

De effectiviteit van het Marokkaanse accent in advertenties - kan het moderne prestige geëxploiteerd worden voor commerciële doeleinden?

The effectiveness of the Moroccan accent in advertising – can its modern prestige be exploited for commercial ends?

Radboud University



Nina van Zelst
s4751477
N.vanZelst@student.ru.nl
0628399005

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen
Faculteit der Letteren
Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Stef van Grondelaers

Abstract

In deze studie is onderzocht of het moderne prestige van het Marokkaanse accent geëxploiteerd kan worden voor commerciële doeleinden. De hoofdhypothese was dan ook dat het combineren van een product met een modern prestige met het Marokkaanse accent zou zorgen voor een hogere attitude en aankoopintentie bij jongeren. Deze hypothese werd getest door middel van een experiment waarin jongere en oudere proefpersonen twee verschillende advertenties te zien kregen, een schoenenmerk met een traditioneel-prestigieuze uitstraling en een schoenenmerk met een modern-prestigieuze uitstraling. Beide merken werden met slogans in drie verschillende accenten afgespeeld – een Randstedelijk, een Neutraal of een Marokkaans accent. Hoewel het Randstedelijke accent naar verwachting het meest gewaardeerde accent in alle condities bleek te zijn, presteerde het Marokkaanse accent tegen verwachting in enkel op positieve manier in combinatie met het traditionele Gentleman Shoes merk. Deze studie laat hiermee zien het Marokkaanse accent exploiteerbaar is in het Nederlandse reclameland, maar slechts tot een bepaalde hoogte: het Marokkaanse accent bleek enkel effectief wanneer het ingezet wordt om een traditioneel product dynamischer en moderner te maken.

Inleiding

Aanleiding

Accenten als het Limburgs of het Fries zijn niet te missen in de Nederlandse reclamewereld: merken als Mora, Mona en Milner exploiteren de accenten in vrijwel iedere advertentie. Waar deze regionale accenten frequent te vinden zijn, lijkt het gebruik van het etnische Marokkaanse accent echter nog uit te blijven. Met als uitzondering de ‘knuffel Marokkaan’ Ali-B, lijkt het Nederlandse advertentie landschap gereserveerd te zijn voor accenten als het zakelijke Randstedelijke accent, het boerse Noordelijke accent ofwel het gezellige Limburgse accent. Deze drie accenten hebben globaal gezien ieder een duidelijke en positieve sociale betekenis: ze roepen stereotyperende associaties op die iedere Nederlander herkent. Bij het Marokkaanse accent lijken deze stereotypes op het eerste zicht een stuk negatiever, met associaties als lage scholing en criminaliteit.

In de afgelopen jaren lijkt het beeld van de Marokkaanse Nederlander echter een andere wending te nemen. Met de opkomst van de Nederlandse rap- en hiphopscene die gedomineerd wordt door niet-autochtone artiesten als Boef, Broederliefde en Frenna die zich continueel in de hoogste plekken van de Top 40 bevinden, lijkt het Marokkaanse accent steeds

meer coole en dynamische associaties op te roepen bij Nederlanders. Zo wees recent sociolinguïstisch onderzoek uit dat hoewel het Marokkaanse accent minder superieur werd gevonden, het accent wel als significant dynamischer en cooler werd beoordeeld dan de regionale accenten (Grondelaers & van Gent, 2018).

Om na te gaan of deze dynamische en coole sociale betekenis van het Marokkaanse accent ook buiten het laboratorium overleeft is er verder onderzoek nodig naar de exploitatie van dit accent in meer toegepaste contexten. In hoeverre zou het gebruik van het moderne prestige van het Marokkaans accent in advertenties een positief effect zou kunnen hebben op de koopintentie en attitude van de Nederlandse consumenten? In dit onderzoek is er dan ook gekeken naar of het moderne prestige van het Marokkaanse accent geëxploiteerd kan worden voor deze commerciële doeleinden. Op deze manier kunnen beide vakgebieden sociolinguïstiek en marketing aangevuld worden met bevindingen over effecten en associaties bij het Marokkaanse accent.

Theoretisch kader

Gebruik van accenten in advertenties

Het is voornaamste doel van adverteerders is het creëren en verhogen van de koopintentie van de consument (McGuire, 1985). Voor het creëren van dit soort effectieve advertenties wordt er frequent gebruik gemaakt van *multilingual advertising*: het gebruiken van één of meerdere vreemde talen ofwel buitenlandse accenten in een reclame (Kelly-Holmes, 2005). Op deze manier wordt er geprobeerd om zowel de attitude ten opzichte van de advertentie als de koopintentie van de consument te verhogen. Het inzetten van een accent zorgt er namelijk voor dat de advertentie meer aandacht van de consument krijgt (Gerritsen, 2000). Daarnaast kan het gebruik van accenten ervoor zorgen de aangesproken doelgroep zich meer begrepen voelt door het merk ofwel de producent (Tolkamp, 2010). Het is hierbij geen uiterste voorwaarde dat de consumenten de gesproken tekst compleet begrijpen: zolang de associaties met het accent gemaakt worden treden ook de positieve effecten van het gebruik op (Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2005).

De associaties die accenten oproepen bij de consumenten kunnen van zeer verschillende aard zijn. Wel bewijzen meerdere onderzoeken dat het spreken van een bepaald accent karaktertrekken en stereotyperende achtergrondinformatie activeert bij de luisteraar (Cargile, 2002; Carlson & McHenry, 2006). Het feit dat het Marokkaanse accent steeds meer dynamische kwaliteiten lijkt aan te nemen, kan betekenen dat het mogelijk is om deze positieve associatie te koppelen aan een product in een marketing context.

Effecten van regionale accenten

Edward en Jacobsen (1987) maakten binnen het begrip accenten onderscheid tussen een *standaardaccent* en een *niet-standaard* accent. Uit het onderzoek bleek dan ook dat sprekers met een niet-standaard accent over het algemeen lager gewaardeerd werden dan sprekers van het standaardaccent (Edward & Jacobsen, 1987). Voor Nederland is het standaardaccent het AN (Algemeen Nederlands), wat in de praktijk het Randstedelijke accent is (Pinget, Rotteveel & Van de Velde, 2014). Alle andere accenten, waaronder dus het Marokkaanse accent, worden gezien als niet-standaard accenten. Hoewel Edward en Jacobsen (1987) niet specifiek onderzoek deden in Nederland, lijken deze conclusies terug te komen in onderstaande onderzoeken naar het Randstedelijke accent versus andere regionale accenten.

Door het gebruik van een buitenlands accent in advertenties kan er een positief merkimago gecreëerd worden, wanneer de associaties die bij het accent opkomen ook positief zijn (Kelly-Holmes, 2005). Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010) vonden dat een accent vooral associaties op basis van status en integriteit oproept. Waar sprekers van het zuidelijke Nederlandse regionale accent hoog scoorden op integriteit, scoorden sprekers uit de Randstad hoog op status. Deze conclusie komt terug in verschillende studies, waaronder in de onderzoeken van Latour, Grondelaers en van Hout (2012) en Koolen (2016), wat betekent dat er geconcludeerd mag worden het Randstedelijke accent voornamelijk de associatie superioriteit oproept.

Tijdens het verwerken van advertenties treedt ook het *Region of Origin (ROO)-effect* op (Van Ittersum, 2001). Dit houdt in dat een regionaal accent in plaats van associaties met betrekking tot een land, associaties met betrekking tot een bepaalde regio oproepen. Dit kan op een positief stimulerende manier gebruikt worden, wanneer de betreffende associaties ook opgeroepen worden bij de consument. Een goed voorbeeld hiervan is de nieuwste reclame van het Nederlandse snacks-merk Mora (2019) waarin de slogan “*Proef 'Mmm en je gelooft 't niet*” wordt gebruikt. Omdat de zachte G hierin goed geprofileerd kan worden, zullen consumenten de associaties maken met het ‘gezellige’ prestige van Limburg. Deze positieve associaties met de *Region of Origin* zullen dan ook waarschijnlijk voor een hogere attitude ten opzichte van de advertentie en een hogere koopintentie zorgen.

Ook lijkt er meer sprake te zijn van positieve effecten door accenten wanneer er gebruik gemaakt wordt van *congruentie* in een advertentie. Eerder onderzoek wijst namelijk uit dat er een congruentie moet bestaan tussen een product en het land waarmee het product geassocieerd wordt, om een positief effect van het gebruik van een vreemde taal of accent te creëren (Usunier & Cestre, 2007; Hornikx & Hof, 2008; Hendriks, Van Meurs en De Groot,

2015). Uit een onderzoek van Hendriks, van Meurs en van der Meij (2015) bleek dat het gebruik van congruente producten met een vreemd accent zorgt voor zowel een hogere attitude ten opzichte van productkwaliteit, als een hogere attitude ten opzichte van het product en een hogere koopintentie. In dit onderzoek werden twee radio reclames met het Duitse accent ingesproken: één voor een congruent product (worsten) en één voor een incongruent product (olijfolie). Waar congruentie leidde tot positieve effecten, leidde incongruentie in combinatie met een vreemd accent voor negatieve beoordelingen. Deze resultaten bewijzen hiermee duidelijk de belangrijkheid van congruentie (Hendriks et al., 2015).

Prestige van het Marokkaanse accent

Naar het prestige wat het Marokkaanse accent oproept bij de (Nederlandse) consument is tot op heden nog weinig onderzoek gedaan. Wel vonden Grondelaers, van Gent en van Hout (2015) dat het Marokkaanse Nederlands systematisch gedenigreed werd op de dimensies van status, en dat het Marokkaanse accent als significant minder mooi werd beschouwd als het Nederlandse accent. Hieruit werd geconcludeerd dat het Marokkaanse accent niet gezien kan worden als een standaardaccent voor de Nederlandse taal.

Toch lijkt er een mogelijkheid te zijn om het Marokkaanse accent op een effectieve manier toe te passen in het Nederlandse reclamelandchap. Zoals eerder al gezegd wees recenter en beter gedesigned experimenteel onderzoek van Grondelaers en van Gent (2018) uit dat hoewel het Marokkaanse accent minder superieur werd gevonden door de participanten, het accent wel als significant dynamischer werd beoordeeld. Over de commerciële exploitbaarheid van die dynamische betekenis is tot op heden nog niets bekend in Nederland. Echter, in België bracht een studie over de inzetbaarheid in advertenties van Citétaal – “*spreektaal met als basis Nederlands en lexicale invloeden van andere talen als het Marokkaans*” (Koeman, Marzo & Schoofs, 2016, p.168) – wel aan het licht dat die jonge en dynamische variëteit over het algemeen tot positievere reclameattitudes en aankoopintenties onder Limburgse jongeren zorgt (Koeman et al., 2016).

Onderzoeksvraag en hypothesen

Op basis van het theoretisch kader is de onderstaande onderzoeksvraag geformuleerd. Wanneer blijkt dat een Marokkaans accent een positief effect op de attitude en koopintentie richting advertenties teweeg kan brengen, kunnen deze ook frequenter gebruikt worden binnen het Nederlandse reclamelandchap.

Onderzoeksvraag: *Leidt het gebruik van een Marokkaans accent tot een significant hogere attitude en aankoopintentie dan het gebruik van een Randstedelijk accent in een advertentie voor een product met een modern prestige?*

De hypothesen die opgesteld zijn op basis van deze onderzoeksvraag en het theoretisch kader zijn als volgt:

H1: *Het gebruik van een Marokkaans accent leidt tot een significant hogere attitude en aankoopintentie dan het gebruik van een Randstedelijk accent in een advertentie voor een product met een modern prestige bij jongeren.*

H2: *Het gebruik van een Randstedelijk accent leidt tot een significant hogere attitude en aankoopintentie dan het gebruik van een Marokkaans accent in een advertentie voor een product met een traditioneel prestige bij jongeren.*

Methode

Materiaal

Het stimulusmateriaal dat werd gebruikt in dit experiment bestaat uit vier verschillende condities van een advertentie, gevormd door de twee onafhankelijke variabelen Product Prestige (Traditioneel of Modern) en Accent (Randstedelijk, Marokkaans of Neutraal). De overige drie onafhankelijke variabelen betreffen Leeftijd (Jongeren of Ouderen), Geslacht (Man of Vrouw) en Regio (West-Nederlanders of Oost-Nederlanders). De vier condities zijn in Tabel 1 terug te vinden.

De slogans zijn ingesproken door drie verschillende voice-actors: één voor het Randstedelijk accent, één voor het Marokkaanse accent en één voor het Neutrale accent.

Tabel 1. Vier verschillende condities aan de hand van een oefen fragment en een kritisch fragment.

Conditie	Oefen fragment	Kritisch fragment	Accent
1	RebelNeutraal	Gentleman Shoes	Randstedelijk
2	RebelNeutraal	Gentleman Shoes	Marokkaans
3	GentlemanNeutraal	Rebel Runners	Marokkaans
4	GentlemanNeutraal	Rebel Runners	Randstedelijk

De twee visuele stimuli die in het experiment gebruikt werden, zijn afbeeldingen van twee verschillende schoenen met het merk Gentleman Shoes en Rebel Runners. Gentleman Shoes straalde traditionele luxe uit door middel van een chique geklede man te laten zien die de veters van zijn deftige schoenen strikt. Rebel Runners straalde snelheid uit en laat een dynamischer beeld zien van een getatoeëerde man die de veters van zijn sneakers strikt op de rand van een afgrond. De afbeeldingen werden zo gecreëerd dat ze structureel hetzelfde bevatten, maar de variatie (soort schoenen, kleding, achtergrond en tatoeages) enkel van toepassing is op het experiment waarin het traditionele en moderne prestige vergeleken werd. Ook is het product ‘schoenen’ zo uitgekozen en afgebeeld dat deze congruent waren met het Randstedelijke en het Marokkaanse accent.

De reclameslogan die tijdens de twee visuele stimuli afgespeeld werden betreft: “*In iedere man zit wel een gentleman*” voor Gentleman Shoes en “*In iedere man zit wel een rebel*” voor Rebel Runners. Deze slogans werden zo gecreëerd dat ze sterk op elkaar lijken en dat ze het Marokkaanse accent goed profileren. Door de /r/ meer te laten rollen en de /z/ te verlengen, heeft de acteur het Marokkaanse accent beter in beeld gekregen.

Deze reclames zijn gecreëerd in samenwerking met reclamebureau Radioheads, dat de Radboud Universiteit bijstaat in onderzoek in ruil voor inzicht in de onderzoeksresultaten, die de organisatie vervolgens weer kan gebruiken voor haar klanten. Voor dit onderzoek heeft Radioheads dan ook zowel de visuele stimuli als de ingesproken radiospots aangeleverd.

Om na te gaan of de beeld- en spraakmanipulaties werken is er ook een pre-test uitgevoerd. Hieraan namen 27 respondenten deel met dezelfde demografische kenmerken als de proefpersonen in het hoofdexperiment. Voor de beeldmanipulatie werd de deelnemers gevraagd welke drie associaties in de vorm van bijvoeglijke naamwoorden bij de twee verschillende afbeeldingen in hen opkwamen. Hieruit bleek dat Gentleman Shoes inderdaad het traditionele prestige opriep met associaties als Zakelijk, Netjes en Formeel. Ook Rebel Runners bleek het moderne prestige op te roepen met associaties als Sportief, Jong en Hip. Voor de accentmanipulatie werd gevraagd welk accent de participanten dachten te horen, waarbij ze konden kiezen uit de 12 Nederlandse provincies of een Marokkaans, Turks of Vlaams accent. Hieruit bleek dat zowel het Marokkaanse accent als het Randstedelijke accent goed herkend werden uit de ingesproken slogans.

Proefpersonen

Een groep van 211 participanten heeft meegewerkt aan dit onderzoek, bestaande uit vier demografisch gestratificeerde groepen. De vier groepen betreffen: Zuidoost-Nederlanders

(Limburg, Noord-Brabant, stadsregio Arnhem-Nijmegen) in de leeftijd 18-30, Zuidoost-Nederlanders (Limburg, Noord-Brabant, stadsregio Arnhem-Nijmegen) in de leeftijd 50-65, West-Nederlanders (Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht) in de leeftijd 18-30 en West-Nederlanders (Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht) in de leeftijd 50-65. Alle participanten hebben minimaal een vervolgopleiding gedaan en de vier groepen werden gebalanceerd voor geslacht. Twee proefpersonen zijn uit de dataset verwijderd, omdat de studie van de debriefingsvraag suggereerde dat deze teveel kennis leken te hebben van het experiment en de bijbehorende doelen.

Tabel 2. Overzicht van alle gemiddelden, standaardafwijkingen en het leeftijdsbereik van de 211 proefpersonen, verdeeld in Oud, Jong, Zuid en West.

	<i>n</i>	<i>M</i>	Leeftijdsbereik	<i>SD</i>
Oud				
Zuid	48	55.6	50-65	3.7
West	53	56.2	50-64	4
Jong				
Zuid	53	23.3	19-24	2.7
West	55	23.1	18-30	3.4

Onderzoeksontwerp

Voor dit experiment werd gebruik gemaakt van een 2 (Product Prestige: Traditioneel of Modern) x 3 (Accent: Randstedelijk, Marokkaans of Neutraal) tussenproefpersoonsdesign. Iedere participant werd aan twee van de vier condities blootgesteld: eerst aan de oefenconditie van ofwel Gentleman Shoes met een Neutraal accent ofwel Rebel Runners met een Neutraal accent, en vervolgens aan de kritische conditie met ofwel Rebel Runners met een Randstedelijk of Marokkaans accent ofwel Rebel Runners met een Randstedelijk of Marokkaans accent.

Instrumentatie

Het effect van het gebruik van verschillende accenten in een advertentie werd gemeten aan de hand van vier afhankelijke variabelen: Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het geadverteerde product, Attitude ten opzichte van de spreker en Koopintentie. De eerste drie variabelen werden aan de hand van 7-punts Likertschalen gemeten; de eerste twee zijn gebaseerd op het experiment van Hendriks, Van Meurs en Behnke (2019). De

Attitude ten opzichte van de spreker werd gemeten aan de hand van negen 7-punts Likertschalen, gebaseerd op het experiment van Grondelaers en van Gent (2018). De negen gekozen associaties bleken door de participanten het meest frequent gelinkt te worden aan superioriteit, dynamisme en integriteit. De Koopintentie werd gemeten aan de hand van drie 7-punts semantische differentialen (Hendriks et al., 2019).

Attitude ten opzichte van de advertentie werd gemeten aan de hand van vier 7-punts Likertschalen van (1) eens tot (7) oneens: *“Ik vind de advertentie leuk/origineel/aantrekkelijk/interessant.”*

Attitude ten opzichte van het geadverteerde product werd gemeten aan de hand van dezelfde vier 7-punts Likertschalen van (1) eens tot (7) oneens: *“Ik vind het geadverteerde product leuk/origineel/aantrekkelijk/interessant.”*

Attitude ten opzichte van de spreker werd gemeten aan de hand van negen 7-punts Likertschalen van (1) eens tot (7) oneens: *“Deze persoon is chique/heeft een hoog inkomen/heeft veel professionele ervaring/hip/stoer/cool/aardig/behulpzaam/eerlijk.”*

Koopintentie werd gemeten aan de hand van drie 7-punts semantische differentialen: *“Dit product kopen...”*, *“zou ik zeker doen/zou ik nooit doen”*, *“is echt iets voor mij/is helemaal niks voor mij”* en *“zou ik zeker bij mijn vrienden aanbevelen/zou ik nooit bij mijn vrienden aanbevelen”*.

Om deze verschillende componenten te classificeren is er na de survey een PCA (Principle Component Analysis) toegepast.

Procedure

Het experiment is op individuele basis via een online survey van LimeSurvey uitgevoerd. De link naar het experiment werd via sociale netwerken of e-mail verstuurd naar deelnemers die het experiment thuis uitvoerden, of in het bijzijn van live deelnemers door de experimenteerder geopend. LimeSurvey zorgde ervoor dat de schalen gerandomiseerd werden, zodat er geen contexteffecten zouden optreden.

In de survey was aangegeven dat het doel van het experiment was om nieuwe technieken voor commercials te onderzoeken, zodat participanten niet extra zouden focussen op de gemanipuleerde accenten. Ook was er aangegeven dat doorklikken naar de volgende vraag betekent dat de participanten toestemming geven voor het gebruiken en verwerken van hun gegevens. Het invullen van de survey duurde maximaal 10 minuten per participant.

Statistische toetsing

De statistische toets die gebruikt werd in dit onderzoek is een drieweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor vier afhankelijke variabelen en vijf onafhankelijke variabelen (nominaal, telkens met twee meetniveaus).

Resultaten

Principle Component Analyse

Op de evaluatie werd een principaal componenten-analyse uitgevoerd met varimax rotatie en selectie criterium eigen value 1. Deze analyse verklaarde 77.53% van de variantie in de oordelen en leverde een oplossing met 5 componenten op, die probleemloos geïdentificeerd konden worden op basis van de schalen die erop laadden: Component 1 is Productwaardering (Attitude ten opzichte van het product & Koopintentie), component 2 is Attitude ten opzichte van de advertentie, component 3 is Dynamisme, component 4 is Superioriteit en component 5 is Integriteit. De resultaten van de PCA zijn terug te vinden in Tabel 3.

Tabel 3. Resultaten van de Principle Component Analyse die resulteren in de vijf verschillende componenten.

	Component				
	1	2	3	4	5
SprekerSupChique	.103	.144	-.083	.710	.435
SprekerSupHoogInkomen	.151	.099	.242	.872	.093
SprekerSupHoogopgeleid	.097	.126	.174	.874	.156
SprekerDynHip	.117	.298	.785	.105	.167
SprekerDynStoer	.194	.191	.871	.136	.134
SprekerDynCool	.148	.201	.858	.160	.174
SprekerIntAardig	.144	.049	.226	.090	.840
SprekerIntBehulpzaam	.200	.096	.090	.232	.807
SprekerIntEerlijk	.131	.100	.233	.445	.690
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
ProductMeerInfo	.708	.295	-.004	.202	-.024
ProductUitproberen	.867	.157	.089	.042	.141
ProductKoopintentie	.849	.082	.085	.052	.099

Data-analyse

Op de vijf evaluatiedimensies die de PCA opleverde werd een 3 (Accent: Marokkaans, Randstedelijk, Neutraal) x 2 (Merk: Gentleman Shoes, Rebel Runners) x 2 (Leeftijd: Jong, Oud) ANOVA met herhaalde metingen uitgevoerd. Omdat respondentenregio (Zuidoost-Nederlanders versus West-Nederlanders) op basis van een studie van de gemiddelden geen interpreteerbare effecten toonde, wordt deze variabele in het vervolg van dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Een overzicht van alle gemiddelden is in Tabel 4 terug te vinden.

Tabel 4. De gemiddelden van de afhankelijke variabelen (verticaal) op basis van de onafhankelijke variabelen (horizontaal) als score op een 7-punts Likertschaal.

	Productwaardering	Aad	Superioriteit	Dynamisme	Integriteit
Oud	2.58	2.75	3.14	3.14	3.18
Gentleman Shoes	2.62	2.67	3.48	2.85	3.28
Marokkaans	2.61	2.40	2.46	2.98	2.89
Neutraal	2.54	2.69	3.69	2.82	3.32
Randstad	2.85	2.88	3.92	2.81	3.56
Rebel Runners	2.55	2.82	2.80	3.43	3.08
Marokkaans	2.27	2.20	2.45	3.16	3.03
Neutraal	2.63	3.01	2.87	3.37	3.10
Randstad	2.63	3.01	2.94	3.69	3.09
Jong	2.90	2.46	3.23	2.90	3.32
Gentleman Shoes	2.99	2.41	3.58	2.66	3.38
Marokkaans	3.17	2.47	2.44	2.86	3.14
Neutraal	2.62	2.12	3.75	2.46	3.39
Randstad	3.56	2.90	3.97	2.92	3.53
Rebel Runners	2.82	2.51	2.88	3.14	3.26

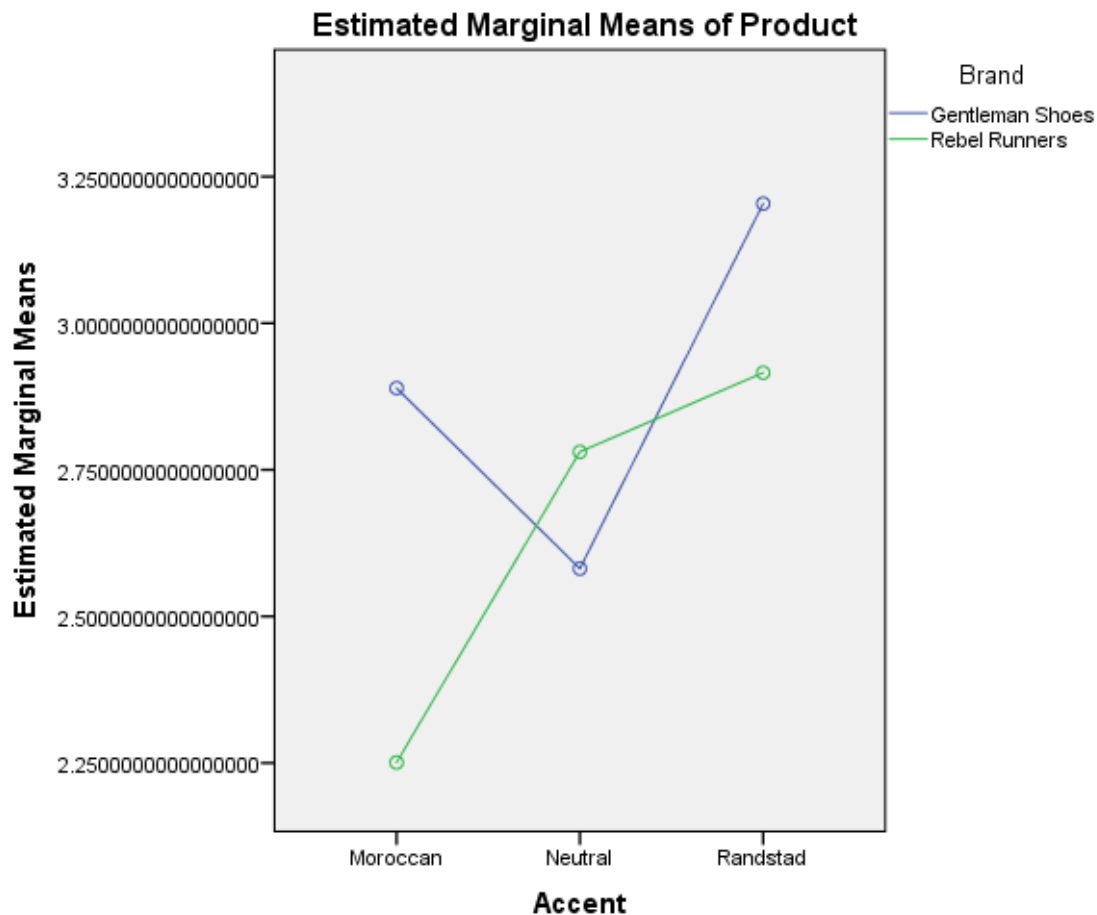
Marokkaans	2.23	2.19	2.15	3.00	2.63
Neutraal	2.93	2.43	3.23	2.85	3.42
Randstad	3.20	2.93	2.97	3.74	3.58

Productwaardering

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Merk en Leeftijd op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 4.77, p < .01$). Een Randstedelijk accent ($M = 3.06, SD = .12$) leidde tot een hogere productwaardering dan een Marokkaans accent ($M = 2.57, SD = .13$) en een Neutraal accent ($M = 2.68, SD = .087$). Tussen het Marokkaanse en Neutrale accent bleek geen significant verschil ($p = .481$). Ook bleek er een hoofdeffect van Leeftijd ($F(1,406) = 7.76, p < .01$). Zo bleek dat jongeren ($M = 2.95, SD = .09$) een hogere globale waardering voor beide producten hadden dan ouderen ($M = 2.59, SD = .09$).

Daarnaast trad er interactie op tussen Accent en Merk ($F(2,406) = 3.91, p = .021$). Los van de absolute hoogte van de waarderingen bleek alleen het Marokkaanse accent tot een significant hogere waarderingen voor één van de merken te leiden: waar het Marokkaanse accent zorgde voor een significant lagere productwaardering ($F(1,406) = 5.91, p = .016$) bij het merk Rebel Runners ($M = 2.25, SD = .17$), zorgde het Marokkaanse accent in combinatie met het merk Gentleman Shoes ($M = 2.89, SD = .20$) juist voor een significant hogere productwaardering. Deze interactie is weergegeven in Figuur 1. Er trad geen interactie op tussen Accent en Leeftijd ($F(2,406) = 1.26, p = .286$), tussen Merk en Leeftijd ($F(1,406) < 1$) of tussen Accent, Merk en Leeftijd ($F(2,406) < 1$).

Figuur 1. Plot van de interactie tussen Accent (Marokkaans, Neutraal & Randstedelijk) en Merk (Gentleman Shoes & Rebel Runners).



Attitude ten opzichte van de advertentie

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Merk en Leeftijd op Aad bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 5.71, p < .01$). Het Randstedelijke accent ($M = 2.93, SD = .12$) zorgde voor een hogere Aad dan het Marokkaanse accent ($M = 2.32, SD = .14$). Er was geen significant effect tussen het Neutrale accent ($M = 2.56, SD = .09$) en het Marokkaanse accent ($p = .416$) of het Randstedelijke accent ($p = .053$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van Merk ($F(1,406) < .01$) of Leeftijd ($F(1,406) = 1.92, p = .167$). Er trad geen interactie op tussen Accent en Merk ($F(2,406) = 1.42, p = .243$), tussen Accent en Leeftijd ($F(2,406) = 2.42, p = .090$), tussen Merk en Leeftijd ($F(1,406) < 1$) of tussen Accent, Merk en Leeftijd ($F(2,406) < 1$).

Spreker integriteit

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Merk en Leeftijd op Spreker integriteit bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 4.38, p = .013$). De spreker met een

Randstedelijk accent ($M = 3.43$, $SD = 0.12$) werd beter beoordeeld op Spreker integriteit dan de spreker met een Marokkaans accent ($M = 2.92$, $SD = 0.14$). Er was geen significant effect tussen de spreker met het Neutrale accent ($M = 3.31$, $SD = .90$) en de spreker met het Marokkaanse accent ($p = .053$) en de spreker met het Randstedelijke accent ($p = 1.00$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van Merk ($F(1,406) = 1.44$, $p = .231$) of van Leeftijd ($F(1,406) = .736$, $p = .391$), en er trad geen interactie op tussen Accent en Merk ($F(2,406) < 1$), tussen Accent en Leeftijd ($F(2,406) < 1$), tussen Merk en Leeftijd ($F(1,406) < 1$) of tussen Accent, Merk en Leeftijd ($F(2,406) = 1.42$, $p = .241$).

Spreker dynamisme

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Merk en Leeftijd op Spreker dynamisme bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 3.03$, $p = .049$). De spreker met een Randstedelijk accent ($M = 3.29$, $SD = 0.14$) werd beter beoordeeld op Spreker dynamisme dan de spreker met een Marokkaans accent ($M = 3.00$, $SD = 0.15$) en de spreker met een Neutraal accent ($M = 2.87$, $SD = .10$). Ook bleek er een significant hoofdeffect van Merk ($F(1,406) = 10.29$, $p < .01$). Zo bleek dat het merk Rebel Runners ($M = 3.30$, $SD = 0.10$) zorgde voor een hogere beoordeling van Spreker dynamisme dan het merk Gentleman Shoes ($M = 2.81$, $SD = 0.11$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(1,406) = 1.16$, $p = .283$). Er trad ook geen interactie op tussen Accent en Merk ($F(2,406) = 1.44$, $p = .238$), tussen Accent en Leeftijd ($F(2,406) = 1.25$, $p = .289$), tussen Merk en Leeftijd ($F(1,406) < 1$) of tussen Accent, Merk en Leeftijd ($F(2,406) < 1$).

Spreker superioriteit

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Merk en Leeftijd op Spreker superioriteit bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 22.77$, $p < .01$). Het bleek dat de spreker met een Randstedelijk accent ($M = 3.45$, $SD = 0.12$) beter werd beoordeeld op Spreker superioriteit dan de spreker met een Marokkaans accent ($M = 2.38$, $SD = 0.14$). Ook de spreker met een Neutraal accent ($M = 3.38$, $SD = .09$) werd beter beoordeeld op Spreker superioriteit dan de spreker met een Marokkaans accent ($M = 2.38$, $SD = 0.14$). Ook bleek er een significant hoofdeffect van Merk ($F(1,406) = 20.13$, $p < .01$). Zo bleek dat het merk Gentleman Shoes ($M = 3.37$, $SD = 0.10$) zorgde voor een hogere beoordeling van Spreker superioriteit dan het merk Rebel Runners ($M = 2.77$, $SD = 0.09$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(1,406) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Accent en Merk ($F(2,406) = 2.75$, $p = .065$), tussen Accent en Leeftijd ($F(2,406) < 1$), tussen Merk en Leeftijd ($F(1,406) < 1$) of tussen Accent, Merk en Leeftijd ($F(2,406) < 1$).

Conclusie en discussie

Deze studie onderzocht in hoeverre het Marokkaanse accent geëxploiteerd kon worden voor commerciële doeleinden. De resultaten laten zien dat de mogelijkheid voor exploitatie wel bestaat, maar dat deze mogelijkheden niet in lijn zijn met de van tevoren opgestelde hypothesen.

Hypothese 1 (H1) stelde dat het gebruik van een Marokkaans accent zou leiden tot een significant hogere attitude en aankoopintentie dan het gebruik van een Randstedelijk accent in een advertentie voor een product met een modern prestige bij jongeren. Dit betrof in deze studie de Rebel Runners advertentie, waarbij het moderne prestige gevisualiseerd werd. Hoewel jongeren wel een hogere productwaardering hadden ten opzichte van de advertentie dan ouderen, leidde het gebruik van een Randstedelijk accent tot een significant hogere productwaardering en hogere attitude ten opzichte van de advertentie dan het gebruik van een Marokkaans accent. Daarnaast werd de spreker met een Randstedelijk accent significant beter beoordeeld op zowel integriteit, dynamisme en superioriteit dan de spreker met het Marokkaanse accent. H1 is hiermee dan ook verworpen: het Marokkaanse accent wist in deze studie nergens beter te presteren dan het Randstedelijke accent. Wel kwam het Marokkaanse accent in één setting dicht in de buurt van de resultaten van het Randstedelijke accent: in combinatie met het traditionele prestige van het merk Gentleman Shoes zorgde het Marokkaanse accent voor een hogere productwaardering.

Hypothese 2 (H2) stelde dat het gebruik van een Randstedelijk accent zou leiden tot een significant hogere attitude en aankoopintentie dan het gebruik van een Marokkaans accent in een advertentie voor een product met een traditioneel prestige bij jongeren. Dit betrof de Gentleman Shoes advertentie, die het traditionele prestige visualiseerde. Deze tweede hypothese is deels bevestigd, aangezien het Randstedelijk accent zoals eerder besproken over het geheel significant beter presteerde dan het Marokkaanse accent.

De onderzoeksvraag - *leidt het gebruik van een Marokkaans accent tot een significant hogere attitude en aankoopintentie dan het gebruik van een Randstedelijk accent in een advertentie voor een product met een modern prestige?* - kan dan ook beantwoord worden met: nee, dat is niet het geval. Het combineren van het Marokkaanse accent met een modern prestige lijkt het tegenovergestelde gedrag uit te lokken: een negatieve beoordeling op bijna alle vlakken van de advertentie. Echter zijn er wel degelijk mogelijkheden om het Marokkaanse accent op een positieve manier te exploiteren in reclame: de combinatie van het

moderne Marokkaanse accent met het tegenovergestelde traditionele prestige lijkt dan ook een positief effect de productwaardering.

Discussie

Een groot deel van de resultaten uit deze studie komt overeen met eerder onderzoek over het effect van accenten in reclame. De negatieve associaties van het Marokkaanse accent bleken namelijk ook in deze studie naar voren te komen, en werden overgebracht op de advertentie en de productwaardering, zoals eerdere onderzoeken over andere accenten al concludeerden (Cargile, 2002; Carlson & McHenry, 2006). De negatieve beoordelingen van de moderne advertentie met het Marokkaanse accent zouden verklaard kunnen worden door het begrip congruentie (Usunier & Cestre, 2007; Hornikx & Hof, 2008; Hendriks, Van Meurs en De Groot, 2015). Hoewel er in dit experiment gebruik gemaakt werd van congruentie tussen moderne associaties van het Marokkaanse accent en het moderne prestige van het product, zou deze congruentie wellicht nog niet sterk genoeg kunnen zijn. Aangezien de moderne associaties van het Marokkaanse accent nog erg in opkomst zijn – wat ook blijkt uit de resultaten van dit experiment; ouderen beoordeelden het Marokkaanse accent over het algemeen negatiever – zouden de relatief negatieve resultaten verklaard kunnen worden door het feit dat deze moderniteit nog niet bij het grotendeel van de Nederlandse bevolking bekend is. Het lijkt er op dat deze congruentie nog groei nodig heeft, en dit op lange termijn wellicht wel zou kunnen werken. Uit deze studie bleek namelijk dat het Marokkaanse accent op een positieve manier ingezet kan worden, en de jonge en dynamische variëteit inderdaad tot positieve reclameattitudes en aankoopintenties kan zorgen bij jongeren – net als het eerder genoemde onderzoek van Koeman et al. (2016). Dit echter in een andere context: geheel tegen de eerste hypothese in boost het Marokkaanse accent namelijk het traditionele prestige. Dit zou verklaard kunnen worden als volgt: jongeren voelen zich aangetrokken tot het moderne, waardoor een product met traditioneel prestige voor hun aantrekkelijker gemaakt kan worden met een Marokkaans accent en hiermee moderne associaties. Een andere verklaring van de negatieve beoordelingen van de Rebel Runners advertentie zou kunnen zijn dat dit “te veel” en “te duidelijk” was: bovenop een modern product ook nog een moderne spreker, wat leidt tot een botsing en hiermee ongeloofwaardigheid en onmiddellijke afkeuring door het publiek. Ook kan de Rebel Runners advertentie gecombineerd met het Marokkaanse accent juist de negatieve associaties van het accent hebben opgeroepen bij de participanten: bijvoorbeeld de associaties van criminaliteit.

Hoewel deze studie tot duidelijke resultaten leidde, zijn er ook zeker punten voor

verbetering te vinden. Ten eerste heeft deze studie door de keuze van het product met zowel een modern als traditioneel prestige – herenschoenen – vrouwelijke proefpersonen bij voorbaat uitgesloten. De toevoeging van vrouwelijke proefpersonen zou meer inzicht kunnen geven in de effectiviteit van het gebruik van het Marokkaans accent in advertenties: de resultaten die hieruit zouden komen, kunnen dan namelijk beter toegepast worden in een bredere context voor zowel vrouwen en mannen. Ten tweede is er in deze studie geen gebruik gemaakt van de *matched-guise techniek* (Lambert, 1987), wat betekent dat één voice-actor alle vier advertenties heeft ingesproken (Mai & Hoffmann, 2014). Op deze manier kunnen echter verschillende factoren als stemhoogte en intonatie geen invloed uitoefenen op de betrouwbaarheid van de resultaten.

Het lijkt duidelijk dat er nog vervolgonderzoek nodig is om volledige inzichten te kunnen geven over hoe het Marokkaanse accent ingezet kan worden voor commerciële doeleinden. Aangezien in deze studie de combinatie van moderne associaties van het Marokkaanse accent en moderne prestiges niet leken te werken, zou kwalitatief vervolgonderzoek met interviews hier dieper op in kunnen gaan en kunnen kijken naar op welke manier het Marokkaanse accent hier verantwoordelijk voor is. Ook verder kwantitatief onderzoek is nodig om de bevinden van deze studie te ondersteunen: tot op heden bestaat er zeer weinig onderzoek naar de effecten van het Marokkaanse accent in het Nederlandse reclamelandschap, waardoor meer vergelijkbare onderzoeken dan ook erg wenselijk zijn. Hierin zou er dus gebruik gemaakt kunnen worden van de hierboven genoemde *matched-guise* techniek en het includeren van vrouwelijke respondenten, welke beide wellicht tot andere of dezelfde resultaten als deze studie zou kunnen leiden.

In conclusie lijkt het gebruik van een Marokkaans accent in het Nederlandse reclamelandschap grote potentie te hebben, al is de manier waarop het accent ingezet kan worden nog niet volledig duidelijk. Deze studie laat zien dat het Marokkaanse accent een positief effect heeft op jongeren wanneer het wordt gebruikt om een product met traditioneel prestige moderner te maken. Aangezien het Marokkaanse accent in Nederland langzaam maar zeker steeds meer positieve en moderne associaties oproept bij de jongere bevolking, lijkt ook de potentie voor de exploitatie van het accent in de toekomst erg groot te zijn.

Referenties

- Cargile, A. C. (2002). Speaker evaluation measures of language attitudes: Evidence of information-processing effects. *Language Awareness, 11*, 178-191.
- Carlson, H. K., & McHenry, M. A. (2006). Effect of accent and dialect on employability. *Journal of Employment Counseling, 42*(2), 70-83.
- Edwards, J. R., & Jacobsen, M. (1987). Standard and Regional Standard Speech: Distinctions and Similarities. *Language in Society, 16*(3), 369–379.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F. Van, & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research, 40*, 17-31.
- Grondelaers, S. & van Gent, P. (2018). How deep is dynamism? Revisiting the evaluation of Moroccan-flavoured Netherlandic Dutch. Te verschijnen in: *Linguistics Vanguard*.
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology, 29*(1), 101-116.
- Grondelaers, S., van 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. *Responses to Language Varieties: Variability, processes and outcomes, 39*, 191.
- 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*.
- 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. *Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication, 34*(1), 119-130.
- Hendriks, B., van Meurs, F., & de Groot, E. (2015). The effects of degrees of Dutch accentedness in ELF and in French, German and Spanish. *International Journal of Applied Linguistics, 27*(1), 44-66.
- Hornikx, J.M.A., & Hof, R.J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 30*(2), 147–156.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication* (pp. 80-81). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Koeman, J., Marzo, S., & Schoofs, N. (2016). Hoe mainstream is 'Citétaal'? De impact van het gebruik van jongerentaal in reclameslogans. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(2).
- Koolen, C. (2016). *Accentgebruik bij dienstreclames: effectief of niet?* Geraadpleegd van <http://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2384/Koolen%2c%20Carlijn%204130766%20MA%20scriptie.pdf?sequence=1>
- Lambert, W. E. (1967). A social psychology of bilingualism. *Journal of Social Issues*, 23(2), 91–109.
- Latour, B., Grondelaers, S., & van Hout, R. (2012). De schoonheid van taal-Hoe wezenlijk is het oordeel mooi in taalattitudes? *Taal en Tongval*, 64(2), 243-261.
- 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.
- McGuire, W.J. (1985). The nature of attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*, 2, 233-346.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual review of applied linguistics*, 23, 170-183.
- Pinget, A.F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent – Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse Taalkunde*, 19(1), 3–45.
- Tolkamp, F. (2010). *Dialect in advertenties: Het effect van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie*. Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=113040>.
- Usunier, J.C., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72.
- Van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*.

Bijlage 1 – Stimulusmateriaal



Afbeelding 1: Stimulusmateriaal voor het Merk Rebel Runners.



Afbeelding 2: Stimulusmateriaal voor het Merk Gentleman Shoes.

Bijlage 2 - Survey

Respondentgegevens

We beginnen met een aantal vragen om te bepalen of u tot onze doelgroep behoort.

***Wat is uw geslacht?**

Kies een van de volgende antwoorden

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

***Wat is uw leeftijd?**

In dit veld kunnen alleen cijfers worden ingevoerd

***Wat is uw hoogst genoten opleiding? (Reed voltooid of nog mee bezig.)**

Kies een van de volgende antwoorden

- ☐ Basisschool of middelbare school
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo, lts, etc)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (hbo, hts, heao, etc.)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (universiteit)

*** Wat is uw moedertaal?**

Kies een van de volgende antwoorden

- ☐ Nederlands en/of een dialect van het Nederlands
- ☐ Nederlands en een andere taal (tweetalig)
- ☐ Een andere taal

***Waar heeft u het grootste deel van uw jeugd (tot uw 18^e levensjaar) doorgebracht?**

Kies een van de volgende antwoorden

- ☐ West-Nederland (Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht)
- ☐ Zuidoost-Nederland (Limburg, Noord-Brabant, stadsregio Arnhem-Nijmegen)
- ☐ Elders

Reclame 1

Bekijk en beluister deze reclame aandachtig. U krijgt de reclame twee keer te zien. U heeft daarna 90 seconden om onderstaande vragen te beantwoorden.

***Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over de reclame.**

	1 - Helemaal niet mee eens					7 - Helemaal mee eens						
						2	3	4	5	6		
Ik vind deze reclame origineel .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ik vind deze reclame aantrekkelijk .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ik vind deze reclame leuk .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ik vind deze reclame interessant .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐

***Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over het product.**

	1 - Helemaal niet mee eens					7 - Helemaal mee eens						
						2	3	4	5	6		
Ik vind dit product aantrekkelijk .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ik vind dit product interessant .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ik vind dit product leuk .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ik vind dit product origineel .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐

***Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over het product.**

	1 - Zeer onwaarschijnlijk					7 - Zeer waarschijnlijk						
						2	3	4	5	6		
Ik zou meer informatie over dit product opzoeken.		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ik zou dit product uitproberen .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ik zou dit product kopen als ik het in de winkel zou zien.		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐

***Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over de spreker.**

	Helemaal niet mee eens					Helemaal mee eens						
						2	3	4	5	6		
Deze spreker is cool .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Deze spreker is hoogopgeleid .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐
Deze spreker is chique .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐

	Helemaal niet mee eens					2	3	4	5	6	Helemaal mee eens				
Deze spreker is stoer .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
	Helemaal niet mee eens					2	3	4	5	6	Helemaal mee eens				
Deze spreker is behulpzaam .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Deze spreker heeft een hoog inkomen .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Deze spreker is eerlijk .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Deze spreker is aardig .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Deze spreker is hip .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			

Reclame 2

Bekijk en beluister deze reclame aandachtig. U krijgt de reclame twee keer te zien. U heeft daarna 90 seconden om onderstaande vragen te beantwoorden.

***Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over de reclame.**

	1 - Helemaal niet mee eens					2	3	4	5	6	7 - Helemaal mee eens				
Ik vind deze reclame leuk .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Ik vind deze reclame origineel .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Ik vind deze reclame aantrekkelijk .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Ik vind deze reclame interessant .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			

***Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over het product.**

	1 - Helemaal niet mee eens					2	3	4	5	6	7 - Helemaal mee eens				
Ik vind dit product interessant .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Ik vind dit product origineel .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Ik vind dit product leuk .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Ik vind dit product aantrekkelijk .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			

***Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over het product.**

	1 - Zeer onwaarschijnlijk					2	3	4	5	6	7 - Zeer waarschijnlijk				
Ik zou meer informatie over dit product opzoeken.		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Ik zou dit product uitproberen .		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			
Ik zou dit product kopen als ik het in de winkel zou zien.		☐				☐	☐	☐	☐	☐		☐			

***Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over de spreker.**

	Helemaal niet mee eens					Helemaal mee eens				
			2	3	4	5	6			
Deze spreker is aardig .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze spreker is behulpzaam .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze spreker is cool .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze spreker is stoer .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

	Helemaal niet mee eens					Helemaal mee eens				
			2	3	4	5	6			
Deze spreker heeft een hoog inkomen .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze spreker is eerlijk .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze spreker is chique .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze spreker is hip .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Deze spreker is hoogopgeleid .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Waar ging dit experiment volgens u over? Wat willen we hiermee te weten komen?

⏪
⏩