

DE EFFECTEN VAN REGIONALE ACCENTEN IN MARKETING

The effects of regional accents in marketing

Abstract

Bacheloronderzoek naar het effect van regionale accenten (Gronings en Limburgs) op de aankoopintentie, de attitude ten opzichte van het product en de advertentie en de merknaamherinnering van de Nederlandse consument.

Naam student: Sam Staassen
Naam eerste beoordelaar: Warda Nejari
Naam tweede beoordelaar: Sebastian Sadowski
Opleiding: premaster Communicatie-
en Informatiewetenschappen

SAMENVATTING

Het Standaardnederlands is het accent dat het hoogste scoort op prestige in Nederland. Toch worden ook regionale accenten steeds meer geaccepteerd en zelfs ingezet in advertenties. In dit onderzoek wordt gekeken naar wat de effecten zijn van de lage prestige accenten Gronings en Limburgs op de Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product, Aankoopintentie en Merknaamherinnering van een productadvertentie die congruent of incongruent was met het accent.

Door middel van een experiment, waaraan 564 respondenten deelnamen, is antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvraag: 'Welke effecten hebben een Gronings en Limburgs accent in een advertentie op de aankoopintentie, de attitude ten opzichte van de advertentie en het product en de merknaamherinneringen van een product dat congrueert met het betreffende accent ten opzichte van een product dat incongruent is met het accent?'

In een tussenproefpersoonontwerp kregen de respondenten twee stimuli te zien, waarvan één een dummy was, bestaande uit een productadvertentie die werd ingesproken in het Standaardnederlands. De tweede stimulus was een productadvertentie die werd ingesproken met een Limburgs of Gronings accent, waarbij een product congrueerde met Limburg en het andere met Groningen.

Uit de resultaten bleek dat een Limburgs accent bij jonge mensen leidt tot een hogere aankoopintentie dan een Gronings accent. Daarnaast is er een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie gevonden voor het met Groningen congruerende product in combinatie met een Gronings accent in vergelijking met een Limburgs accent. De merknaam werd met name goed herinnerd door respondenten uit de Randstad en het Zuiden van Nederland. Dit onderzoek laat dus zien dat zowel een Limburgs als Gronings accent ingezet kan worden in advertenties die congruent zijn met het accent. Een Limburgs accent zou ook ingezet kunnen worden voor incongruente producten.

INLEIDING

Een nieuwslezeres met een zachte G of een presentator met een natte T; het komt tegenwoordig steeds vaker voor: een regionaal accent bij mensen die een beroep uitoefenen waarbij voorheen Standaardnederlands werd gebruikt. Het lijkt dus steeds minder belangrijk te worden of iemand de standaardtaal spreekt in Nederland. Sterker nog: regionale accenten worden steeds vaker ingezet in marketing, waardoor het erop lijkt het gebruik van bepaalde accenten een positieve invloed heeft op de aankoopintentie van de consument. Denk bijvoorbeeld aan Johma salades die “oet Twente” komen, of La Casa di Mama pizza’s die zijn “zoals la máma hem maakte”. Als het accent dat gebruikt wordt een negatief effect zou hebben op een reclame, zouden deze accenten waarschijnlijk nooit meer opnieuw worden ingezet in marketing. Welk effect ontstaat bij het gebruik van een accent op de aankoopintentie en de attitude van een consument ten opzichte van een product of reclame, is echter nog weinig onderzocht. In dit onderzoek wordt gekeken welke effecten de inzet van regionale accenten heeft op de Nederlandse consument in het kader van attitude ten opzichte van het product en de advertentie, de aankoopintentie en de merknaamherinnering.

THEORETISCH KADER

Rond 1800 werd in Nederland de standaardtaalideologie geïntroduceerd (Schoemaker & Rutten, 2017). In Nederland is op dat moment het Standaardnederlands (SN) gedefinieerd, dat door Van de Velde, De Tier, Swangenberg, Van de Wijngaard en Schrier (2009) beschreven wordt als het Nederlands dat op school wordt aangeleerd en in bijvoorbeeld het journaal wordt gesproken. Daarnaast kan men volgens Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2014) niet horen uit welk gedeelte van het land iemand die SN spreekt precies komt, maar ligt volgens hen de oorsprong van het Standaardnederlands wel in de Randstad. Naast het Randstedelijke gebied (Noord- en Zuid-Holland) hebben zij de Nederlandse taal nog in drie andere regio's verdeeld, namelijk Noord (Friesland, Groningen, Drenthe en Overijssel), Midden (Utrecht en Gelderland) en Zuid (Zeeland, Noord-Brabant en Limburg). De specifiekere scheidingslijnen van de accenten zijn per postcode verdeeld en zijn te vinden in Bijlage 1. In het huidige onderzoek worden deze regio's ook als basis gebruikt en deze worden ook gebruikt om de regionale accenten in andere onderzoeken te definiëren.

Heijmer en Vonk (2002) deden onderzoek naar de associaties die het Standaardnederlands (Rand) oproept ten opzichte van Vlaams en de Nederlandse stedelijke accenten Limburgs, Amsterdams, Haags en Twents. De respondenten uit dit onderzoek waren tussen de 18 en de 30 jaar en kwamen uit de regio "Midden" volgens het benoemde onderzoek van Rotteveel en Van de Velde (2014). Uit de resultaten bleek dat het SN het hoogst scoorde op prestige vergeleken met de stedelijke accenten, bijvoorbeeld op eigenschappen die te maken hebben met competentie, zoals intelligentie en status. De grootste verschillen hierin waren te zien tussen het SN en het Amsterdams, Vlaams en Limburgs. Ook scoorden sprekers van het SN hoger op dominante eigenschappen, zoals arrogantie en zelfverzekerdheid. Echter, Standaardnederlands scoorde significant lager op sociaal vlak dan de Nederlandse regionale accenten. Bij de 'sociale eigenschappen' die gemeten zijn, scoorden het Haagse, Twentse en Limburgse accent het hoogst. Dit onderzoek wijst dus uit dat er zowel positieve als negatieve associaties zitten aan het SN ten opzichte van stedelijke accenten.

Omdat het SN niet altijd de standaard meer lijkt te zijn en regionale accenten soms positiever worden beoordeeld, is er dieper onderzoek gedaan naar welke associaties bepaalde regionale accenten oproepen om zo uit te vinden of regionale accenten in sommige contexten beter gebruikt kunnen worden dan het Standaardnederlands. Ondanks het hoge prestige van het SN, worden regionale accenten volgens Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010) steeds meer getolereerd door Nederlanders en worden zelfs als zinvol gezien in bijvoorbeeld een sociale context. Grondelaers en Van Hout (2010) hebben daaropvolgend een *speaker evaluation* experiment uitgevoerd, waarbij werd onderzocht of er verschillen waren in beoordeling wanneer een spreker een beroep uitoefende waarbij de verwachting was dat diegene Standaardnederlands zou spreken. In dat onderzoek werd bevestigd dat het zelfs dan regionale accenten geaccepteerd worden, met als kanttekening dat er onderzocht moest worden wat de accentsterktes waren van de sprekers. Dit is onderzocht door Grondelaers en Speelman (2015) waarvoor in eerste instantie een pre-experiment uitgevoerd was om te testen wat voor accentsterktes de sprekers hadden. Het bleek dat Noordelijke en Zuidelijke accenten al snel als “zwaar” accent worden gezien. Wanneer het lastiger te plaatsen is waar iemand vandaan komt (bijvoorbeeld wanneer iemand alleen een zacht G heeft, maar woorden verder niet anders uitspreekt dan bij het SN), werd het als “licht” accent beoordeeld. Uit dat onderzoek bleek dat een licht accent als acceptabel wordt gezien, maar zware Noordelijke en Zuidelijke regionale accenten werden als laag prestige beoordeeld en zijn dus minder of niet acceptabel.

Naast de beoordeling op prestige, hebben Grondelaers, van Hout en Van Gent (2019) ook onderzoek gedaan naar de attitudes ten opzichte van verschillende regionale accenten. Hiervoor zijn wederom het Zuidelijke en Noordelijke accent beoordeeld ten opzichte van het Standaardnederlands, vanwege de grote verschillen in beoordeling van prestige. Uit dat onderzoek bleek dat het Zuidelijke accent veel positieve associaties opwekt bij de gemiddelde Nederlander, zoals “gezellig” en “aardig”. Het werd echter ook bestempeld als “dom”. Dit is tevens bevestigd in een onderzoek van Latour (2011). Bij het Standaardnederlands was dit volgens Grondelaers en Speelman (2015) andersom: het SN scoorde hoger op prestige, maar

lager op aardigheid. Het Noordelijke accent bleek het slechtst te scoren op zowel prestige als aardigheid.

Deze resultaten laten zien dat regionale accenten etnoculturele stereotypen bevatten. Echter, om een goed beeld te krijgen van de beoordeling van luisteraars op bepaalde accenten, is het belangrijk om te weten of het uitmaakt hoe mensen hun eigen accent beoordelen. Volgens Montoya en Briggs (2013) horen mensen aan de manier van praten uit welke regio iemand komt. Afhankelijk van de gelijkenissen die de luisteraar met de spreker ziet, wordt de spreker in de in-groep of in de uit-groep van de luisteraar geplaatst. Als de spreker in de in-groep valt, leidt dit volgens de Social Identity Theory tot een positieve beoordeling van deze persoon. Valt de spreker in de uit-groep, dan kan dit leiden tot discriminatie (Mai & Hofman, 2014). Dit betekent dat luisteraars een bevooroordeelde attitude kunnen hebben tegenover sprekers met hetzelfde regionale accent. Dit kan de resultaten beïnvloeden en wordt hierom meegenomen in de beoordeling van de participanten in dit onderzoek.

Zoals eerder beschreven, hebben Pinget et al. (2014) onderzoek gedaan naar de beoordeling van sprekers met accenten in de regio's Noord, Zuid, Midden en Rand). Hierbij is de afkomst van de luisteraar ook meegenomen. Zij hadden een vertrouwdehypothese opgesteld, waarbij ervan uit is gegaan dat het accent uit de eigen regio het mooist gevonden wordt door luisteraars. In lijn met de Social Identity Theory, bleek uit de resultaten dat luisteraars uit het Zuiden van Nederland hun eigen accent het mooist vonden. Dit betekent dat luisteraars een bevooroordeelde attitude kunnen hebben tegenover sprekers met hetzelfde regionale accent. Dit kan de resultaten beïnvloeden en wordt hierom meegenomen in de beoordeling van de participanten in dit onderzoek.

Regionale accenten in de marketing

Ondanks dat zware regionale accenten als laag prestige worden beoordeeld, worden accenten ingezet in reclames. Om te achterhalen of dit een positief effect kan hebben op onder andere de aankoopintentie, is er onderzoek uitgevoerd naar de werking van regionale accenten in advertenties. Uit verschillende onderzoeken bleek dat dit gebruik een aantal voordelen heeft. Liu, Wen, Wei en Zhao (2013) lieten bijvoorbeeld zien dat het gebruik van accenten in China een positieve invloed heeft op merkherinnering van

producten met een lage betrokkenheid. Uit onderzoek van Morales, Scott en Yorkston (2012) over producten en diensten adverteren in de Engelse taal, bleek dat dit alleen werkt als het regionale accent bekend is bij de luisteraar. Volgens Pinget et al. (2014) is de herkenning het grootst bij de sprekers uit het zuiden (Limburg) en het noorden (Groningen en Drenthe) van Nederland. Sprekers uit het midden van Nederland werden in dat onderzoek het minst herkend, wat betekent dat regionale accenten die het verst weg liggen van de Randstad het best herkend worden.

Ook trekt het gebruik van een vreemd accent aandacht (Hornikx, Van Meurs & Starren, 2005). Uit onderzoek van Hornikx, Van Meurs en Hof (2013) bleek dat de aankoopintentie van consumenten alleen toeneemt wanneer het accent dat wordt gebruikt congruent, dus in overeenstemming, is met het product dat wordt verkocht. Incongruentie, wanneer er dus een overeenstemming is tussen het product en het accent, resulteerde juist in een afname van de aankoopintentie. Dit werd bevestigd in het onderzoek van Hendriks, van Meurs en van der Meij (2015). Ook de attitudes ten opzichte van het product en de advertentie zijn positief wanneer er sprake is van congruentie tussen het accent en het product (Dubey, Farrell & Ang, 2018). Deze resultaten zijn te verklaren door het Country of origin-effect waarin wordt gesteld dat een oordeel over productkwaliteit wordt beïnvloed door het land dat bij het product hoort (Klein, Ettenson & Morris, 1998). Daarnaast bleek onder andere uit onderzoek van Chamorro, Rubio en Miranda (2015) dat bij sommige producten de *Regio of origin* een belangrijker onderdeel is voor de aankoopintentie dan bijvoorbeeld de prijs. Daar bleek dat een duurdere cava uit bepaalde regio's een significant hogere aankoopintentie opleverde dan een cava voor een goedkopere prijs uit een andere regio. Deze effecten worden daarom in dit onderzoek meegenomen.

Om te achterhalen of zelfs lage prestige accenten een positief effect kunnen hebben op onder andere de aankoopintentie, merkherinnering en attitude bij een congruent product, hebben Grondelaers en studenten (2020) dit onderzocht in een exploratief niet-*peer reviewed* onderzoek. Een Gronings accent riep onder andere associaties op zoals landelijk, robuust, puur en gezond (Grondelaers & Speelman, 2015). Een Limburgs accent roept volgens hen een aantal overlappende associaties op, waaronder landelijkheid, maar ook gezelligheid en feestelijkheid. Er is voor het onderzoek van Grondelaers en studenten (2020) daarom gekozen voor een

advertentie voor gezonde, landelijke yoghurt die rechtstreeks van de boer komt, zodat het product congrueerde met zowel Limburgs als Gronings. Uit de resultaten bleek dat met name de aankoopintentie en - tegen de verwachtingen in - de attitude ten opzichte van de advertentie bij een Gronings accent positiever uitpakte dan een Limburgs accent en het Standaardnederlands. Het product dat voor dit onderzoek gekozen is, congrueerde volgens de discussie in dat onderzoek echter meer met Groningen dan met Limburg, aangezien aspecten als gezelligheid niet zijn meegenomen in het ontwerp. Daarom is in het huidige onderzoek is gekozen om ervoor te zorgen dat het product dat wordt geadverteerd congruent is met de regio waar het gebruikte accent vandaan komt.

Ten slotte heeft het product dat wordt verkocht ook invloed op de mate waarin een accent zinvol is om in te zetten voor marketingdoeleinden. Volgens Liu et al. (2013) hebben accenten met name een positieve invloed bij laag betrokken producten, in tegenstelling tot hoog betrokken producten. Het kopen van producten met een lage betrokkenheid, zoals sokken, brengen over het algemeen minder risico's met zich mee dan producten met een hoge betrokkenheid, zoals auto's. Dit betreft onder andere financiële, fysieke of psychosociale risico's (McWilliam, 1997). Daarom is er, in opvolging van eerdere onderzoeken, voor dit onderzoek gekozen om een product te kiezen dat geen hoge betrokkenheid vereist. Op deze manier kan in eerste instantie uitgezocht worden wat de effecten zijn van regionale accenten in Nederlandse marketing.

Matched guise

Bij voorgaande besproken onderzoeken is overal gebruik gemaakt van de *verbal guise* techniek, waarbij geluidsfragmenten door verschillende sprekers worden ingesproken. Dit kan effect hebben op de resultaten, aangezien er een kans is dat de sprekers niet alleen op het accent zijn beoordeeld, maar ook individuele eigenschappen die wellicht effect hebben gehad op de beoordeling (Nejjari, Gerritsen, Van Hout & Planken, 2019), zoals de stem. Bij de *matched guise techniek* spreekt één spreker meerdere accenten in. Het gebruik van de deze techniek kan de beoordeling op andere aspecten dan het accent, zoals de stem en de inhoud, minimaliseren en wordt volgens Nejjari et al. (2019) met name ingezet om verschillende accenten en dialecten van één taal te

bestuderen. Om de *matched guise* methode op de goede manier toe te passen, is het van belang dat de participanten de taal beheersen waarbij het accent hoort. Daarnaast moet het accent herkend worden representatief zijn voor de regio waar het vandaan zou komen (Nejjari et al., 2019). Echter is het bijna niet mogelijk om een spreker te vinden die meer dan één accent goed beheerst (Ghyselen, 2009). Uit onderzoek van Purnell, Idsardi en Baugh (1999) bleek dat dit niet onmogelijk is, aangezien zij een experiment hebben uitgevoerd waarin één spreker drie verschillende accenten leek te beheersen. Uit de resultaten bleek dat 83% van de respondenten uit de regio's waar die accenten vandaan kwamen, de accenten accepteerden en dus representatief vonden. Daarnaast is het van belang dat de participanten de taal beheersen waarbij het accent hoort, om een goede toepassing van de *matched guise* techniek te genereren (Nejjari et al., 2019).

Onderzoeksvraag en hypothesen

Bovenstaande theorieën beschrijven Nederlanders een Limburgs en Gronings accent zien als de accenten met de minste prestige in sociale context. Echter, uit verschillende genoemde onderzoeken bleek dat regionale accenten een positief effect kunnen hebben in de marketingcontext, namelijk op de aankoopintentie, attitude ten opzichte van de advertentie en het product en de merknaamherinnering van laag betrokken producten. Een voorwaarde hiervoor is dat het product congruent moet zijn met het accent. Daarom wordt in dit onderzoek nagegaan of regionale accenten met een laag prestige zinvol zijn om in te zetten bij het adverteren van laag betrokken producten die dezelfde associaties oproepen als de accenten. Daarnaast wordt achterhaald of Nederlanders anders reageren op accenten in een marketingcontext dan in de sociale context, aangezien hier nog weinig over bekend is.

Het onderzoek borduurt voort op het meest recente onderzoek van Grondelaers en studenten (2020), waaruit bleek dat een Groningse accent een positiever effect had op de attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie, en dus beter inzetbaar is voor het adverteren van congruente producten dan een Limburgs accent. Zoals eerder beschreven, kan dit liggen aan het feit dat het product meer congruent was bij een Gronings accent dan bij een Limburgs accent. In dit onderzoek wordt dezelfde vraag opnieuw bekeken, maar dan wordt er voor een Zuidelijk accent een

andere advertentie en merknaam ontworpen dan voor een Noordelijk accent, om zoveel mogelijk congruentie te creëren tussen het product en accent. Volgens Grondelaers en Speelman (2015) werd een Gronings accent namelijk onder andere geassocieerd met gezond en landelijk en wordt een Limburgs accent met name geassocieerd met landelijk en feestelijk, dus worden de twee producten zoveel mogelijk aan deze aspecten gekoppeld. Het geadverteerde product blijft wel grotendeels hetzelfde als in het onderzoek van Grondelaers en studenten (2020), om zo een beter zicht te krijgen op het verschil in dezelfde afhankelijke variabelen: aankoopintentie, merknaamherinnering en attitude ten opzichte van het product en van de advertentie in combinatie met het product en accent.

De hoofdvraag voor dit onderzoek is als volgt: 'Welke effecten hebben een Gronings en Limburgs accent in een advertentie op de aankoopintentie, de attitude ten opzichte van de advertentie en het product en de merknaamherinneringen van een product dat congrueert met het betreffende accent ten opzichte van een product dat incongruent is met het accent?'

Naast de opgestelde onderzoeksvraag, zijn er twee hypothesen en een deelvraag opgesteld aan de hand van de literatuurstudie. Zoals beschreven, bleek uit onderzoek van Hornikx et al. (2013) dat congruentie tussen product en accent een belangrijk onderdeel is om een positief effect te creëren op de aankoopintentie. Daarnaast bleek uit *niet-peer reviewed* onderzoek van Grondelaers en studenten (2020) dat een Gronings accent tot een hogere aankoopintentie leidt dan een Limburgs accent bij een product dat congrueert met Groningen. Hieruit zijn twee interactie-hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: een Gronings accent leidt tot een hogere aankoopintentie van de Nederlandse consument bij de verkoop van een landelijk en gezond product dan een Limburgs accent.

Hypothese 2: een Limburgs accent leidt tot een hogere aankoopintentie van de Nederlandse consument bij de verkoop van een landelijk en feestelijk product dan een Groningse accent.

Ten slotte toonden Grondelaers en studenten (2020) aan dat een Gronings accent tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie leidt dan een Limburgs accent bij een met Groningen congruerend product. Omdat dit onderzoek niet-*peer reviewed* is, is hierover geen hypothese opgesteld, maar een deelvraag: leidt een Gronings accent tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie bij een landelijk en gezond product dan een Limburgs accent?

METHODE

Materiaal

Voor dit onderzoek is een 2x2 design gebruikt, bestaande uit een advertentie die congrueert met Groningen (Krachtvoer) en een die congrueert met Limburg (Fruitfeest). Beide stimuli zijn ingesproken in zowel een Noordelijk (Gronings) als een Zuidelijk (Limburgs) accent. Naast deze “hoofdstimuli” is een dummystimulus ingezet waarbij de participanten als eerst het Standaardnederlands horen. Dit dient als een neutraal referentiekader, waardoor alle participanten hetzelfde vertrekpunt hebben en zo de interne validiteit gewaarborgd kan worden. Daarnaast kunnen de participanten op deze manier wennen aan de taak die ze daarna nogmaals moeten uitvoeren. Bij dit design werden de onafhankelijke variabelen Accent en Product en de afhankelijke variabelen Attitude ten opzichte van product, Attitude ten opzichte van de advertentie, Aankoopintentie en Merknaamherinnering gemeten. De dummy was hetzelfde als het product dat in het onderzoek van Grondelaers en studenten (2020) is gebruikt, namelijk een boormachine “Prachtwerk” die werd ingesproken in het Standaardnederlands.

Aangezien dit onderzoek voortborduurde op het bacheloronderzoek van Grondelaers en studenten (2020), is voor de eerste stimulus gebruik gemaakt van hetzelfde design. Het betrof de laag betrokken, met Groningen congruerende yoghurt “Krachtvoer”, die gebaseerd was op het landelijke en gezonde aspect, met een simpel en rustig design in de kleuren groen en wit (Bijlage 2). Op basis van de discussie van het exploratieve onderzoek van Grondelaers en studenten (2020), is een tweede stimulus ontwikkeld voor een met Limburg congruerende toetjesyogurt die waar mogelijk zoveel mogelijk overeenkomsten zou hebben met Krachtvoer. De overeenkomsten waren met name zichtbaar in de opzet (een grote balk bovenin met de in tweeën gesplitste productnaam en de tekst onderin de hoek). Dit product is “Fruitfeest” genoemd, aangezien dit de gezelligheid van een Limburgs product naar voren zou laten komen en het, net als Krachtvoer, twee lettergrepen had. Fruitfeest werd aangeprezen met een meer feestelijk en gezellig design, waarbij de kleur roze wat meer naar voren kwam, vanwege het rode fruit dat in de yoghurt verwerkt is en de vrolijkheid van het product. Daarnaast was er chocolade aan de smaak van de yoghurt

toegevoegd om het product feestelijker en minder gezond te maken dan de Groningse yoghurt. Tevens waren er twee verschillende advertenties ontworpen die middels een pre-experiment werden beoordeeld. Op een van de twee designs was een groepje jongeren afgebeeld dat buiten zit te picknicken (Bijlage 3.1), waarbij de landelijke en feestelijke aspecten van een Limburgs accent gecombineerd werden. Op het Bijlage 3.2 is het design te zien waarop een gezin thuis aan tafel zit te eten, waarbij het feestelijke en het gezellige aspect van een Limburgs accent te zien waren. Verder werd er gebruik gemaakt van een dummy die te zien is in Bijlage 4, die qua design zoveel mogelijk overeenkwam met de twee stimuli.

Naast de designs, was voor dit onderzoek ook een slogan ontworpen door de onderzoekers: “Eet op elk moment van de dag [Krachtvoer/Fruitfeest]. Een geweldige yoghurt vol van smaak. Nu verkrijgbaar in de supermarkt.” Deze slogan is zo ontworpen dat hij zoveel mogelijk overeenkwam met de slogan van Prachtwerk en is, door middel van de *matched guise* techniek, ingesproken door een professionele spreker die zowel een Limburgs als Gronings accent beheerste. Doordat de stem en de inhoud van beide reclames precies hetzelfde zijn, kon de werkelijke attitude ten opzichte van het merk en het product worden gemeten, waarbij de stem en de inhoud beperkte invloed hadden. Uit de pre-test bleek dat er een spreker was die beide accenten vlekkeloos kon spreken, en dus herkend werden door de proefpersonen als Limburgs en Gronings. De spraakopnames van deze sprekers zijn dan ook gebruikt voor de stimuli.

De slogan van de dummy komt ook zoveel mogelijk overeen met de slogan van de stimuli: “Bóren doe je met de robúuste boormachine van Práchtwerk! Machtig sterk en duurzaam! Nú verkrijgbaar in de bóuwmarkt.” Voor het huidige onderzoek is dezelfde slogan gebruikt, maar deze is opnieuw ingesproken in het Standaardnederlands door dezelfde spreker als de andere twee slogans, zodat de *matched guise* techniek gewaarborgd kon worden.

Pre-experiment

In een pre-experiment is uitgezocht wat de associaties zijn met de verschillende producten en de designs, om vast te stellen of de advertenties congruent zijn met de regio's die vooraf zijn vastgesteld. Daarnaast werden verschillende sprekers beoordeeld op accentsterkte, herkenbaarheid van de accenten en op de beoordeling

op de verschillende stemmen. In het pre-experiment zijn vier *visuals* en zes spraakopnames getest, waarbij in totaal 67 personen deelnamen die vervolgens zijn uitgesloten uit het hoofdexperiment, bestaande uit 30 mannen en 37 vrouwen. De leeftijd van de participanten lag tussen de 18 en de 65 jaar. De leeftijdsgroepen zijn vervolgens verdeeld in Jong (16 tot 30 jaar) en Ouder (40 tot 65 jaar) om te achterhalen of er verschillen zijn in de beoordelingen van verschillende generaties.

De designs voor Krachtvoer en Prachtwerk zijn, zoals eerder gezegd, hetzelfde als in het experiment van Grondelaers en studenten (2020), maar het design voor Krachtvoer is voor dit experiment opnieuw beoordeeld. De bedoeling was dat de advertentie van Krachtvoer dezelfde associaties zou oproepen als een Gronings accent, namelijk landelijk, robuust, puur en gezond. Zoals in Tabel 1 te zien is, zijn de associaties “gezond”, “groen”, “duurzaam”, “lekker” en “natuurlijk” het meest genoemd. Deze associaties komen dus overeen met een Gronings accent, waardoor geconcludeerd kon worden dat het accent congruent was met het product.

Tabel 1. Meest voorkomende associaties bij Krachtvoer op basis van een open vraag ($N = 67$)

	Jong	Ouder	Totaal
Gezond	$n = 13$	$n = 15$	$n = 28$
Groen	$n = 11$	$n = 4$	$n = 15$
Duurzaam	$n = 9$	$n = 2$	$n = 11$
Lekker	$n = 6$	$n = 7$	$n = 13$
Natuurlijk	$n = 5$	$n = 6$	$n = 11$

De *visual* voor Fruitfeest zou ongeveer dezelfde associaties moeten opleveren als een Limburgs accent, namelijk gezelligheid en feestelijkheid. De twee *visuals* die hiervoor zijn ontwikkeld, zijn beide door middel van het pre-experiment beoordeeld. In Tabel 2 zijn de resultaten te zien van “Fruitfeest picknick” en in Tabel 3 de resultaten van “Fruitfeest aan tafel” op basis van de meest voorkomende associaties.

Tabel 2. Meest voorkomende associaties bij Fruitfeest picknick op basis van een open vraag ($N = 67$)

	Jong	Ouder	Totaal
Gezond	$n = 10$	$n = 8$	$n = 18$
Gezellig	$n = 12$	$n = 3$	$n = 15$
Lekker	$n = 11$	$n = 4$	$n = 15$
Fruitig	$n = 3$	$n = 8$	$n = 11$
Natuurlijk	$n = 5$	$n = 3$	$n = 8$

Tabel 3. Meest voorkomende associaties bij Fruitfeest aan tafel op basis van een open vraag, bij Jong (en Oudere respondenten ($N = 67$))

	Jong	Ouder	Totaal
Gezellig	$n = 12$	$n = 11$	$n = 23$
Gezond	$n = 10$	$n = 10$	$n = 20$
Lekker	$n = 11$	$n = 5$	$n = 16$
Zoet	$n = 9$	$n = 4$	$n = 13$
Feestelijk	$n = 6$	$n = 3$	$n = 9$

Uit deze resultaten bleek dat het gezin aan tafel meer gezelligheid en feestelijkheid opriep dan bij de picknick. Ook waren de associaties bij de picknick meer verdeeld dan bij het gezin aan tafel, waaruit geconcludeerd kon worden dat de picknick een minder sterk design had dan het gezin aan tafel. Deze resultaten lieten zien dat “Fruitfeest aan tafel” congruent is met een Limburgs accent en wordt om deze reden gebruikt in het hoofdexperiment.

Naast de designs zijn ook de stemmen en accenten van verschillende stemacteurs beoordeeld. Zowel de advertentie voor Krachtvoer (KV) als voor Fruitfeest (FF) zou ingesproken worden met een Limburgs en Gronings accent en de dummy Krachtvoer (KV) werd ingesproken in het Standaardnederlands. Voor dit experiment waren vier verschillende sprekers gevraagd om de slogans in te spreken, waarvan de participanten de spraakopname beoordeelden op een zevenpunts Likertschaal op

basis van aantrekkelijkheid, intelligentie, vlotheid en accentsterkte. Daarnaast werd de leeftijd in jaren gevraagd. Spreker 2 was de enige spreker die beide accenten beheerst en werd in het pre-experiment meegenomen om te beoordelen of deze spreker ingezet kon worden voor de *matched guise* techniek. De beoordelingen per spreker zijn te vinden in Tabel 4. Door middel van *cross splicing*, een techniek die audiofragmenten zo bewerkt dat meerdere audiofragmenten zoveel mogelijk hetzelfde worden gemaakt, is de beste spraakopname gekozen waarin het juiste merk verwerkt is. Hierdoor wordt de spreker zoveel mogelijk beoordeeld op stem en accent is en zo min mogelijk op andere aspecten, zoals intonatie.

Tabel 4. Beoordelingen per spreker (1 t/m 4), die de producten adverteren (FF = Fruitfeest, KV = Krachtvoer, PW = Prachtwerk) in de accenten (Lim = Limburgs, Gro = Gronings, SN = Standaardnederlands) op basis van een zevenpunts Likertschaal (1 = negatief, 3.5 = neutraal, 7 = positief) op de dimensies competentie: Aantrekkelijkheid, Intelligentie, Vlotheid, Accentsterkte en Verwachte leeftijd bij leeftijden (J = jong, O = ouder) ($N = 67$)

Spreker		Aantrekke- lijkheid		Intelligentie		Vlotheid		Accent- sterkte		Verwachte leeftijd	
		J	O	J	O	J	O	J	O	J	O
1:	FF	2.61	2.71	3.08	3.06	3.50	2.77	5.08	5.32	35.2	40.4
Lim											
1:	KV	2.58	2.74	3.22	2.94	3.28	2.81	5.17	5.35	36.6	40.2
Lim											
2:	FF	2.17	3.32	2.92	3.45	3.19	3.52	6.08	5.61	49.9	49.6
Gro											
2:	KV	2.67	3.00	2.89	3.19	3.36	3.16	5.92	5.39	49.9	50.7
Gro											
2:	FF	3.25	3.03	3.47	3.39	4.19	3.58	4.92	4.87	44.0	45.2
Lim											
2:	KV	3.19	3.10	3.61	3.39	4.25	3.39	5.28	5.16	44.2	46.1
Lim											

3: PW	5.14	5.35	5.39	5.23	5.56	5.39	2.08	2.03	36.8	39.0
SN										
4: PW	5.31	4.90	5.53	5.16	5.36	5.35	1.92	1.84	37.3	39.5
SN										

Uit deze resultaten bleek dat Spreker 2, die zowel een Limburgs als een Gronings accent heeft ingesproken, het meest herkenbare Zuidelijke accent had, aangezien 91.04% van de respondenten kon horen dat deze spreker uit Limburg of Noord-Brabant kwam. Daarnaast bleek Spreker 1 bij de oudere respondenten een sterker accent te hebben dan bij jonge respondenten, bij Spreker 2 was dit andersom. In tegenstelling tot Spreker 1, waarbij 86.57% van de respondenten hoorde dat de spreker uit het Zuiden van Nederland kwam (Tabel 5). Daarnaast scoorde Spreker 2 het beste op aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid. Om deze redenen zijn de spraakopnames van Spreker 2 gekozen om te gebruiken bij het hoofdexperiment. Daarnaast kon op deze manier de *matched guise* techniek toegepast worden.

Tabel 5. Verwachtingen regionale afkomst per spreker (1 t/m 4), die de producten adverteren (FF = Fruitfeest, KV = Krachtvoer, PW = Prachtwerk) in de accenten (Lim = Limburgs, Gro = Gronings, SN = Standaardnederlands) op basis van een meerkeuzevraag met de vier mogelijkheden Noord, Zuid, Midden en Rand ($N = 67$)

Spreker	Noord	Zuid	Midden	Rand
1: FF Lim	n = 1	n = 62	n = 4	n = 0
1: KV Lim	n = 1	n = 60	n = 5	n = 1
2: FF Lim	n = 1	n = 64	n = 1	n = 1
2: KV Lim	n = 1	n = 61	n = 5	n = 0
2: FF Gro	n = 44	n = 1	n = 20	n = 1
2: KV Gro	n = 49	n = 0	n = 17	n = 1
3: PW SN	n = 1	n = 1	n = 7	n = 58
4: PW SN	n = 0	n = 1	n = 9	n = 57

Proefpersonen

In totaal is dit experiment bij 564 participanten afgenomen, exclusief respondenten uit Limburg en Groningen. Deze zijn daarvoor al uit de dataset verwijderd, om te voorkomen dat er in-groep voorkeuren ontstonden, om tegen te gaan dat de participanten uit die regio's konden horen dat het accent geïmiteerd was en om bevooroordeelde te vermijden. De groep overige respondenten bestond uit 326 vrouwen (57.8%) en 238 mannen (42.2%). De leeftijd van de participanten lag tussen de 16 en de 89 jaar, met een range van 73 en een gemiddelde van 35.77 ($SD = 16.52$). De leeftijdsgroepen zijn vervolgens verdeeld in Jong (16 tot 30 jaar) en Ouder (40 tot 89 jaar). Het meest voorkomende opleidingsniveau was HBO (51.8%), met daarna Universitair niveau (33%), gevolgd door MBO (12.1%) en middelbaar onderwijs (3.2%). De regio's waar de respondenten vandaan kwamen, waren als volgt: Gelderland ($n = 183$), Noord-Brabant ($n = 145$), Utrecht ($n = 101$), Overijssel ($n = 47$), Noord-Holland ($n = 44$), Zuid-Holland ($n = 34$), Flevoland ($n = 6$) en Zeeland ($n = 4$). Deze regio's zijn vervolgens verdeeld in Midden ($n = 236$), Rand ($n = 179$) en Zuid ($n = 149$). Een vereiste was dat de participanten Nederlands als moedertaal hadden, omdat het belangrijk was dat de accenten herkend werden. Vanwege de Covid-19 crisis is het experiment online verspreid, aangezien het hierdoor niet mogelijk was om fysiek locaties te bezoeken om het onderzoek af te nemen, maar aan alle vooraf opgestelde eisen is alsnog voldaan.

Onderzoeksontwerp

In dit experiment werd gebruik gemaakt van het tussenproefpersoonontwerp, waarin de proefpersonen in eerste instantie de dummystimulus te zien kregen. Daarna kregen de proefpersonen willekeurig één van de stimuli te zien, namelijk een combinatie van een product en een accent. In Tabel 6 is te zien welke stimuli de respondenten mogelijk te zien kregen. Daarna dienden ze de bijbehorende vragen te beantwoorden in de vorm van een vragenlijst.

Tabel 6. Mogelijke stimuli bij het experiment met dummy, product en accent

Stimulus	Dummy (product + accent)	Product	Accent
1	Prachtwerk + SN	Krachtvoer	Gronings
2	Prachtwerk + SN	Krachtvoer	Limburgs
3	Prachtwerk + SN	Fruitfeest	Gronings
4	Prachtwerk + SN	Fruitfeest	Limburgs

Instrumentatie

In dit experiment werden de afhankelijke variabelen “Attitude ten opzichte van het product”, “Attitude ten opzichte van het merk”, “Merknaamherinnering” en “Aankoopintentie” gemeten. Daarnaast werd inzichtelijk gemaakt wat de leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau en de regionale afkomst van de proefpersoon was. De vragen en stellingen die in dit experiment gebruikt zijn, zijn gebaseerd op het niet-*peer reviewed* onderzoek van Grondelaers en studenten (2020) waarbij geen bronnen genoemd zijn.

De Attitude ten opzichte van het product en de Attitude ten opzichte van de advertentie worden gemeten door een beoordeling aan te kruisen op vijf zevenpunts Likertschalen (niet mee eens – neutraal – mee eens). De stellingen die met deze schalen beantwoord werden, waren: ik vind het geadverteerde product/deze advertentie: leuk, aansprekend, origineel, aantrekkelijk en interessant.

De aankoopintentie werd tevens gemeten door de beoordeling aan te kruisen op zevenpunts Likertschalen (zeer onwaarschijnlijk – neutraal – zeer waarschijnlijk). In dit geval waren er drie stellingen opgesteld, namelijk: “Ik zou dit product aanraden aan mijn vrienden”, “Dit product is echt iets voor mij” en “Ik zou dit product kopen”.

De merknaamherinnering werd gemeten door een open response vraag: “Wat is de merknaam van de yoghurt/de boormachine die u net gezien heeft?”

Procedure

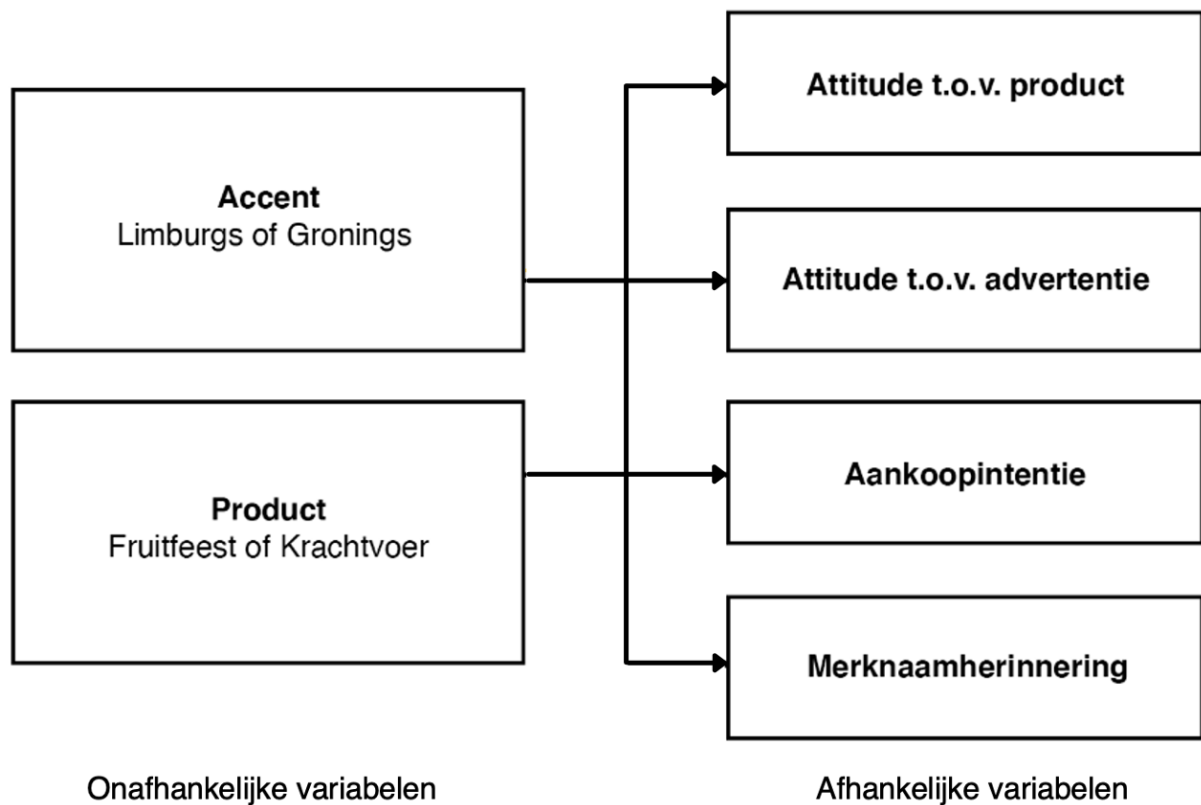
Het experiment werd digitaal aangeboden via een vragenlijst in Qualtrics (Qualtrics, 2005). De respondenten kregen voorafgaand aan het experiment een korte introductie met een instructie. Daarna werd de pagina met de eerste stimulus, de dummy,

zichtbaar bij alle proefpersonen. Hierop stonden de stellingen die ze moesten beantwoorden aan de hand een aantal zevenpunts Likertschalen die de afhankelijke variabelen zouden meten. Hierna werd de tweede stimulus, de toetjesyoghurt Krachtvoer of Fruitfeest, zichtbaar en deze was ingesproken met een Limburgs of Gronings accent. Ook hier moesten de respondenten de vragen beantwoorden aan de hand van een aantal Likert-schalen. Op het eind werd gevraagd of de respondent de merknaam kon invullen, om zo de merkherinnering te meten. Welke participant welke stimulus aangeboden kreeg, was volledig willekeurig. Ten slotte werd een aantal vragen gesteld over de leeftijd, opleidingsniveau, geslacht, regionale herkomst en moedertaal van de desbetreffende participant.

Wanneer een vragenlijst niet volledig ingevuld werd, werd geen van alle antwoorden meegenomen in de resultaten. Ditzelfde gold wanneer het invullen van de vragen veel langer of korter heeft geduurd dan gemiddeld. Ook werden participanten die een andere moedertaal hebben dan Nederlands niet meegenomen.

Analysemodel

Voor dit onderzoek is een analysemodel opgesteld. Dit model laat zien wat de onafhankelijke variabelen (accenten en producten) en de afhankelijke variabelen (attitude ten opzichte van product, advertentie, aankoopintentie en merknaamherinnering) zijn die in dit onderzoek werden gemeten. Op basis van de eerdere theorie, zijn twee hypothesen opgesteld die betrekking hebben tot de aankoopintentie. In Figuur 1 is het analysemodel te zien met een geel gemarkeerde lijn die route van de hypothesen weergeeft.



Figuur 1. Analysemodel

Statistische toetsing

De analyses zijn uitgevoerd met IBM SPSS Statistics 26 (IBM Corp, 2019). Voor het toetsen van de afhankelijke variabelen, werd in eerste instantie gebruik gemaakt van twee principale componentenanalyses. Vervolgens werd het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen getoetst middels een tweeweg univariate variantie-analyses met alleen tussenproefpersoonfactoren. Ook is om de merknaamherinnering te meten een logistische regressie uitgevoerd.

RESULTATEN

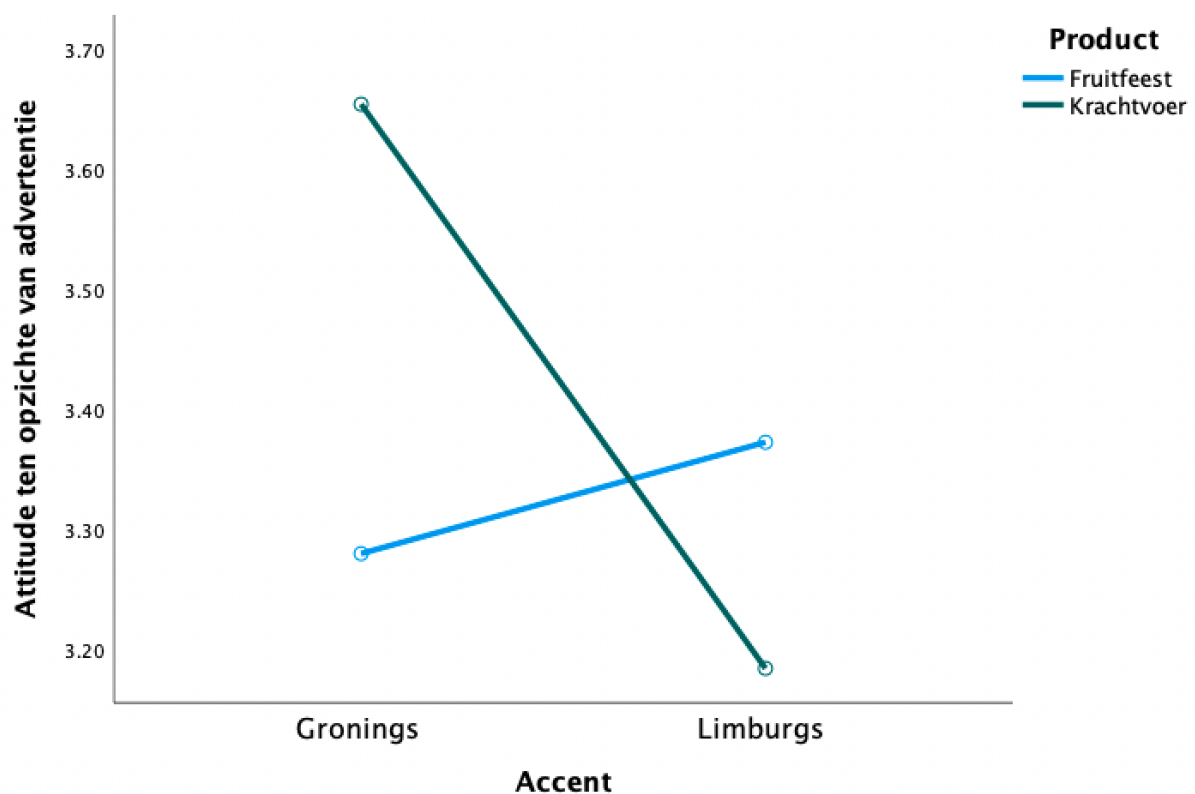
In dit experiment is per dimensie gebruik gemaakt van een aantal Likert-schalen, die gereduceerd zullen worden tot een klein aantal niet correlerende dimensies. Hiervoor is een principale componentenanalyse met aansluitend een varimax-rotatie uitgevoerd waarbij het selectie criterium Eigenvalue > 1 was, omdat de schalen niet bepaald zijn door een eerder *peer reviewed* onderzoek. De resultaten van deze analyse lieten twee componenten zien waarop de schalen Attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie en productwaardering laadden. Deze laatste variabele laadde dubbel, waardoor de inhoudelijke interpretatie van productwaardering niet goed te maken is en is daarom weggelaten als dimensie in een nieuwe principale componentenanalyse. De resultaten van de tweede analyse lieten een oplossing in twee factoren zien die samen 82,22% van de variantie verklaren. De twee componenten, die te vinden zijn in Tabel 7, laten de Attitude ten opzichte van de advertentie (A) en de Aankoopintentie (B) zien en elke schaal bleek betrouwbaar ($A = .88$, $B = .93$). Echter, de Eigenwaarde van Component B scoorde iets lager dan 1, namelijk .97. Toch is deze meegenomen in de analyse, omdat het getal dusdanig dichtbij de 1 ligt.

Tabel 7. Resultaten van de principale componentenanalyse met varimax-rotatie op basis van 7 schalen met twee componenten (Aankoopintentie en Attitude ten opzichte van product).

Item	Component A	Component B
Aankoopintentie Informatie	.37	.75
Aankoopintentie Uitproberen	.30	.88
Aankoopintentie Kopen	.26	.89
Attitude tov advertentie Origineel	.89	.17
Attitude tov advertentie Interessant	.82	.41
Attitude tov advertentie Aantrekkelijk	.81	.41
Attitude tov advertentie Leuk	.85	.35

Attitude ten opzichte van de advertentie

Om het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen te toetsen, is allereerst een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van Product en Accent op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Er bleek geen significant hoofdeffect van Product ($F(1, 560) < 1$) en er was ook geen hoofdeffect van Accent ($F(1, 560) = 2.49, p = .115$). Wel trad er een interactie op tussen Product en Accent ($F(1, 560) = 5.54, p = .019$), die te zien is in Figuur 2. Het bleek dat een Gronings accent in combinatie met het product Krachtvoer ($M = 3.65, SD = 1.43$) een significant positievere Attitude ten opzichte van de advertentie opleverde dan een Limburgs accent in combinatie met Krachtvoer ($M = 3.18, SD = 1.42$).



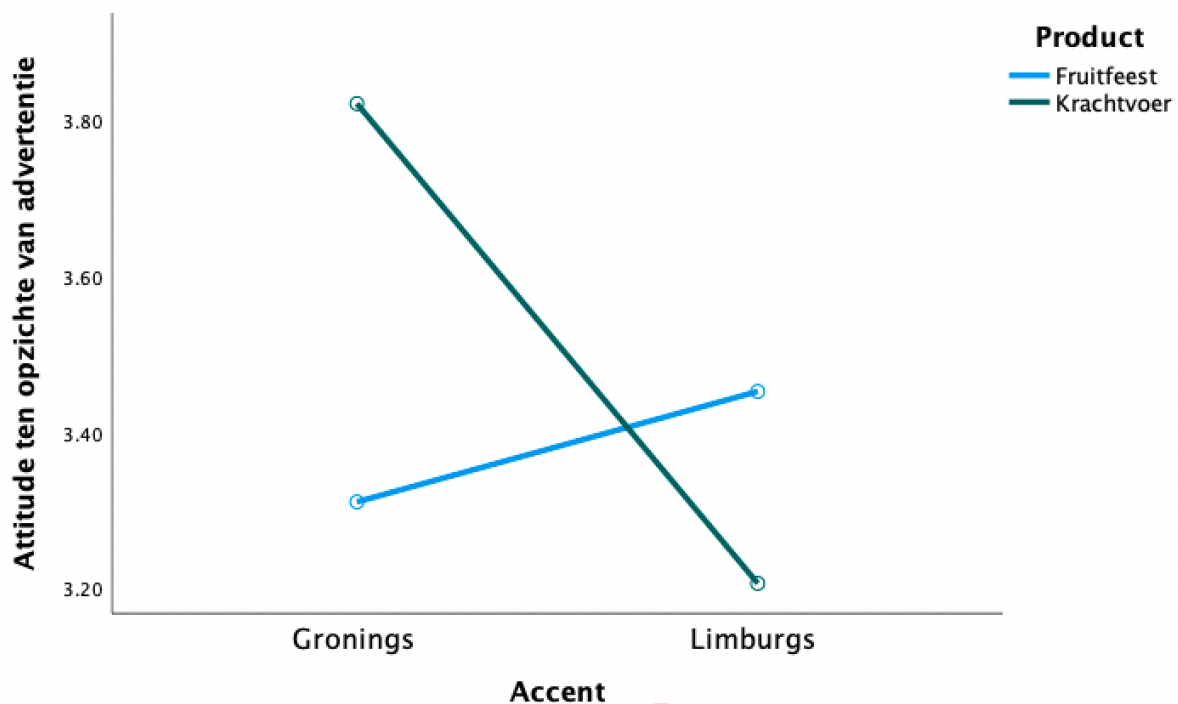
Figuur 2. Interactie-effect tussen Product en Accent bij attitude ten opzichte van advertentie

Attitude ten opzichte van de advertentie: leeftijd

Aangezien in dit experiment naar de standaardvariabelen leeftijd en geslacht is gevraagd, is bij beide variabelen gecontroleerd of deze variabelen effect hebben gehad op de resultaten. Er is voor gekozen om de leeftijdsgroepen te verdelen in Jong en Ouder, om zo te onderzoeken of het gevonden interactie-effect voor een

specifiekere groep te vinden is, in plaats van voor de volledige populatie. Uit de tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op de Attitude ten opzichte van de advertentie bleek geen significant hoofdeffect voor Product of Accent bij Ouder ($F(1, 212) < 1$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Product of Accent bij Ouder ($F(1, 212) < 1$).

Bij de jonge respondenten is ook geen hoofdeffect gevonden van Product ($F(1, 344) < 1$) en ook niet van Accent ($F(1, 344) = 2.82, p = 0.094$). Er is wel een interactie-effect opgetreden bij Product en Accent bij Jong ($F(1, 344) = 7.20, p = .008$). Deze is te vinden in Figuur 3. Het bleek dat een Gronings accent in combinatie met het product Krachtvoer ($M = 3.82, SD = 1.25$) een positievere Attitude ten opzichte van de advertentie opleverde dan een Limburgs accent in combinatie met Krachtvoer ($M = 3.21, SD = 1.38$). Ook bleek een Limburgs accent beter te scoren op Attitude ten opzichte van de advertentie van Fruitfeest ($M = 3.45, SD = 1.21$) dan een Gronings accent ($M = 3.31, SD = 1.43$).

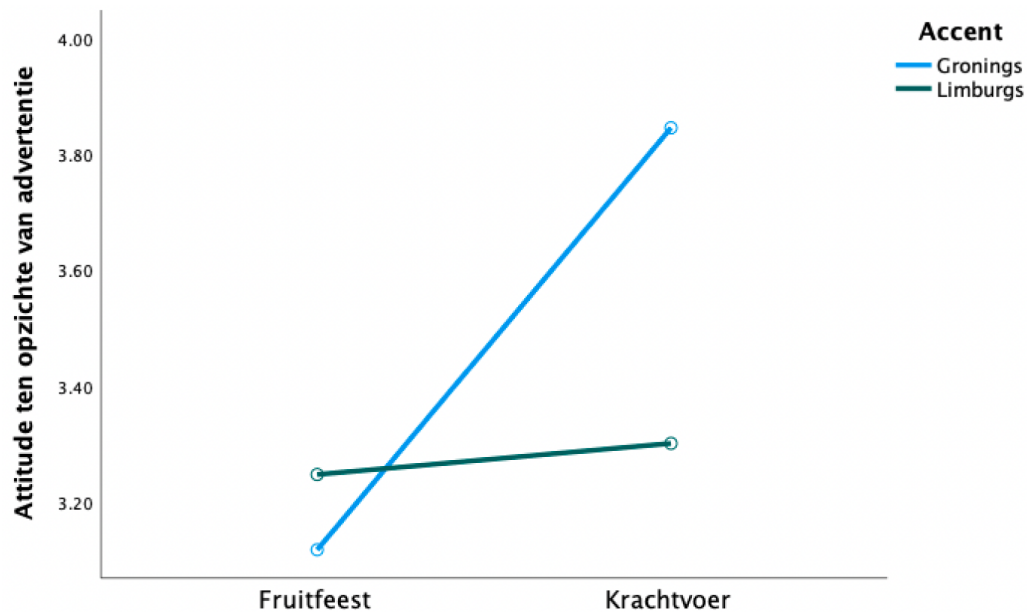


Figuur 3. Interactie-effect tussen Product en Accent bij attitude ten opzichte van advertentie bij jonge respondenten

Attitude ten opzichte van de advertentie: geslacht

Ten slotte is, zoals eerder beschreven, ter controle onderzocht of het geslacht van de respondenten invloed heeft gehad op de resultaten van Attitude ten opzichte van de advertentie. Om dit uit te zoeken is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van Product en Accent op de Attitude ten opzichte van de advertentie bij mannen. Hier bleek geen hoofdeffect te zijn voor Product ($F(1, 234) = 2.52, p = .114$) en ook niet voor Accent ($F(1, 234) < 1$). Daarnaast bleek geen interactie op te treden tussen Product en Accent ($F(1, 234) = 1.51, p = .221$).

Bij vrouwen ontstonden wel effecten bij de tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op de Attitude ten opzichte van de advertentie. Er bleek geen significant hoofdeffect bij Accent ($F(1, 322) = 7.00, p = .162$), maar wel bij Product ($F(1, 322) = 1.97, p = .009$). Het bleek dat vrouwen een positievere Attitude hadden ten opzichte van het product Krachtvoer ($M = 3.57, SD = 1.38$) dan voor het product Fruitfeest ($M = 3.18, SD = 1.31$) bij zowel een Limburgs als een Gronings accent, wat te zien is in Figuur 4. Daarnaast trad er interactie op tussen Product en Accent ($F(1, 322) = 5.21, p = .023$). Zo bleek dat vrouwen een positievere Attitude ten opzichte van de advertentie hadden wanneer de advertentie congrueert met het accent. Bij Fruitfeest scoort een Limburgs accent ($M = 3.25, SD = 1.24$) hoger dan een Gronings accent ($M = 3.12, SD = 1.38$) bij de vrouwelijke respondenten. Bij Krachtvoer scoort een Gronings accent ($M = 3.85, SD = 1.26$) beter dan een Limburgs accent ($M = 3.30, SD = 1.36$) bij vrouwen.



Figuur 4. Hoofdeffect van Product bij attitude ten opzichte van advertentie bij vrouwen

Aankoopintentie

Naast de afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van de advertentie, is er ook een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van Product en Accent op de Aankoopintentie. Bij beide variabelen trad een significant hoofdeffect op: Product ($F(1, 560) = 8.27, p = .004$) en Accent ($F(1, 560) = 5.56, p = .022$). Er trad geen significante interactie op tussen Product en Accent ($F(1, 560) = 2.72, p = .100$). Het bleek dat een Limburgs accent ($M = 3.54, SD = 1.41$) significant hoger scoorde op de aankoopintentie dan een Gronings accent ($M = 3.26, SD = 1.49$) bij zowel Fruitfeest als Krachtvoer. Daarnaast bleek Fruitfeest ($M = 3.57, SD = 1.47$) een hogere aankoopintentie te genereren dan Krachtvoer ($M = 3.26, SD = 1.49$) bij zowel een Limburgs als Gronings accent. In Figuur 5 is de plot te zien waarin dit wordt weergegeven.



Figuur 5. Hoofdeffecten van accent bij aankoopintentie

Aankoopintentie: leeftijd

Naast de Aankoopintentie van alle participanten, is ook hier ter controle onderzocht of er een verschil was in leeftijdsgroep (Jong en Ouder) die de resultaten beïnvloeden. Uit de tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op de Aankoopintentie bleek bij oudere respondenten geen significant hoofdeffect voor Product ($F(1, 212) = 2.49$, $p = .116$) of Accent ($F(1, 212) = 1.25$, $p = .265$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Product of Accent bij Ouder ($F(1, 212) < 1$).

Echter, bij jonge respondenten bleken wel twee hoofdeffecten bij de tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op de Aankoopintentie. Er was een hoofdeffect voor Product ($F(1, 344) = 6.23$, $p = .013$) en voor Accent ($F(1, 344) = 4.20$, $p = .041$). Er trad geen interactie-effect op tussen Product en Accent ($F(1, 344) = 2.79$, $p = .096$). Het bleek dat de Aankoopintentie bij jonge respondenten hoger was wanneer de advertentie met een Limburgs accent ($M = 3.62$, $SD = 1.32$) was ingesproken dan met een Gronings accent ($M = 3.31$, $SD = 1.38$). Daarnaast was de Aankoopintentie bij jonge respondenten hoger bij Fruitfeest ($M = 3.65$, $SD = 1.35$) dan bij Krachtvoer ($M = 3.28$, $SD = 1.35$).

Aankoopintentie: geslacht

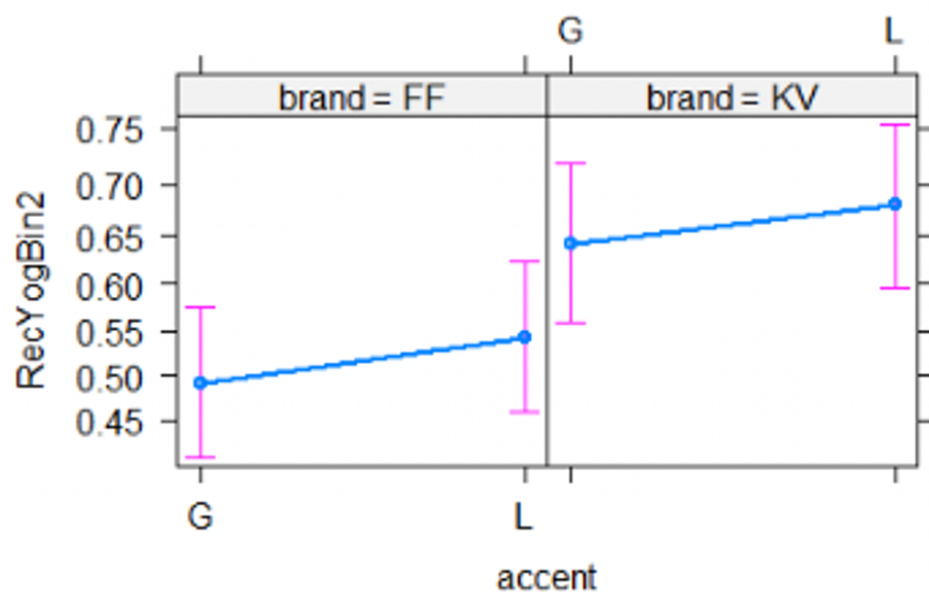
Ten slotte is ook hier ter controle gemeten of er een verschil is in aankoopintentie tussen mannen en vrouwen. Daarnaast bleek uit onderzoek van Baker (2012) dat mannen naar andere behoeften streven dan vrouwen. Mannen zouden meer nadenken over de korte termijn en vrouwen naar de lange termijn wanneer ze iets aankopen. Uit de tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op de Aankoopintentie bleek een hoofdeffect van Product ($F(1, 234) = 14.73, p < .001$). Er bleek geen hoofdeffect van Accent ($F(1, 234) = 2.84, p = .094$) en er trad ook geen interactie op tussen Accent en Product ($F(1, 234) = 2.00, p = .159$). Zo bleek dat mannen een hogere Aankoopintentie hadden voor Fruitfeest ($M = 3.57, SD = 1.54$) dan voor Krachtvoer ($M = 2.86, SD = 1.38$) bij zowel een Limburgs als Gronings accent.

Uit de tweeweg variantie-analyse van Product en Accent op de Aankoopintentie bleek bij vrouwen zowel geen hoofdeffect van Product ($F(1, 322) < 1$) als voor Accent ($F(1, 322) = 4.05, p = .154$). Ook trad hier geen significante interactie op tussen Product en Accent ($F(1, 322) = 1.20, p = .274$).

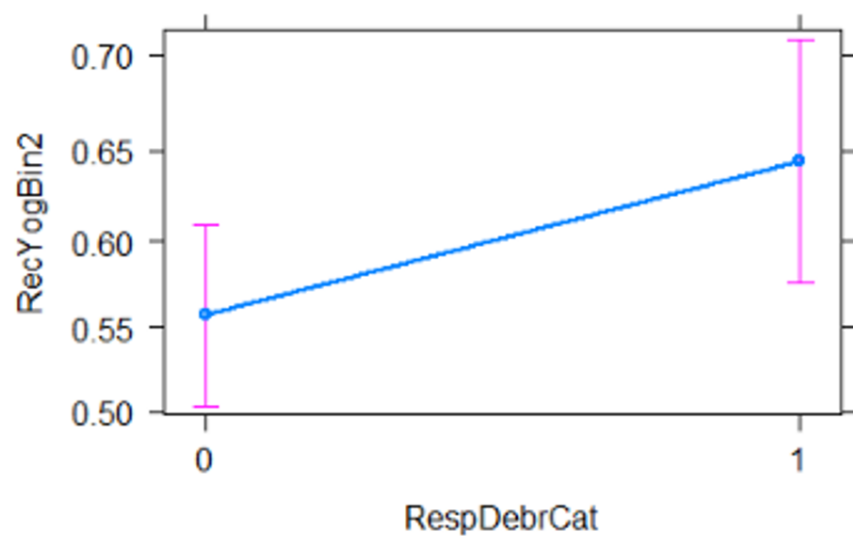
Merknaamherinnering

Om op de recallgegevens een multivariate analyse uit te kunnen voeren, zijn de antwoorden op de open recall vraag in een nieuwe predictor gecodeerd als 1 indien ze volledig correct waren, en als 0 indien ze niet volledig correct waren. Omdat deze hercodering een categoriale responsvariabele is, is de impact van de predictoren in een logistische regressieanalyse gemodelleerd. Een regressiemodel is gerapporteerd ($AIC = 751.25$, $Pseudo-R^2$ (Cragg-Uhler) = 0.06) met de hoofdeffecten Product, Accent, en de interactie ertussen (Figuur 6), alsook de significante co-varianten Debriefing (Figuur 7) en Respondentregio (Figuur 8). Als alle andere factoren constant gehouden worden, dan stijgt de kans op een betere merkherkenning met 0.86 bij het product Krachtvoer, vergeleken met het product Fruitfeest ($p = 0.011$). Bij constanthouding van alle andere factoren, stijgt de kans op een betere merkherkenning met 0.44 als respondenten weten wat de eigenlijke bedoeling van het experiment is ($p = 0.047$). Bij constanthouding van alle andere factoren, stijgt de kans op een betere merkherkenning met .51 als respondenten niet uit het Midden, maar uit

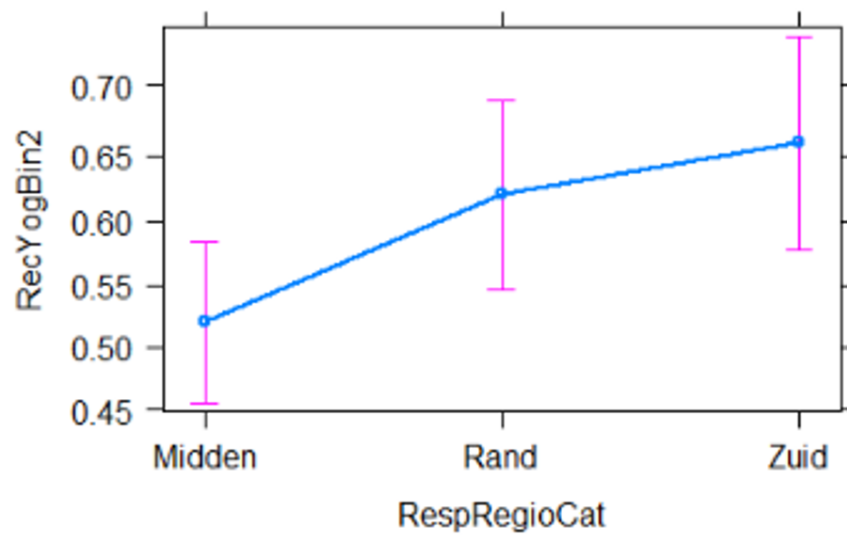
de Randstad komen ($p = 0.045$), en met .51 als respondenten uit het Zuiden komen ($p = 0.008$).



Figuur 6. Uitkomsten logistische regressieanalyse Product.



Figuur 7. Uitkomsten logistische regressieanalyse Debriefing.



Figuur 8. Uitkomsten logistische regressieanalyse Respondentregio.

CONCLUSIE

In dit experiment is nagegaan of regionale accenten ingezet kunnen worden bij het adverteren van congruerende producten om te achterhalen hoe Nederlanders reageren op accenten in de marketingcontext. In deze conclusie wordt antwoord gegeven op de hoofdvragen en vervolgens worden de hypothesen die vooraf zijn opgesteld besproken.

‘Welke effecten hebben een Gronings en Limburgs accent in een advertentie op de aankoopintentie, de attitude ten opzichte van de advertentie en het product en de merknaamherinneringen van een product dat congrueert met het betreffende accent?’

Betreffende de aankoopintentie kon geconcludeerd worden dat een Limburgs accent significant beter scoorde op aankoopintentie dan een Gronings accent bij jonge respondenten, ongeacht welk product er geadverteerd werd. De hogere aankoopintentie bij een Limburgs accent vult de theorie van Grondelaers et al. (2019) aan, waarin werd beschreven dat een Limburgs accent positiever scoorde op sociale aspecten dan een Gronings accent.

De attitude ten opzichte van de advertentie bleek bij Krachtvoer significant hoger te zijn bij een Gronings accent dan met een Limburgs accent. Dit bevestigt eerder onderzoek van Hornikx et al. (2013) waarin werd beschreven dat de aankoopintentie van consumenten alleen toeneemt wanneer het product congruent is met het gebruikte accent. In het huidige onderzoek bleek dit met name te gelden voor jonge en vrouwelijke respondenten: de attitude ten opzichte van Fruitfeest was bij hen ook hoger als het met een Limburgs accent was ingesproken dan met een Gronings accent.

De merknaam werd met name goed herinnerd door respondenten uit regio's Zuid en Rand of wanneer de respondent wist waar het experiment werkelijk over ging. Daarnaast werd Krachtvoer beter herinnerd dan Fruitfeest. Deze resultaten golden wanneer alle andere factoren constant gehouden werden.

Met deze resultaten is H1 niet bevestigd: “Een Gronings accent leidt tot een hogere aankoopintentie van de Nederlandse consument bij de verkoop van een landelijk en gezond product dan een Limburgs accent.” Een Limburgs accent leidt

volgens dit onderzoek tot een hogere aankoopintentie bij zowel een landelijk en gezond product als bij een landelijk en feestelijk product. Daarmee is H2 direct bevestigd: “Een Limburgs accent leidt tot een hogere aankoopintentie van de Nederlandse consument bij de verkoop van een landelijk en feestelijk product dan een Groningse accent.”

Ten slotte is de deelvraag bevestigd: “Leidt een Gronings accent tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie bij een landelijk en gezond product dan een Limburgs accent?”, aangezien er een interactie-effect was gevonden tussen Krachtvoer en een Gronings accent.

DISCUSSIE

Verklaringen van resultaten

Allereerst werd H1 niet bevestigd in het huidige onderzoek, aangezien in de resultaten aantoonde dat een Limburgs accent tot een hogere aankoopintentie leidde bij zowel Krachtvoer als Fruitfeest bij jonge respondenten. Hiermee werd H2 wel deels bevestigd, met als kanttekening dat het dus niet te verklaren is door de congruentie wat het onderzoek van Hornikx et al. (2013) aanhaalde. Wel zou het te verklaren zijn door de theorie van Grondelaers et al. (2019), waarin werd beschreven dat een Limburgs accent positievere associaties oproept dan een Gronings accent in sociale context. In het huidige onderzoek kan dus geconcludeerd worden dat een Limburgs accent zowel in de sociale als in de marketingcontext een positiever effect hebben dan een Gronings accent bij de jongere leeftijdsgroep. Een kanttekening hieraan is dat de resultaten uit het huidige onderzoek alleen gelden voor jonge respondenten.

Daarnaast was een deelvraag opgesteld die bevestigd kon worden. Er was namelijk een interactie-effect gevonden tussen Krachtvoer en een Gronings accent bij de variabele attitude ten opzichte van de advertentie. Voor de jonge respondenten bleek dat de congruentie tussen Krachtvoer en een Gronings accent een positief effect had op deze variabele, voor de oudere respondenten niet. Dit resultaat bevestigde deels het onderzoek van Grondelaers en studenten (2020), waarbij werd aangetoond dat een Gronings accent tot een positievere attitude ten opzichte van Krachtvoer leidde dan een Limburgs accent. In het huidige onderzoek bleek dit met name te gelden voor jonge en vrouwelijke respondenten. Uit het pre-experiment bleek dat de oudere respondenten de accenten van de gekozen spreker minder sterk vonden dan de jonge respondenten. Wellicht dat er daarom een minder groot congruentie-effect plaats heeft gevonden bij oudere respondenten dan bij jonge.

Verder bleek de aankoopintentie bij de mannelijke respondenten hoger bij Fruitfeest dan bij Krachtvoer, wat te verklaren is door het onderzoek van Baker (2012) waaruit bleek dat mannen voornamelijk nadenken over de korte termijneffecten van hun aankoop, namelijk dat het lekker is. Vrouwen en jonge respondenten hadden daarentegen een positievere attitude ten opzichte van de advertentie van Krachtvoer dan Fruitfeest. Dat jongeren liever Krachtvoer zouden kopen, zou te verklaren kunnen zijn door het feit dat jonge mensen zich niet aangetrokken voelen tot een

gezinsomgeving (die bij Fruitfeest te zien is). Dat vrouwen een positievere attitude hadden ten opzichte van Krachtvoer, zou door het onderzoek van Baker (2012) te verklaren zijn, dat uitwees dat vrouwen beter nadenken over de langetermijneffecten van hun aankoop dan mannen. Dit zou kunnen verklaren waarom vrouwen liever een gezondere yoghurt kopen dan een ongezonde, zoete yoghurt, aangezien dit een nadelige gevolgen kan hebben voor je lichaam op de lange termijn.

Daarnaast was de attitude ten opzichte van Fruitfeest bij vrouwen ook hoger als het met een Limburgs accent was ingesproken dan met een Gronings accent. Vervolgonderzoek is nodig om te achterhalen of vrouwen congruentie belangrijker vinden dan mannen. Het is denkbaar dat vrouwen een voorkeur hebben voor het Limburgse accent, aangezien dit als “aardig” wordt gezien volgens Grondelaers en Speelman (2015).

Ten slotte werd de merknaam met name goed herinnerd door respondenten uit regio's Zuid en Rand of wanneer de respondent wist waar het experiment werkelijk over ging. Daarnaast werd Krachtvoer beter herinnerd dan Fruitfeest. Volgens Zarcone et al. (2016) herinnert men zich pas iets als iets in eerste instantie aandacht trekt. Vervolgens moet het dan nog herkend worden en gecodeerd, maar zonder aandacht, wordt iets niet onthouden. Het zou dus kunnen dat Krachtvoer opvallender is en daardoor beter herinnerd wordt dan Fruitfeest.

Beperkingen huidig onderzoek en aanbevelingen vervolgonderzoek

Om de factoren zoveel mogelijk gelijk te houden met eerdere onderzoeken, is in dit onderzoek gekozen om Nederland op te splitsen in de regio's Noord, Zuid, Midden en Rand. Echter, dit kan te breed zijn, aangezien in één provincie vaak al meerdere accenten bekend zijn. Wellicht dekt een Zuidelijk of Noordelijk accent daarom niet volledig de lading van de accenten van deze regio's. Dit onderzoek is gericht op een bepaald Limburgs en Gronings accent, maar het zou voor vervolgonderzoek interessant zijn om andere accenten uit die provincies of uit andere provincies in dezelfde regio te gebruiken, om uit te zoeken of ze tot verschillende resultaten zouden leiden.

Daarnaast zijn reacties van respondenten uit Limburg niet meegenomen in de beoordelingen, om in-groep reacties te beperken. In het kader van grip krijgen op de

effecten van verschillende regionale accenten op de Nederlandse consument, zouden deze groepen wel meegenomen moeten worden. Hieraan toegevoegd kan worden dat, vanwege de coronacrisis, het niet mogelijk was om respondenten te werven uit andere gebieden dan de eigen contacten. Om die reden kwamen in dit onderzoek geen respondenten uit regio Noord, waardoor het wellicht ook niet mogelijk is om conclusies te trekken voor alle Nederlandse consumenten. Voor vervolgonderzoek zou het dus belangrijk zijn om een uitgebreidere groep respondenten te werven om zo een betere steekproef van te kunnen trekken.

Een andere beperking van het huidige onderzoek, betreffen de schalen die gebruikt zijn om de attitude ten opzichte van het product te meten. Deze schalen zijn in de resultaten niet meegenomen, omdat de schalen bij de principale componentenanalyse dubbel laadden. Om deze variabele te kunnen meten, waren er dus andere vragen nodig die samen representatief zijn om iets te kunnen zeggen over de attitude ten opzichte van het product. Bij vervolgonderzoek kunnen andere of meer vragen worden gesteld om deze variabele wel te kunnen meten.

Dit onderzoek laat zien wat de effecten zijn van regionale accenten in een advertentie die bewust congruent of juist incongruent zijn met het product. Uit de resultaten konden een aantal conclusies getrokken worden, maar er kan niks worden gezegd over het verschil in regionale accenten en het Standaardnederlands. Om praktische relevantie te kunnen waarborgen voor adverteerders is het van belang om te weten of een product dat congrueert met een Noordelijk of Zuidelijk accent beter met regionaal accent kan worden geadverteerd, of in het Standaardnederlands. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of de producten die ontwikkeld zijn voor dit experiment beter met een regionaal accent geadverteerd kunnen worden dan in het Standaardnederlands.

Ondanks dat de advertenties er verschillend uit zagen, zijn de verschillen tussen de designs in dit onderzoek de zoveel mogelijk beperkt, zodat de advertenties zoveel mogelijk op elkaar leken. Echter, de verschillen zoals de andere omgeving waarin het product werd geplaatst (Krachtvoer in een weiland, Fruitfeest binnen aan tafel) en de producten verschillende “functies” van de yoghurt (Krachtvoer is een stevige ontbijtyoghurt en Fruitfeest een feestelijke dessertyoghurt), waren toch aanzienlijk. Voor vervolgonderzoek zou het dus aan te raden zijn om een product te vinden

waarvan de advertenties of de producten meer op elkaar lijken dan in het huidige onderzoeken.

Verder heeft dit onderzoek zich gericht op laag betrokken producten, aangezien Liu et al. (2013) bespraken dat accenten daar met name een positieve invloed op hebben. In vervolgonderzoek zou aandacht besteed kunnen worden aan de invloed van deze accenten op hoog betrokken producten, aangezien dit in de Nederlandse context nog niet is uitgevoerd.

Ten slotte zijn in dit onderzoek mannelijke sprekers gevraagd de advertentie in te spreken. Voor vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn om te testen of er verschillen zitten tussen vrouwelijke en mannelijke sprekers met regionale accenten.

Afsluiting

De praktische conclusie van de onderzoeksvraag voor is dus: regionale accenten kunnen ingezet worden om de aankoopintentie en attitude ten opzichte van de advertentie te verhogen. Echter, het verschilt wat de doelgroep is van het product dat geadverteerd wordt, aangezien het voor 40-plussers niet significant verschilt met welk accent de advertentie wordt ingesproken. Een Limburgs accent leidt bij jongvolwassenen tussen de 18 en 30 jaar over het algemeen tot een hogere aankoopintentie dan een Gronings accent. Een Gronings accent zou bij deze doelgroep wel ingezet kunnen wanneer het product congruent is met de Noordelijke regio's, omdat dit de attitude ten opzichte van de advertentie verhoogt. Bij incongruentie heeft een Gronings accent geen positief effect op de attitude of de aankoopintentie. Over merknaamherinnering en attitude ten opzichte van het product kon in dit onderzoek niets gezegd worden dat uitkomst biedt voor de onderzoeksvraag.

REFERENTIES

- Baker, A. (2012). Gender Differences In Decision Making. Retrieved September 9, 2012. Opgehaald van: <http://www.decision-makingconfidence.com/gender-differences-in-decision-making.html>
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2015). The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences. *British Food Journal*, 117(2), 820–839. doi: 10.1108/bfj-03-2014-0112
- Dubey, M., Farrell, J., & Ang, L. (2018). How Accent and Pitch Affect Persuasiveness in Radio Advertising. *Advances in Advertising Research IX*, 117– 130. doi: 10.1007/978-3-658-22681-7_9
- Evans, B. G., & Iverson, P. (2007). Plasticity in vowel perception and production: A study of accent change in young adults. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 121(6), 3814. doi: 10.1121/1.2722209
- Ghyselen, A. (2009). Ne zelfzekere leraar of gewoon nen enthousiaste mens? Een matched-guise onderzoek naar de attitude tegenover tussentaal bij West-Vlamingen. *Taal en tongval*, 61(2), 83–113. doi: 10.5117/tet2009.2.ghys
- 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. doi: 10.1017/s0954394510000086
- 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. doi: 10.1177/0261927x09351681
- Grondelaers, S., van Hout, R., & van Gent, P. (2018). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent

Strength and Speaker Gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 215–236. doi: 10.1177/0261927x18810730

Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data Paradox or new paradigm? *Change of Paradigms - New Paradoxes*, 361–384. doi: 10.1515/9783110435597-021

Grondelaers, S. & studenten (2020). Rapport over BA-kring Regionale accenten in landelijke marketing. Nijmegen: RU Nijmegen.

Grondelaers, S. (2021). Colleges bacheloronderzoek. Nijmegen: RU 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., 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. doi: 10.1515/multi-2013-0048

Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. doi: 10.1080/08961530.2013.780451

Hornikx, J. M. A., Van Meurs, W. F. J., & Starren, M. B. P. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(2), 71-80.

IBM Corp. (2019). IBM Statistics for Mac. Version 26. Armonk. NY: IBM Corp.

Opgehaald van:

<https://www.surfspot.nl/populaire-producten/ibm-spss-statistics-26.html>

- Klein, J.G., Ettenson, R., & Morris, M.D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing* 62(1), 89-100.
- Latour, B. (2011). Brabants accent in televisiereclames. Bachelorscriptie, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Liu, S., Wen, X., Wei, L., & Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: using Mandarin or Cantonese?. *Journal of Business research*, 66(12), 2383-2389. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.024
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in Business Communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 137–158. doi: 10.1016/j.jcps.2013.09.004
- McWilliam, G. (1997). Low involvement brands: is the brand manager to blame? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 60–70. doi: 10.1108/02634509710165867
- Montoya, D. Y., & Briggs, E. (2013). Shared ethnicity effects on service encounters: A study across three U.S. subcultures. *Journal of Business Research*, 66(3), 314–320. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.08.011
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33–46. doi: 10.2753/joa0091-3367410103
- 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. doi: 10.1016/j.lingua.2018.12.001

- Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent. *Nederlandse Taalkunde*, 19(1), 3-45. doi: 10.5117/NEDTAA2014.1.PING
- Purnell, T., Idsardi, W., & Baugh, J. (1999). Perceptual and Phonetic Experiments on American English Dialect Identification. *Journal of Language and Social Psychology*, 18(1), 10–30. doi: 10.1177/0261927x99018001002
- Qualtrics. (2005). Qualtrics (Versie april 2021) [computer software]. Opgehaald van: <https://www.qualtrics.com/>
- Schoemaker, B., & Rutten, G. (2017). Standard language ideology and Dutch school inspection reports (1801–1854). *Standard language ideology and Dutch school inspection reports (1801–1854)*, 31(1), 109–124. doi: 10.1515/soci-2017-0008
- Van de Velde, H., De Tier, V., Swanenberg, J., Schrier, M., & van de Wijngaard, T. (2009). Dialectcijfers van het digitale front. In R. van Hout, V. De Tier, & J. Swanenberg (Eds.), *Dialect, van schoot tot school? Lezingen gehouden op de derde internationale streektaalconferentie in Rilland op 6 juni 2008* (pp. 51–68). Presented at the Derde internationale streektaalconferentie, Groesbeek; NETHERLANDS: Stichting Nederlandse Dialecten.
- Zarcone, A., Van Schijndel, M., Vogels, J., & Demberg, V. (2016). Salience and Attention in Surprisal-Based Accounts of Language Processing. *Frontiers in Psychology*, 7. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00844

BIJLAGEN

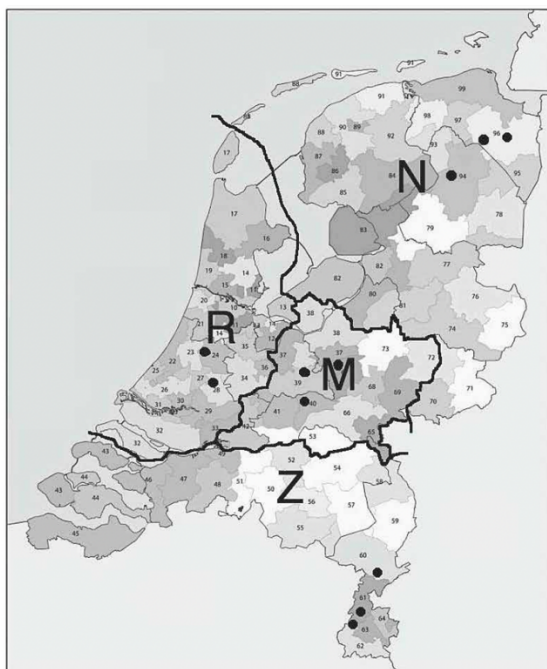
Bijlage 1. Verdeling regio's Noord, Rand, Midden en Zuid in Nederland volgens Pinget et al. (2014, p. 10).

'Randstad (R): het economische en culturele centrum van Nederland, tevens het kerngebied voor ontwikkelingen in de standaardtaal. De geselecteerde sprekers geven Nederlands op scholen in Alphen aan den Rijn en Gouda; ii.

Midden (M): een overgangszone in het centrum van Nederland, lopend van het oosten van de provincie Utrecht, het noorden van Noord-Brabant en het zuidwesten van Gelderland, langs de spoorlijn Utrecht-Arnhem en de grote rivieren. De geselecteerde sprekers werken op scholen in Culemborg, Tiel en Veenendaal; iii.

Noord (N): een geografisch perifere zone in het noordoosten van Nederland. De geselecteerde sprekers werken op scholen in Assen, Veendam en Winschoten. 11 Standaardnederlands met een accent Pinget ET AL. iv.

Zuid (Z): een geografisch perifere zone in het zuiden van Nederland. De geselecteerde sprekers werken op scholen in Geleen, Roermond en Sittard.' (Pinget et al., 2014, p.10)



Bijlage 2. Stimulus advertentie “Krachtvoer”



Bijlage 3.1. Stimulus advertentie “Fruitfeest picknick” pre-experiment



Bijlage 3.2. Stimulus advertentie “Fruitfeest tafel” pre-experiment



Bijlage 4. Stimulus dummy advertentie “Prachtwerk”



Bijlage 5. Vragenlijst bij zowel Prachtwerk, Krachtvoer en Fruitfeest op zevenpunts Likertschalen.

Attitude ten opzichte van het product

Ik vind het geadverteerde product:

Niet leuk – neutraal – leuk

Niet aansprekend – neutraal – aansprekend

Niet origineel – neutraal – origineel

Onaantrekkelijk – neutraal – aantrekkelijk

Oninteressant – neutraal – onaantrekkelijk

Attitude ten opzichte van de advertentie

Ik vind deze advertentie:

Niet leuk – neutraal – leuk

Niet aansprekend – neutraal – aansprekend

Niet origineel – neutraal – origineel

Onaantrekkelijk – neutraal – aantrekkelijk

Oninteressant – neutraal – onaantrekkelijk

De aankoopintentie:

Ik zou dit product aanraden aan mijn vrienden:

Zeer onwaarschijnlijk – neutraal – zeer waarschijnlijk

Dit product is echt iets voor mij:

Zeer onwaarschijnlijk – neutraal – zeer waarschijnlijk

Ik zou dit product kopen:

Zeer onwaarschijnlijk – neutraal – zeer waarschijnlijk

De merknaamherinnering:

Wat is de merknaam van de yoghurt/de boormachine die u net gezien heeft?

Open antwoordveld.

Bijlage 6. Tabellen beoordelingen per spreker verdeeld in Jong en Oud.

J = Jong (16 tot 30 jaar), O = Ouder (40 tot 65 jaar)

Tabel A. Spreker 1: Limburgs accent ($N = 67$)

	Fruitfeest J	Fruitfeest O	Krachtvoer J	Krachvoer O
Aantrekkelijk	2.61	2.71	2.58	2.74
Intelligent	3.08	3.06	3.22	2.94
Vlot	3.50	2.77	3.28	2.81
Accentsterkte	5.08	5.32	5.17	5.35
Leeftijd	35	40	37	40

Tabel B. Spreker 2: Limburgs accent ($N = 67$)

	Fruitfeest J	Fruitfeest O	Krachtvoer J	Krachvoer O
Aantrekkelijk	3.25	3.03	3.19	3.10
Intelligent	3.47	3.39	3.61	3.39
Vlot	4.19	3.58	4.25	3.39
Accentsterkte	4.92	4.87	5.28	5.16
Leeftijd	44	45	44	46

Tabel C. Spreker 2: Gronings accent ($N = 67$)

	Fruitfeest J	Fruitfeest O	Krachtvoer J	Krachvoer O
Aantrekkelijk	2.67	3.32	2.17	3.00
Intelligent	2.92	3.45	3.89	3.19
Vlot	3.19	3.52	3.36	3.16
Accentsterkte	6.08	5.61	5.92	5.39
Leeftijd	50	50	50	50

Tabel D. Spreker 3 en 4: Randstedelijk accent ($N = 67$)

	Spreker 3 J	Spreker 3 O	Spreker 4 J	Spreker 4 O
Aantrekkelijk	5.14	5.35	5.31	4.90
Intelligent	5.39	5.23	5.53	5.16
Vlot	5.56	5.39	5.36	5.35
Accentsterkte	2.08	2.03	1.92	1.84
Leeftijd	37	39	37	39

Bijlage 7. Tabellen regionale afkomst beoordelingen per spreker

Tabel E. Verwachtingen regionale afkomst Spreker 1 met Limburgs accent
(*N* = 67)

	Fruitfeest	Krachtvoer
Limburg	n = 42	n = 36
Noord-Brabant	n = 17	n = 22
Zeeland	n = 3	n = 2
Overijssel	n = 1	n = 3

Tabel F. Verwachtingen regionale afkomst Spreker 2 met Limburgs accent
(*N* = 67)

	Fruitfeest	Krachtvoer
Limburg	n = 41	n = 37
Noord-Brabant	n = 20	n = 24
Zeeland	n = 3	n = 2
Overijssel	n = 1	n = 3

Tabel X. Meest voorkomende associaties bij Spreker 2 met Gronings accent
(*N* = 67)

	Fruitfeest	Krachtvoer
Drenthe	n = 20	n = 26
Overijssel	n = 15	n = 12
Groningen	n = 12	n = 13
Friesland	n = 12	n = 10

Bijlage 8. Checklist ethische toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: Sam Staassen

Studentnummer: s1043314

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Regionale accenten in de Nederlandse marketing

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Warda Nejari

Datum waarop de checklist is ingevuld: 17-3-21

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 → 4, Standaard experimenteel onderzoek naar taalkundige oordelen over spraak/taalfragmenten → 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**