

Willen we meer of minder Marokkanen in advertenties?

Do we want more or less moroccans in advertisements?

Bachelor scriptie Annabel Sikkes

Bachelor scriptie Communicatie & Informatiewetenschappen 2018-2019

Begeleider & eerste lezer: Stefan Grondelaers

Tweede lezer: Marianne Starren of Frank van Meurs

Studentnummer: S 1025385

E-mail: Annabel.sikkes@student.ru.nl

Aantal woorden: 5376

Inleiding

Ali B, ook wel bekend als de knuffelmarokkaan van Nederland. Hij heeft advertenties gemaakt voor onder andere T-Mobile en Yarden. Bij advertenties van Ali B gaat het niet om hoe Marokkaans Ali is, maar juist hoe Nederlands hij is. Marokkanen hebben namelijk over het algemeen niet veel positieve associaties (Grondelaers, Van Gent, & Van Hout, 2015). Waar het Randstedelijk Nederlands hoog scoort op associaties met status, daar scoort het Marokkaans accent laag. Het Marokkaans accent kan dus niet voor dezelfde associaties worden gebruikt als het Randstedelijk Nederlands accent. Is het accent wel ergens anders bruikbaar voor? Recent taalonderzoek laat zien dat het Marokkaanse accent coole associaties heeft (Grondelaers & Van Gent, 2019). Het Randstedelijk accent heeft traditioneel prestige, met associaties als ‘verdient veel geld’, ‘haalt goede cijfers’ en ‘heeft veel professionele ervaring’. Het Marokkaanse accent scoort laag op dit traditioneel prestige maar daarentegen hoog op modern prestige wat geassocieerd wordt met kwaliteiten als ‘hip’, ‘stoer’ en ‘cool’. Niet alleen scoorden het Marokkaanse accent hoog op deze associaties, het accent werd ook het meest geschikt geacht voor het solliciteren op dynamische banen, zoals dj bij een radiozender voor jongeren. In de praktijk werd dus ook bevestiging gevonden voor de dynamische associaties van het moderne prestige. Kan dit Marokkaanse accent met zijn associaties ook voor andere doeleinden, zoals commerciële advertenties, gebruikt worden? En zijn deze associaties ook robuust over regio, leeftijd en gender, of is er een bepaalde groep waarvoor deze associaties niet gebruikt kunnen worden? In het volgende hoofdstuk inventariseren we eerst de beschikbare studies op het terrein van accentevaluatie in Nederland en andere landen.

Spraakadvertenties

Allereerst is te zien bij Morales, Scott en Yorkston (2012) dat consumenten juist geen voorkeur hebben voor het luisteren naar accenten in advertenties. Ze manipuleerde een radioreclame over een hotelovernachting in het standaard Brits en in een Zuidelijk Engels accent. In dit onderzoek is gevonden dat consumenten voorkeur hebben voor de standaardvariant van een taal in een advertentie. Een aantal onderzoeken betwisten deze bevinding. Beginnend bij Liu, Wen, Wei en Zhao (2013), zij manipuleerde ook een radioreclame waarin geadverteerd werd met een hoog of laag betrokken product met een standaardtaal of accent spreker. Het Chinese accent Kantonees wekte gunstigere merk attitudes op bij het adverteren van laag betrokken producten, zoals een

flesje water, dan hoog betrokken producten, zoals een laptop, of de standaardtaal, Mandarijn, dat deed. De productherinnering is evenals hoger bij het adverteren met een accent bij laag betrokken producten dan een advertentie met een standaardtaal spreker of een advertentie voor een hoog betrokken product. Een accent kan dus volgens Liu et al., (2013) zeker positieve effecten hebben op de verkoop van een product. Deze studies kijken beide enkel naar spraak maar advertenties zijn vaak meer dan alleen spraak, hier kijken we in de volgende alinea verder naar.

Beeldadvertenties

In de studie van Koeman, Marzo en Schoofs (2016) wordt beeld gemanipuleerd door middel van een geschreven slogan. Dit gebeurt in een advertentie over het fictieve energydrankje A-Game. De slogan wordt weergegeven in Standaardnederlands en in Citétaal, een spreektaal in het Belgische Limburg die als basis het Standaardnederlands hanteert maar waar veel, vooral lexicale, invloeden in te zien zijn van andere talen, zoals onder andere; Marokkaans, Italiaans en Turks. De advertenties in Citétaal leidde tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en een positievere koopintentie. Koeman et al., (2016) vinden eveneens dat jongeren die in Genk wonen, waar Citétaal wordt gesproken, een positievere attitude en aankoopintentie hebben bij advertenties in Citétaal dan jongeren die buiten Genk wonen. Het is al vaker bewezen dat het eigen accent wordt geprefereerd boven de standaardtaal. Bijvoorbeeld in het onderzoek van Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2014), hierin is ook te zien dat Zuid-Nederlanders hun eigen spraak het mooiste, meest verzorgd en meer standaard vinden in vergelijking met andere regio's. Deze twee onderzoeken zijn dus niet robuust over regio van de participanten. Verder is er slechts gekeken naar één product voor de advertentie, dit wil niet per se zeggen dat de associaties voor alle producten gegeneraliseerd kunnen worden, zie hiervoor alleen al het voorbeeld van laag en hoog betrokken producten in het onderzoek van Liu et al., (2013) In de praktijk is het tevens niet haalbaar om voor ieder accent een andere advertentie te maken. Het is dus belangrijk dat associaties robuust zijn over regio, de associaties bij vreemde talen zijn dit. In de volgende alinea wordt besproken hoe dat komt.

Congruentie

Tot nog toe zijn er enkel onderzoeken aan bod geweest naar accenten van dezelfde taal, echter is het doel om te kijken naar etnische accenten in Nederland, een vreemde taal dus. Er is onderzoek uitgevoerd naar het effect van vreemde talen in Nederlandse advertenties. Hornikx, Van Meurs en Starren (2005) hebben in hun onderzoek gekeken naar welke associaties de vreemde talen Duits, Frans en Spaans oproepen bij Nederlandse studenten in een advertentie voor een elektronische e-mailontvanger. Zij vonden dat de associaties in het algemeen ongeveer voor de helft positief zijn, een kwart neutraal en nog eens een kwart negatief. Het Duits werd vooral gezien als ‘zakelijk’ en ‘betrouwbaar’, en het Frans en Spaans beide als ‘mooi’ en ‘zakelijk’. Associaties die in het Duits afwezig waren maar in het Frans en Spaans wel voorkwamen waren associaties zoals; ‘mooi’ en ‘elegant’. In het Frans was, eveneens als het Duits, de associatie ‘vriendelijk’ afwezig en in het Spaans ontbraken de associaties ‘betrouwbaar’, ‘duur’, ‘technisch’ en ‘kwalitatief’. Een vreemde taal in Nederlandse advertenties gebruiken kan dus nuttig zijn voor bepaalde associaties. In dit onderzoek is echter maar naar één product gekeken en ging het niet om accenten maar compleet gesproken vreemde talen. In het onderzoek van Hendriks, Van Meurs en Van Der Meij (2015) wordt naar verschillende producten en verschillende accenten uit vreemde talen gekeken. Er waren in totaal 4 verschillende producten (wijn, bier, worst en olijfolie) in 2 vreemde taalaccenten (Duits of Frans) of geen vreemde taalaccent. Het betrof een between-subject design, participanten luisterden slechts naar 1 fragment. Dit fragment kon een congruente constructie zijn (Frans met wijn, Frans met olijfolie, Duits met worst of Duits met bier) of een niet congruente constructie (Duits met wijn, Frans met bier), verder werden er nog vergelijkingen gedaan tussen advertenties zonder een vreemde taalaccent en met een vreemde taalaccent. Voor de congruente constructies werd een significant verschil gevonden t.o.v. de niet congruente constructies. De congruente constructies scoorden positiever op; aankoopintentie, attitude t.o.v. de commercial, attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de spreker en de competentie van de spreker. Toch gaat, als de vergelijking tussen accent uit een vreemde taal of geen accent uit vreemde taal wordt gemaakt, de voorkeur van participanten uit naar geen accent uit een vreemde taal. De scores lagen ook voor de groep zonder vreemde taal accent hoger dan de congruente constructie groep. Dit wijst dus uit dat er beter geen buitenlandse accenten gebruikt kunnen worden in advertenties, ook al is de taal congruent aan het product. In deze onderzoeken is niks bekend over de sterkte van het accent, doet dit ertoe? Dit wordt besproken in de volgende alinea

Accentsterkten

Hendriks, Van Meurs en Behnke (2019) hebben onderzoek gedaan naar accenten binnen de Duitse taal, en hebben hier rekening gehouden met verschillende accentsterkten. Ze hebben een regionaal (Beiers) accent en het Standaard Duits gemanipuleerd met ieder drie verschillende accentsterkten voor een advertentie van een product (Trachtenblusen) en een service (rondleiding door het BMW-museum). Sprekers met een matig accent bleken meer geassocieerd te worden met warmte dan een spreker die sprak met de standaardvariant van een taal. Dit is een bevestiging net als in Koeman et al., (2016) en Pinget et al., (2014) dat een regionaal accent kan zorgen voor positievere associaties t.o.v. een standaardvariant van een taal. Verder vinden Hendriks et al., (2019) dat een sterker accent niet zorgt voor een negatievere evaluatie van de spreker, überhaupt is accentsterkte niet relevant voor de evaluatie van een spreker. Accentsterkte beïnvloedt verder ook niet de begrijpelijkheid van een spreker. Accentsterkte heeft dus geen significante invloed, en is in dit experiment ook achterwege gelaten. Verder vinden Hendriks et al., (2019) ook dat bij het adverteren van een service een accent minder wordt gewaardeerd dan bij het adverteren van een product.

In de onderzoeken van Koeman et al., (2016) en Hendriks et al., (2019) is te zien dat advertenties worden gemanipuleerd. Bij Koeman et al., (2016) gebeurt dit enkel met beeld in de slogan en bij Hendriks et al., (2019) enkel met spraak in de volledige commercial. Een combinatie van beeld en geluid komt in geen enkel ander onderzoek voor, dit terwijl advertenties vaak het sterkste zijn als ze beide componenten bevatten. De producten worden in beide onderzoeken ook niet gemanipuleerd terwijl juist een congruente taal met product wel voor positieve associaties kan zorgen (Hendriks et al., 2015). Verder is er nog geen onderzoek in Nederland naar het effect van etnische accenten, terwijl dit volgens recent taalonderzoek van Grondelaers en Van Gent (2019) toch zeker de moeite waard blijkt te zijn. Het meest dichtbij komt het onderzoek van Koeman et al., (2016) over de invloed van Citétaal in een slogan. Citétaal heeft redelijk wat etnische invloeden uit bijvoorbeeld het Marokkaans en Turks. Echter, was het positieve effect wat de Citétaal had niet robuust over regio van de participanten. Enkel de participanten uit de regio waar Citétaal ook daadwerkelijk wordt gesproken reageerden positiever op de advertentie. Verder is een limitatie aan dit onderzoek dat enkel het beeld is gemanipuleerd en er geen gesproken taal in voorkomt.

In dit onderzoek is allereerst gekeken of de moderne prestige associaties van het Marokkaanse accent ook commercieel geëxploiteerd kunnen worden door middel van manipulatie in zowel beeld, geluid en product en dit vanuit de volgende onderzoeksvragen:

RQ1; Is een Marokkaans accent geschikter om producten met een modern prestige te verkopen dan een Randstedelijk accent?

RQ1a; Zorgt een Marokkaans accent voor een hogere aankoopintentie en attitude t.o.v. de advertentie voor een product met modern prestige dan een Randstedelijk accent?

RQ1b; Zorgt een Marokkaans accent voor een hogere attitude t.o.v. het product en de spreker voor een product met modern prestige dan een Randstedelijk accent?

RQ1c; Worden deze effecten bij alle leeftijdscategorieën en regio's gevonden?

RQ2; Is een Randstedelijk accent geschikter om producten met traditioneel prestige te verkopen dan een Marokkaans accent?

RQ2a; Zorgt een Randstedelijk accent voor een hogere aankoopintentie en attitude t.o.v. de advertentie voor een product met traditioneel prestige dan een Marokkaans accent?

RQ2b; Zorgt een Randstedelijk accent voor een hogere attitude t.o.v. het product en de spreker voor een product met traditioneel prestige dan een Marokkaans accent?

RQ2c; Worden deze effecten bij alle leeftijdscategorieën en regio's gevonden?

Methode

Proefpersonen kregen twee advertenties voorged met een beeld- en een geluidsvariabele. Op de beeldvariabele contrasteren we nette herenschoenen (exclusief, duur en conservatief prestigieus) met hippe sneakers (macho, stoer, snel en dynamisch prestigieus). Het Marokkaans accent is congruent met de hippe sneaker en het Randstedelijk accent is congruent met de nette herenschoenen. Proefpersonen kregen eerst een neutraal accent in combinatie met nette herenschoen of hippe sneaker te horen en vervolgens een van de vier gemanipuleerde kritische condities (herenschoenen+Randstad; sneaker+Marokkaans of herenschoenen+Marokkaans; sneaker+Randstad; ze beoordeelden de toegewezen reclames vervolgens voor vier afhankelijke variabelen namelijk; aankoopintentie, attitude t.o.v. product, attitude t.o.v. reclame en attitude t.o.v. spreker, met een aantal vragen op een 7 puntenschaal.

Stimuli

Er is gekozen voor afbeeldingen van schoenen. Dit omdat schoenen zowel traditioneel prestige kunnen hebben, zoals nette herenschoenen, als dynamisch prestige, zoals hippe sneakers. Er is gekozen voor een tastbaar product omdat in het onderzoek van Hendriks, Van Meurs & Behnke (2019) te zien is dat voor een service de standaard variant van een taal geprefereerd wordt. Door met eenzelfde type product te adverteren is de kans op vermijdbare variatie verkleind. De nette herenschoenen hebben als merknaam “Gentleman shoes”, de hippe sneakers heten “Rebel runners”. Voor de voice-over slogan zijn de stemmen van drie mannen gebruikt. Een voor het Marokkaans accent, een van het Randstedelijk accent en een voor het neutrale accent.

De slogan voor de Gentleman shoes is: “In iedere man zit wel een Gentleman”. Voor de Rebel runners is de slogan: “In iedere man zit wel een rebel”. De slogans zijn, op de merknaam na, gelijk gehouden om de variatie zo klein mogelijk te houden. Verder is er gekozen voor een slogan waar de klanken /r/ en /s/ in zitten. Met name deze fonemen klinken met een Marokkaans accent opvallend anders dan het Randstedelijk accent. De “r” wordt veel rollender en als een lange klank uitgesproken. De “s” klinkt vaak meer als een “z” en wordt ook meer benadrukt dan met een Randstedelijk accent.

Voor het maken van de advertentie is het reclamebureau ‘Radioheads’ (Radioheads) ingeschakeld. Zij leveren gratis reclamespots aan de Radboud Universiteit in ruil voor de resultaten van onderzoek. Participanten zullen de stimuli als volgt te zien krijgen.

Tabel 1, *stimuli overzicht*

Conditie	Neutrale Reclame	Kritische conditie	Accent
1	Hippe sneaker	Nette herenschoen	Randstedelijk
2	Hippe sneaker	Nette herenschoen	Marokkaans
3	Nette herenschoen	Hippe sneaker	Marokkaans
4	Nette herenschoen	Hippe sneaker	Randstedelijk

Het betreft een 2 (nette herenschoen, hippe sneaker) x 3 (Randstedelijk, Marokkaans of Neutraal accent) between-subject design.

Manipulatiecheck

Voorafgaand aan het onderzoek is een manipulatiecheck uitgevoerd onder 27 participanten die niet aan het hoofdexperiment meedoen, maar wel volgens dezelfde demografische factoren gesampled zijn als de participanten in het hoofdexperiment. Het betrof 14 jonge participanten [19-29], 13 oudere participanten [52-61], acht mensen uit Gelderland, negen uit regio Zuid-Oost en 10 uit de Randstad. Doel van deze manipulatiecheck was na te gaan of de drie geïncludeerde accenten voldoende herkenbaar waren en of de Gentleman shoes en Rebel runners inderdaad de gewenste prestige associaties hebben. De participanten kregen beide afbeeldingen te zien en moesten hier de eerste 3 bijvoeglijk naamwoorden die in hen opkwamen vermelden. Vervolgens kregen de participanten meerdere luisterfragmenten te horen van verschillende stemmen. Hier moesten ze aangeven uit welke regio of land de spreker komt en hoe sterk ze zijn accent beoordeelde.

De afbeeldingen werden goed herkend. De Gentleman shoes kregen vooral veel woorden als; ‘netjes’, ‘formeel’, ‘zakelijk’ en ‘stijlvol’ toegeschreven. De Rebel runners kregen vooral woorden zoals; ‘jong’, ‘hip’ en ‘snel’ toegeschreven. Er waren een aantal dubbelladers op; informeel, kwaliteit, nep en trendy. Verder scoorde de Gentleman shoes alleen op attributen zoals; zakelijk, netjes, formeel, stijlvol, net en chic. De Rebel runners scoorden alleen op attributen zoals; sportief, jong, hip, snel en vlot. Voor de volledige resultaten zie bijlage 1.

De accenten werden door de band goed tot uitstekend herkend. Het Marokkaans accent werd in 85% van de gevallen herkend als Marokkaans en het Randstedelijk in 65% van de gevallen als Randstedelijk, voor het totale overzicht van alle beoordelingen zie bijlage 2. Het neutrale accent bleef op alle accentvlakken in het midden. Het werd deels geïdentificeerd als Drents, Zuid-

Hollands en Noord-Hollands, zie bijlage 3 voor het totale overzicht. Door het uitblijven van een overduidelijke richting kan het accent als neutraal accent worden gebruikt. De beide pretests bevestigen met andere woorden dat onze manipulaties geslaagd zijn.

Participanten

In totaal is het onderzoek uitgevoerd onder 211 respondenten, maar de gegevens van slechts 209 deelnemers zijn in de uiteindelijke analyse betrokken: twee participanten werden uitgesloten omwille van een te duidelijke voorkennis over dit onderzoek (zoals bleek uit een analyse van de debriefingresultaten). Er is gewerkt met zowel oudere participanten (>50) als jongere participanten (18-30) uit verschillende regio's (Randstad & Zuid-Oost Nederland). De verdeling was als volgt;

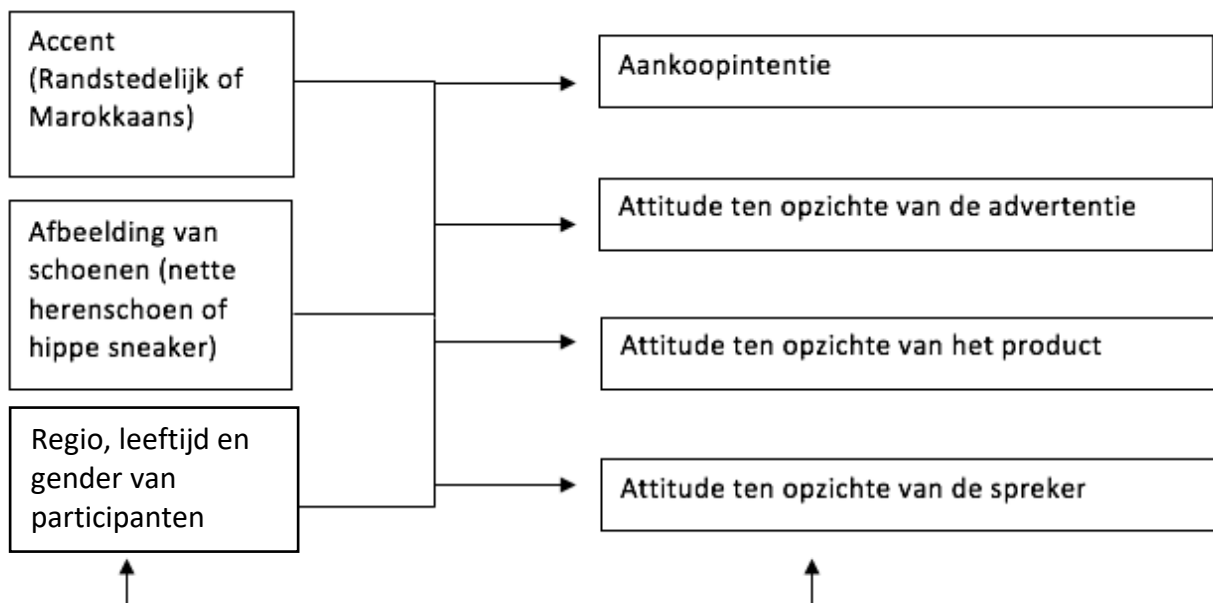
Tabel 3, *gemiddelden en standaarddeviaties van de participanten die mee hebben gedaan aan het onderzoek*

	N	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Oudere participanten uit regio West;	53	56,2 [50-64]	4
Oudere participanten uit regio Zuid-Oost:	48	55,6 [50-65]	3,7
Jongere participanten uit regio West:	55	23.1 [18-30]	3,4
Jongere participanten uit regio Zuid-Oost:	53	53,3 [19-24]	2,7

Er is gekozen voor twee locaties omdat in eerdere onderzoeken, bijvoorbeeld Koeman et al., (2016) te zien is dat het positieve effect van accenten niet robuust was over regio. Met dit onderzoek is getracht wel een bevinding te doen die robuust is over regio. De verwachting was dat het moderne prestige vooral bij jongeren zou worden gevonden, hierom is de keuze gemaakt om onderscheid te maken tussen oudere en jongere proefpersonen. Proefpersonen werden gevraagd mee te doen aan een onderzoek naar nieuwe reclametechnieken; ze werden op twee manieren geworven: op openbare plekken, waarna ze het experiment in het bijzijn van de onderzoeker afleggen, of via een internetlink die via sociale netwerken verspreid wordt. Op de eerste pagina van de app die het experimenteert staat aangegeven dat participanten door te klikken op de 'verder' knop akkoord gaan met de voorwaarden van het toestemmingsformulier die ook op de eerste pagina staan.

Procedure

Voor het experiment is gebruik gemaakt van Limesurvey, presentatiesoftware met uitstekende randomisatie opties. Nadat een advertentie werd afgespeeld werden er vragen gesteld over aankoopintentie, en de attitude ten op zichte van de advertentie, het product, en de spreker. Deze vragen zijn door de respondenten beoordeeld op een 7 puntenschaal. De vragen over aankoopintentie (dit product zou ik zeker wel vs. zeker niet kopen), attitude t.o.v. advertentie (ik vind deze advertentie leuk vs. niet leuk) en product (ik vind het geadverteerde product aantrekkelijk vs. onaantrekkelijk) zijn gebaseerd op het onderzoek van Hendriks et al., (2019). De vragen met betrekking tot de attitude t.o.v. de spreker (Deze persoon is hip, eens vs. oneens) zijn gebaseerd op eerder onderzoek van Grondelaers en Van Gent (2019) en worden bekeken op drie dimensies; superioriteit, dynamisch en persoonlijke integriteit.



Onafhankelijke variabelen

Afhankelijke variabelen

Resultaten

Allereerst is er een principal component analysis uitgevoerd op de resultaten. Om de dimensionaliteit in de oordelen zoveel mogelijk tot een aantal niet-correlerende basisdimensies van beoordeling te reduceren, is op de evaluaties een PCA uitgevoerd met varimax rotation en selectie criterium Eigenvalue = 1. We vonden een uitstekende oplossing met vijf componenten die 77.532 % van de variantie in de data verklaarde. Op basis van de schalen die erop laden kunnen de vijf componenten probleemloos geïnterpreteerd worden als Productwaardering (hieronder valt attitude t.o.v. het product en de aankoopintentie – verder afgekort als “product”), Attitude ten opzichte van reclame (verder afgekort als “Reclame”), Sprekerschaal Dynamism, de sprekerschaal met betrekking tot het nieuwe/dynamische/coole prestige (verder afgekort als “Dynamism”), Superioriteit, de schaal met betrekking tot het oude/superieure prestige (verder afgekort als “Superiority”). Als laatste de controle sprekerschaal integriteit (verder afgekort als “Integrity”).

Tabel 4, *PCA matrix*

Variabele	Component				
	1	2	3	4	5
SpeakerSupChiq	.103	.144	-.083	.710	.435
SpeakerSupHoogInkomen	.151	.099	.242	.872	.093
SpeakerSuphoogopgeleid	.097	.126	.174	.874	.156
SpeakerDynHip	.117	.298	.785	.105	.167
SpeakerDynStoer	.194	.191	.871	.136	.134
SpeakerDynCool	.148	.201	.858	.160	.174
SpeakerIntAardig	.144	.049	.226	.090	.840
SpeakerIntBehulpzaam	.200	.096	.093	.232	.807
SpeakerIntEerlijk	.131	.100	.233	.445	.609
ReclameLeuk	.358	.798	.177	.074	.162
ReclameOrigineel	.163	.796	.212	.127	-.020
Reclameaantrekkelijk	.337	.783	.223	.155	.112
ReclameInteressant	.393	.791	.185	.091	.108
ProductLeuk	.824	.260	.119	.056	.237
ProductOrigineel	.546	.430	.267	.099	.046
ProductAantrekkelijk	.820	.247	.159	.132	.178
ProductInteressant	.817	.306	.194	.085	.095
ProductMeerInformatie	.708	.295	-.004	.202	-.024
ProductUitproberen	.867	.157	.089	.042	.141
ProductKoopIntentie	.849	.082	.085	.052	.099

Een informele studie van de gemiddelde scores visuele inspectie van de resultaten is bij verdere interpretatie de regio van de participanten achterwege gelaten. Dit vanwege geen effect op geen enkel component.

In het vervolg van deze analyse berekenen en analyseren we de scores van de diverse guises op de vijf gevonden componenten. In een eerste analysestadium proberen we als opstapje voor de uiteindelijke statistische modellering met het blote oog de impact van de voornaamste variabelen vast te stellen:

Tabel 5, *Gemiddelden van participanten op de 5 componenten en de standaarddeviatie tussen haakjes. De rode en groene getallen geven grote uitschieters aan.*

	N	Product	Reclame	Dynamism	Superiority	Integrity
Oud (50-65)	202					
Nette herenschoen	101	2.62 (1.27)	2.67 (1.32)	2.85 (1.45)	3.48 (1.45)	3.28 (1.31)
Marokkaans	21	2.61 (1.31)	2.40 (1.17)	2.98 (1.82)	2.46 (1.16)	2.89 (1.14)
Neutraal	59	2.54 (1.28)	2.69 (1.40)	2.82 (1.36)	3.69 (1.44)	3.32 (1.32)
Randstedelijk	21	2.85 (1.26)	2.88 (1.21)	2.81 (1.37)	3.92 (1.29)	3.56 (1.39)
Rebel runners	101	2.55 (1.38)	2.82 (1.54)	3.43 (1.60)	2.80 (1.24)	3.08 (1.41)
Marokkaans	23	2.27 (1.19)	2.20 (1.12)	3.16 (1.30)	2.45 (1.08)	3.03 (1.04)
Neutraal	42	2.63 (1.41)	3.01 (1.63)	3.37 (1.62)	2.87 (1.33)	3.10 (1.46)
Randstedelijk	36	2.63 (1.48)	3.01 (1.59)	3.69 (1.75)	2.94 (1.22)	3.09 (1.58)
Jong (18-30)	216					
Nette herenschoenen	108	2.99 (1.24)	2.41 (1.25)	2.66 (1.25)	3.58 (1.44)	3.38 (1.41)
Marokkaans	19	3.17 (1.30)	2.47 (1.27)	2.86 (1.30)	2.44 (0.82)	3.14 (1.29)
Neutraal	58	2.62 (1.02)	2.12 (1.12)	2.46 (1.22)	3.75 (1.35)	3.39 (1.19)
Randstedelijk	31	3.56 (1.36)	2.90 (1.36)	2.92 (1.26)	3.97 (1.58)	3.53 (0.99)
Rebel runners	108	2.82 (1.16)	2.51 (1.22)	3.14 (1.53)	2.88 (1.24)	3.26 (1.26)
Marokkaans	28	2.23 (0.86)	2.19 (1.10)	3.00 (1.50)	2.15 (0.93)	2.63 (1.04)
Neutraal	50	2.93 (1.18)	2.43 (1.16)	2.85 (1.55)	3.23 (1.27)	3.42 (1.30)
Randstedelijk	30	3.20 (1.20)	2.93 (1.33)	3.74 (1.40)	2.97 (1.17)	3.58 (1.20)

Een opvallende vaststelling op basis van de pre-statistische analyse van de gemiddelden in Tabel 5 is dat de bevorderende werking van het Marokkaanse accent – zo die er al is – zich vooral bij de Gentleman Shoes lijkt af te spelen. We testen dat vermoeden in een reeks 2 (merk) x 3 (accent) x 2 (leeftijd) ANOVA's met herhaalde metingen.

Productwaardering

Uit een drieweg variantie-analyse van merk, accent en leeftijd op productwaardering bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(2, 406) = 4.78, p = .009$): beide merken werden significant hoger gewaardeerd met een Randstedelijk accent ($M = 3.06, SD = 0.12$) dan met een Marokkaans ($M = 2.57, SD = 0.13$) of een neutraal accent ($M = 2.68, SD = 0.09$). Het Marokkaans en neutrale accent verschilden verder niet significant van elkaar. Verder bleek er een significant hoofdeffect van leeftijd ($F(1, 406) = 7.76, p = .006$): de beide merken werden gemiddeld beter gewaardeerd door jongere participanten ($M = 2.95, SD = 0.09$) dan door oudere participanten ($M = 2.59, SD = 0.09$). Als laatste vonden we een significant interactie-effect tussen accent en merk op productwaardering ($F(2, 406) = 3.91, p = .021$). Nog los van de waarden van de productwaardering bleek dat alleen het Marokkaans accent zorgde voor een significant hogere waardering voor Gentleman shoes ($M = 2.89, SD = 0.20$) t.o.v. de Rebel runners ($M = 2.25, SD = 0.17$).

Reclame

Uit een drieweg variantie-analyse van merk, accent en leeftijd op attitude t.o.v. de reclame bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(2, 406) = 5.71, p = .004$). De gemiddelde attitude voor beide reclames was hoger bij het Randstedelijk accent ($M = 2.93, SD = 0.12$) dan bij het Marokkaanse accent ($M = 2.32, SD = 0.14$).

Dynamism

Uit een drieweg variantie-analyse van merk, accent en leeftijd op de sprekerevaluatie dynamism bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(2, 406) = 3.03, p = .049$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van merk ($F(1, 406) = 10.29, p = <.001$). Aan het Randstedelijk accent ($M = 3.29, SD = 0.14$) werd gemiddeld meer dynamism toegekend dan aan het neutrale accent ($M = 2.87, SD = 0.10$). Voor merk bleek er gemiddeld meer dynamism te worden toegekend aan de Rebel runners ($M = 3.30, SD = 0.10$) dan aan de Gentleman shoes ($M = 2.81, SD = 0.11$).

Superiority

Uit een drieweg variantie-analyse van merk, accent en leeftijd op de sprekerschaal superiority bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(2, 406) = 22.77, p < .001$). Van merk bleek ook een significant hoofdeffect ($F(1, 406) = 20.13, p < .001$). Tevens bleken er geen significante interactie-effecten.

Aan het Randstedelijk accent ($M = 3.45, SD = 0.12$) werd gemiddeld meer superiority toegekend dan aan het Marokkaanse accent ($M = 2.28, SD = 0.14$). Ook het neutrale accent ($M = 3.38, SD = 0.09$) bleek gemiddeld meer superieur tegenover het Marokkaans accent ($M = 2.28, SD = 0.14$). Voor merk bleek er gemiddeld meer superiority te worden toegekend aan de Gentleman shoes ($M = 3.37, SD = 0.10$) dan aan de Rebel runners ($M = 2.77, SD = 0.09$).

Integrity

Uit een drieweg variantie-analyse van merk, accent en leeftijd op de sprekerschaal integrity bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(2, 406) = 4.39, p = .013$).

Het Marokkaans accent ($M = 2.92, SD = 0.14$) bleek gemiddeld minder integer dan het Randstedelijk accent ($M = 3.44, SD = 0.12$).

Conclusie

In deze paragraaf worden de resultaten besproken op basis van de onderzoeksvragen; RQ1; Is een Marokkaans accent geschikter om producten met een modern prestige te verkopen dan een Randstedelijk accent? En RQ2; Is een Randstedelijk accent geschikter om producten met traditioneel prestige te verkopen dan een Marokkaans accent?

Zowel de Rebel runners als de Gentleman shoes werden significant beter beoordeeld op productwaardering, waar attitude t.o.v. product en aankoopintentie onder vallen, met een Randstedelijk accent dan met een Marokkaans accent. Dit valt te verklaren aangezien het Randstedelijk een 'veilig' accent is. De contrastwerking met het Marokkaans kan ook wel gezien worden als het bekende tegenover het onbekende accent waarin participanten vaak kiezen voor het bekende, veilige standaard accent.

Beide merken werden evenals beter beoordeeld door jongere participanten dan door oudere participanten. In de reclames werd qua visuele stimuli gebruik gemaakt van jonge mannen, de identificatie voor oudere participanten kan hierdoor minder zijn en van invloed zijn op hun oordeel.

Ook de attitude t.o.v. de reclame voor beide merken bleek significant positiever voor een Randstedelijk accent tegenover een Marokkaans accent. Dit valt wederom te verklaren door dat het Randstedelijk als het ware een passe-partout accent is, het kan voor alles worden gebruikt en is onder de doelgroep een veilige en altijd goede keuze. Bij attitude t.o.v. reclame kwam geen interactie-effect naar voren, wat dus bij de waardering van de beide reclames wil zeggen dat het ene accent niet per se geliefder is dan het ander.

Het Marokkaanse accent scoorde niet het hoogst op dynamisme, dit was het Randstedelijk accent. Het Randstedelijk was significant beter dan het neutrale, het Marokkaans had geen significante contrasten met de andere accenten. Het Marokkaanse accent presteerde in dit onderzoek dus niet zoals een accent wat past bij dynamisme attributen zoals gevonden is in het onderzoek van Grondelaers en Van Gent, (2019). Het Marokkaans accent werd ook als laagste beoordeeld bij Superiority en Integrity. Dit is wel in lijn met eerdere onderzoeken. Het Randstedelijk scoorde het hoogst op superiority, maar ook het neutrale accent was vrij hoog. Dit is een logisch gevolg.

Eerder is al aangetoond dat het Marokkaanse accent niet als superieur wordt gezien (Grondelaers & van Gent, 2019).

Een Randstedelijk accent werkte dus goed voor beide merken m.b.t. productwaardering en aankoopintentie, en ook zorgde dit accent voor een hogere attitude t.o.v. de reclame. Tevens scoorde het Randstedelijk accent op alle sprekerevaluaties hoog. Maar dat het Randstedelijk accent nu ook beter werkt voor producten met traditioneel prestige (de Gentleman shoes) blijkt niet zo te zijn. Het antwoord op RQ2 is hiermee “nee”.

Voor het Marokkaans accent en dynamisch prestige was het antwoord op RQ1 tevens “nee”, sterker nog we vinden voor RQ1 zelfs een tegenovergesteld effect bij productwaardering. Hoewel het Randstedelijk accent op bijna alle vlakken beter presteerde dan het Marokkaans accent gebeurde dit niet bij de interactie tussen merk en product bij Gentleman shoes en het Marokkaans. De verwachting was dat juist het Randstedelijk beter zou presteren bij de Gentleman shoes maar dit bleek het Marokkaans te zijn. De enige significante interactie tevens die we vonden. Het Marokkaanse accent is dus wel degelijk commercieel geschikt voor de verkoop van producten. In de volgende paragraaf kijken we aan de hand van eerdere onderzoeken naar hoe het kan dat we dit effect bij een ander product vonden dan verwacht.

Discussie

Ondanks dat de accenten en de afbeeldingen in de pre-test juist werden herkend op de attributen die hoorden bij het onderzoek, kwamen er kleine en tegenovergestelde effecten als resultaat uit dit onderzoek. Het meest opvallende resultaat is het tegengestelde interactie-effect bij productwaardering van accent en merk.

De Rebel runners werden wel als meer dynamisch gezien dan de Gentleman shoes. Een verklaring voor het tegenstelde interactie-effect zou kunnen zijn dat het Marokkaans accent, wat ook veel dynamisme bevat, in combinatie met de Rebel runners misschien zorgde voor een conditie die als her ware overdreven werd waardoor het effect soms negatief wordt. Dit zou ook verklaren waarom het Marokkaanse accent bij de Gentleman shoes wel werkte. Deze schoenen hebben van zichzelf weinig dynamische attributen, maar worden extra geboost in dit experiment door het Marokkaanse accent. Dit zou ook verklaren waarom het Randstedelijk, in tegenstelling tot de verwachting, goed werkt bij de Rebel runners. De schoenen hebben dynamisme, dit heeft

zich wellicht door vertaald naar de stem aangezien het Randstedelijk accent ook meer dynamism toegeschreven kreeg dan het Marokkaans.

Voor een andere verklaring kijken we allereerst naar eerder onderzoek van Hendriks et al., (2015) daarin is gevonden dat congruentie tussen product en accent een positief effect heeft op attitude en waardering. In dit onderzoek is de congruentie van taal en product zo goed mogelijk nagebootst, toch vinden we niet het voor de hand liggende effect. Dit contrasterende resultaat valt onder andere te verklaren aan de hand van de dubbelladers bij de afbeeldingen. In de pre-test riepen de afbeeldingen een aantal zaken op, hieronder waren in totaal 4 dubbelladers waaronder; “trendy”. In eerder onderzoek van Grondelaers en Van Gent (2019) te zien dat het dynamism bestaat uit twee onderdelen. Het macho-cool gehalte van dynamism en het yuppie-cool gehalte van dynamism. Het yuppie-dynamism wordt gekenmerkt door attributen als; modern, hip en trendy en het macho-dynamism door attributen zoals; cool en stoer. De dubbellader is van de categorie yuppie-dynamism en werd bij beide producten geattribueerd. Tevens werd ook de yuppie-dynamism term “hip” gevonden bij de Rebel runners. Omdat de Rebel runners nu veel weg hadden van het yuppie-dynamism contrasteerde ze wellicht niet even goed tegenover de Gentleman shoes, die ook modern en hip zijn. Dit in combinatie met het Marokkaanse accent kan voor tegenovergestelde effect hebben gezorgd. Het Marokkaans accent had wellicht beter gewerkt als er bij de afbeelding alleen was gefocust op het macho-gedeelte van dynamism.

Een andere verklaring is dat Rebel runners ook associaties kunnen oproepen die te maken hebben met low class of ‘straatschoffie’ vanwege de tattoos die worden gebruikt op de afbeelding. In combinatie met het Marokkaanse accent die deze associaties ook kan oproepen kan dit er ook voor hebben gezorgd dat deze combinatie van Marokkaans met rebel runners als negatief en low class werd beoordeeld en het zo minder goed deed dan de Gentleman shoes met Marokkaans.

Als laatste is te zien in Liu et al., (2013) is dat vooral een accent goed werkt bij producten die meer laag betrokken zijn en dat de standaardtaal beter werkt voor hoog betrokken producten. In dit onderzoek zijn schoenen gebruikt, het is niet getest of de participanten dit als hoog of laag betrokken producten ervaren. Een mogelijke verklaring kan zijn dat het Marokkaans dus meer effect zou hebben gehad bij een lager betrokken product zoals sokken.

Slot

Voor verder onderzoek is het zeker interessant om verder in te gaan op congruente en niet congruente combinaties met betrekking tot vreemde talen en het Nederlands. Echter is het vooral interessant om te kijken naar congruenties met betrekking tot attributen van afbeeldingen en accenten. Aan te raden is om net een stap dieper dan Hornikx et al (2005) te onderzoeken. Zij keken alleen naar talen die paste bij producten uit de desbetreffende landen. Als er preciezer naar de attributen van de afbeeldingen gekeken wordt en daar op basis van wordt bepaald welke accent hier congruent aan zijn liggen hier mooie kansen. Vervolgens is het belangrijk te kijken naar de betrokkenheid van het product en hier mee te experimenteren zoals Liu et al., (2013). Tot slot is het ook interessant om te kijken naar enkel vreemde talen bij een Nederlandse doelgroep. Dit vanwege het feit dat het standaard Nederlands zo veilig is en vaak geprefereerd zal worden boven andere accenten. Bij twee vreemde taal accenten in contrast dwing je de doelgroep als het ware meer te kiezen.

Bibliografie

- Grondelaers, S., & Van Gent, P. (2019). How deep is dynamism? Revisiting the evaluation of Moroccan-flavoured Netherlandic Dutch. *Language Variation Research of Linguistics Vanguard*.
- Grondelaers, S., Van Gent, P., & Van Hout, R. (2015). Is Moroccan-Flavoured Standard Dutch standard or not? On the use of perceptual criteria to determine the limits of standard languages. *Language Varieties; Variability, Processes and Outcomes.*, 191-218. doi: 10.1075/impact.39.09gro
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-15. doi: 10.1080/08961530.2018.1544530
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Van Der Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua: Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 119-130. doi: 10.1515/multi-2013-0048
- Honrikkx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op?
- Koeman, J., Marzo, S., & Schoofs, N. (2016). Hoe mainstream is 'Citétaal'? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. v44(n2), 168-84.
- Liu, S., Wen, X., Wei, L., & Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: Using Mandarin or Cantonese? *Journal of Business Research*, 2383–2389. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.024
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, No1., 33-46.
- Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & Van De Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent. *Nederlandse Taalkunde*, Vol. 19(no. 1), 3-45. doi: 10.5117/NEDTAA2014.1.PING
- Radioheads. (sd). *over ons*. Opgeroepen op maart 20, 2019, van Radioheads: <http://www.radioheads.nl>

Bijlagen

Bijlage 1; manipulatiecheck afbeeldingen van de twee merken

Type	Tokens	GSTokens	GSPerc	GSUni	RRTokens	RRPerc	RRUni
zakelijk	8	8	10%	100%	0	0%	0%
netjes	7	7	9%	100%	0	0%	0%
formeel	6	6	8%	100%	0	0%	0%
stijlvol	6	6	8%	100%	0	0%	0%
net	5	5	6%	100%	0	0%	0%
chic	4	4	5%	100%	0	0%	0%
deftig	2	2	3%	100%	0	0%	0%
duur	2	2	3%	100%	0	0%	0%
gekleed	2	2	3%	100%	0	0%	0%
hoogopgeleid	2	2	3%	100%	0	0%	0%
klassiek	2	2	3%	100%	0	0%	0%
strak	2	2	3%	100%	0	0%	0%
informeel	2	1	1%	50%	1	1%	50%
kwaliteit	2	1	1%	50%	1	1%	50%
nep	2	1	1%	50%	1	1%	50%
trendy	2	1	1%	50%	1	1%	50%
sportief	22	0	0%	0%	22	28%	100%
jong	4	0	0%	0%	4	5%	100%
hip	3	0	0%	0%	3	4%	100%
snel	3	0	0%	0%	3	4%	100%
hardlopen	2	0	0%	0%	2	3%	100%
rennen	2	0	0%	0%	2	3%	100%
vlot	2	0	0%	0%	2	3%	100%
vrouwelijk	2	0	0%	0%	2	3%	100%

Bijlage 2, manipulatiecheck stemmen

Row Labels	Average of EstCorr			Average of EstStr			Total Average	Total Average
	GL	Rand	Zuid	GL	Rand	Zuid		
Limb	13%	13%	47%	2,56	2,80	3,22	24%	2,87
Frans	0%	15%	28%	2,75	2,85	3,06	15%	2,89
GS	0%	30%	33%	2,88	3,00	3,11	22%	3,00
RR	0%	0%	22%	2,63	2,70	3,00	7%	2,78
Max	25%	10%	67%	2,38	2,75	3,39	33%	2,85
GS	25%	20%	78%	2,38	2,70	3,56	41%	2,89
RR	25%	0%	56%	2,38	2,80	3,22	26%	2,81
Maroq	88%	75%	94%	5,56	5,30	6,11	85%	5,65
Khalid	88%	75%	94%	5,56	5,30	6,11	85%	5,65
GS	88%	50%	89%	5,38	5,10	6,00	74%	5,48
RR	88%	100%	100%	5,75	5,50	6,22	96%	5,81
Rand	46%	68%	48%	2,69	2,92	3,04	55%	2,89
Arjan	31%	75%	61%	2,44	2,90	2,61	57%	2,67
GS	38%	70%	67%	2,13	2,80	2,00	59%	2,33
RR	25%	80%	56%	2,75	3,00	3,22	56%	3,00
Paul	44%	60%	22%	2,63	2,70	3,22	43%	2,85
GS	38%	50%	0%	2,63	3,00	3,33	30%	3,00
RR	50%	70%	44%	2,63	2,40	3,11	56%	2,70
Sjors	63%	70%	61%	3,00	3,15	3,28	65%	3,15
GS	75%	60%	56%	3,00	3,20	3,00	63%	3,07
RR	50%	80%	67%	3,00	3,10	3,56	67%	3,22
Grand Total	42%	51%	56%	3,13	3,28	3,61	50%	3,34

Bijlage 3; het neutrale accent

Speaker	Paul				
Count of id	Column Labels				
Row Labels	GL	Rand	Zuid	Grand Total	
Fri	0%	5%	0%	2%	
Bra	6%	10%	6%	7%	
Dre	38%	0%	6%	13%	
Fle	0%	5%	11%	6%	
Gel	6%	10%	17%	11%	
Gro	0%	0%	6%	2%	
Lim	6%	0%	11%	6%	
NHo	38%	20%	17%	24%	
Ove	0%	0%	17%	6%	
Utr	0%	25%	0%	9%	
Zee	0%	10%	6%	6%	
ZHo	6%	15%	6%	9%	
Grand Total	100%	100%	100%	100%	

Bijlage 4; Verklaring geen fraude en plagiaat

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

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

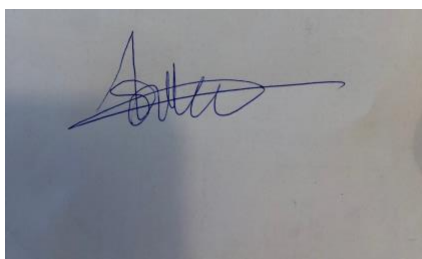
Ondergetekende

Annabel Sikkes – s1025385

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

06-06-2019 te Zeewolde



Handtekening