaal gedragen wordt (Grondelaers et al, 2012). Dit lijkt een extra reden om stereotypen in te zetten in landelijke marketingcampagnes, zoals ook Johma in haar reclames lijkt te doen.

Het fenomeen dat bepaalde producten beter bij een taal of land passen dan andere producten, wordt het Country of Origin-effect (COO) genoemd. Hornikx en Hof (2008) onderzochten of een productadvertentie met een vreemde taal die past bij het product, een hogere evaluatie en koopintentie oplevert dan een vreemde taal die niet past bij het aangeprezen product. Uit hun experiment bleek dat wijn bijvoorbeeld veel beter bij Frankrijk past dan bier en sinaasappels veel beter bij Spanje passen dan een wasmachine. Zij kwamen dus tot de conclusie dat congruentie tussen een product en de taal of accent van de advertentie kan zorgen voor een positievere evaluatie van het product. Ook Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015) kwamen met een onderzoek naar accentvariëaties in radiocommercials tot de conclusie dat congruentie tussen het product en een accent, de attitude van de consument ten opzichte van het product kan versterken. Het lijkt in een reclamecampagne dus van belang dat de taal of het accent van een advertentie overeenkomt met het aangeprezen product.

Het COO-effect kan ook binnen één land worden voorkomen, waarbij niet landen, maar regio's worden onderscheiden. Dit wordt het Region of Origin-effect (ROO) genoemd (Van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003). Zo worden bijvoorbeeld reclames van Mora ingesproken met een Limburgs accent, waarbij het de bedoeling dat de reclame als feestelijk en gezellig overkomt (Grondelaers & bachelorstudenten, 2020)¹. Hierbij maakt de producent dus gebruik van het stereotype dat Limburgers feestelijk en gezellig zijn. Dit wordt onderschreven door het onderzoek van Grondelaers en Van Hout (2010), waarin gesteld wordt dat respondenten Limburg het meest associëren met 'gezellig' en 'grappig'. Door deze stereotypen in de reclame te verwerken, hoopt Mora een positieve attitude te creëren bij de consument, met als doel het verhogen van de koopintentie.

Verhogen van de attitude ten opzichte van een product, de *recall* en uiteindelijk de koopintentie van consumenten, zijn belangrijke doelen van een reclamecampagne. Grondelaers en bachelorstudenten (2020) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van Nederlandse regionale accentvarianties in productadvertenties op deze aspecten. Hierbij werd de deelnemer gevraagd om twee productadvertenties te evalueren. Beide advertenties hadden een gezonde, boerse en krachtige uitstraling, passend binnen een noordelijke context. Dit sluit aan bij de uitkomsten van een eerder onderzoek naar stereotypen (Grondelaers & Speelman, 2015). Het resultaat was dat deelnemers deze advertentie hoger evalueerden wanneer deze werd getoond met een passend noordelijk accent, dan met een niet-passend zuidelijk accent.

Wetenschappelijke relevantie

Het onderzoek van Grondelaers en bachelorstudenten uit 2020 lijkt echter nog niet compleet om generaliserende uitspraken te doen over de invloed van het gebruik van accenten op de evaluatie van productadvertenties. Wanneer het effect van een betere evaluatie namelijk alleen zou werken bij een Gronings accent, zijn de uitspraken van het onderzoek niet te generaliseren en zegt het enkel iets over dat specifieke onderzoek. Om het fenomeen dus te bevestigen is het relevant om ditzelfde onderzoek ook bij een ander regionaal accent, zoals het zuidelijke accent uit te voeren. De vraag is of de zuidelijke advertentie ook beter

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

geëvalueerd wordt wanneer de boodschap met een zuidelijk accent wordt uitgesproken, dan wanneer het met een noordelijk accent wordt begeleid.

Daarnaast ontbreekt in het eerdere onderzoek van Grondelaers en bachelorstudenten (2020) de invloed van de visuele uitstraling van de productadvertentie op de evaluatie van deelnemers. Beide advertenties met een Gronings accent werden hoger geëvalueerd dan de advertenties met het Limburgse accent. De vraag is echter of dit enkel komt door het gesproken accent of ook door de uitstraling van de productadvertentie. Door in een nieuw onderzoek, naast variatie in accenten, ook variatie in de uitstraling van de productadvertentie toe te voegen, wordt de link tussen de uitstraling van het product en het gesproken accent nog verder in beeld gebracht.

Het ontbreken van deze aspecten in het eerdere onderzoek naar accentvariaties in marketingcampagnes, hebben geresulteerd in de volgende onderzoeksvragen:

Onderzoeksvraag

In hoeverre leidt een regionaal accent (Limburgs of Gronings) dat congruent is met de uitstraling van de advertentie, tot een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie (1.1), een positievere attitude ten opzichte van het product (1.2), een hogere aankoopintentie (1.3) en een hogere recall (1.4), in vergelijking met een accent dat niet congruent is?

Hypothese

De verwachting was dat de feestelijke yoghurt hoger geëvalueerd werd wanneer de advertentie met een Limburgs accent is ingesproken dan wanneer deze met een Gronings accent is ingesproken. Hetzelfde gold voor een product met een noordelijke uitstraling dat ingesproken werd met een Gronings accent.

3. Methode

Onderzoekontwerp

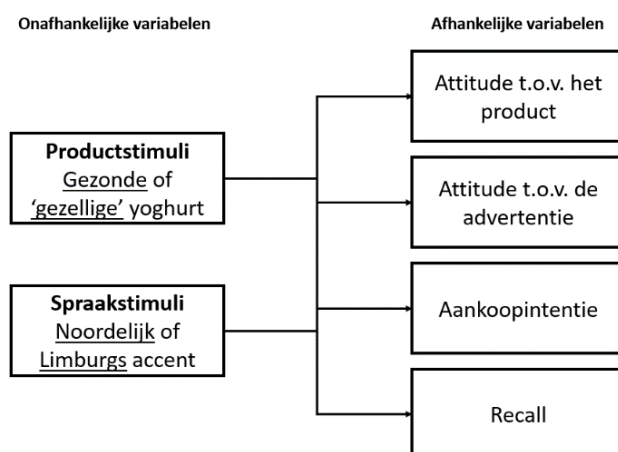
Het uitgevoerde experiment kenmerkt zich als een tussenproefpersoonsontwerp en had een 2x2 design. Hierbij zijn twee advertenties in twee verschillende condities aan de participant getoond. De participant is tijdens het experiment blootgesteld aan een advertentie voor gezonde óf feestelijke yoghurt, waarbij de slogan met een Gronings óf Limburgs accent is uitgesproken. Middels variatie in het aangeprezen product en de accenten, zijn de onafhankelijke variabelen in dit experiment gemanipuleerd.

De afhankelijke variabelen van het experiment zijn de attitude van de consument ten opzichte van het getoonde product, de attitude ten opzichte van de getoonde advertentie, de aankoopintentie en de *recall*. Deze variabelen zijn bedoeld om het effect te tonen van de manipulatie van de onafhankelijke variabelen gedurende het experiment en zijn tevens gebruikt om de hypothesen te beantwoorden.

Material

De onafhankelijke en afhankelijk variabelen vormden de basis voor het experiment. Door de onafhankelijke variabelen te manipuleren, konden uitspraken worden gedaan over de afhankelijke variabelen. In figuur 1 zijn deze variabelen schematisch weergegeven.

Figuur 1. Gemeten onafhankelijke en afhankelijke variabelen in het onderzoek.



Stimuli

De twee productstimuli die in het experiment voorkomen zijn een advertentie voor een gezonde, landelijke, krachtig ogende yoghurt én een advertentie voor een yoghurt met een

feestelijk en gezellig uiterlijk. De ‘gezonde’ yoghurt heeft een landelijke uitstraling, met weilanden en koeien op de achtergrond en veel gebruik van de kleur groen. Deze yoghurt was van het fictieve merk Krachtvoer. De feestelijke yoghurt heeft een gezellige uitstraling met een familie aan tafel in een bourgondische sfeer. Het merk van deze yoghurt draagt de naam Fruitfeest.

De spraakstimuli bestonden uit twee accenten, Gronings en Limburgs, en zijn op basis van twee scripts ingesproken. Deze scripts begeleidden de advertenties bij de tentoonstelling aan de participanten. De twee scripts kwamen overeen qua opbouw, woordstructuur, lengte, spreek snelheid en klanken. De spraakfragmenten zijn opgenomen door een professionele, Standaardnederlands sprekende acteur die in staat is om regionale accenten te imiteren. Dit is in lijn met de Matched-guise techniek (Lambert, Hodgson, Gardner, & Fellenbaum, 1960), zodat de scripts zoveel mogelijk overeenkomen en de nadruk op de accentvariaties ligt. De Matched-guise techniek is middels een pre-experiment getoetst. De uitwerking van de scripts van de spraakstimuli is te vinden in appendix A.

Naast de product- en spraakstimuli is nog een extra stimulus toegevoegd aan het experiment. Dit betrof een advertentie voor een boormachine van het fictieve merk Prachtwerk. Deze advertentie is ingesproken in het Standaardnederlands. Dit non-foodproduct diende als een referentiepunt voor het vervolg van het experiment, zodat elke participant dezelfde neutrale baseline had van waaruit de evaluatie van de advertentie met regionaal accent kon plaatsvinden.

Pre-experiment

Voorafgaand aan het werkelijke experiment is een pre-experiment uitgevoerd, om te bevestigen of de manipulaties werken op de proefpersonen zoals deze van tevoren bedacht zijn en om een definitieve keuze te maken over welke advertentie Fruitfeest zou vertegenwoordigen in het werkelijke experiment. Het pre-experiment is uitgevoerd onder 67 participanten die niet aan het hoofdexperiment deelnamen.

Ten eerste zijn de spraakstimuli van het experiment getest. De participanten kregen in totaal acht scripts te horen, van Krachtvoer, Fruitfeest en Prachtwerk. Deze scripts zijn ingesproken in drie verschillende accenten, namelijk Gronings en Limburgs voor Krachtvoer en Fruitfeest en een Randstedelijk accent voor Prachtwerk. De Matched-guise techniek is voor het Limburgs

accent getest door naast de Limburgse versie van de acteur ook een versie met een échte Limburger te tonen aan de respondenten. Deze controle was voor het Gronings accent niet nodig, omdat de acteur zelf Groninger is en is opgegroeid met het Gronings accent. Wanneer de echte Limburger hoger zou scoren dan de acteur op het Limburgs accent, dan zou niet voor de Matched-guise techniek gekozen worden. Een derde acteur heeft de reclames voor Prachtwerk met een Randstedelijk accent ingesproken. Dit was te veroorloven, omdat het testen van de Matched-guise techniek enkel gold voor het Limburgse accent. De participanten is gevraagd uit welke provincie de accenten die zij te horen kregen afkomstig waren en de advertentie te beoordelen op accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid.

Vervolgens kregen de participanten twee visuele advertenties te zien. Een van Krachtvoer en een van Fruitfeest. Omdat er nog een keuze gemaakt moest worden tussen twee Frutifeest-advertenties, kreeg iedere participant één van deze opties te zien. De participanten werd gevraagd naar de adjectieven die het eerst in hen opkwamen bij het zien van de advertentie. De oorspronkelijke ontwerpen van de advertenties zijn toegevoegd in appendix B.

Uitkomsten pre-experiment

Tabel 1. Uitkomsten pre-experiment: herkenning van regionale accenten, ingedeeld in vier regio's. De waarden in de tabel vertegenwoordigen het aantal gegeven antwoorden. FF: Fruitfeest, KV: Krachtvoer, PW: Prachtwerk. De accenten met een * zijn door een acteur ingesproken.

Regionale herkenning van accenten				
	<i>Noord</i>	<i>Midden</i>	<i>Zuid</i>	<i>Rand</i>
Echte Limburger FF	1	4	62	0
Echte Limburger KV	1	5	60	1
Groninger FF*	44	20	1	1
Groninger KV*	49	17	0	1
Limburger FF*	1	1	64	1
Limburger KV*	1	5	61	0
Randstad 1 PW*	1	7	1	58
Randstad 2 PW*	0	9	1	57

De provincies die de respondenten aangaven in het pre-experiment zijn onderverdeeld in de volgende regio's: Noord (Friesland, Groningen en Drenthe), Midden (Flevoland, Overijssel en Gelderland), Zuid (Zeeland, Noord-Brabant en Limburg en Rand (Zuid- en Noord-Holland en Utrecht).

In de tabel is te zien dat in alle gevallen het accent dat geprobeerd werd na te bootsen, door de respondenten ook overtuigd herkend werd als dat accent. Dat betekent dus dat het nabootsen van het werkelijk accent is in alle gevallen geslaagd. Hiermee is bevestigd dat de uitspraak van de scripts goed genoeg is om te gebruiken voor het werkelijke experiment. Daarbij wordt ook voldaan aan de wens om de Matched-guise techniek, het principe dat alle accenten door één persoon worden ingesproken, toe te passen op het experiment (Lambert, et al., 1960).

Tabel 2. Uitkomsten pre-experiment: beoordeling van accenten op accentsterkte, gemiddelde leegtijd en sprekerskenmerken. De waarden in de tabel vertegenwoordigen de gemiddelden van de gegeven antwoorden op een Likert-schaal van 1 tot en met 7. FF: Fruitfeest, KV: Krachtvoer, PW: Prachtwerk. De accenten met een * zijn door een acteur ingesproken.

	Beoordeling van accenten				
	<i>Accentsterkte</i>	<i>Gemiddelde leeftijd</i>	<i>Sprekerskenmerken</i>		
			Aantrekkelijkheid	Intelligentie	Vlotheid
Echte Limburger FF	5,20	37,8	2,66	3,07	2,93
Echte Limburger KV	5,23	38,37	2,66	3,08	3,02
Groninger FF*	5,84	49,74	2,74	3,18	3,22
Groninger KV*	5,65	50,28	2,84	3,04	3,02
Limburger FF*	4,89	44,51	3,14	3,43	3,53
Limburger KV*	5,22	45,13	3,15	3,50	3,50
Randstad 1 PW*	2,10	37,89	5,25	5,31	4,39
Randstad 2 PW*	1,88	38,38	5,10	5,35	5,44

Te concluderen is dat het Limburgse accent aantrekkelijker, intelligenter en vlotter wordt beoordeeld wanneer deze door een acteur is ingesproken, dan door een echte Limburger. Hierbij heeft de geschatte leeftijd een spreiding, dus het lijkt erop dat de respondenten niet door hadden dat de scripts door dezelfde persoon zijn ingesproken. De beoordeling van accentsterkten kennen geen opvallende waarden. Om deze redenen is gekozen om de scripts in het werkelijke experiment te gebruiken die ingesproken zijn door een acteur. Dit is in lijn met de resultaten van de accentherkenning. Hierbij werd de het Limburgs accent namelijk ook beter herkend en beoordeeld wanneer deze werd uitgesproken door een acteur. Wederom laat dit zien dat de accenten bruikbaar zijn voor de advertenties en hiermee voldaan kan worden aan de wens van het gebruik van de Matched-guise techniek (Lambert, et al., 1960).

Tabel 3. Uitkomsten pre-experiment: meest voorkomende adjectieven Krachtvoer, Fruitfeest gezellig en picknick. Het adjectief wordt gevolgd door het aantal keer het genoemde adjectief (*n*).

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

Naast de spraakstimuli zijn ook de visuele stimuli getoetst. Het doel was om te controleren of de visuele stimuli de gewenste associaties oproepen bij de respondenten. In tabel 3 zijn de resultaten van het free response pre-experiment weergegeven. Voor het merk Fruitfeest diende er een keuze gemaakt te worden tussen Gezellig en Picknick. Uit het pre-experiment bleek dat de adjectieven die de respondenten noemden bij Fruitfeest Gezellig het meest overeenkwamen met het onderzoek naar stereotyperingen omtrent accenten van Grondelaers en Spielman uit 2015. Op basis hiervan is gekozen dat de gezellige advertentie Fruitfeest vertegenwoordigt in het definitieve experiment.

Instrumentatie

Om te beginnen is een aantal standaardgegevens gevraagd van de participant, zoals leeftijd, gender en afkomstige regio. Bij de leeftijd kan de participant zijn of haar leeftijd invullen en bij gender en afkomstige regio krijgt de participant een keuzemenu te zien. Middels deze vragen kan uiteindelijk uitspraak worden gedaan over verschillende aspecten binnen de experimentgroep.

Tijdens het experiment zijn de volgende afhankelijke variabelen gemeten: attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, de aankoopintentie en de *recall*. De eerste drie variabelen worden middels de zevenpuntschalen van Likert (1932) getoetst en zijn van ordinaal meetniveau.

Om de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de advertentie te toetsen, wordt voor beide afhankelijke variabelen apart een vijftal Likert-schalen ingezet. Deze schalen bestaan uit de aspecten leuk, aansprekend, origineel, aantrekkelijk en interessant, waarbij de schaal van *niet mee eens* tot *eens* loopt. De aankoopintentie wordt getoetst met 3 zevenpuntschalen (Dit product kopen: *wil ik graag doen - in geen enkel geval doen, is echt iets voor mij – is niks voor mij* en *zou ik zeker bij mijn vrienden aanbevelen – zou ik nooit bij mijn vrienden aanbevelen*). In appendix C is een volledige uitwerking van de opzet van de Likert-schalen te vinden.

Na de beoordeling van de advertenties kreeg de participant de vraag of hij of zij een idee had wat het doel van het experiment was. Deze vraag diende ter *debriefing* en was van binair niveau (wel of niet geraden). Tot slot is de *recall* getoetst aan de hand van open vragen aan de participant. Hierbij is gevraagd naar de merknamen van de getoonde producten in beide advertenties. Deze afhankelijke variabele was ook van binair niveau.

Proefpersonen

In totaal hebben 745 respondenten deelgenomen aan het experiment. Hiervan zijn in totaal 181 respondenten niet meegenomen in de data-analyse. 19 respondenten behoorden niet tot een van de twee leeftijdscategorieën en zijn verwijderd uit de database. Daarnaast zijn respondenten uit Friesland, Groningen, Drenthe en Limburg niet meegenomen in de resultaten, omdat het experiment gericht is op noordelijke en zuidelijke accenten, waar zij dus zelf vandaan komen. De mogelijkheid dat respondenten uit deze regio's de accenten niet

objectief zouden beoordelen, is hiermee weggenomen. Dit betrof in totaal 46 respondenten. 113 records zijn verwijderd omdat ze onvolledig zijn ingevuld. Tot slot zijn 3 respondenten verwijderd die geen man of vrouw aangaven wanneer naar hun gender werd gevraagd, omdat deze groep niet representatief is om uitspraken over te doen.

Het experiment bevatte na correcties 564 volledige deelnames van willekeurige participanten uit de samenleving, met een spreidingsbreedte van 16 tot en met 89 jaar oud. Voor de analyse zijn de participanten verdeeld in twee groepen. De groep 'jong' bestond uit deelnemers tussen 18 en 30 jaar oud ($n = 348$, $M = 23,4$). De groep 'oud' bestond uit deelnemers ouder dan 40 jaar ($n = 216$, $M = 55,7$). Van de participanten was 42,2% man ($n = 238$) en 57,8% vrouw ($n = 326$).

De respondenten zijn als volgt verspreid over de regio's: Midden (Gelderland, Overijssel, Flevoland): $n = 236$, Rand (Noord- en Zuid-Holland, Utrecht): $n = 179$ en Zuid (Noord-Brabant, Zeeland): $n = 149$.

Procedure

Participanten hebben middels een Qualtrics-link deelgenomen aan het experiment. Zij kregen eerst een korte introductie over het experiment te zien. Hierbij werd aangegeven dat de respondenten akkoord gingen met de deelname wanneer zij verder zouden klikken. Wanneer zij daarmee klaar waren, werd de eerste advertentie getoond. Dit ging in alle gevallen over de boormachine van Prachtwerk, met de slogan altijd uitgesproken in Standaardnederlands. Na het zien van de advertentie beantwoordde de participant de vragen omtrent attitude en aankoopintentie. Vervolgens herhaalde dit proces zich bij de tweede advertentie. Bij deze advertentie werd een van de yoghurtadvertenties (Krachtvoer of Fruitfeest) gecombineerd met een regionaal accent (Gronings of Limburgs). Na het beoordelen van de advertenties is nog naar de merknamen in beide advertenties gevraagd. Tot slot is de participant gevraagd om een aantal gegevens in te vullen, waarna de resultaten werden opgeslagen en het experiment afgesloten kon worden. Het experiment heeft voldaan aan de ethische eisen van standaard surveyonderzoek van de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit. De checklist van de ethische eisen is bijgevoegd in appendix D.

Statistische toetsing

De relatie tussen de afhankelijke variabelen en aparte onafhankelijke variabelen, zijn uitgevoerd middels ANOVA-toetsen en logistische regressieanalyses (voor *recall*). De afhankelijke variabelen zijn definitief bepaald met behulp van een principal components analyse. In hoofdstuk 4 wordt de statistische toetsing verder uitgebreid toegelicht.

4. Resultaten

Factoranalyse

Als start van de analysefase is een Principal Components-analyse met Varimax-rotatie uitgevoerd. Middels deze analyse is getoetst of de gebruikte afhankelijke variabelen tijdens het experiment een duidelijk onderliggend construct bevatten. Om te beginnen is er een factoranalyse uitgevoerd met alle afhankelijke variabelen. Hieruit bleek dat er twee onderliggende constructen waren, waarbij de afhankelijke variabele Productwaardering niet voldeed aan de vuistregel dat het verschil tussen de componenten waarop ze laden minimaal .2 moet zijn (Grondelaers, 2021)². Dit betekent dat het bij de variabele Productwaardering het onduidelijk is wat de bijbehorende items daadwerkelijk meten. Ze laden namelijk op beide componenten even sterk, maar komen niet naar boven als onafhankelijk component. Dit maakt de inhoudelijke interpretatie van deze variabele problematisch. Om deze reden is een tweede factoranalyse uitgevoerd, zonder de variabele Productwaardering. Hieruit zijn de resultaten zoals weergegeven in tabel 4 voortgekomen.

Tabel 4. Loadings van de gerooteerde oplossing van de Principal Components-Analyse (PCA) factor 1 (Attitude ten opzichte van de advertentie) en 2 (Aankoopintentie). Aan: aankoopintentie, Att: Attitude ten opzichte van de advertentie.

Principal Components-analyse		
Loadings	Componenten	
	Factor 1 (Attitude ten opzichte van de advertentie)	Factor 2 (Aankoopintentie)
Aan_informatief	.365	.750
Aan_Uitproberen	.303	.881
Aan_Kopen	.260	.891
Att_Origineel	.890	.171
Att_Interessant	.816	.414
Att_Aantrekkelijk	.810	.413
Att_Leuk	.849	.353

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

Factor 1 staat voor de attitude ten opzichte van de advertentie en factor 2 voor de aankoopintentie. De onderliggende concepten in deze factoranalyse verklaren samen 82,2% van de variantie in de evaluatie van de advertenties, wat in de statistiek als erg goed wordt beschouwd (Field, 2018).

Voor de start van de volgend analysefase, zijn de gemiddelden van de 4 schalen van de attitude ten opzichte van de advertentie en de 3 schalen van de aankoopintentie berekend. Zo konden uitspraken gedaan worden over de gehele afhankelijke variabele in plaats van enkel over één schaal.

Ten eerste zijn voor de variabelen Aankoopintentie en Attitude ten opzichte van de advertentie ANOVA-toetsen uitgevoerd. Middels deze analyse zijn hoofd- en interactie-effecten gemeten tussen de variabelen Brand en Accent. Vervolgens zijn voor de afhankelijke variabelen Aankoopintentie en Attitude ten opzichte van de advertentie covariantie-analyses uitgevoerd. Hierbij zijn de effecten van de manipulatie getoetst, controlerend voor het mogelijke effect van achtergrondvariabelen. De covariantie-analyses zijn uitgevoerd op de achtergrondvariabelen Gender, Leeftijd en Regio. Deze achtergrondvariabelen komen overeen met de demografische variabelen die voorafgaand aan het experiment zijn gevraagd aan de respondenten.

Aankoopintentie

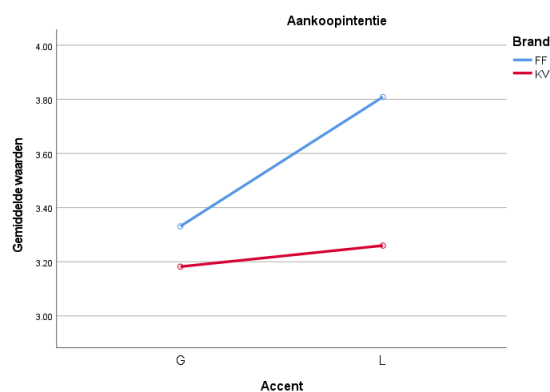
Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 560) = 8.27, p = .004$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 560) = 5.24, p = .022$) en er trad een marginaal interactie-effect op tussen Brand en Accent ($F(1, 560) = 2.718, p = .100$).

Het bleek dat de Aankoopintentie, zoals weergegeven in tabel 5, bij Fruitfeest bij het Limburgs accent ($M = 3.80, SD = 1.39$) hoger is dan bij het Gronings accent ($M = 3.33, SD = 1.49$). Dit is echter ook het geval bij Krachtvoer, waarbij het Limburgs accent ($M = 3.25, SD = 1.37$) iets hoger scoort dan het Gronings accent ($M = 3.18, SD = 1.48$).

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

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

Figuur 2. Exploitatie van tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op Aankoopintentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



Gender

Uit de tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en Gender op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 559) = 8.80, p = .003$) en Accent ($F(1, 559) = 4.77, p = .029$). Er trad geen interactie-effect op ($F(1, 559) = 2.70, p = .101$). De descriptieve waarden komen overeen met tabel 5.

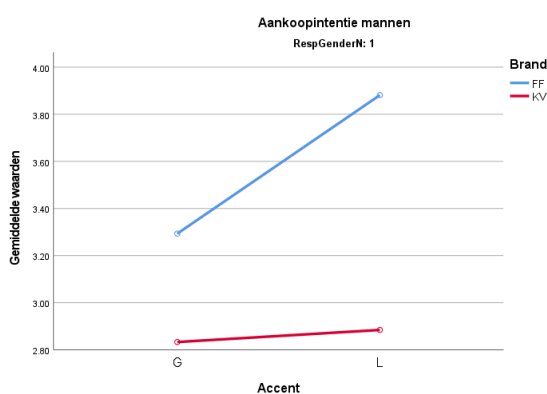
Het bleek dat bij mannen, te zien in tabel 6, een significant effect optrad bij Brand ($F(1, 234) = 14.73, p < .001$). Mannen beoordeelden Fruitfeest ($M = 3.57, SD = 1.54$) over het algemeen

beter dan Krachtvoer ($M = 2.86$, $SD = 1.38$). Accent leverde een marginale significantie op ($F(1, 234) = 2.84$, $p = .094$). In tabel 7 is te zien dat bij vrouwen bij zowel Brand ($F(1, 322) = .37$, $p = .545$) als Accent ($F(1, 322) = 2.04$, $p = .154$) geen significantie optrad.

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

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

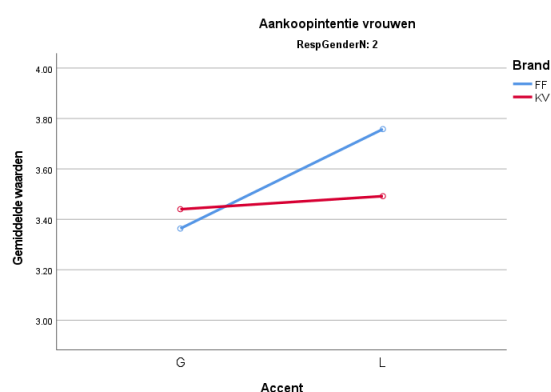
Figuur 3. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Gender (mannen) op Aankoopintentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



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

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

Figuur 4. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Gender (vrouwen) op Aankoopintentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



Leeftijd

Uit de tweeweg covariantie-analyse (figuur 5) van Brand, Accent en Leeftijd op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 559) = 8.57, p = .004$) en Accent ($F(1, 559) = 5.06, p = .025$). Er trad geen interactie-effect op ($F(1, 559) = 2.56, p = .110$).

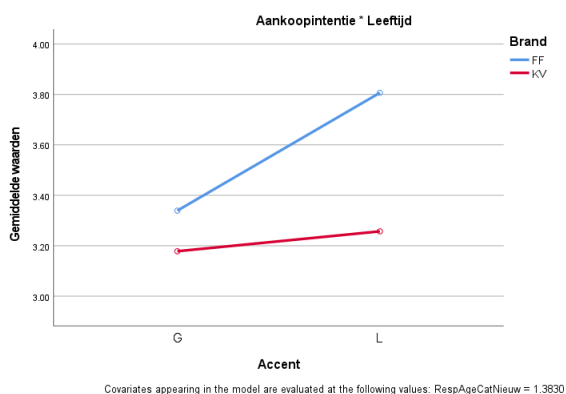
Het bleek dat bij jongeren een significant effect (figuur 6) optrad bij zowel Brand ($F(1, 344) = 6.23, p = .013$) als Accent ($F(1, 344) = 4.20, p = .041$). Hierbij trad een marginaal interactie-

effect op ($F(1, 344) = 2.79, p = .096$). Te zien in tabel 9 is dat jongeren Fruitfeest beoordelen beter wanneer deze met een Limburgs accent wordt uitgesproken ($M = 3.90, SD = 1.22$) dan wanneer deze met een Gronings accent wordt begeleid ($M = 3.37, SD = 1.41$). Het merk Krachtvoer werd net iets beter beoordeeld bij een Limburgs accent ($M = 3.31, SD = 1.34$) dan bij een Gronings accent ($M = 3.25, SD = 1.35$). Bij de ouderen (figuur 7) trad geen significantie op bij Brand ($F(1, 212) = 2.49, p = .116$) en Accent ($F(1, 212) = 1.25, p = .265$).

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

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

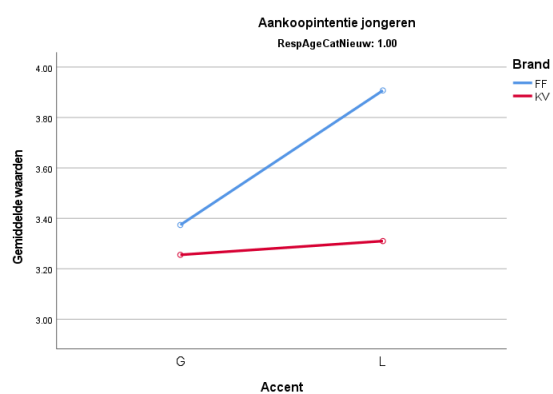
Figuur 5. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en Leeftijd op Aankoopintentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



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

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

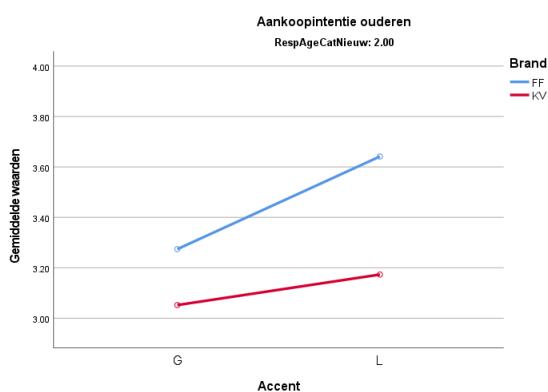
Figuur 6. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Leeftijd (jongeren) op Aankoopintentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



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

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

Figuur 7. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Leeftijd (ouderen) op Aankoopintentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



Regio

Uit de tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en Regio op Aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 559) = 8.25, p = .004$) en Accent ($F(1, 559) = 5.29, p = .022$). Er trad een marginaal interactie-effect op ($F(1, 559) = 2.72, p = .100$). De descriptieve waarden komen overeen met tabel 5.

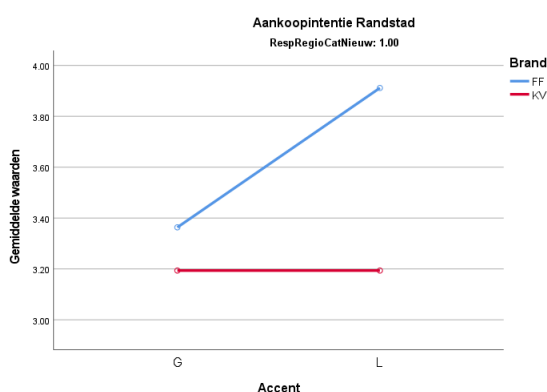
Het bleek dat bij de regio Randstad (figuur 8) een marginaal significant effect optrad bij Brand ($F(1, 175) = 3.68, p = .057$). Er was echter geen significantie bij Accent ($F(1, 175) = 1.40, p =$

.238). Mensen uit de Randstad beoordeelden het merk Fruitfeest ($M = 3.65$, $SD = 1.58$) beter dan Krachtvoer ($M = 3.20$, $SD = 1.51$) (zie tabel 11). In de regio Midden (figuur 9) trad een significant effect op bij Accent ($F(1, 232) = 6.78$, $p = .010$). Er was geen significantie bij Brand ($F(1, 232) = 2.47$, $p = .118$). Mensen uit de regio Midden beoordeelden het Limburgs accent ($M = 3.55$, $SD = 1.38$) over het algemeen beter dan het Gronings accent ($M = 3.07$, $SD = 1.45$) (zie tabel 12). Bij de regio Zuid trad zowel bij Brand ($F(1, 145) = 2.20$, $p = .140$) als Accent ($F(1, 145) = .04$, $p = .845$) geen significantie op (figuur 10).

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

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

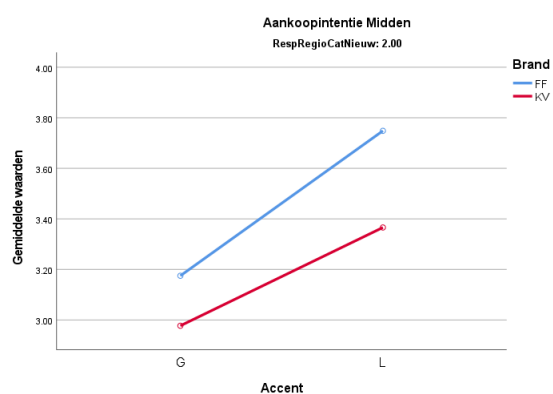
Figuur 8. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Regio (Randstad) op Aankoopintentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



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

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

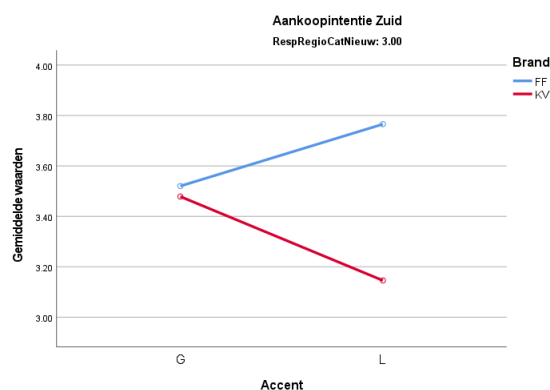
Figuur 9. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Regio (Midden) op Aankoopintentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



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

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

Figuur 10. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Regio (Zuid) op Aankoopintentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



Attitude ten opzichte van de advertentie

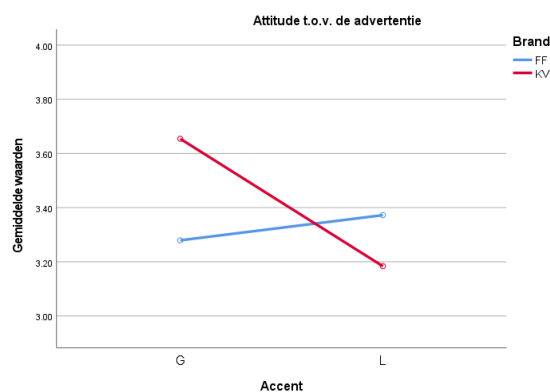
Algemeen/gemiddeld

Uit de tweeweg variantie-analyse van Brand en Accent op de Attitude ten opzichte van de advertentie bleek géén significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 560) = .61, p = .437$) en Accent ($F(1, 560) = 2.49, p = .115$). Er trad echter wel interactie-effect op ($F(1, 560) = 5.54, p = .019$) (zie figuur 11). Dat betekent dat Brand en Accent elkaar versterken en samen een grotere invloed hebben op de uitkomsten van de Attitude ten opzichte van de advertentie.

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

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

Figuur 11. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand en Accent op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



Gender

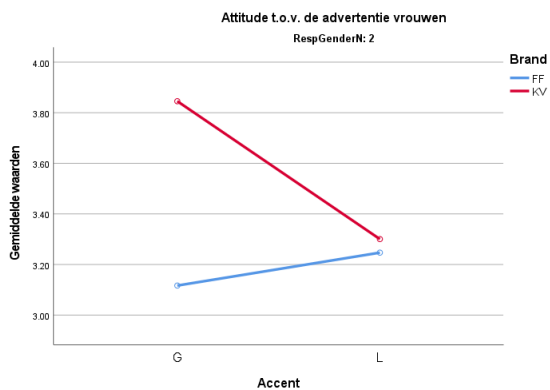
Uit de tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en Gender op de Attitude ten opzichte van de advertentie bleek géén significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 559) = .60, p = .440$) en Accent ($F(1, 559) = 2.50, p = .114$). Er trad echter wel een interactie-effect op ($F(1, 559) = 5.53, p = .019$). De descriptieve waarden komen overeen met tabel 14.

Bij vrouwen trad een significant effect op bij Brand ($F(1, 322) = 6.99, p = .009$), maar niet bij Accent ($F(1, 322) = 1.97, p = .162$) (figuur 12). Ook trad er een interactie-effect op ($F(1, 322) = 5.21, p = .023$). Vrouwen beoordeelden het merk Krachtvoer ($M = 3.56, SD = 1.38$) beter dan Fruitfeest ($M = 3.18, SD = 1.30$), zo is te zien in tabel 15. Bij mannen (figuur 13) bleek geen significant effect op te treden bij Brand ($F(1, 234) = 2.52, p = .114$) en Accent ($F(1, 234) = .64, p = .424$).

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

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

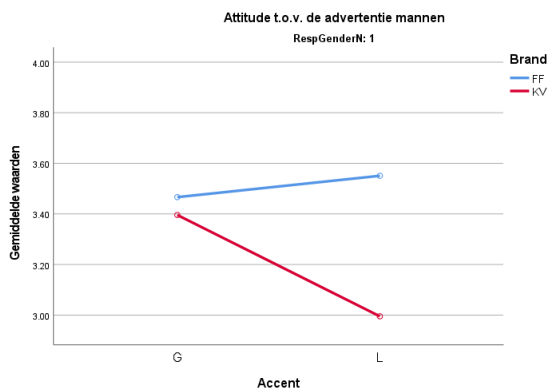
Figuur 12. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Gender (vrouwen) op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



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

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

Figuur 13. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Gender (mannen) op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



Leeftijd

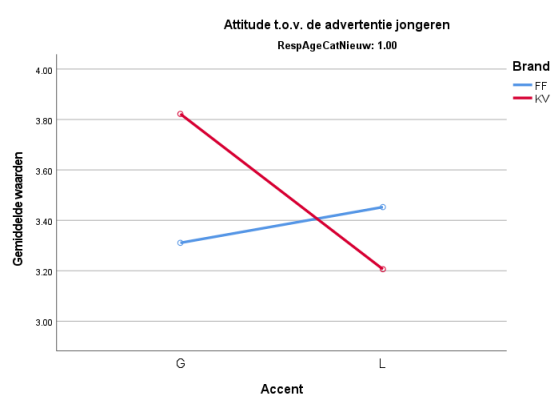
Uit de tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en Leeftijd op de Attitude ten opzichte van de advertentie bleek géén significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 559) = .52, p = .473$) en Accent ($F(1, 559) = 2.64, p = .105$). Er trad echter wel een interactie-effect op ($F(1, 559) = 5.29, p = .022$). De descriptieve waarden komen overeen met tabel 14.

Bij jongeren (figuur 14) trad een marginaal effect op bij Accent ($F(1, 344) = 2.81, p = .094$), maar geen effect bij Brand ($F(1, 344) = .879, p = .349$). Wel trad een interactie-effect op ($F(1, 344) = 7.19, p = .008$). Bij de ouderen (figuur 15) traden geen significante effecten op bij Brand ($F(1, 212) = .01, p = .946$) en Accent ($F(1, 212) = .25, p = .617$).

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

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

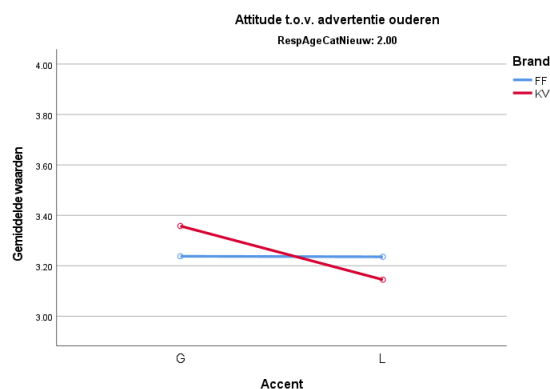
Figuur 14. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Leeftijd (jongeren) op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



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

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

Figuur 15. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Leeftijd (ouderen) op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



Regio

Uit de tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en Regio op de Attitude ten opzichte van de advertentie bleek geen significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 559) = .61, p = .436$). Wel ontstond een marginale significantie bij Accent ($F(1, 559) = 2.94, p = .087$). Daarbij trad

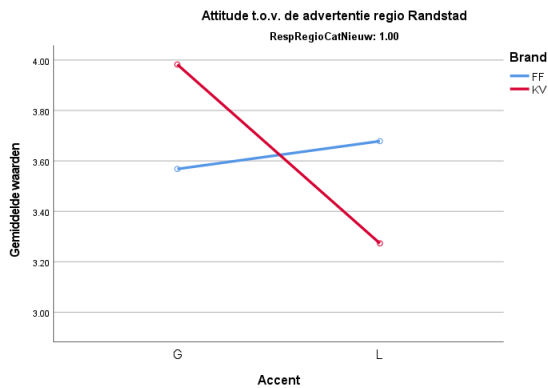
ook een interactie-effect op ($F(1, 559) = 5.58, p = .018$). De descriptieve waarden komen overeen met tabel 14.

Het bleek dat bij de regio Randstad (figuur 16) geen significant effect optrad bij Brand ($F(1, 175) = .000, p = .984$) en Accent ($F(1, 175) = 1.75, p = .187$). Er trad wel een marginaal interactie-effect op ($F(1, 175) = 3.28, p = .072$). Bij de regio Midden (figuur 17) trad geen significantie op bij Brand ($F(1, 232) = .93, p = .335$) en Accent ($F(1, 232) = .36, p = .550$). Ook bij regio Zuid (figuur 18) waren Brand ($F(1, 145) = .10, p = .750$) en Accent ($F(1, 232) = 1.33, p = .251$) niet significant.

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

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

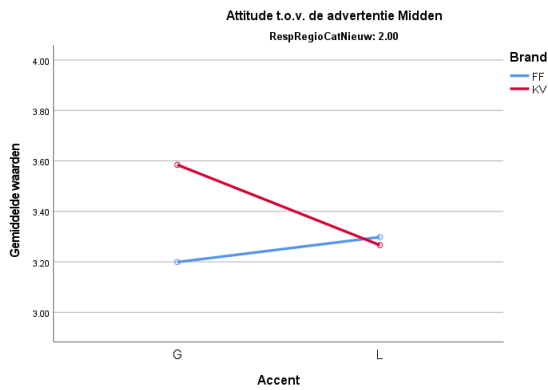
Figuur 16. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Regio (Randstad) op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



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

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

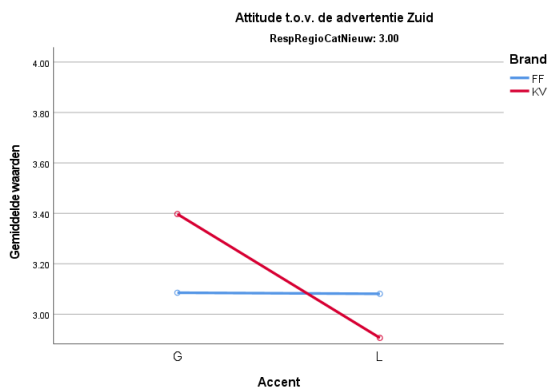
Figuur 17. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Regio (Midden) op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



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

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

Figuur 18. Exploitatie van tweeweg covariantie-analyse van Brand, Accent en de variabele Regio (Zuid) op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Accent afgezet tegen de gemiddelde waarden op basis van beoordeling van respondenten. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



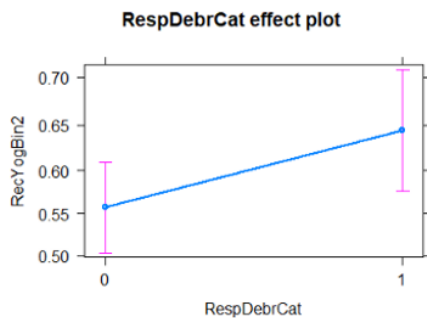
Merksnaamherkenning (recall)

Ter afsluiting van de analysefase is op de variabele recall een multivariate analyse uitgevoerd. Om deze analyse uit te kunnen voeren, zijn de gegeven antwoorden op de open recallvraag aan het einde van het experiment binair gecodeerd. De antwoorden kregen een score van 0 wanneer de merknaam niet volledig correct genoemd is en een score van 1 indien de merknaam wel volledig correct genoemd is. Omdat deze hercodering een categorische responsvariabele is, is de impact van de predictoren in een logistische regressieanalyse gemodelleerd.

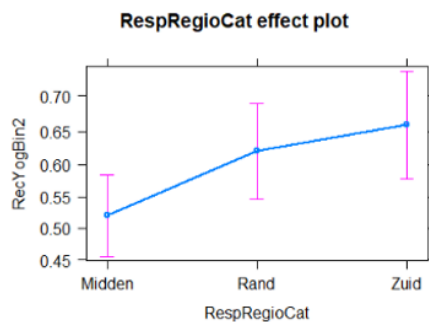
Het regressiemodel is gerapporteerd ($AIC = 751.25$, $Pseudo-R^2$ (Cragg-Uhler) = .06) met de hoofdeffekten van Brand, Accent en de interactie ertussen. Hieraan zijn de significantie co-varianten Debriefing en Regio toegevoegd.

Als alle andere factoren niet veranderen, dan stijgt de kans op een betere merkherkenning met 0.86 bij het merk Krachtvoer, vergeleken met het merk Fruitfeest ($p = .011$) (figuur 21). In dezelfde situatie stijgt dan de kans op een betere merkherkenning met 0.4 als respondenten weten wat de eigenlijke bedoeling van het experiment is ($p = .047$). Tot slot stijgt de kans op een betere merkherkenning met 0.51 als respondenten niet uit het Midden, maar uit de Randstad komen ($p = .045$) en met 0.51 als respondenten uit het Zuiden komen ($p = .008$) (figuur 20).

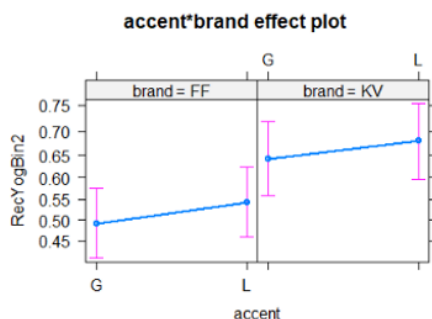
Figuur 19. Exploitatie van de multivariate analyse van de debriefing met betrekking tot merknaamherkenning (recall) van alle respondenten en beide merken. 0: merknaam niet volledig correct genoemd, 1: merknaam volledig correct genoemd.



Figuur 20. Exploitatie van de multivariate analyse van de debriefing met betrekking tot merknaamherkenning (recall) van de respondenten, beide merken en per regio, verdeeld in Midden, Randstad en Zuid.



Figuur 21. Exploitatie van de multivariate analyse van de debriefing met betrekking tot merknaamherkenning (recall) van Brand en Accent. Brand: Fruitfeest (FF) en Krachtvoer (KV). Accent: Gronings (G) en Limburgs (L).



5. Conclusie

Het huidige onderzoek is uitgevoerd om te achterhalen of het gebruik van het Limburgs accent in combinatie met een congruerend product van invloed is op de merkwaardering. Hierbij is de aankoopintentie, productwaardering, attitude ten opzichte van de advertentie en de recall getoetst. Om antwoord te geven op de vraag of in hoeverre een regionaal accent (Limburgs of Gronings) dat congruent met de uitstraling van de advertentie, leidt tot een hogere merkwaardering, is een viertal hypothesen opgesteld.

1.1 Attitude ten opzichte van de advertentie

In deze hypothese werd gesteld dat de feestelijke yoghurt tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie zou leiden wanneer deze werd uitgesproken met een Limburgs accent. Ditzelfde zou ook gelden voor de gezonde yoghurt in combinatie met een Gronings accent. Deze hypothese is bevestigd voor zowel Fruitfeest als Krachtvoer. Beide advertenties worden over het algemeen significant beter beoordeeld op attitude ten opzichte van de advertentie in combinatie met een congruerend accent, dan wanneer uitgesproken met een niet-congruerend accent. Echter valt op dat er verschillen zijn tussen de achtergrondvariabelen. Kijkend naar het geslacht van de respondenten valt het op dat het congruentie-effect significant sterker is bij vrouwen dan bij mannen. Ook bij de leeftijd van de respondenten is een duidelijk verschil in de sterkte van het effect te zien. Bij jongeren is het congruentie-effect namelijk veel sterker aanwezig dan bij de oudere groep. De jongeren beoordelen echter het Gronings accent beter dan het Limburgse accent. Kijkend naar de regio's is treedt alleen bij de regio Randstad een marginaal congruentie-effect op.

1.2 Productwaardering

In deze hypothese werd gesteld dat de feestelijke yoghurt een significant hogere productwaardering zou hebben wanneer deze werd uitgesproken met een Limburgs accent. Ditzelfde zou ook gelden voor de gezonde yoghurt in combinatie met een Gronings accent. De productwaardering laadde in de factoranalyse dubbel op beide factoren. Daarom wordt gesteld dat de schalen correleren met de resultaten van de attitude ten opzichte van de advertentie. Hiermee wordt de hypothese bevestigd voor zowel Fruitfeest als Krachtvoer. Deze conclusie dient echter met enige voorzichtigheid getrokken te worden, aangezien in de data-analyse de gegevens van Productwaardering niet expliciet zijn getest. Meer onderzoek is

nodig om vast te stellen dat Productwaardering op basis van de factoranalyse wel als construct gemeten kan worden.

1.3 Aankoopintentie

In deze hypothese werd gesteld dat de feestelijke yoghurt tot een significant hogere aankoopintentie zou leiden wanneer deze werd uitgesproken met een Limburgs accent. Ditzelfde zou ook gelden voor de gezonde yoghurt in combinatie met een Gronings accent. Deze hypothese wordt deels bevestigd. Fruitfeest wordt namelijk wel significant beter beoordeeld wanneer deze wordt uitgesproken met een congruerend accent. Echter wordt Krachtvoer, tegen de hypothese in, beter beoordeeld wanneer deze wordt uitgesproken met een niet-congruerende Limburgse accent. Bij Fruitfeest treedt dus wel een significant congruerend effect op, maar bij Krachtvoer niet.

Wederom zijn er verschillen tussen de achtergrondvariabelen. Bij mannen blijkt het congruentie-effect bij Fruitfeest veel sterker op te treden dan bij vrouwen. Opvallend is dat het de effecten van zowel Fruitfeest als Krachtvoer bij jongeren veel sterker zijn dan bij ouderen. Hier beoordeelden de jongeren het Limburgse accent significant beter dan het Gronings accent. Ook bij de jongeren trad dus alleen een congruentie-effect op bij het merk Fruitfeest. In zowel de regio Randstad als regio Midden wordt Limburgs in beide advertenties significant beter beoordeeld dan Gronings.

1.4 Recall

In deze hypothese werd gesteld dat de feestelijke yoghurt tot een significant hogere recall zou leiden wanneer deze werd uitgesproken met een Limburgs accent. Ditzelfde zou ook gelden voor de gezonde yoghurt in combinatie met een Gronings accent. Deze hypothese wordt deels bevestigd.

Het merk Krachtvoer werd over het algemeen beter onthouden dan het merk Fruitfeest. Kijkend naar de congruentie-effecten is echter te zien dat enkel bij het merk Fruitfeest een congruentie-effect optreedt. Dit merk wordt namelijk significant beter onthouden wanneer deze begeleid wordt met het congruerende Limburgse accent dan met het niet-congruerende Gronings accent. Echter is er geen congruentie-effect te zien bij Krachtvoer. Dit merk wordt namelijk beter onthouden in combinatie met het niet-congruerende Limburgs accent.

Hierbij moet wel opgemerkt worden dat beide merken beter worden onthouden indien het doel van het experiment bekend is bij de respondenten. Mensen uit de regio Randstad en Zuiden onthouden de merknaam significant beter dan respondenten uit het Midden.

Uit de onderzoeksresultaten valt op te maken dat het gebruik van een Limburgs accent niet alleen bij congruerende producten past, maar ook bij niet-congruerende producten. In tegenstelling tot eerdere onderzoeken, waarbij het Limburgs accent voornamelijk als gezellig en feestelijk beoordeeld werd, kan het accent dus wel degelijk gebruikt worden voor gezonde en landelijke producten. Het Limburgse niet-congruerende accent in combinatie met de gezonde yoghurt leidde zelfs tot een hogere aankoopintentie dan de gezonde yoghurt in combinatie met een congruerend Gronings accent. De combinatie Krachtvoer en Limburgs accent leverde ook een hogere merknaamherkenning op. Het onderzoek toont dus aan dat het Limburgs accent zowel in combinatie met congruerende als niet-congruerende producten een positieve werking kan hebben binnen de marketingcontext.

6. Discussie

Het onderzoek toont aan dat het Limburgse accent zowel bij congruerende als niet-congruerende producten in de landelijke marketing ingezet kan worden. Echter, Groningse accenten lijken alleen bij congruerende producten te kunnen worden gebruikt.

Ten eerste werd in het huidige onderzoek een eerder onderzoek naar adjectieven omtrent Limburgse en Groningse accenten (Grondelaers en Speelman, 2015) bevestigd. De respondenten van het huidige onderzoek associeerden het Limburgse accent met gezellig en feestelijk en het Groningse accent met landelijk en gezond, wat in lijn is met Grondelaers en Speelman.

Ten tweede onderstreept het huidige onderzoek ook een eerder onderzoek van Grondelaers, Van Hout en Steegs (2012), waarin zij stelden dat accentattitudes landelijke ervaringsconstructies zijn en dat demografische variaties hier een bescheiden effect op hebben. De resultaten van het huidige onderzoek laten zien slechtst in de helft van de gevallen de controlevariabele Regio significante verschillen opleverde, wat een bescheiden effect is.

Een opvallend resultaat is dat bij de variabele Aankoopintentie het Limburgse accent zowel bij Fruitfeest als Krachtvoer het beste beoordeeld werd. Hoewel dit niet in lijn was met de hypothese, is dit wellicht te verklaren aan de hand van het onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015). Hierin werd namelijk gesteld dat het Limburgse accent overwegend positieve associaties opwekt en het Gronings accent louter negatieve adjectieven bevat. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat de respondenten positiever waren over het Limburgse accent dan over het Gronings accent.

Een ander opvallende resultaat doet zich voor bij de variabele Merknaamherkenning. Hoewel over het algemeen het merk Krachtvoer significant beter wordt onthouden, lijkt dit niet verklaard te worden door een congruentie-effect. De reclames die begeleid worden met een Limburgs accent, zowel bij Krachtvoer als Fruitfeest, worden namelijk beter herkend. Het is dus mogelijk dat de merknaamherkenning is beïnvloed door andere factoren. Hierbij zou het Salience-effect van invloed kunnen zijn geweest (Koch & Ullman, 1985). Het effect stelt dat *saliences* betrekking kunnen hebben op afwijkingen in vorm, oriëntatie, kleur of bewegingen van objecten ten opzichte van hun omgeving, wat de herkenning en herinnering van het object bevordert. In het experiment kan dit bijvoorbeeld het gebruik van klinkers in de merknaam,

kleuren in de advertentie of de adjectieven betreffen, zoals besproken in het onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015). Het is interessant om in een vervolgonderzoek te verdiepen in het Saliency-effect en te analyseren wat dit voor invloed kan hebben op de resultaten van een experiment.

De producten die in het huidige onderzoek de regionale accenten vertegenwoordigen, namelijk yoghurts, zijn *low involvement* producten. Dit zijn vaak goedkopere producten waarbij de consument geen uitgebreid denkproces doorloopt alvorens hij of zij overgaat tot aankoop en de keuze vaak baseert op *mental shortcuts* (Petty & Cacioppo, 1986). Een voorbeeld hiervan zijn wekelijkse boodschappen. *High involvement* producten zijn daarentegen producten waarbij de consument een weloverwogen beslissing maakt, op basis van argumenten, alvorens hij of zij overgaat tot aankoop (Petty & Cacioppo, 1986). Om de invloed van het product in de advertentie op de beoordeling door de respondenten in kaart te brengen, dient in een vervolgonderzoek eenzelfde experiment uitgevoerd te worden met *high involvement* producten. Wanneer de resultaten dan nagenoeg hetzelfde zijn als die van het huidige onderzoek, kan de invloed van het getoonde product bepaald worden. Het is in het huidige onderzoek namelijk niet uit te sluiten dat de beoordelingen van de respondenten beïnvloed wordt door het getoonde product en niet door het accent.

Het experiment in het huidige onderzoek heeft de Matched-guise techniek gevolgd, wat nastreeft dat de scripts zoveel mogelijk overeenkomen, zodat de nadruk op de accentvarianties ligt (Lambert et al., 1960). Voor een vervolgonderzoek is wellicht de invloed van het geslacht van de persoon die de advertentie insprekt interessant om te onderzoeken. Het zou kunnen zijn dat mannenstemmen bijvoorbeeld meer geassocieerd worden met kracht en vertrouwen, terwijl vrouwenstemmen misschien meer sympathie opwekken. Wellicht heeft dit ook invloed op de beoordeling van de advertenties.

In het huidige onderzoek zijn twee regionale accenten, namelijk Gronings en Limburgs, met elkaar vergeleken. Het betreft dus een vergelijking tussen twee low-prestige accenten (Heijmer & Vonk, 2002). In een eerder onderzoek van Grondelaers en bachelorstudenten (2020) zijn het Gronings en Randstedelijk accent met elkaar vergeleken, oftewel de vergelijking van een low-prestige accent met een high-prestige accent (Heijmer & Vonk, 2002). Echter, de vergelijking van een Limburgs en Randstedelijk accent in de landelijke marketingcontext is nog niet wetenschappelijk onderzocht. Door ook deze conditie te

analyseren, wordt het Limburgs accent ook afgezet tegen een high-prestige accent in plaats van een low-prestige accent, in dit geval het Gronings accent. Door het Limburgs accent met beide prestigeniveaus te vergelijken, ontstaat er een beter beeld van de evaluatie van het Limburgs accent in de landelijke marketing.

Het Randstedelijk accent, gekoppeld aan een advertentie, zou dan ook meegenomen worden in de (co)variatie-analyses van Brand en Accent, zoals die nu voor twee regionale accenten zijn gedaan. In dit geval zal het design van het onderzoek twee nieuwe condities bevatten. Naast de huidige condities ontstaan dan ook de condities Fruitfeest + Randstedelijk en Krachtvoer + Randstedelijk.

Wanneer dit in de toekomst onderzocht wordt, is het raadzaam om producten van eenzelfde niveau qua *involvement* te kiezen. Zoals gezegd zijn de producten van de regionale accenten low involvement producten, maar het product van het Randstedelijk accent is een *high involvement* product. Een eerder onderzoek van Grondelaers en bachelorstudenten (2020) toonde aan dat de merknaamherkenning vele malen hoger was bij een *high involvement* product. Door in dit geval alle producten van hetzelfde niveau te houden, wordt de invloed van het product zelf beperkt en komt de nadruk op de accentvariatie te liggen. Tot slot moet de kanttekening gemaakt worden dat voor dit design meer respondenten geworven moeten worden dan voor het huidige onderzoek, aangezien het onderzoek dan twee extra te onderzoeken condities bevat.

Het huidige onderzoek toont dus aan dat regionale accenten nog wel degelijk gebruikt kan worden in landelijke reclamecampagnes en onderstreept dat regionale accenten zelfs steeds meer geaccepteerd worden (Grondelaers & Van Hout, 2010). Zeker wanneer het accent in combinatie met een congruerend product gebruikt wordt. Door af te wijken van de standaard, kun je meer aandacht pakken van de ontvanger (Piller, 2001). Is het dus een kwestie van geduld dat heel Holland Limburgs lult?

Literatuurlijst

Ebertowski, M. (1977). Over de effecten en het ontstaan taalattitudes. *Gramma*, 1(2), 10–29.

<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/20395/overheone.pdf?sequence=1>

Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. Paradox or new paradigm? Radboud University, 361–384.

<https://doi.org/10.1515/9783110435597>

Grondelaers, S., & van Hout, R. (2010). Do speech evaluation scales in a speaker evaluation experiment trigger conscious or unconscious attitudes? *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, 16(2), 94–102. <http://repository.upenn.edu/pwpl/vol16/iss2/12>

Grondelaers, S., van Hout, R., & Steegs, M. (2009). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101–116.

<https://doi.org/10.1177/0261927x09351681>

Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2014). Does a Foreign Accent Sell? The Effect of Foreign Accents in Radio Commercials for Congruent and Non-Congruent Products. *Multilingua*, 34(1), 119–130. <https://doi.org/10.1515/multi-2013-0048>

Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 108–113.

[https://www.researchgate.net/profile/R-](https://www.researchgate.net/profile/R-Vonk/publication/283359160_Effecten_van_een_regionaal_accent_op_de_beoordeling_van_de_spreker/links/5b86922e4585151fd139bb3e/Effecten-van-een-regionaal-accent-op-de-beoordeling-van-de-spreker.pdf)

[Vonk/publication/283359160 Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker/links/5b86922e4585151fd139bb3e/Effecten-van-een-regionaal-accent-op-de-beoordeling-van-de-spreker.pdf](https://www.researchgate.net/profile/R-Vonk/publication/283359160_Effecten_van_een_regionaal_accent_op_de_beoordeling_van_de_spreker/links/5b86922e4585151fd139bb3e/Effecten-van-een-regionaal-accent-op-de-beoordeling-van-de-spreker.pdf)

Hornikx, J. M. A., & 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.

<https://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/20395>

van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00223-5)

- Kelly-Holmes, H. (2005). Advertising as multilingual communication. *World Englishes*, 27(1), 80–81. <https://doi.org/10.1111/j.1467-971x.2008.00547.x>
- Koch, C. & Ullman, S. (1985). Shifts in selective visual attention: towards the underlying neural circuitry. *Human Neurobiology*, 4, 219-227.
- Lambert, W. E., Hodgson, R. C., Gardner, R. C., & Fillenbaum, S. (1960). Evaluative reactions to spoken languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 44-51.
- Latour, B., Grondelaers, S., & van Hout, R. (2012). De schoonheid van taal - Hoe wezenlijk is het oordeel *mooi* in taalattitudes? *Taal en tongval*, 64(2), 243–261. <https://doi.org/10.5117/tet2012.2.lato>
- Morsinkhof, B. (2015, december). *Voice-over Auke Verbeek: Zijn stem klinkt door heel Nederland*. http://www.aukeverbeek.nl/wp-content/uploads/2015/12/29-31_Voice.pdf. http://www.aukeverbeek.nl/wp-content/uploads/2015/12/29-31_Voice.pdf
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 123–205. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153–186. <https://doi.org/10.1017/s0047404501002019>
- Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent - Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse taalkunde*, 19(1), 3–45. <https://doi.org/10.5117/nedtaa2014.1.ping>
- Powesland, P., & Giles, H. (1975). Persuasiveness and Accent-Message Incompatibility. *Human Relations*, 28(1), 85–93. <https://doi.org/10.1177/001872677502800105>

Appendix A: Spraakstimuli

- Boormachine van Prachtwerk

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

- Yoghurt van Fruitfeest

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

- Yoghurt van Krachtvoer

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

Appendix B: Productstimuli

- Boormachine van Prachtwerk



- Yoghurt van Fruitfeest – Familie aan tafel



- Yoghurt van Fruitfeest – Picknick



- Yoghurt van Krachtvoer



Appendix C: Likert-schalen

C1: Attitude ten opzichte van de advertentie

"Ik vind deze commercial ..."

- | | | | |
|------------------------|---------------|---------|----------|
| • Leuk | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Aansprekend | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Origineel | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Aantrekkelijk | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Interessant | niet mee eens | 1234567 | mee eens |

C2: Attitude ten opzichte van het product

"Ik vind het geadverteerde product..."

- | | | | |
|------------------------|---------------|---------|----------|
| • Leuk | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Aansprekend | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Origineel | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Aantrekkelijk | niet mee eens | 1234567 | mee eens |
| • Interessant | niet mee eens | 1234567 | mee eens |

C3: Koopintentie

"Dit product kopen..."

- | | | |
|---|---------|---|
| • Wil ik graag doen | 1234567 | in geen enkel geval doen |
| • Is echt iets voor mij | 1234567 | helemaal niks voor mij |
| • Zou ik zeker bij mijn vrienden aanbevelen | 1234567 | zou ik nooit bij mijn vrienden aanbevelen |

C4: Recall

Open response item:

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

Appendix D: Ethische checklist

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: **Jorick Kok**

Studentnummer: **s1063648**

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: **Regionale accenten in landelijke marketing: “Johma, oet Twente” of “Johma, uit Twente”?**

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: **Gerrit Jan Kootstra**

Datum waarop de checklist is ingevuld: **17-03-2021**

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje ☐ Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

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

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische

Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische

Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?
- ☒ Nee → doorgaan met vragenlijst
- ☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist.

Standaard-onderzoeksmethode

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

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

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst
- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen? ☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld? ☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Nee → doorgaan met vragenlijst
8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden? ☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Nee → doorgaan met vragenlijst
9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?
- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst
10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

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

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook? ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

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

☒ Ja → **checklist afgerond**

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

Appendix E: Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

Jorick Kok, S1063648

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

- A. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (<https://www.ru.nl/letteren/stip/regels-richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiat/>) en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BAopleiding 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: **Stokkum, 7-6-2021**

Handtekening

