

Radboud Universiteit



De Commerciële Bruikbaarheid van het Marokkaanse Accent

Een studie naar de invloed van het Marokkaans accent op productadvertenties

The Commercial Utility of the Moroccan accent

Research into the influence of the Moroccan accent on product advertisements

Casper de Brouwer

s1045770

02-07-2020

Radboud Universiteit

Faculteit der Letteren

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Begeleider: Dr. Berna Hendriks

Abstract

In de reclamewereld worden regionale en etnische accenten gebruikt als overtuigingsmiddel of aandachtstrekker. Marketeers roepen geheel bewust associaties op bij consumenten door het gebruik van dit soort accenten. Er heerst veel onduidelijkheid over de rol van accenten bij passende producten. De combinatie van een accent met een passend product wordt ook wel congruentie genoemd. Een Limburgse vlaai past logischerwijs beter bij een Limburgs accent dan een Gronings accent. Dit geldt ook voor etnische accenten in combinatie met producten. Echter, het is niet duidelijk of een congruente etnische accent-product combinatie beter werkt dan een incongruente etnische accent-product combinatie. De onderzoeksvraag luidt als volgt: *In hoeverre wordt een Marokkaans accent beter gewaardeerd dan een Nederlands accent bij congruente en incongruente producten?*

In totaal hebben 269 mannelijke, hoogopgeleide proefpersonen geparticipeerd in dit onderzoek. In dit experiment is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp. De onafhankelijke variabelen waren accent (Marokkaans, Standaardnederlands), leeftijdscategorie (18-28, 35-45) en commercial (traditioneel parfum, badass-parfum). Alle respondenten hebben één commercial beoordeeld op de attitude ten opzichte van het product, de commercial en de spreker.

Het Marokkaanse accent werd door de respondenten in alle commercials beter beoordeeld dan het Nederlandse accent. Er zijn geen verbanden gevonden tussen de congruente of incongruente product-accent combinaties. Uit de resultaten kwam wel naar voren dat het Marokkaanse accent in combinatie met herenparfum beter werd beoordeeld door beide leeftijdscategorieën. Daarnaast bleken beide leeftijdsgroepen de spreker van het Nederlandse accent superieur te beoordelen boven de spreker van het Marokkaanse accent. De spreker van het Marokkaanse accent werd wel dynamischer (hip, cool en stoer) beoordeeld door beide leeftijdsgroepen.

Er kan geconcludeerd worden dat een Marokkaans accent positief en succesvol geëxploiteerd kan worden. Daarnaast laat dit experiment zien dat beide leeftijdsgroepen, met name de oudere leeftijdsgroep, het Marokkaanse accent dynamischer vindt. Vervolgonderzoek naar het dynamische prestige van het Marokkaans accent in combinatie met productcongruentie zou zich dus kunnen focussen op meerdere gespecificeerde doelgroepen. Daarnaast toont dit onderzoek aan dat parfum geen geschikt product is voor dit onderzoek. Om de validiteit te waarborgen, wordt aangeraden één of meer andere high-context producten te kiezen.

1 Inleiding

Commercials hebben een grote invloed op het dagelijks leven van Westerse individuen. Gemiddeld ziet een Westerling 3600 commercials per dag (Verkade, 2012). Deze aantallen duiden volgens Verhage (2013) op de commercialisering van de Westerse samenleving. In Nederlandse reclames is in de afgelopen jaren het gebruik van verschillende accenten toegenomen. Deze stijging is volgens marketeers te verklaren, doordat een accent, in combinatie met een passend product, een positieve invloed heeft op de algemene waardering van een product (Verhage & Visser, 2018).

Daarnaast spelen marketeers in op het feit dat consumenten een commercial positiever beoordelen, wanneer de eigen etniciteit hoorbaar is (Grondelaers, van Gent, & van Hout 2015). Het gevolg hiervan is dat consumenten zich bewuster zijn van hun eigen etniciteit en zich daardoor identificeren met de spreker of acteur in de commercial (Forehand en Deshpandé, 2001). Ondanks het positieve effect van etnische elementen is het overgrote deel van de commercials gericht op de dominante groep van een maatschappij (Verhage, 2013). Naast het positieve effect dat een accent heeft op de daadwerkelijke spreker van datzelfde accent, hebben afwijkende accenten positieve effecten op sprekers van het standaardaccent (Morales, Scott, & Yorkston, 2012). Zo concludeerden Lalwani, Lwin en Li (2005) dat Britten die het standaardaccent spraken een positievere waardering hadden voor producten die geadverteerd werden met een regionaal of etnisch Brits accent. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen met een afwijkend accent anders worden gewaardeerd door mensen met het standaard accent (Kristiansen en Grondelaers, 2013). In meerdere studies wordt geconcludeerd dat afwijkende accenten als warm, sociaal en hip worden beoordeeld, terwijl het standaardaccent van een land status heeft, maar ook als arrogant kan worden beoordeeld (Grondelaers et al., 2015; Grondelaers & van Gent, 2019; Hendriks, van Meurs, & Behnke, 2019).

Een van de etnische groepen die zelden gerepresenteerd wordt in commercials is de Marokkaans-Nederlandse gemeenschap. De Marokkaans-Nederlandse gemeenschap is de op twee-na-grootste etnische bevolkingsgroep van Nederland. In 2019 had 2,33% van de bevolking een Marokkaanse achtergrond (CBS, 2019). Een reden voor de terughoudendheid van marketeers omtrent het gebruik van Marokkaans-Nederlandse elementen in commercials is dat Marokkanen veelal geassocieerd worden met negatieve zaken, zoals: overlast, criminaliteit en asociaal gedrag (Van der Ent, 2019). Echter, Grondelaers en van Gent (2019) laten zien dat het Marokkaans accent dynamischer wordt ervaren dan het standaard

Nederlands accent. Door het dynamische prestige dat het Marokkaans accent met zich meebrengt, zou dit accent dus uitstekend ingezet kunnen worden voor passende producten. Niettemin biedt de literatuur weinig tot geen verheldering over deze kwestie. Of het dynamische prestige van het Marokkaanse accent marketingtechnisch benut kan worden, wordt om die reden in dit onderzoek onderzocht.

2 Theoretisch kader

2.1 *Het Marokkaans accent*

Volgens Grondelaers et al. (2015) roepen accenten associaties op. Allochtone accenten en met name het Marokkaanse accent hebben negatieve effecten op de reacties van autochtone Nederlanders (Grondelaers et al., 2015). Het gevolg hiervan is dat het Marokkaanse accent als een niet acceptabel ingrediënt van de algemene Nederlandse taal wordt gezien. Dit etnische accent roept volgens Grondelaers et al. (2015) negatieve vooroordelen bij autochtone Nederlanders op. Het prominentste voorbeeld is het vooroordeel over de superioriteit van de spreker. Autochtone Nederlanders beoordelen individuen met een Marokkaans accent als inferieur (Grondelaers et al. 2015).

Echter, Grondelaers en van Gent (2019) constateren in een latere studie dat dit accent ook voordelen heeft. Ondanks dat het Marokkaanse accent als een niet acceptabel ingrediënt van de standaardtaal wordt gezien, blijkt het Marokkaanse accent dynamischer te zijn dan het standaard Nederlands accent. Zo worden sprekers met een Marokkaans accent eerder gezien als zelfverzekerd, cool, hip en fascinerend (Grondelaers & van Gent, 2019).

Daarnaast hebben er meerdere in het oog springende maatschappelijke veranderingen plaatsgevonden in de periode na het experiment van Grondelaers et al. (2015). Deze maatschappelijke veranderingen suggereren een verbeterde evaluatie van Marokkaanse Nederlanders en wellicht ook van het Marokkaanse accent (Grondelaers & van Gent, 2019). Zo krijgen steeds meer Marokkaanse Nederlanders beroepen die geassocieerd worden met superioriteit. De invloedrijkste veranderingen vonden plaats in de muziekindustrie en met name in de rapscene. De voornaamste rapper met een openlijke etnische identiteit is Boef. Deze rapper uit Alkmaar spreekt al jaren een nationale doelgroep aan. Deze doelgroep bestaat uit een groot aantal autochtone fans. Boef staat symbool voor de groeiende waardering voor het stereotype: Arabische badass cool (Grondelaers & van Gent, 2019; Duijsings & Niekerk, 2018).

2.2 *Etnische accenten*

Er wordt wereldwijd veel onderzoek gedaan naar de effecten van etnische accenten. Mai en Hoffmann (2014) laten in hun meta-analyse zien dat de meeste onderzoeken op het gebied van etnische accenten identiek zijn vormgegeven. De onderzoekers onderscheiden vier zaken die in vrijwel elk onderzoek voorkomen. Ten eerste wordt het niet-standaard accent in het gros van de gevallen ingesproken door een mannelijke stem. Ten tweede

constateren de onderzoekers dat vrijwel alleen mannen participeren in deze onderzoeken. Dit komt doordat dat vrouwen standaard accenten prefereren boven afwijkende accenten (Mai & Hoffmann, 2014). Ten derde worden de effecten van afwijkende accenten beoordeeld door respondenten met het algemene accent van een land. Etnische minderheden worden zelden gevraagd om te participeren in onderzoeken naar etnische accenten, omdat etnische minderheden een andere mening over hun eigen accent hebben dan de autochtone bevolking (Mai & Hoffmann, 2014). Ten slotte worden vooral jonge hoogopgeleide respondenten (18 t/m 30) of ouderen (55+) betrokken bij deze onderzoeken (Mai & Hoffmann, 2014). Deze meta-analyse laat zien hoe de meeste onderzoeken naar de effecten van etnische accenten zijn vormgegeven en geeft de prominentste conclusies weer. Echter, de meta-analyse van Mai en Hoffmann (2014) gaat niet in op het marketingtechnische nut van etnische accenten in commercials. Om die reden is het relevant om te kijken naar individuele onderzoeken van verschillende onderzoekers die hier wel op in gaan.

In een onderzoek naar etnische accenten in commercials van Morales et al. (2012) kwam naar voren dat Amerikaanse consumenten een voorkeur hebben voor de standaardvariant van een taal (Standaard-Engels boven Zuidelijk-Amerikaans-Engels) in commercials. Deze bevindingen komen niet overeen met het onderzoek van Liu, Wen, Wei en Zhao (2013). Volgens deze onderzoekers werd een etnisch accent (Kantonees boven standaard-Mandarijn) geprefereerd door Chinese consumenten (Liu et al., 2013). Een standaard accent wordt dus niet altijd boven het niet-standaard accent geprefereerd in commercials.

Etnische invloeden in commercials komen niet alleen tot stand door verschillen in uitspraak. Koeman, Marzo en Schoofs (2016) onderzochten in België de effecten van commerciële teksten in het Nederlands (standaard-Vlaams) en de dynamische Cité-taal; een spreektaal, waarin veel Marokkaanse en Turkse invloeden te horen zijn. Een commercial met een slogan in Cité-taal resulteerde in een hogere waardering dan de Standaard-Vlaamse tekst. Dit kwam volgens de onderzoekers door het feit dat de respondenten jong waren en zich, door hun leeftijd, beter thuis voelden in de Cité-taal (Koeman et al., 2016). In het onderzoek van Koeman et al. (2016) werd alleen gekeken naar een jonge doelgroep (15-25), omdat deze leeftijdsgroep de Cité-taal voornamelijk gebruikt. Een oudere leeftijdsgroep past volgens Koeman et al. (2016) niet bij een dynamisch accent, waardoor een dynamisch accent geen positief effect op een oudere leeftijdsgroep zou hebben.

Echter, Van den Bosch (2019) concludeert dat een dynamisch accent (Marokkaans accent) in commercials goed wordt ontvangen door oudere generaties. Zo liet Van den Bosch

(2019) zien dat een Marokkaans accent in combinatie met een klassiek en traditioneel product door een oudere doelgroep beter werd ontvangen dan door een jonge doelgroep. Daarentegen werd het badass-product in combinatie met het Marokkaanse of Nederlandse accent niet beter ontvangen door de jongere doelgroep.

Kortom, er is geen eenduidigheid in de literatuur over het effect van etnische accenten in commercials. Volgens Gerritsen en Claes (2019) is een deel van deze meerduidigheid te verklaren door de algemene waardering die een autochtone bevolking voor een groep met het afwijkende accent heeft. Het is namelijk mogelijk dat accenten in bepaalde landen slecht worden beoordeeld door de autochtonen, omdat de waardering voor de groepen die het accent spreken laag is, terwijl dit andere landen niet het geval is (Gerritsen & Claes, 2019).

2.3 *Congruentie*

Er zijn in tegenstelling tot het Marokkaans accent veel onderzoeken gedaan naar regionale Nederlandse accenten. Sprekers met een Limburgs accent worden bijvoorbeeld gezien als gezellig, maar tevens minder intelligent dan sprekers met een algemeen Nederlands accent (Grondelaers et al., 2015). Een volksfeest zou in theorie dus beter geadverteerd kunnen worden met een regionaal accent, terwijl een universitaire lezing beter geadverteerd kan worden door een accent met een intelligent prestige (Geeraerts & Kristiansen, 2014). Dit is te verklaren door het prestige dat een accent met zich meedraagt (Grondelaers & van Gent, 2019).

Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015) combineerde het prestige van een accent aan producten met hetzelfde prestige. Er werden vier producten, namelijk: bier, worst, wijn en olijfolie in verschillende commercials gekoppeld aan het Franse en Duitse accent. De congruente constructies (Frans + wijn en olijfolie en Duits + bier en worst) bleken significant positief te verschillen ten opzichte van de incongruente constructies (Duits + wijn en olijfolie en Frans + bier en worst). Zo werden de congruente constructies beter beoordeeld op de aankoopintentie, de attitude van het product, de commercial en de spreker (Hendriks et al., 2015).

Een kanttekening die bij het onderzoek van Hendriks et al. (2015) geplaatst kan worden, is dat in dit experiment low-involvement producten zijn gebruikt. Dit zijn relatief goedkope producten waar cues vrijwel geen rol spelen in het beïnvloeden van een koper. Bij high-involvement producten zijn veel cues nodig en spelen imago, prestige en de waardering van spreker en commercial een grotere rol (Radder & Huang, 2008). De verwachting is dan ook

dat accenten meer effect hebben op high-involvement producten, omdat een accent inspeelt op het imago, de prestige en de waardering van de spreker (Verhage & Visser, 2018).

Naast de accent-congruentie benoemden Hendriks et al. (2019) de eventuele rol van de sterkte van een accent. Zo constateerde Hendriks et al. (2019) dat de sterkte van een accent niet zorgde voor een slechtere evaluatie van sprekers. Daarnaast bleek uit onderzoek naar Marokkaanse accenten door Van den Bosch (2019) dat een te sterk accent eerder associaties met negatieve vooroordelen oproept dan een middelmatig of zwak accent.

Daarnaast is het volgens Van den Bosch (2019) belangrijk dat de respondenten herkennen dat de spreker met een Marokkaans accent spreekt. Bij een te zwak Marokkaans accent worden Marokkaans, Turks en Antilliaans vaak door elkaar gehaald (Van der Ent, 2019). Ten behoeve van de validiteit is het dus belangrijk dat er daadwerkelijk een Marokkaans accent herkend wordt.

Ten slotte is volgens Mai en Hoffman (2011) de stemkwaliteit van de spreker belangrijk voor de waarborging van de validiteit. Volgens deze onderzoekers zijn er twee principes die invloed hebben op de attitude ten opzichte van het product.. Ten eerste is de kwaliteit van de stem belangrijk. Een vervelende toon wordt als storend ervaren. Ten tweede moet het spreektempo, het stemvolume en de vloeiendheid, ook wel de natuurlijkheid, van de spreker als acceptabel worden beoordeeld (Mai & Hoffmann, 2011). Het accent staat pas centraal als de bovenstaande factoren niet voor afleiding zorgen. Aldus zijn eventuele verschillen in de resultaten niet het effect van een lage beoordeling door een lage stemkwaliteit (Gluszek, Newheiser, & Dovidio, 2011).

2.4 Onderzoeksvragen

Het dynamische prestige van het Marokkaans-Nederlands in combinatie met het toenemende gebruik van accenten in commercials geven aanleiding voor onderzoek naar de waardering van het Marokkaans accent onder consumenten. Het is interessant om te onderzoeken of jongeren en een oudere doelgroep, dit accent meer waarderen in commercials en of product-accentcongruentie een rol speelt in het waarderingsproces; hier is de literatuur namelijk verdeeld over (Van den Bosch, 2019; Koeman et al., 2016). Op basis van de bovenstaande vragen en theoretische inbedding is de onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre wordt een Marokkaans accent beter gewaardeerd dan een Nederlands accent bij congruente en incongruente producten?

Bij de bovenstaande onderzoeksvraag, zijn een aantal hypothesen geformuleerd:

H1: Beide producten worden beter beoordeeld bij de congruente product-accent combinaties;

H2: De jongere leeftijdsgroep beoordeelt de congruente Marokkaanse product-accent combinatie beter dan de oudere leeftijdsgroep;

H3: De oudere leeftijdsgroep beoordeelt de congruente Nederlandse product-accent combinatie beter dan de jongere leeftijdsgroep.

3 Methode

3.1 Materiaal

Er zijn vier commercials gebruikt als stimulusmateriaal, namelijk: twee producten, ieder met twee verschillende accenten. De commercials prijzen mannenparfum aan. Er is voor parfum gekozen, omdat dit een high-involvement product is. High-involvement producten zijn producten waar individuen emotionele waarde aan hechten. Zo speelt het onderbewustzijn een grote rol in het kiezen van high-involvement producten. De voornaamste reden om voor parfum te kiezen, is het belang van een imago. Een washandje (een low-involvement product) wordt zelden tot nooit gekocht om het gevoel dat de koper hierbij heeft. Parfum heeft daarentegen wel zo'n status en daarom is het ideaal om als onderzoeks-stimulus kiezen (Radder & Huang, 2008). Het product is gemanipuleerd door twee soorten mannelijke parfums te adverteren, een traditioneel parfum en een modern parfum dat het badass imago uitstraalt. In de commercials is elk parfum in een vergelijkbaar format geadverteerd. De enige afwijkende stimulus was het accent van de spreker.

De spreker van beide accenten is geselecteerd op basis van een pre-test. In deze pre-test zijn vier Marokkaans-Nederlandse mannen gevraagd om een tekst met een Marokkaans en algemeen Nederlands accent voor te lezen. Aan 41 respondenten van gemiddeld 30.61 jaar ($SD = 12.24$) is gevraagd om, na het beluisteren van beide audiofragmenten, in een drop-down menu aan te geven welk accent ze te horen kregen.

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 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 ($F(1, 40) = 973.43, p < .001$). Zo bleek dat spreker 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.83, SD = 0.19$) ook meer Marokkaans klonk dan spreker 1 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.27, SD = 0.28$), 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.32, SD = 0.22$) en 4 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.66, SD = 0.24$). Daarnaast is de stemkwaliteit door de respondenten beoordeeld. De factor stemkwaliteit is een combinatie van vloeiendheid, stemvolume, prettigheid en natuurlijkheid van de spreker. De betrouwbaarheid van stemkwaliteit bestaande uit vier vragen was uitstekend ($\alpha = .87$).

Uit een repeated measures analyse voor de beoordeling van de stemkwaliteit van de sprekers bleek een significant effect van spreker ($F(1, 40) = 2533, p < .001$). Spreker 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.20, SD = 0.18$) werd ook hier beter beoordeeld door de respondenten dan spreker 1 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.85, SD = 0.15$), 3 ($p = .002$, Bonferroni-correctie; $M = 4.67, SD = 0.15$) en 4 ($p = .010$, Bonferroni-correctie; $M = 4.75, SD = 0.12$). Door de bovenstaande toetsen is Spreker 2 gekozen voor het experiment.

De productkeuze en merknaam van de twee parfums zijn op basis van congruentie tussen het product en het prestige van het bijbehorende accent geformuleerd. In de pre-test zijn per categorie tien namen voorgelegd. De respondenten moesten de namen op een volgorde van 1 (best passend) t/m 10 (slechtst passend) beoordelen. Dit waren voor het badass parfum: *Tyran, Faya, Torch, Rebels, Ares, Axel, Falcone, Spice, GreyKool en Antidote*. Voor het traditionele parfum waren dit: *Finn Lewis, Taylor, Favre, Lux, Lotus, Royal Made, Acque, Pura Vida, Bouquet en Lockwood*. Torch ($M = 4.37, SD = 2.05$) en Finn Lewis ($M = 4.10, SD = 3.06$) werden door de respondenten het best beoordeeld.

Daarnaast zijn de twee slogans die bij de commercials zijn gebruikt vergelijkbaar, maar verschillen ze op minimale punten: 'In iedere man zit wel een gentleman' tegenover 'In iedere man zit wel een rebel'. Deze slogans waren effectief, omdat de juiste klanken aanwezig zijn om een Marokkaans accent te activeren. Zo wordt de 'R' versterkt door meer trilling en wordt de 'Z' langer uitgesproken, waardoor het meer op een 'S' klank lijkt (Nortier, 2001).

3.2 Proefpersonen

In totaal hebben 269 respondenten meegedaan aan dit experiment. De respondenten zijn gevonden via het sociale netwerk van de onderzoekers. Een respondent moest tussen de 18-28 of 35-45 zijn om mee te mogen doen aan het experiment. Op de leeftijdsgroepen na, zijn er keuzes gemaakt om een homogene groep participanten te betrekken in dit onderzoek. Dit beïnvloedt de betrouwbaarheid van het experiment positief. Om de betrouwbaarheid te waarborgen zijn er alleen hoogopgeleide individuen meegenomen. Deze keuze is gemaakt, omdat Marokkaanse Nederlanders (1ste, 2e en 3e generatie) sterk ondervertegenwoordigd zijn in het hoger onderwijs (HBO of hoger) ten opzichte van autochtone Nederlanders (CBS, 2019). Daarnaast is er gekozen om alleen mannen als participanten mee te nemen, omdat Mai en Hoffmann (2014) constateren dat vrouwen het standaard accent prefereren. In tabel 1 is

een overzicht weergegeven aangaande de numerieke specificaties per onafhankelijke variabele als functie van de onafhankelijke variabele accent.

Tabel 1: Aantallen per onafhankelijke variabele, verticale as, als functie van accent, op de horizontale as

Groep/variabele	Finn Lewis – Marokkaans	Finn Lewis – Nederlands	Torch – Marokkaans	Torch – Nederlands
18-28 jaar	35	26	32	40
35-45 jaar	27	40	34	35
HBO	30	35	31	36
WO	32	31	35	39
Totaal respondenten	62	66	66	75

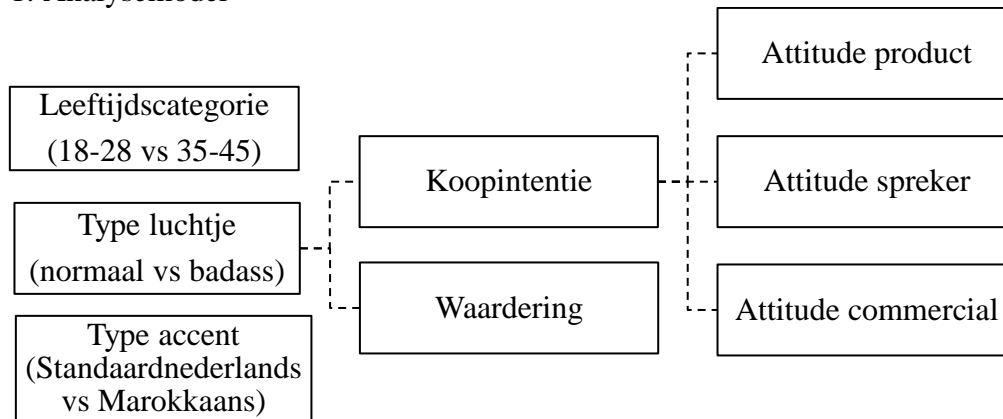
Uit de χ^2 -toets tussen leeftijd en opleiding bestaat geen significant verband ($\chi^2 (3) = .58, p = .902$). Dit betekent dat opleidingsniveaus gelijk verdeeld zijn over de twee leeftijdscategorieën. Uit de χ^2 -toets tussen conditie en opleiding bestaat geen significant verband ($\chi^2 (3) = .58, p = .90$). De opleidingsniveaus zijn in alle condities dus evenredig verdeeld. Uit een eenweg-variantie analyse voor condities en leeftijd bestaat geen significant hoofdeffect van leeftijd ($F (3, 265) = 1.35, p = .26$). De leeftijden zijn in alle condities dus evenredig verdeeld.

Bovendien is door middel van manipulatiechecks de respondenten gevraagd of ze ooit parfum hebben gekocht en of de respondenten regelmatig parfum gebruiken. Uit de χ^2 -toets tussen conditie en ooit parfum gekocht bestaat geen significant verband ($\chi^2 (3) = .40, p = .941$). Uit de χ^2 -toets tussen conditie en regelmatig parfum bestaat geen significant verband ($\chi^2 (3) = .64, p = .89$).

3.3 *Onderzoeksontwerp*

In dit experiment is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp. De onafhankelijke variabelen waren accent, leeftijdscategorie en commercial. Alle respondenten zijn blootgesteld aan één van de twee parfums in combinatie met één van de twee accenten. Dit experiment had het volgende onderzoeksontwerp: 2 (accent) x 2 (leeftijdsgroep) x 2 (parfums) ontwerp (Figuur 1). De participanten zijn door de enquêtesoftware Qualitrics willekeurig toegewezen aan één van de vier condities. De commercials, zijn te vinden in de appendix onder bijlage 1 en 2.

Figuur 1: Analysemodel



3.4 Instrumentatie

De attitude ten opzichte van de commercial is gemeten door vier zevenpunts Likert-schalen aan de hand van Hendriks et al. (2019): "Ik vind deze reclame leuk / interessant / aantrekkelijk / origineel", ondervraagd met: "helemaal niet mee eens – helemaal mee eens". De betrouwbaarheid van AttitudeReclame bestaande uit vijf vragen was uitstekend ($\alpha = .93$). De attitude ten opzichte van het product is gemeten door vier zevenpunts Likert-schalen aan hand van Hendriks et al. (2019): "Ik vind dit product aantrekkelijk / leuk / interessant / origineel", ondervraagd met: "helemaal niet mee eens – helemaal mee eens". De betrouwbaarheid van AttitudeProduct bestaande uit vijf vragen was uitstekend ($\alpha = .94$).

De attitude ten opzichte van de spreker is gemeten door negen zevenpunts Likert-schalen aan de hand van Grondelaers & van Gent (2019). Alle Likert-schalen zijn getoetst met: "helemaal niet mee eens – helemaal mee eens". "Superioriteit" is gemeten met de items "is chique," "heeft een hoog inkomen" en "is hoogopgeleid". De betrouwbaarheid van superioriteit bestaande uit drie vragen was adequaat ($\alpha = .77$). "Dynamisme" is gemeten met het item "stoer, hip en cool" en "persoonlijke integriteit" is gemeten met de items: "aardig", "behulpzaam" en "eerlijk". De betrouwbaarheid van persoonlijke integriteit bestaande uit drie vragen was goed ($\alpha = .80$).

De Aankoopintentie is gemeten door drie zevenpunts Likert-schalen aan de hand van 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.", ondervraagd met "zeer onwaarschijnlijk – zeer waarschijnlijk". De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit drie vragen was uitstekend ($\alpha = .90$).

Naast de Likert-schalen die de afhankelijke variabelen toetsen, zijn er ook een aantal achtergrondvragen en manipulatiechecks gebruikt. Ten eerste is de leeftijd en het geslacht aan de respondenten gevraagd. Daarnaast is aan de respondenten gevraagd om te vertellen of

ze in Nederland geboren zijn en of ze allochtone ouders hebben. Bovendien zijn er meerdere manipulatiechecks uitgevoerd om de betrouwbaarheid en validiteit van dit experiment te waarborgen. Zo is gevraagd welk accent de spreker in de commercial spreekt, zodat de onderzoekers weten of de spreker wel als Marokkaans en Nederlands wordt gehoord. Dit is gemeten aan de hand van vier zevenpunts Likert-schalen: “Deze spreker heeft een algemeen Nederlands accent.”, “Deze spreker heeft een Marokkaans accent.”, “Deze spreker heeft een Turks accent.” en “Deze spreker heeft een regionaal accent”, ondervraagd met “helemaal mee oneens – helemaal mee eens”. Ten slotte is de respondenten voorgelegd of zij wel eens parfum gebruiken en of ze wel eens parfum hebben gekocht.

3.5 *Procedure*

De enquêtesoftware Qualtrics is gebruikt voor de afname van vragenlijsten in dit experiment. Qualtrics biedt uitstekende randomisatiemogelijkheden en is geschikt voor het afspelen van clipjes of audiofragmenten. De vragenlijsten zijn persoonlijk of door middel van links via het internet verspreid. Als de participanten op de link klikken, meldde Qualtrics dat de onderzoekers geïnteresseerd zijn in nieuwe technieken voor audiovisuele internetreclame. Na deze introductie volgde een uitleg over het experiment, namelijk: kijken naar een commercial en vragen beantwoorden over deze commercial. Na de uitleg werden de participanten geacht om akkoord te gaan met de deelname aan het experiment. De proefpersonen mochten ten alle tijden stoppen met het experiment. Als de respondenten akkoord gingen met de anonieme deelname, kregen ze vragen over hun leeftijd, geslacht, hoogst genoten opleiding, land waar zij hun eerste 18 jaar hebben doorgebracht en de moedertaal. Op basis van de antwoorden werden de deelnemers die niet tot de voorziene doelgroep behoren uit het experiment verwijderd. Participanten die tot de doelgroep behoorden krijgen na de demografische vragen het fragment te horen. Na het eerste fragment werd er aan de proefpersonen gevraagd om de Likert-schalen, behandeld in 3.4 instrumentatie, te beantwoorden. Het experiment duurde gemiddeld 3 minuten en 18 seconden.

3.6 *Statistische toetsing*

Om antwoord te vinden op de onderzoeksvraag, zijn er twee- en drie weg varianties (ANOVA) met herhaalde metingen en Chi-Kwadraat toetsen uitgevoerd.

4 Resultaten

4.1 Manipulatiechecks

Door middel van manipulatiechecks is gecontroleerd of de accenten die de respondenten hoorden ook daadwerkelijk herkend werden als Nederlands of Marokkaans. Uit de t -toets van ‘Spreker heeft Marokkaans accent’ ($M = 4.64$, $SD = 2,01$) bleek een significant verschil, namelijk het Marokkaanse accent wijkt significant af van de neutrale schaalwaarde 4, $t(127) = 3.61$, $p < .001$). De respondenten herkenden de spreker als een spreker met het Marokkaans accent. Uit de t -toets van ‘Spreker heeft algemeen Nederlands accent’ ($M = 5.18$, $SD = 1.86$) bestaat een significant verschil, namelijk het Nederlandse accent wijkt significant af van de neutrale waarde ($M = 4$, $t(141) = 7.58$, $p < .001$). De respondenten herkenden de spreker als een spreker met het Nederlands accent .

Ten slotte blijkt uit een tweeweg variantie-analyse met commercial en accent voor ‘klinkt Marokkaans’ een significant hoofdeffect van het accent ($F(1, 265) = 114.22$, $p < .001$). Er bestaat geen significant hoofdeffect van de commercial ($F(1, 265) = 1.67$, $p = .198$) en er trad geen significante interactie op tussen het accent en de commercial ($F(1, 265) < 1$). Het item ‘klinkt Marokkaans’ ($M = 4.64$, $SD = 2.01$) bleek significant af te wijken van de neutrale waarde ($M = 4$) op de Likert-schaal.

Hetzelfde geldt voor het Nederlandse accent. Uit een tweeweg variantie-analyse met commercial en accent voor ‘klinkt Nederlands’ blijkt een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 258.67$, $p < .001$). Er bestaat geen significant hoofdeffect van de commercial ($F(1, 265) < 1$) en er trad geen significante interactie op tussen het accent en de commercial ($F(1, 265) < 1$). Het item ‘klinkt Nederlands’ ($M = 5.18$, $SD = 1.86$) bleek significant af te wijken van de neutrale waarde ($M = 4$) op de Likert-schaal.

4.2 Attitude Commercial

Uit de drieweg variantie-analyse van commercial, leeftijdscategorie en accent op attitude t.o.v. commercial bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 7.65$, $p = .006$). Beide commercials met het Marokkaanse accent zijn gemiddeld positiever beoordeeld ($M = 3.42$, $SD = 1.61$) dan de commercials ingesproken met het Nederlandse accent ($M = 3.00$, $SD = 1.39$). Bovendien bestaat er een significant hoofdeffect van leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 25.61$, $p < .001$): alle commercials zijn gemiddeld positiever beoordeeld door de oudere leeftijdscategorie ($M = 3.62$, $SD = 1.57$) dan door de jongere leeftijdscategorie ($M = 2.76$, $SD = 1.33$). Er bestaat geen significant hoofdeffect van commercial ($F(1, 265) < 1$). Daarnaast

trad er geen significante interactie op tussen, accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en commercial ($F(1, 265) < 1$), tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) of tussen commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en de standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van de commercials zijn af te lezen in tabel 2.

4.3 *Attitude Product*

Uit de drieweg variantie-analyse van commercial, leeftijdscategorie en accent op attitude t.o.v. product bestaat een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 3.56, p = .006$). Beide producten waarbij het Marokkaanse accent werd gebruikt zijn gemiddeld positiever beoordeeld ($M = 3.61, SD = 1.72$) dan de producten met het Nederlands accent ($M = 3.32, SD = 1.29$). Bovendien bestaat er een significant hoofdeffect van leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 8.86, p = .003$): beide 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 bestaat geen significant hoofdeffect van commercial ($F(1, 265) = 1.97, p = .162$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 1.35, p = .247$), tussen accent en commercial ($F(1, 265) < 1$), of tussen commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en de standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van de producten zijn af te lezen in tabel 2.

4.4 *Koopintentie*

Uit de drieweg variantie-analyse van accent, leeftijdscategorie, commercial voor koopintentie bestaat een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 6.13, p = .014$). In de commercials met het Marokkaanse accent waren de respondenten eerder geneigd om het product te kopen ($M = 3.30, SD = 1.60$) dan in de commercials met het Nederlandse accent ($M = 2.87, SD = 1.51$). Verder bestaat er een significant hoofdeffect van leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 11.19, p = .001$): De oudere leeftijdscategorie was eerder geneigd om beide producten te kopen ($M = 3.37, SD = 1.61$) dan de jongere leeftijdscategorie ($M = 2.78, SD = 1.46$). Voor de commercial bestaat er geen significant hoofdeffect ($F(1, 265) < 1$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), accent en commercial ($F(1, 265) < 1$), tussen accent, commercial en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$)

of tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en de standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van de koopintentie zijn af te lezen in tabel 2.

Tabel 2: De gemiddelden en de standaarddeviaties (tussen haakjes) van de waardering van de commercials als functie van accent, product en leeftijdscategorie (1 = zeer negatieve attitude/koopintentie, 7 = zeer positieve attitude/koopintentie)

		Commercial	Product	Koopintentie
	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Jong (18-28)	133	2.77 (1.33)	3.21 (1.29)	2.78 (1.46)
<i>Finn Lewis</i>	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)
<i>Torch</i>	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)
<i>Finn Lewis</i>	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)
<i>Torch</i>	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				
<i>Finn Lewis</i>	128	3.30 (1.53)	3.58 (1.42)	3.17 (1.59)
<i>Torch</i>	141	3.11 (1.50)	3.35 (1.47)	3.00 (1.54)
<i>Nederlands</i>	141	3.00 (1.40)	3.31 (1.29)	2.88 (1.51)
<i>Marokkaans</i>	128	3.43 (1.61)	3.61 (1.59)	3.30 (1.59)

4.5 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 werd 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 de standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van de superioriteit van de spreker zijn af te lezen in tabel 3.

4.6 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 de standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van de integriteit van de spreker zijn af te lezen in tabel 3.

4.7 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 werd dynamischer

beoordeeld ($M = 4.31$, $SD = 1.57$) dan de sprekers in de commercials met het Nederlandse accent ($M = 3.11$, $SD = 1.36$). Daarnaast 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 de standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van het dynamisme van de spreker zijn af te lezen in tabel 3.

Tabel 3: De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de waardering van de spreker als functies van superioriteit, integriteit en dynamisme (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 (.99)	3.69 (1.33)
<i>Finn Lewis</i>	61	3.60 (1.13)	4.36 (.98)	3.72 (1.33)
Marokkaans	35	3.46 (1.13)	4.30 (.82)	4.06 (1.31)
Nederlands	26	3.79 (1.12)	4.45 (1.18)	3.27 (1.26)
<i>Torch</i>	72	3.25 (1.12)	4.15 (.1.00)	3.67 (1.33)
Marokkaans	32	2.94 (1.19)	3.91 (.94)	3.88 (1.43)
Nederlands	40	3.51 (.98)	4.33 (1.02)	3.50 (1.24)
Oud (35-45)	136	3.32 (1.03)	4.28 (.84)	3.68 (1.80)
<i>Finn Lewis</i>	67	3.59 (.97)	4.29 (.93)	3.39 (1.78)
Marokkaans	27	3.77 (.70)	4.25 (.82)	4.63 (1.74)
Nederlands	40	4.49 (1.06)	4.32 (1.00)	2.55 (1.26)

<i>Torch</i>	69	3.64 (1.01)	4.27 (.75)	3.96 (1.79)
Marokkaans	34	3.19 (.86)	4.20 (.83)	4.74 (1.71)
Nederlands	35	4.09 (.95)	4.35 (.65)	3.20 (1.53)
Totalen				
<i>Finn Lewis</i>	128	3.91 (1.10)	4.32 (.95)	3.55 (1.59)
<i>Torch</i>	141	3.44 (1.07)	4.21 (.88)	3.81 (1.57)
<i>Nederlands</i>	141	3.98 (1.08)	4.35 (.96)	3.11 (1.36)
<i>Marokkaans</i>	128	3.32 (1.03)	4.16 (.86)	4.31 (1.57)

5 Conclusie

In dit experiment werd onderzocht wat het effect is van congruente en incongruente accent-product combinaties, toegespitst op het Marokkaans en Nederlands accent. Uit de resultaten bleek dat de attitude ten opzichte van het product positiever was voor commercials waarin het Marokkaans accent werd gesproken, vergeleken met commercials waarin het Nederlands accent werd gesproken. Hetzelfde geldt voor de attitude ten opzichte van de commercials. De respondenten beoordeelden de commercials waarin het Marokkaanse accent werd gebruikt positiever dan de commercials waarin het Nederlandse accent werd gebruikt. Naast de attitude ten opzichte van het product en de commercials, zijn de respondenten eerder geneigd een product te kopen dat geadverteerd werd met het Marokkaans accent dan het Nederlandse accent. Door deze bevindingen wordt de eerste hypothese niet aangenomen (*H1: Beide producten worden beter beoordeeld bij de congruente product-accent combinaties*).

De oudere leeftijdscategorie beoordeelde alle commercials beter op: attitude ten opzichte van de commercial, attitude ten opzichte van het product en de koopintentie dan de jongere leeftijdsgroep. Door deze bevindingen zijn de tweede (*H2: De jongere leeftijdsgroep beoordeelt de congruente Marokkaanse product-accent combinatie beter dan de oudere leeftijdsgroep*) en derde (*H3: De oudere leeftijdsgroep beoordeelt de congruente Nederlandse product-accent combinatie beter dan de jongere leeftijdsgroep*) hypothesen niet aan te nemen. Er zijn geen interactie-effecten gevonden tussen leeftijdsgroepen en congruente-of niet congruente combinaties.

Bij de attitude ten opzichte van de spreker zijn meerdere hoofdeffecten en één interactie-effect gevonden. De respondenten beoordeelden de spreker die het Nederlandse accent sprak superieur ten opzichte van de spreker die het Marokkaanse accent sprak. Daarnaast beoordeelden de respondenten, de sprekers die de commercials voor Finn Lewis (traditioneel parfum) inspraken als superieur ten opzichte van de sprekers van Torch (badass parfum). Ten slotte beoordeelde de oudere leeftijdsgroep alle sprekers als meer superieur dan de jongere leeftijdsgroep.

De respondenten beoordeelden de sprekers van het Marokkaanse accent als dynamischer dan de sprekers van het Nederlandse accent. Daarnaast trad er een interactie-effect op tussen de leeftijdsgroepen en de accenten. Zo beoordeelde de oudere leeftijdsgroep het Marokkaanse accent significant dynamischer dan de jongere leeftijdsgroep.

Er kan geconcludeerd worden dat een Marokkaans accent in een commercial positieve invloeden kan hebben op de waardering van consumenten. Zowel de attitudes ten opzichte

van het product als de attitudes ten opzichte van de commercial bleken gemiddeld positiever voor het Marokkaanse accent. Daarnaast werd het Marokkaanse accent door beide leeftijdsgroepen, met name de oudere leeftijdsgroep, als dynamischer beoordeeld. Echter, het Nederlandse accent werd qua prestige wel als superieur ten opzichte van het Marokkaans accent beoordeeld.

Het Marokkaanse accent werd in dit experiment beter beoordeeld op de attitude ten opzichte van de commercial, attitude ten opzichte van het product en de koopintentie door de respondenten. Deze conclusie staat los van congruente of incongruente product-accent combinaties. Louter het accent bleek voor deze leeftijdscategorieën beter te werken in combinatie met een herenparfum.

6 Discussie

Uit de resultaten blijkt dat het Marokkaans accent reclames een boost kan geven. In combinatie met een congruent of incongruent product blijkt het Marokkaans accent positief te werken. Beide leeftijdsgroepen beoordeelden de commercials ingesproken met het Marokkaanse accent positiever. Deze bevinding komt overeen met het onderzoek van Liu et al. (2013) waar een etnisch accent ook boven het standaard accent werd geprefereerd. De oudere leeftijdsgroep beoordeelde weliswaar alle commercials beter dan de jongere groep, maar het is opvallend dat de ouderen de commercials met de Marokkaanse spreker positief beoordeelde. Volgens Grondelaers en van Gent (2019) identificeert deze leeftijdsgroep zich namelijk niet met de spreker. Hoewel volgens Koeman et al. (2016) de jongere leeftijdsgroep beter past bij het prestige dat het Marokkaanse accent met zich meedraagt, werkte het accent in dit onderzoek beter bij beide groepen.

De rol van congruente en incongruente producten in combinatie met passende accenten zorgde niet voor een hogere of lagere waardering ten opzichte van het product en de commercial, terwijl het effect van de product-accent combinaties in meerdere onderzoeken is aangetoond (Van den Bosch, 2019; Hendriks et al., 2015). Vooraf werd voorspeld dat de jongere leeftijdsgroep de congruente Marokkaanse product-accent combinatie beter zou beoordelen dan de oudere leeftijdsgroep. Wellicht sloeg deze combinatie in dit onderzoek niet aan vanwege de groei van het Marokkaanse accent in de wereld van de jongere leeftijdsgroep (Grondelaers & van Gent, 2019). In de rapscene is het Marokkaanse accent met het bijbehorende prestige alledaagser dan het Nederlandse accent (Duijsings & Niekerk, 2018). Het Marokkaanse accent is om deze reden mogelijk dermate diep geworteld in deze leeftijdsgroep (Kristiansen & Dirven, 2008). Het is daarom mogelijk dat de nieuwe en verfrissende voordelen van het Marokkaanse accent weinig invloed hebben op de jongere respondenten. Daarnaast is het nadeel van een enquête op afstand, dat respondenten de vragenlijst mogelijk niet serieus invullen. Daarbij worden studenten vaker voor enquêtes gevraagd dan alle andere demografische groepen in een samenleving (Treadwell, 2003). Hierdoor is het mogelijk dat studenten enquêtes minder serieus en neutraler invullen dan andere demografische groepen en in dit geval de oudere respondenten (Treadwell, 2003).

De oudere leeftijdsgroep is hoogstwaarschijnlijk minder bekend met het Marokkaanse accent (Grondelaers & van Gent, 2019). Waardoor de nieuwe en verfrissende voordelen van het Marokkaanse accent in theorie invloed zouden moeten hebben op de oudere leeftijdsgroep (Kristiansen & Dirven, 2008). Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat de oudere respondenten

de spreker die het Marokkaanse accent spreekt dynamischer (stoer, hip en cool) vinden dan de jongere respondenten.

De Marokkaanse spreker wordt echter als inferieur ten opzichte van de Nederlandse spreker beoordeeld. Ondanks de verbeterde evaluatie van de superioriteit van Marokkanen die Grondelaers en van Gent (2019) constateerden, worden Nederlanders nog altijd superieur boven Marokkanen beoordeeld. De inferioriteit van de Marokkaanse spreker in combinatie met het feit dat de oudere respondenten zich niet identificeerden met het badass-product, zorgt er wellicht voor dat ook de oudere leeftijdsgroep de congruente badass commercial niet beter beoordeelde dan de andere commercials.

Wellicht is parfum geen geschikt product voor een onderzoek naar etnische accenten in combinatie met product congruentie. Alhoewel parfum een high-involvement product is, is de belangrijkste eigenschap de geur. De besluitvorming om een high-involvement product aan te schaffen is vooral gefocust op de randzaken, zoals prestige en imago (Radder & Huang, 2008). Echter, bij andere high-involvement producten zoals auto's, schoenen en kunst spreekt het product voor zich. Het is namelijk zichtbaar (Verhage & Visser, 2018). Een geur speelt in op een ander zintuig, namelijk reukzin. Hier is marketingtechnisch op in te spelen, door in een real-life setting te adverteren. Dit is door middel van commercials vrijwel niet mogelijk (Michels, 2019).

Doordat parfum een lastig product is om op lange afstand te adverteren, zijn er om die reden wellicht geen significante verschillen gevonden tussen congruente en incongruente accent-product combinaties. Er zijn namelijk hoofdeffecten van accent en leeftijdsgroep, maar niet van product. Mogelijk is dit ook de reden dat er geen interactie-effecten zijn gevonden voor de congruente en incongruente paren. Deze interactie-effecten zijn wel gevonden in het onderzoek van Van den Bosch (2019), mogelijkkerwijs omdat er in deze studie gebruik werd gemaakt van schoenen in plaats van parfum.

Een vervolg op de limitatie van het gebruik van parfum als product is het gebrek aan meerdere productsoorten. Er is namelijk weinig bekend over welke producten het best geadverteerd kunnen worden met welk soort accent. Zo wordt er onderscheid gemaakt tussen high- en low-involvement producten, maar niet tussen de producten die in de high-involvement productcategorie vallen. Daarnaast gebruiken Koeman et al. (2016) en Hendriks et al. (2015) low-involvement producten. Wellicht levert het contrast tussen een high- en low-involvement product in één onderzoek wel interessante inzichten op.

Een volgende limitatie en tevens aanbeveling voor vervolgonderzoek is de vraag of vrouwen het accent anders geëvalueerd zouden hebben. Ondanks de vrij duidelijke conclusie van Mai en Hoffmann (2014), is het interessant om te onderzoeken wat het effect zou zijn op de koopintentie en attitudes van vrouwen. Ervan uitgaande dat vrouwen vaker high-involvement producten als cadeau geven (Verhage, 2013). Om die reden is het erg interessant om daar als commerciële organisatie een beeld van te hebben.

Een kanttekening die bij de instrumentatie van dit onderzoek gemaakt moet worden is dat de begrippen: stoer, hip en cool in één vraag zijn gesteld. Om de validiteit in vervolgonderzoeken te waarborgen, wordt aangeraden om deze begrippen onafhankelijk te bevragen. Stoer, hip en cool vormen volgens Grondelaers en van Gent (2019) samen weliswaar de term ‘dynamisme’, maar de betekenissen verschillen individueel van elkaar.

Dit onderzoek toont aan, dat het noodzakelijk is om vooronderzoek te doen naar het product dat gebruikt wordt. Parfum is weliswaar een high-involvement product, maar is daarentegen te vaag om op lange afstand te gebruiken in een commercial. Ten slotte verschilt dit onderzoek qua leeftijdsgroepen van respondenten met het gros van de onderzoeken naar etnische accenten. Zo worden er vrijwel nooit respondenten van een middelbare leeftijd benaderd, maar wordt vaak het contrast tussen jong (18-30) en oud (55+) gezocht (Mai & Hoffmann, 2014). Wellicht is het interessant om de middelbare leeftijdsgroep (35-45) vaker mee te nemen in vervolgstudies. Deze groep heeft immers het budget om high-involvement producten te kopen en hecht daarnaast meer waarde aan status en prestige dan de 55+ leeftijdsgroep (Radder & Huang, 2008; Verhage & Visser, 2018).

Concluderend, kan naar aanleiding van dit experiment aangenomen worden dat een Marokkaans accent positief en succesvol geëxploiteerd kan worden. Dit onderzoek laat zien dat een oudere doelgroep het Marokkaanse accent dynamischer vindt dan de jongere doelgroep. Dit is een verrassende conclusie als er gekeken wordt naar het onderzoek van Grondelaers en van Gent (2019). Het dynamische prestige wordt volgens Grondelaers en van Gent (2019) namelijk vooral gekoppeld aan een jongere doelgroep. Vervolgonderzoek naar de het dynamische prestige van het Marokkaans accent in combinatie met productcongruentie zou zich dus kunnen focussen op meerdere gespecificeerde doelgroepen.

Literatuurlijst

- Centraal Bureau voor de Statistiek (2019). *Bevolking, leeftijd, migratieachtergrond, geslacht en regio, 1 januari*. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37713/table>
- Duijsings, I., & van Niekerk, R. (2018, 30 december). De cijfers van de Nederlandse hiphop zijn extreem, echt extreem. *NOS*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/op3/collectie/13715/artikel/2265576-de-cijfers-van-nederlandse-hiphop-zijn-extreem-echt-extreem>
- Forehand, M.R., & Deshpandé, R. (2001). What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336–348. doi:10.1509/jmkr.38.3.336.18871
- Geeraerts, D., & Kristiansen, G. (2014). *Cognitive Linguistics and language variation*. In Jeanette Littlemore and John R. Taylor (pp. 367–373). The Bloomsbury Companion to Cognitive Linguistics, 202–217. Londodn: Bloomsbury Academic.
- Gerritsen, M., & Claes, M. (2019). *Culturele waarden en Communicatie: In internationaal perspectief (eds)*. Bussum: Uitgeverij Coutinho
- Gluszek, A., Newheiser, A., & Dovidio, J.F. (2011). Social Psychological Orientations and Accent Strength. *Journal of Language and Social Psychology*, 30(1), 28–45. doi: 10.1177/0261927X10387100
- 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.), *Language varieties: Variability, processes and outcome*, 191-220. Amsterdam: Benjamins. doi: 10.1075/impact.39.09gro
- 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
- 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*, 31(4), 302–316. doi: 10.1080/08961530.2018.154453
- Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2015). Does a Foreign Accent Sell? The Effect of Foreign Accents in Radio Commercials for Congruent and Non-Congruent Products. *Multilingua*, 34(1), 119-130. doi: 10.1515/multi-2013-0048
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke Associaties Roepen Vreemde Talen In Reclame Op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(2), 71–80. doi: 10.1075/ttwia.74.07hor
- Koeman, J., Marzo, S., & Schoofs, N. (2016). Hoe mainstream is ‘Citétaal’? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. 44(2), 168-184.
- Kristiansen, G., & Dirven, R. (2008). *Cognitive sociolinguistics: Language variation, cultural models, social systems (Cognitive Linguistics Research 39)*. Berlijn & New York: Mouton de Gruyter. doi: 10.1515/9783110199154
- Kristiansen, T., & Grondelaers, S. (2013). *Language (De)standardisation in Late Modern Europe: Experimental Studies (eds)*. Oslo: Novus
- Lalwani, A.K., Lwin, M., & Li, K.L. (2005). Consumer Responses to English Accent Variations in Advertising. *Journal of Global Marketing*, 18(4), 143-165. doi:10.1300/J042v18n03_07
- 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. (2011). Four Positive Effects of a Salesperson’s Regional Dialect in Services Selling. *Journal of Service Research*, 14(4), 460–474. doi: 10.1177/1094670511414551
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in Business Communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 137-158. doi: 10.1016/j.jcps.2013.09.004
- Michels, W. (2019). *Communicatie Handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

- 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. doi: 10.2753/JOA0091-3367410103
- Nortier, J. (2001). *Murks en Straattaal. Vriendschap en taalgebruik onder jongeren*. Amsterdam: Prometheus.
- 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*(2), 232-243. doi: 10.1108/13612020810874908
- Treadwell, D. (2003). *Introducing communication research. Paths of inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Van den Bosch, M. (2019). Het commerciële nut van het Marokkaanse accent. Bachelorscriptie, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Van der Ent, B. (2019). Discriminatie op de arbeidsmarkt. *Sociologie, 14*(1), 25-57. doi:10.5117/SOC2018.1.002.ENT
- Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Verhage, B., & Visser, M. (2018). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Verkade, T. (2012, 20 januari). Een westers mens wordt met 3.600 reclames per dag geconfronteerd. *NRC*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2012/01/20/een-westers-mens-wordt-met-3600-reclamesper-dag-geconfronteerd-12154483-a494775>

Appendix

Bijlage 1: Commercial Finn Lewis

Figuur 2: Finn Lewis



Bijlage 2: Commercial Torch

Figuur 3: Torch

