

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit der Letteren

Radboud Universiteit Nijmegen

**Van gediscrimineerd naar gepromoveerd?
Hebben Marokkaanse accenten in commercials een positieve
invloed op de waardering en koopintentie van Nederlandse
consumenten?**



Radboud Universiteit Nijmegen

From discrimination to promotion;
Do Moroccan accents in commercials have a positive influence on
Dutch consumers' attitudes and purchase intention?

Coen Bisscheroux

S1010319

Coen.bisscheroux@student.ru.nl

Begeleider: Berna Hendriks

Tweede lezer: Evelyne Fruit

Aantal woorden excl. tabellen en referenties: 7142

Abstract

Het gebruik van vreemde talen en etnische of regionale accenten in reclames neemt toe. Adverteerders gebruiken deze taalaspecten om aandacht te trekken, associaties op te roepen en om consumenten te overtuigen. Deze studie zal een inzicht proberen te geven in hoeverre het gebruik van een Marokkaans accent in een commercial een positieve invloed heeft op de waardering en koopintentie van de consument. De toetsing vond plaats door de respondent een fictieve commercial voor een product (een traditioneel luchtje tegenover een stoer luchtje) voor te leggen, die gepresenteerd werd met een Marokkaans of Nederlands accent. Het experiment in dit onderzoek heeft uitgewezen dat de attitude t.o.v. de commercial en het product positiever is in advertenties met het Marokkaans accent en dat ook de koopintentie hoger is. De attitude t.o.v. de spreker bleek wel positiever voor het Nederlands accent. Ook werd er gekeken naar de mate waarin leeftijd effect had op de bevindingen en het bleek dat de oudere groep een positievere waardering en koopintentie had voor commercials met het Marokkaans accent dan de jongere groep.

1. Inleiding

In de laatste jaren is er een toename van het gebruik van (buitenlandse) accenten in reclames. Marketeers maken hier gebruik van omdat wordt beweerd dat het aandacht trekt (Piller, 2003) en een positieve invloed kan hebben op de koopintentie van de consument (Hornikx, Van Meurs, & Starren, 2005). Er zijn ook onderzoekers die stellen dat men in advertenties juist een voorkeur heeft voor de standaardvariant van een taal (Morales, Scott, & Yorkston, 2012). Al met al is er veel onderzoek gedaan naar accenten in reclames, maar veel van de bevindingen spreken elkaar tegen.

In Nederlandse reclames zien we ook dat marketeers gebruik maken van accenten. Vooral regionale accenten zijn populair, maar etnische accenten worden ook steeds vaker gebruikt. Er is nog maar weinig onderzoek naar zulke etnische accenten in Nederlandse reclames gedaan. Neem bijvoorbeeld Marokkaanse accenten; zowel in muziek als in het dagelijks leven van jongeren is er een toename te zien in het gebruik van dit accent. Er wordt zelfs gesteld dat er in het westen van Nederland accenten ontstaan die gelijkenissen vertonen met Marokkaanse talen. Opvallend hierbij is dat ze ook door jongeren met andere etnische achtergronden, waaronder Nederlanders, gebruikt worden.

Zulke Marokkaanse accenten gaan gepaard met bepaalde associaties; ze worden gewaardeerd als cool, dynamisch en streetwise (Grondelaers & Van Gent, 2019). Deze waardering zorgt ervoor dat er een bepaalde perceptie van het Marokkaans accent ontstaat: het roept associaties op met een *urban* lifestyle. Het accent wordt geassocieerd met *de streets* en jongeren associëren het met eigenschappen als cool, hip en stoer. Dit onderzoek kijkt enkel naar associaties die bij dit accent horen; er is nog geen onderzoek gedaan naar de mate waarin deze associaties worden opgewekt in advertenties. Als men het met deze begrippen associeert, zou het dan ook voor commerciële doeleinden gebruikt kunnen worden? En in welke mate?

2. Theoretisch kader

2.1 Accenten in reclames

Taalkundig gezien heeft iedereen wel een accent (Mai & Hofmann, 2014). In de praktijk wordt er ook wel eens gezegd dat iemand zonder accent praat; dit is het geval wanneer iemands accent geen indicatie geeft van diens (sociale of geografische) afkomst. Het ‘accentloze accent’ wordt ook wel ‘standaardaccent’ genoemd (Mai & Hofmann, 2014). In Nederland is deze ‘standaard’ het Randstedelijk accent (Pinget, Rotteveel, & Van de Velde, 2014). Er wordt door Mai en Hofmann (2014) onderscheid gemaakt tussen regionale en

buitenlandse accenten. Het gebruik van accenten in advertenties kan effectief zijn. Ten eerste kan het overtuigend werken (Hornikx & Hof, 2008). Dit is volgens Hornikx en Starren (2006) alleen van toepassing wanneer de boodschap begrepen wordt, maar andere onderzoekers beweren dat begrip niet nodig is en dat het gaat om de symbolische betekenis en de herkenning van het accent (Kelly- Holmes, 2000; Piller, 2003). Ten tweede trekt het gebruik van een accent in een advertentie aandacht (Piller, 2003). Als laatste worden er associaties opgeroepen bij het gebruik van een accent (Hornikx et al., 2005). Positieve associaties kunnen leiden tot een positieve attitude t.o.v. het geadverteerde merk of product. Dit is enkel het geval wanneer er sprake is van een verband tussen het product en de taal/ het accent (Hornikx, Van Meurs, & Hof, 2013). Dit wordt ook wel congruentie genoemd en zal nader worden besproken.

2.1.1 Radiocommercials

Er zijn al meerdere onderzoeken gedaan naar het gebruik van accenten in radiocommercials. De bevindingen uit deze onderzoeken lijken vrij verdeeld te liggen. Morales et al. (2012) deden onderzoek naar accenten in radiocommercials. Het stimulusmateriaal bestond uit vier commercials: twee voor een product, twee voor een service. Hier werd in de ene commercial een standaardaccent (Brits) gebruikt, en in de andere een niet-standaardaccent (Zuid-Amerikaans Engels). De resultaten toonden aan dat consumenten een voorkeur hebben voor de standaardvariant van een taal in een commercial. Deze bevindingen komen niet overeen met bevindingen van andere onderzoeken: zo vonden Liu, Wen, Wei en Zhao (2013) dat een accent (in dit geval Kantonees) positievere merkattitudes opwekte bij het adverteren van low-involvement producten (zoals toiletpapier) vergeleken met high-involvement producten (zoals een mobiele telefoon). Ook is de productherinnering beter voor een low-involvement product dat geadverteerd wordt met een accent, vergeleken met een commercial waarin een standaardtaal wordt gebruikt (in dit geval Mandarijn) of een commercial voor high-involvement producten. Volgens Liu et al. (2013) kan een accent in een advertentie dus wel degelijk positieve effecten hebben op de koopintentie van consumenten.

Ivanič, Bates en Somasundaram (2014) onderzochten het algemene effect van accenten in radiocommercials. Zij keken naar de gelijkenissen tussen spreker en luisteraar en beweren dat luisteraars die meer gelijkenissen hadden met de spreker, een betrouwbaardere perceptie hadden van de spreker. Volgens de schrijvers is het ook te beargumenteren dat etnische congruentie een positief effect kan hebben op koopintentie.

Dit kan dus betekenen dat wanneer een accent wordt gebruikt dat overeenkomt met de (sub)cultuur van de luisteraar, de attitude en koopintentie van de luisteraar positiever kunnen zijn.

2.1.2 Beeldcommercials

Bovenstaande onderzoeken focussen vooral op radiocommercials. Marketeers maken in commercials ook regelmatig gebruik van visuele cues. Koeman, Marzo en Schoofs (2016) keken naar het effect van in twee talen geschreven slogans in een commercial voor energydrink. De slogan werd weergegeven in het Standaardnederlands en in Citétaal, een spreektaal in Belgisch Limburg die Standaardnederlands als basis gebruikt, maar waar ook veel (voornamelijk lexicale) invloeden te zien zijn van andere talen zoals Turks en Marokkaans. De commercial met een slogan in Citétaal resulteerde in een positievere attitude t.o.v. de commercial en een hogere koopintentie. De schrijvers van dit artikel concludeerden ook dat jongeren die in Genk wonen (waar Citétaal wordt gesproken) een positievere attitude en koopintentie hebben bij de commercials met een slogan in Citétaal dan jongeren die niet in Genk wonen. De bevinding dat sprekers en luisteraars de spraak uit de eigen regio het hoogst beoordelen, werd ook door Pinget et al. (2014) geconcludeerd.

Tot zover zijn er alleen studies aan bod gekomen die gaan over accenten in dezelfde talen, maar er is ook onderzoek gedaan naar buitenlandse accenten en de associaties die hierbij werden opgeroepen. Hornikx, Van Meurs en Starren (2005) keken naar de associaties die verschillende talen (Duits, Frans en Spaans) oproepen bij Nederlandse studenten in een commercial voor een e-mailprogramma. Ze vonden dat ongeveer de helft van de associaties positief waren, een kwart neutraal en het laatste kwart negatief. Zo werd het Duits gezien als zakelijk en betrouwbaar, terwijl Frans en Spaans allebei als zakelijk en mooi werden gezien. Het komt erop neer dat bepaalde associaties met een vreemde taal nuttig kunnen zijn in Nederlandse commercials; echter er werd in dit onderzoek maar naar één (elektronisch) product gekeken. Daarnaast keek men in dit onderzoek naar talen en niet naar accenten; dit zal in het huidige onderzoek wel gedaan worden. De talen in bovenstaande onderzoeken zijn relatief weinig in de Nederlandse cultuur geïntegreerd. Dit geldt voor een veel grotere mate voor het Marokkaans accent.

2.2 Congruentie

Er is al veel onderzoek gedaan naar congruentie. In deze onderzoeken waren de bevindingen niet gelijk en het is niet helemaal duidelijk in welke mate congruentie effectief is.

Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015) keken naar congruentie in reclames met vreemde talen. Zij selecteerden vier producten, namelijk olijfolie, wijn, bier en worst, in combinatie met drie taalaccenten (Frans of Duits of geen taalaccent). Alle respondenten luisterden naar één fragment waarin één van de producten gepromoot werd met één van de taalaccenten; er was dus sprake van een tussenproefpersoon-design. Het fragment dat de respondenten te horen kregen kon congruent zijn (zoals Frans met wijn of olijfolie en Duits met bier of worst) of niet congruent (Frans met bier of worst en Duits met wijn of olijfolie).

Daarnaast werden er nog commercial mét of zonder een vreemde-taalaccent met elkaar vergeleken. De congruente product-accent combinaties leidden tot een hogere koopintentie, hoger ingeschatte competentie van de spreker en een hogere attitude ten opzichte van de commercial, de spreker en het product. Toch bleken de respondenten bij de vergelijking tussen commercials mét of zonder een vreemde-taalaccent, de commercials zonder een vreemde-taalaccent te prefereren. Hieruit zou dus kunnen worden geconcludeerd dat buitenlandse accenten in commercials beter niet gebruikt kunnen worden, zelfs wanneer de (het) taal(accent) congruent is met het product.

2.3 Etnische accenten in het Nederlands

Nortier en Dorleijn (2008) stellen dat er zich in grote steden in het westen van Nederland (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag etc.) accenten ontwikkelen die hier en daar gelijkenissen vertonen met Marokkaanse talen. Omdat de schrijvers van dit artikel beweren dat dit vooral onder jongere mensen in gezelschap gebruikt wordt, kan het relevant zijn voor het commercieel gebruik van zulke accenten, vooral onder jongeren. Dit accent, 'Morrocan flavoured Dutch' (MFD) genoemd, wordt niet alleen gebruikt door jongeren met een Marokkaanse afkomst, maar ook door jongeren met andere etnische achtergronden, waaronder Nederlands. Nortier en Dorleijn (2008) beweren dat het gebruik van dit accent de grenzen aangeeft tussen in- en outsiders (van een groep of cultuur) en tussen plezier en serieuheid. Het accent is een factor in bepaalde subculturen, en dus een onderdeel van de subcultuur die bepaalt hoe mensen zich kleden en welke muziek ze luisteren.

Devos, De Caluwe en Ghyselen (2016) onderzochten hoe Vlamingen een presentator op televisie ervaren die een Turks/ Marokkaans getint accent heeft. Deze onderzoekers

onderzochten o.a. de attitudes en deden dit op basis van meerdere variabelen, waaronder leeftijd. Hun onderzoek wees uit dat 20 tot 35-jarigen het Vlaams met een Turks/Marokkaans accent significant negatiever beoordeelden dan 50 tot 69-jarigen.

Er is ook al gedeeltelijk onderzocht in welke mate een Marokkaans getint accent gewaardeerd wordt. Grondelaers, Van Gent en Van Hout (2015) keken naar de status van Marokkaans getint Nederlands ten opzichte van de standaardtaal. Zij concludeerden dat een Marokkaans accent over het algemeen buiten de standaardtaal valt. Dit zou kunnen inhouden dat het door Nederlanders minder gewaardeerd wordt wanneer iemand een Marokkaans getint accent heeft, vergeleken met een Standaardnederlands accent. Daarnaast beweren de auteurs dat het Standaardnederlands een *'restricted access club'* is, waar niet-Nederlanders niet in toegelaten worden. Het feit dat het Marokkaans getinte Nederlands tegen de regels van de standaardtaal ingaat, kan gelinkt worden aan de associaties met dit accent (cool, urban, young).

2.4 Het Marokkaans accent in Nederlandse commercials

Het Marokkaans getinte accent wordt dus best vaak in sociale context gebruikt in Nederland. Kan dit accent dan ook effectief werken in de commerciële context? Een groep studenten van de Radboud Universiteit die hun bachelorscriptie CIW schreven in collegejaar 2018-2019, gebruikte in een experiment schoenen als geadverteerd product (nette herenschoenen versus urban sneakers) en keken bij welk accent (Standaardnederlands versus Marokkaans getint Nederlands) de waardering hoger was. De nette herenschoen past meer bij een oudere generatie: om deze reden werd verwacht dat het Standaardnederlands accent in combinatie met deze schoen de hoogste waardering zou opwekken. Enigszins verrassend was dat het Marokkaans getinte accent een hogere waardering opwekte bij de nette herenschoen, terwijl dit accent normaliter wordt geassocieerd met een urban lifestyle en daarom dus beter bij de sneaker zou passen. Dit wordt ondersteund door Devos et al. (2016), die concludeerden dat een jongere generatie (20 tot 35-jarigen) het etnische taalaccent negatiever beoordeelt dan een oudere generatie (50 tot 69-jarigen).

Bovenstaande onderzoeken bekijken verschillende zaken omtrent marketing met het gebruik van accenten. Er is nog niet veel onderzoek gedaan naar het effect van een specifiek accent (zoals Marokkaans getint Nederlands) in commercials, terwijl er volgens Grondelaers en Van Gent (2019) wel bepaalde associaties met dit accent gelegd worden. Deze associaties met het Marokkaans getint Nederlands en de toename van het gebruik van (etnische) accenten in commercials geven aanleiding voor onderzoek naar de waardering van een Marokkaans

getint accent onder consumenten. Het is interessant om te kijken of jongeren of toch iets oudere mensen dit accent meer waarderen in advertenties; hier is namelijk nog niet veel over bekend. Er wordt verwacht dat een dergelijk accent onder jongeren een hogere waardering heeft, vanwege de associaties met *urban*, *street*, *young* en *cool* (Grondelaers & Van Gent, 2019). Er is sprake van congruente product-accentcombinaties: om deze reden wordt er verwacht dat de waardering en koopintentie positiever zijn bij deze product-accentcombinaties.

De resultaten van het onderzoek van Radboud-studenten uit 2018-2019 wezen uit dat er toch ook associaties met een *classy lifestyle* worden gemaakt (want de nette herenschoen werd hoger gewaardeerd wanneer deze werd geadverteerd met een Marokkaans getint accent). De associaties met een *classy lifestyle* zouden toch eerder verwacht worden bij oudere generaties (prestige, ervaring); daarom is het ook interessant om naar een oudere generatie te kijken.

2.5 Onderzoeksvragen

Naar aanleiding van relatief weinig onderzoek naar het effect van Marokkaans getint Nederlands in commercials wordt de volgende onderzoeksvraag, uitgewerkt in vier subvragen, gesteld:

RQ: In hoeverre wordt het Marokkaans getint accent in een commercial beter gewaardeerd dan een Standaardnederlands accent?

RQa In welke mate speelt congruentie hierin een rol?

RQb In hoeverre leidt het Marokkaans getinte accent tot een positievere attitude t.o.v. het product en de spreker dan een Standaardnederlands accent?

RQc In hoeverre leidt het Marokkaans getinte accent tot een positievere attitude t.o.v. een commercial en een positievere koopintentie dan een Standaardnederlands accent?

RQd In hoeverre verschillen de bevindingen over attitude en koopintentie tussen de leeftijdscategorieën 18 tot 28 jaar en 35 tot 45 jaar?

3. Methode

3.1 Materiaal

Om te testen in welke mate Marokkaans getinte Nederlandse accenten gewaardeerd worden door consumenten, werd er een experiment uitgevoerd. Hiervoor is een product gekozen dat door beide doelgroepen vrij frequent gekocht wordt en wat gedeeltelijk past bij het Marokkaans getint accent, en gedeeltelijk bij het Standaardnederlands. Er is gekozen voor parfum, omdat dit een high-involvement product is. Aan zulke producten hechten consumenten waarde; daarnaast speelt het onderbewustzijn een rol in het keuzeprocess.

Parfum is dus een geschikt product, omdat het imago ervan belangrijk is. Een low-involvement product zoals toiletpapier wordt niet gekocht vanwege het gevoel dat de consument erbij heeft, maar puur voor functionele doeleinden. Bij parfum gaat het wel om het gevoel dat opgewekt wordt; daarom is het een ideale onderzoeksstimulus (Radder & Huang, 2008). Aan dit onderzoek hebben alleen mannen meegedaan. De reden hiervoor is dat vrouwen een sterke neiging hebben om het standaardaccent te prefereren (Mai & Hoffmann, 2014). Volgens deze onderzoekers ligt dit bij mannen iets genuanceerder en ze beweren geen resultaten te hebben gevonden die erop duiden dat mannen standaardaccenten prefereren boven andere accenten. Daarom is er gekozen voor een commercial voor een herengeurtje.

Er werden twee soorten mannenparfums geadverteerd. Ten eerste een normaal luchtje (zoals Hugo Boss) dat iets van prestige en klasse uitstraalt en associaties oproept met een zakelijk imago. Ten tweede is er gekozen voor een ‘badass’ luchtje (zoals Armani) dat juist iets cools uitstraalt en associaties oproept met een urban imago.

Omdat respondenten mogelijk al associaties hebben met bestaande merken en deze het onderzoek niet mogen beïnvloeden, werden meerdere fictieve merknamen bedacht. Er is een pre-test uitgevoerd om te bepalen welke associaties de merknamen oproepen. Hier werden 10 fictieve merknamen benoemd en deze dienden de respondenten op volgorde te zetten van gepastheid bij een bepaald imago. De volgende merknamen werden bevraagd:

- *Finn Lewis, Taylor, Favre, Lotus, Lux, Royalmade, Acque, Bouquet, Lockwood* en *Pura Vida* voor het klassieke, traditionele luchtje
- *Tyran, Faya, Torch, Ares, Rebels, Axel, Falcone, Spice, GreyKool* en *Antidote* voor het badass, urban luchtje

De resultaten van de pre-test indiceerden dat *Finn Lewis* ($M = 4.10$, $SD = 3.06$) als merknaam voor de klassieke, traditionele parfum zou worden gebruikt. Voor de badass, urban parfum werden zowel *Tyran* ($M = 4.24$, $SD = 3.09$) en *Torch* ($M = 4.37$, $SD = 2.05$) als hoogst

beoordeeld. Vanwege de hoge standaardafwijking bij *Tyran* is er toch gekozen om *Torch* mee te nemen in het echte experiment.

Het Standaardnederlands is congruent met de parfum van *Finn Lewis* omdat het zakelijke imago wordt benadrukt. Het Marokkaans getint Nederlands is congruent met de parfum van *Torch* vanwege het badass imago.

Het stimulusmateriaal bestond uit vier commercials, namelijk voor twee verschillende producten, beide gepromoot met twee verschillende accenten. De respondenten werden blootgesteld aan een commercial van een mannengeurtje. Elke respondent kreeg een kort visueel fragment (te vinden onder bijlage 1 en 2 in de appendix) over een product te zien met daarbij horend audiofragment, namelijk een stukje tekst opgelezen door iemand die Standaardnederlands of Marokkaans-Nederlands spreekt. De accentsterkte diende voor beide accenten gemiddeld te zijn. Voor deze gemiddelde accentsterkte is gekozen omdat een zwak accent minder makkelijk herkend wordt, terwijl een sterk accent negatieve associaties zou kunnen oproepen. Het stukje tekst wat is ingesproken zal eerder een gevoel opwekken dan duidelijke productspecificaties geven. Het gaat immers om parfum en met deze gevoelsopwekking werd er meer een beroep gedaan op de emotie van de respondent dan het functionele aspect van het product. De tekst was als volgt:

- Voor het klassieke product: “*Finn Lewis*, een parfum voor mannen. Want in iedere man zit wel een gentleman”
- Voor het badass product: “*Torch*, een parfum voor mannen. Want in iedere man zit wel een rebel”

De slogans zijn behalve de merknaam gelijk gehouden om de variatie te beperken; hierdoor konden respondenten minder beoordelen op basis van slogan en juist meer op basis van het accent. Deze slogans zijn effectief omdat het Marokkaans accent er duidelijk in hoorbaar is: zo wordt de /r/ versterkt doordat er meer trilling plaatsvindt en wordt de /z/ langer uitgesproken, waardoor deze meer op een /s/ gaat lijken.

Om erachter te komen of het onderscheid tussen de accenten duidelijk was, werd er een pre-test uitgevoerd. Voor deze pre-test werd door vier sprekers in een algemeen Nederlands accent én in een Marokkaans accent een kort stuk tekst ingesproken, om dit vervolgens aan een groep respondenten te laten horen. De groep werd vervolgens gevraagd om de fragmenten te beoordelen op kwaliteit van accent en kwaliteit van stem. Uit een repeated measures analyse voor de beoordeling van het Nederlandse accent van de verschillende sprekers bleek een significant effect van spreker ($F(1, 40) = 991.76, p < .001$). Participanten vonden dat

spreker 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 6.01$, $SD = 0.18$) meer Nederlands klonk dan spreker 1 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.95$, $SD = 0.23$), dan spreker 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.44$, $SD = 0.25$) en dan spreker 4 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.05$, $SD = 0.25$). Daarnaast bleek uit een repeated measures analyse voor de beoordeling van het Marokkaanse accent van de verschillende sprekers een significant effect van spreker ($F(1, 40) = 973.43$, $p < .001$). Spreker 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.83$, $SD = 0.19$) bleek ook hier positiever te worden beoordeeld dan spreker 1 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.27$, $SD = 0.28$), spreker 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.32$, $SD = 0.22$) en spreker 4 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.66$, $SD = 0.24$). Uit een repeated measures analyse voor de beoordeling van de stemkwaliteit van de sprekers bleken alle sprekers significant van elkaar te verschillen ($F(1, 40) = 2533$, $p < .001$). Spreker 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.20$, $SD = 0.18$) werd ook hier positiever beoordeeld door de respondenten dan spreker 1 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.85$, $SD = 0.15$), spreker 3 ($p = .002$, Bonferroni-correctie; $M = 4.67$, $SD = 0.15$) en spreker 4 ($p = .010$, Bonferroni-correctie; $M = 4.75$, $SD = 0.12$).

Spreker 2 is dus als positiefst beoordeeld op kwaliteit van accent en kwaliteit van stem. Hij werd dan ook gevraagd om vier korte commercials in te spreken, namelijk:

- Commercial voor klassiek product met Nederlands accent
- Commercial voor klassiek product met Marokkaans accent
- Commercial voor badass product met Nederlands accent
- Commercial voor badass product met Marokkaans accent

Als laatste werd aan de participanten gevraagd welke kleuren ze vonden passen bij de urban/badass stijl en welke bij de klassieke/traditionele stijl. Met deze informatie werd het visuele deel van de commercials ontworpen. De kleuren blauw en wit scoorden het hoogst bij de urban/badass stijl en de kleuren bruin en wit scoorden het hoogst bij de klassieke/traditionele stijl.

Bovenstaande manipulatiechecks werden uitgevoerd door veertig participanten. De demografische kenmerken van deze groep waren vergelijkbaar met de demografische kenmerken van de participanten van het echte experiment (hoogopgeleid, mannelijk, van 18-28 of 35-45 jaar). Respondenten die de pre-test hadden ingevuld, mochten niet meer deelnemen aan het echte experiment omdat zij wellicht het doel van het onderzoek al kenden.

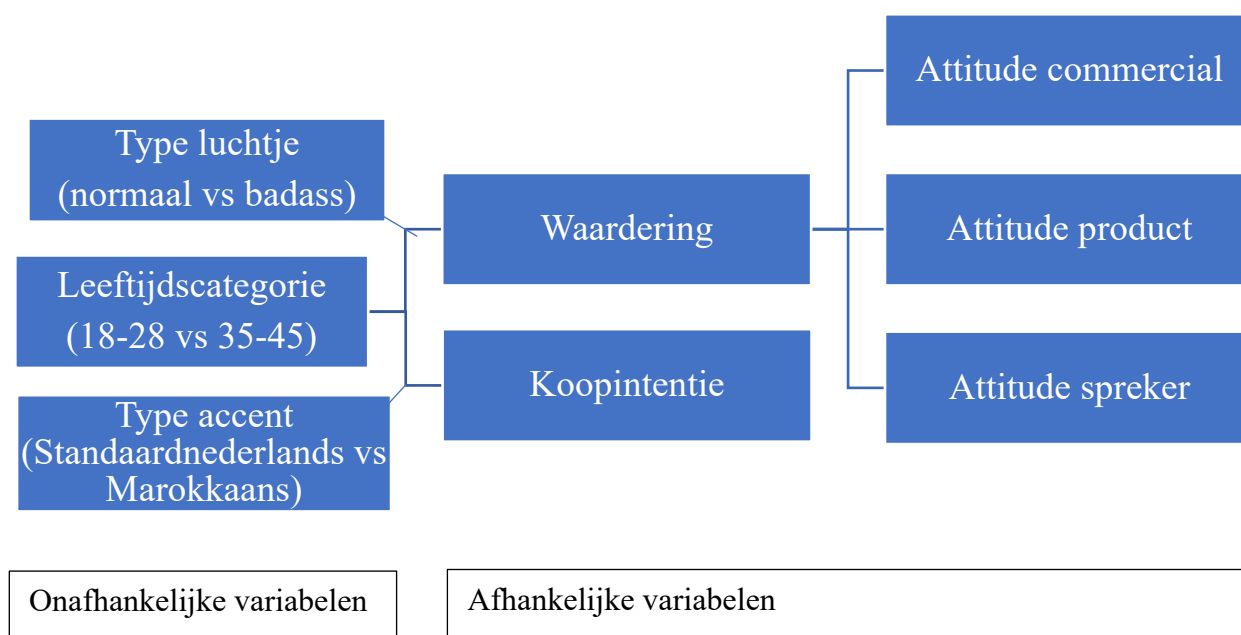
3.2 Respondenten

Het aantal respondenten voor dit experiment bedroeg 269. Deze zijn verzameld via het sociale netwerk van de onderzoekers. De respondenten moesten mannelijk zijn en in de leeftijdscategorie 18-28 of 35-45 vallen om te kunnen participeren aan het experiment. De respondenten dienden hoogopgeleid te zijn (hbo/wo-opleiding). De reden hiervoor is dat hoogopgeleiden minder vaak een Marokkaanse afkomst hebben (27% van de 25- tot 45-jarigen Marokkanen in Nederland is hoogopgeleid (CBS, 2018)). Het is interessant om te kijken hoe autochtone Nederlanders het Marokkaanse accent in commercials ervaren.

Van de 269 respondenten vielen er 133 binnen de leeftijdscategorie 18-28 jaar ($M = 22$, $SD = 2.40$) en 136 binnen de leeftijdscategorie 35-45 jaar ($M = 40$, $SD = 3.26$). Wat betreft opleiding waren er 132 respondenten van hbo-niveau en de overige 137 van wo-niveau. Van alle respondenten heeft 94% al eens parfum gekocht en gebruikt 83% regelmatig parfum. Opleidingsniveau was gelijkelijk verdeeld over de twee leeftijdscategorieën ($\chi^2 (1) = 3.14$, $p = .076$). Ook was opleiding gelijkelijk verdeeld over de condities ($\chi^2 (3) = .58$, $p = .902$), evenals leeftijdscategorie ($F (3, 265) = 1.35$, $p = .258$), ooit parfum gekocht ($\chi^2 (3) = .40$, $p = .941$) en regelmatig parfum gebruikt ($\chi^2 (3) = .64$, $p = .888$).

3.3 Onderzoeksontwerp

In dit experiment is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp. De onafhankelijke variabelen zijn commercial, accent en leeftijdscategorie. Elke respondent (jong versus oud) werd blootgesteld aan één van de twee accenten in combinatie met één van de twee luchtjes. Het onderzoeksontwerp was dus een 2 (type luchtje) x 2 (accent) x 2 (leeftijdsgroep) ontwerp. De participanten werden willekeurig toegewezen aan één van de vier condities. De commercials die in het onderzoek zijn gebruikt, zijn te vinden in de appendix onder bijlage 1 en 2. Bij dit onderzoeksontwerp is ook een analysemodel gemaakt (zie figuur 1). In dit analysemodel zijn de afhankelijke variabelen allemaal ordinaal.



Figuur 1. Analysemodel

3.4 Instrumentatie

De attitude t.o.v. de commercial werd gemeten op basis van de attitudebepaling van Hendriks, Van Meurs en Behnke (2019). Zij gebruiken vier zevenpunts Likert-schalen: “Ik vind deze reclame leuk/ interessant/ aantrekkelijk/ origineel/ boeiend”, bevraagd met “helemaal niet mee eens- helemaal mee eens”. De betrouwbaarheid van attitude t.o.v. commercial bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .93$. De samengestelde gemiddeldes die zijn berekend, zijn in verdere analyses gebruikt.

De attitude t.o.v. het product werd gemeten op basis van vier zevenpunts Likert-schalen (Hendriks et al., 2019): “Ik vind dit product leuk/ interessant/ aantrekkelijk/ origineel/ boeiend”, bevraagd met “helemaal niet mee eens- helemaal mee eens”. De betrouwbaarheid van attitude t.o.v. product bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .94$.

De attitude t.o.v. de spreker werd gemeten aan de hand van twaalf zevenpunts Likert-schalen (Grondelaers & Van Gent, 2019). Alle sprekerimpressieschalen werden geïntroduceerd met “Deze spreker...” en bevraagd met “helemaal niet mee eens- helemaal mee eens”. “Superiority” werd gemeten met de items “is chique”, “heeft een hoog inkomen” en “is hoogopgeleid”. “Dynamism” werd gemeten met de items “is stoer, hip en cool”. “Personal integrity” werd gemeten met de items “is aardig”, “is behulpzaam” en “is eerlijk”. De betrouwbaarheid van attitude t.o.v. Spreker bestaande uit zeven items, was adequaat: $\alpha = .72$.

De koopintentie werd gemeten aan de hand van drie zevenpunts Likert-schalen (o.b.v. Hendriks et al., 2019): “Ik zou meer informatie over dit product opzoeken”, “Ik zou dit product uitproberen” en “Ik zou dit product kopen als ik het in de winkel zou zien”, bevroegd met “zeer onwaarschijnlijk – zeer waarschijnlijk”. De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit drie items, was goed: $\alpha = .90$.

De belangrijkste achtergrondvariabele was accentsterkte. Zoals vermeld is er gekozen voor een gemiddeld accent. De reden hiervoor is dat een zwak accent kan leiden tot een gebrek aan herkenning van het accent en een sterk accent juist te duidelijk negatieve associaties met zich mee kan brengen. De herkenning van het accent werd middels manipulatiechecks gemeten. De betrouwbaarheid van kwaliteit Spreker bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .87$. Andere achtergrondvariabelen waren stemgeluid en stemkwaliteit. Er is gekozen om één spreker alle fragmenten te laten inspreken om de variantie zo klein mogelijk te houden. Zo konden proefpersonen niet beoordelen op basis van stemkwaliteit en dergelijke, waardoor de focus op het accent werd gelegd. Verder zijn de demografische kenmerken van de respondenten gevraagd, zoals leeftijd, opleidingsniveau en nationaliteit. De huidige woonplaats is niet bevroegd. Wel werd gevraagd of de respondenten wel eens parfum hebben gekocht en of ze het regelmatig gebruiken.

3.5 Procedure

Er is voor dit experiment een elektronische vragenlijst gemaakt. Hiervoor is het programma Qualtrics gebruikt. Deze vragenlijst werd middels een link doorgestuurd naar contacten van de onderzoekers. Hierbij werd ook gebruik gemaakt van sociale netwerken van de onderzoekers. Om ervoor te zorgen dat ook oudere leeftijdsgroepen de vragenlijst invullen, werden oudere contacten van de onderzoekers ingeschakeld om de link te delen. Wie op de link klikte om de vragenlijst in te vullen, werd eerst gevraagd om een informatie- en toestemmingsformulier te lezen en vervolgens te ondertekenen. Wanneer de participant hiermee akkoord ging, werd deze doorgestuurd naar de vragenlijst. Wanneer de participant niet akkoord ging, werd deze direct naar het einde van de vragenlijst gestuurd. De participanten werden willekeurig toegewezen aan één van de vier condities via een functie op Qualtrics. De participanten kregen een commercial voor parfum te zien. Bij deze commercial, waarvan het visuele aspect een foto was van het product in combinatie met een slogan, hoorde

een kort stuk tekst wat opgelezen werd met een Standaardnederlands of een Marokkaans accent. Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld 3 minuten.

3.6 Statistische toetsing

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen, is er voor elke afhankelijke variabele (attitude commercial, spreker, product en koopintentie) een drieweg ANOVA uitgevoerd. Het betrof een 2 (product) x 2 (accent) x 2 (leeftijdsgroep) design.

4. Resultaten

4.1 Manipulatiechecks

Door middel van een manipulatiecheck is gecontroleerd of het accent dat de respondenten hoorde, ook daadwerkelijk herkend werd als dat accent (Nederlands of Marokkaans).

Uit een *t*-toets van ‘spreker heeft Marokkaans accent’ ($M = 4.64$, $SD = 2.01$) bleek het accent significant positief af te wijken van de neutrale schaalwaarde 4 ($t(127) = 3.61$, $p < .001$). De respondenten herkenden de spreker als een spreker met een Marokkaans accent.

Uit een *t*-toets van ‘spreker heeft algemeen Nederlands accent’ ($M = 5.18$, $SD = 1.86$) bleek het accent significant positief af te wijken van de neutrale schaalwaarde 4 ($t(141) = 7.58$, $p < .001$). De respondenten konden het algemeen Nederlandse accent herkennen.

Uit een tweeweg variantie-analyse met accent en commercial voor ‘klinkt Marokkaans’ bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 114.22$, $p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van commercial ($F(1, 265) = 1.67$, $p = .198$) en er trad ook geen interactie op tussen accent en commercial ($F(1, 265) < 1$). Het item ‘klinkt Marokkaans’ ($M = 4.64$, $SD = 2.01$) bleek significant positief af te wijken van de neutrale schaalwaarde 4. De respondenten vonden de spreker Marokkaans klinken.

Uit een tweeweg variantie-analyse met accent en commercial voor ‘klinkt Nederlands’ bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 258.67$, $p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van commercial ($F(1, 265) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen accent en commercial ($F(1, 265) < 1$). Het item ‘klinkt Nederlands’ ($M = 5.18$, $SD = 1.86$) bleek significant positief af te wijken van de neutrale schaalwaarde 4. De respondenten vonden de spreker Nederlands klinken.

4.2.1 Attitude commercial

Uit een drieweg variantie-analyse van accent, commercial en leeftijdscategorie op attitude t.o.v. commercial bleek er een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 7.65, p = .006$). Beide commercials met het Marokkaans accent werden gemiddeld positiever beoordeeld ($M = 3.42, SD = 1.61$) dan de commercials met het Nederlands accent ($M = 3.00, SD = 1.39$). Ook bleek er een significant hoofdeffect van leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 25.61, p < .001$): alle commercials werden gemiddeld positiever beoordeeld door de oudere leeftijdscategorie ($M = 3.62, SD = 1.57$) dan door de jongere ($M = 2.76, SD = 1.33$). Er bleek geen significant hoofdeffect van commercial ($F(1, 265) < 1$) en er trad geen interactie op tussen accent en commercial ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) of tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties van attitude t.o.v. commercial zijn te vinden in tabel 1.

4.2.2 Attitude product

Uit een drieweg variantie-analyse van accent, commercial en leeftijdscategorie op attitude t.o.v. product bleek er een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 3.56, p = .006$). Beide producten in de commercials met het Marokkaans accent werden gemiddeld positiever beoordeeld ($M = 3.61, SD = 1.72$) dan in de commercials met het Nederlands accent ($M = 3.32, SD = 1.29$). Verder bleek er een significant hoofdeffect van leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 8.86, p = .003$): alle producten in de commercials werden gemiddeld positiever beoordeeld door de oudere leeftijdscategorie ($M = 3.70, SD = 1.55$) dan door de jongere ($M = 3.21, SD = 1.29$). Er bleek geen significant hoofdeffect van commercial ($F(1, 265) = 1.97, p = .162$), en er trad ook geen interactie-effect op tussen accent en commercial ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 1.35, p = .247$), tussen commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) of tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties van attitude t.o.v. product zijn te vinden in tabel 1.

4.2.3 Attitude spreker

Uit een drieweg variantie-analyse van accent, commercial en leeftijdscategorie op attitude t.o.v. spreker bleek er een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 3.97, p = .047$). Zo werd de spreker met het Nederlands accent positiever beoordeeld ($M = 4.02, SD = 0.77$) dan de spreker met het Marokkaans accent ($M = 3.82, SD = 0.77$). Ook bleek er een significant

hoofdeffect van commercial ($F(1, 265) = 5.38, p = .021$). Zo werden de sprekers in de commercial voor Finn Lewis beter beoordeeld ($M = 4.03, SD = 0.77$) dan de sprekers in de commercial voor Torch ($M = 3.83, SD = 0.77$). Verder bleek er een significant hoofdeffect van leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 5.72, p = .017$): alle commercials werden gemiddeld positiever beoordeeld door de oudere leeftijdscategorie ($M = 4.04, SD = 0.66$) dan door de jongere ($M = 3.81, SD = 0.87$). Er trad geen interactie-effect op tussen accent en commercial ($F(1, 265) = 1.53, p = .218$), tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) of tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$).

4.2.3.1 Superioriteit spreker

Uit een drieweg variantie-analyse van commercial, leeftijdscategorie en accent voor de superioriteit van de spreker bleek er een significant hoofdeffect van accent te bestaan ($F(1, 265) = 25.82, p < .001$). De sprekers in de commercials met het Nederlandse accent werden als meer superieur beoordeeld ($M = 3.98, SD = 1.08$) dan de sprekers in de commercials met het Marokkaanse accent ($M = 3.32, SD = 1.03$). Bovendien bleek er een significant hoofdeffect van commercial ($F(1, 265) = 12.90, p < .001$). Zo werden de sprekers in de commercials voor Finn Lewis als meer superieur beoordeeld ($M = 3.91, SD = 1.10$) dan de sprekers in de Torch-commercial ($M = 3.44, SD = 1.07$). Daarnaast bleek er een significant hoofdeffect voor leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 13.48, p < .001$): de oudere participanten beoordeelden de superioriteit van de spreker in alle commercials gemiddeld positiever ($M = 3.92, SD = 1.03$) dan de jongere participanten ($M = 3.41, SD = 1.12$). Er trad geen interactie-effect op tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 2.07, p = .15$), tussen commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en commercial ($F(1, 265) < 1$), of tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties van de superioriteit van de spreker zijn te vinden in tabel 2.

4.2.3.2 Integriteit spreker

Uit een drieweg variantie-analyse van commercial, leeftijdscategorie en accent voor de integriteit van de spreker bleek er geen significant hoofdeffect van accent te bestaan ($F(1, 265) = 3.06, p = .081$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect te bestaan van commercial ($F(1, 265) = 1.29, p = .257$) of voor leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). Ten slotte trad er geen interactie-effect op tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen commercial en

leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 1.10, p = .30$), tussen accent en commercial ($F(1, 265) < 1$), of tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties van de integriteit van de spreker zijn te vinden in tabel 2.

4.2.3.3 Dynamisme spreker

Uit een drieweg variantie-analyse van commercial, leeftijdscategorie en accent voor het dynamisme van de spreker bestaat een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 45.61, p < .001$). De sprekers in de commercials met het Marokkaanse accent werden dynamischer beoordeeld ($M = 4.31, SD = 1.57$) dan de sprekers in de commercials met het Nederlandse accent ($M = 3.11, SD = 1.36$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect te bestaan van commercial ($F(1, 265) = 1.29, p = .26$) of leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). Er trad wel een interactie-effect op tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 12.01, p < .001$). De oudere participanten vonden de sprekers in de commercials met het Marokkaanse accent dynamischer ($M = 4.69, SD = 1.71$) dan de jongere participanten ($M = 3.97, SD = 1.36$). De jongere participanten vonden de sprekers in de commercials met het Nederlandse accent dynamischer ($M = 3.41, SD = 1.24$) dan de oudere participanten ($M = 2.85, SD = 1.41$). Ten slotte traden er geen interactie-effecten op tussen commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) accent en commercial ($F(1, 265) = 1.83, p = .18$) of tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties van het dynamisme van de spreker zijn te vinden in tabel 2.

4.2.4. Koopintentie

Uit een drieweg variantie-analyse van accent, commercial en leeftijdscategorie op koopintentie bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 265) = 6.13, p = .014$). De koopintentie was hoger in de commercials met het Marokkaans accent ($M = 3.30, SD = 1.60$) dan met het Nederlands accent ($M = 2.87, SD = 1.51$). Verder bleek er een significant hoofdeffect van leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 11.19, p = .001$): De koopintentie was hoger voor de oudere leeftijdscategorie ($M = 3.37, SD = 1.61$) dan voor de jongere ($M = 2.78, SD = 1.46$). Er bleek geen significant hoofdeffect van commercial ($F(1, 265) < 1$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen accent en commercial ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) of tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties van koopintentie zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1: De gemiddelden en de standaarddeviatie (tussen haakjes) van de waardering commercials in functie van accent, product en leeftijdscategorie (1 = zeer negatieve attitude/ koopintentie, 7 = zeer positieve attitude/ koopintentie)

	<i>n</i>	Commercial <i>M (SD)</i>	Product <i>M (SD)</i>	Koopintentie <i>M (SD)</i>
Jong (18-28)	133	2.77 (1.33)	3.21 (1.29)	2.78 (1.46)
Finn Lewis	61	2.83 (1.32)	3.31 (1.23)	2.90 (1.43)
Marokkaans	35	3.14 (1.36)	3.35 (1.41)	3.17 (1.59)
Nederlands	26	2.43 (1.16)	3.26 (0.96)	2.53 (1.12)
Torch	72	2.71 (1.35)	3.12 (1.34)	2.68 (1.49)
Marokkaans	32	2.85 (1.45)	3.21 (1.40)	2.72 (1.51)
Nederlands	40	2.59 (1.27)	3.05 (1.31)	2.64 (1.49)
Oud (35-45)	136	3.63 (1.57)	3.70 (1.55)	3.37 (1.61)
Finn Lewis	67	3.72 (1.60)	3.82 (1.54)	3.42 (1.70)
Marokkaans	27	4.06 (1.83)	4.33 (1.64)	3.74 (1.65)
Nederlands	40	3.49 (1.40)	3.48 (1.38)	3.20 (1.71)
Torch	69	3.54 (1.54)	3.58 (1.57)	3.33 (1.53)
Marokkaans	34	3.75 (1.63)	3.69 (1.76)	3.65 (1.52)
Nederlands	35	3.33 (1.44)	3.47 (1.37)	3.02 (1.51)
Totalen				
Finn Lewis	128	3.30 (1.53)	3.58 (1.42)	3.17 (1.59)
Torch	141	3.11 (1.50)	3.35 (1.47)	3.00 (1.54)
Nederlands	141	3.00 (1.40)	3.31 (1.29)	2.88 (1.51)
Marokkaans	128	3.43 (1.61)	3.61 (1.59)	3.30 (1.59)

Tabel 2: De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de waardering van de spreker in functies van accent, product en leeftijdscategorie (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

		Superioriteit	Integriteit	Dynamisme
	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Jong (18-28)	133	3.41 (1.12)	4.25 (0.99)	3.69 (1.33)
Finn Lewis	61	3.60 (1.13)	4.36 (0.98)	3.72 (1.33)
Marokkaans	35	3.46 (1.13)	4.30 (0.82)	4.06 (1.31)
Nederlands	26	3.79 (1.12)	4.45 (1.18)	3.27 (1.26)
Torch	72	3.25 (1.12)	4.15 (1.00)	3.67 (1.33)
Marokkaans	32	2.94 (1.19)	3.91 (0.94)	3.88 (1.43)
Nederlands	40	3.51 (0.98)	4.33 (1.02)	3.50 (1.24)
Oud (35-45)	136	3.32 (1.03)	4.28 (0.84)	3.68 (1.80)
Finn Lewis	67	3.59 (0.97)	4.29 (0.93)	3.39 (1.78)
Marokkaans	27	3.77 (0.70)	4.25 (0.82)	4.63 (1.74)
Nederlands	40	4.49 (1.06)	4.32 (1.00)	2.55 (1.26)
Torch	69	3.64 (1.01)	4.27 (0.75)	3.96 (1.79)
Marokkaans	34	3.19 (0.86)	4.20 (0.83)	4.74 (1.71)
Nederlands	35	4.09 (0.95)	4.35 (0.65)	3.20 (1.53)
Totalen				
Finn Lewis	128	3.91 (1.10)	4.32 (0.95)	3.55 (1.59)
Torch	141	3.44 (1.07)	4.21 (0.88)	3.81 (1.57)
Nederlands	141	3.98 (1.08)	4.35 (0.96)	3.11 (1.36)
Marokkaans	128	3.32 (1.03)	4.16 (0.86)	4.31 (1.57)

5. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om een inzicht te krijgen in de waardering en de koopintentie die een Marokkaans accent in een commercial opwekt. De resultaten indiceerden dat de attitude t.o.v. het product positiever was voor commercials waarin het Marokkaans

accent was gebruikt, vergeleken met commercials waarin het Nederlands accent was gebruikt. De attitude t.o.v. de spreker was positiever voor commercials met het Nederlands accent dan voor commercials het Marokkaans accent. Binnen deze attitude bleek dat de oudere groep de Marokkaanse spreker als dynamischer inschatte, terwijl de jongere groep de Nederlandse spreker als dynamischer inschatte. De attitude t.o.v. spreker was positiever voor de Finn Lewis-commercials dan voor de Torch-commercials. De attitude t.o.v. de commercial was positiever voor commercials waarin het Marokkaans accent was gebruikt, vergeleken met commercials waarin het Nederlands accent was gebruikt. Verder lieten de resultaten lieten zien dat de koopintentie gemiddeld hoger lag voor de commercials met het Marokkaans accent dan voor de commercials met het Nederlands accent. Er werd ook gekeken naar de verschillen in waardering en koopintentie tussen een jongere en oudere leeftijdsgroep. De oudere leeftijdsgroep had bij alle commercials een positievere waardering en koopintentie dan de jongere leeftijdsgroep. Er zijn geen interactie-effecten met betrekking tot productcongruentie gevonden; op basis van de resultaten kunnen hierover dus geen uitspraken worden gedaan.

Er kan geconcludeerd worden dat het gebruik van een Marokkaans getint accent in een commercial een positieve invloed kan hebben op de waardering en koopintentie van consumenten. Zowel de gemiddelde attitudes t.o.v. de commercial en het product als de koopintentie bleken gemiddeld positiever voor het Marokkaans accent dan voor het Nederlands accent. Het Nederlandse accent bleek wel een positievere attitude t.o.v. de spreker op te wekken. Met deze informatie kan antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit experiment. Het Marokkaans accent wordt beter gewaardeerd voor de commercial en het product en ook de koopintentie is hoger. Men heeft echter een negatievere attitude ten opzichte van de spreker bij dit accent.

6. Discussie

De verwachting was dat het Marokkaans accent een positievere waardering zou krijgen van een jongere leeftijdsgroep, op basis van de associaties die Grondelaers en Van Gent (2019) hebben gevonden. De bevindingen wijzen echter uit dat de oudere leeftijdsgroep gemiddeld een positievere waardering voor de commercial, de spreker, het product én een hogere koopintentie had voor de commercials met een Marokkaans accent dan de jongere leeftijdsgroep. Dit is in lijn met de bevindingen van Devos et al. (2016), waarin een oudere leeftijdsgroep ook een positievere attitude had t.o.v. een Marokkaans accent. De attitude t.o.v.

de spreker bleek positiever bij de commercials met het Nederlandse accent. Dit kan benaderd worden vanuit onderzoek van Grondelaers et al. (2015) waarin werd gesteld dat het Marokkaanse accent negatievere percepties opwekt dan het Nederlandse. Binnen de attitude t.o.v. de spreker bleek dat de Nederlandse spreker als meer superieur werd gezien, terwijl de Marokkaanse spreker als dynamischer werd gezien. Het interactie-effect bij dynamisme spreker toonde aan dat de jonge leeftijdscategorie de Nederlandse spreker dynamischer vond, terwijl de oude leeftijdscategorie de Marokkaanse spreker dynamischer vond. Verder werd er verwacht dat productcongruentie een rol zou spelen in de waardering van de respondenten, maar hier zijn geen resultaten voor gevonden. Dat het Marokkaans accent beter scoort voor beide producten is opmerkelijk en in strijd met de bevindingen van Hendriks et al. (2015), die stelden dat congruente product-accentcombinaties leiden tot een positievere koopintentie en attitude t.o.v. commercial, product en spreker. Dit komt mogelijk doordat parfum niet even sterke associaties opwekt tussen het accent en het product zoals in het onderzoek van Hendriks et al. (2015) het geval is (Frans met wijn, Duits met bier). Het feit dat de commercials met het Marokkaans accent op veel gebieden positiever zijn beoordeeld dan commercials met het Nederlands accent, is in strijd met onderzoek van Morales et al. (2012), waarin werd gesteld dat consumenten over het algemeen de standaardvariant van een taal prefereren. Deze bevinding komt echter wel overeen met onderzoek van Koeman et al. (2016), waarin de respondenten ook een Marokkaans accent prefereerde boven een Standaardnederlands accent in een advertentie. Een mogelijke verklaring voor de hogere waardering van het Marokkaans accent is dat respondenten niet wilden discrimineren. Demonstraties tegen racisme en discriminatie zijn hedendaags veel in het nieuws te zien. De respondent had kunnen denken dat er in de vragenlijst (indirect) hierover werd gevraagd. Een mogelijke verklaring voor de algeheel positieve reactie van de oudere leeftijdsgroep is dat zij de vragenlijst serieuzer hebben ingevuld. Een groot deel van de jonge leeftijdsgroep bestond uit studenten, die vaak door medestudenten worden gevraagd om een vragenlijst in te vullen. Dit kan ertoe leiden dat de jongere respondenten de vragenlijst minder serieus hebben ingevuld.

6.2 Beperkingen

Een eerste beperking is dat de ecologische validiteit van het experiment ter discussie staat. De reden hiervoor is dat de commercials die gecreëerd zijn, niet gauw op televisie te zien zouden zijn. Er was enkel sprake van een afbeelding van het product met de daarbij horende slogan. Dit verhoogde de constructvaliditeit echter wel; als er een video gebruikt

zou worden, wordt de attitude van de respondenten mogelijk beïnvloed door de kwaliteit van de visuele kenmerken van de video. Omdat een afbeelding minder visuele kenmerken heeft dan een video, werd de attitude van de proefpersonen in dezen voornamelijk beïnvloed door het gebruikte accent. Een tweede beperking is dat er niet aan de respondenten gevraagd is in welke regio ze wonen. Dit leidt ertoe dat de bevindingen van dit onderzoek mogelijk niet naar de gehele mannelijke Nederlandse populatie te generaliseren zijn. De regio waar respondenten wonen zou relevant kunnen zijn; in grote steden in het westen van Nederland zouden er namelijk accenten zijn die gelijkenissen vertonen met de Marokkaans taal (Nortier & Dorleijn, 2008). Wanneer respondenten een dergelijk accent zouden herkennen, zou dit hun attitude en koopintentie kunnen beïnvloeden. Deze respondenten zouden dus anders kunnen reageren dan respondenten die zulke accenten niet herkennen. Een derde beperking in dit onderzoek is dat het dynamisme van de spreker is gemeten met maar één item ('de spreker is stoer/ hip/ cool'), terwijl in Grondelaers en Van Gent (2019) ook de items 'is modern' en 'is zelfverzekerd' werden bevraagd. Een vierde beperking is het stimulusmateriaal. Parfum is een uniek product, maar ook een product waarbij het functionele doeleind (de geur) niet tastbaar is: men kan de geur pas ruiken wanneer het product is gekocht. Het feit dat de respondent de parfum niet kan ruiken, kan een negatieve invloed hebben op diens attitude en koopintentie.

6.3 Aanbevelingen

Ondanks de aanwezigheid van een aantal beperkingen heeft dit onderzoek nieuwe inzichten gegeven in het nut van etnische accenten in marketing. De bevindingen kunnen een indicatie geven voor het feit dat etnische accenten in marketing meer gewaardeerd worden door een oudere leeftijdsgroep. Deze bevinding kan ook relevant zijn voor marketeers waarvan de doelgroep overeenkomt met de oudere leeftijdsgroep in het huidige onderzoek. Verder gaf deze bevinding de indicatie dat een jongere groep over het algemeen minder positief reageert op dit accent. Ook is in dit onderzoek gebleken dat productcongruentie geen positieve invloed had op de waardering van de consument, maar dit zou kunnen liggen aan het geadverteerde product. Wellicht werkt congruentie beter bij low-involvement producten (Liu et al., 2013) of bij producten waarvan de functionele doeleinden (in dezen geur) in de commercial zichtbaar zijn. Dit onderzoek wijst uit dat een oudere leeftijdsgroep positiever reageert op dit accent; voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn om te kijken naar producten die ouderen frequent kopen, om die vervolgens te marketen met een Marokkaans accent.

Referenties

- Centraal Bureau voor de Statistiek. (21-11-2018). *Onderwijs*. Geraadpleegd op 25-03-2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/47/onderwijs>
- Devos, L., De Caluwe, J., & Ghyselen, A. (2016). *'Vreemd' accent op de Vlaamse televisie: hot or not? Een onderzoek naar de attitudes tegenover exogeen getint Nederlands op de Vlaamse televisie*.
- Grondelaers, S. & Van Gent, P. (2019). How “deep” is dynamism? Revisiting the evaluation of Moroccan-flavored Netherlandic Dutch. *Linguistics Vanguard*, 5(1). doi: 10.1515/lingvan-2018-0011
- 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. In A. Prikhodkine & D. R. Preston (Eds.), *Responses to language varieties: Variability, processes and outcomes* (191-218). Amsterdam: Benjamins
- 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. *Multilingual Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 119-130. doi: 10.1515/multi-2013-0048
- Hornikx, J. & Van Meurs, F. & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R.J. (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., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In R. Crijns & C. Burgers (red.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und Niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen [Advertising strategies in theory and practice: Linguistic aspects of German and Dutch organizational representations and advertising campaigns]* (129-145). Tostedt, Duitsland: Attikon
- Ivanič, A. S., Bates, K., & Somasundaram, T. (2014). The Role of the Accent in Radio Advertisements to Ethnic Audiences. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 407–419. doi: 10.2501/jar-54-4-407-419
- Koeman, J., Marzo, S., & Schoofs, N. (2016). Hoe mainstream is ‘Citétaal’? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. 44(2), 168-84.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67-82. doi:10.1177/136754940000300110
- 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
- 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.
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 1, 33-46.
- Nortier, J. & Dorleijn, M. (2008). A Moroccan accent in Dutch: a sociocultural style restricted to the Moroccan community? *International Journal of Bilingualism*, 12. 125-142.

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

Radder, L. & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12. 232-243. 10.1108/13612020810874908.

Appendix

Bijlage 1: Advertentie *Finn Lewis* parfum



Bijlage 2. Advertentie *Torch* parfum



Bijlage 3: 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
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Coen Bisscheroux, S1010319
.....

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.

Plaats + datum Nijmegen, 01-07-2020

Handtekening 