



# **Het commerciële nut van het Marokkaanse accent**

---

Onderzoek naar het moderne prestige van het  
Marokkaanse accent

**The commercial utility of the Moroccan accent**

Research into the modern prestige of the Moroccan accent

Manouk van den Bosch

Radboud Universiteit Nijmegen  
Faculteit der Letteren  
Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Begeleider: Dr. S. Grondelaers

## *Abstract*

In reclame worden vreemde talen en regionale accenten gebruikt als aandachtstrekker, overtuigingsmiddel en als middel om associaties op te roepen. Positieve associaties kunnen leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het product/merk. In deze studie wordt onderzocht in hoeverre het Marokkaans accent een geschikt accent is voor commerciële doeleinden. In experimenteel onderzoek werd gevonden dat het Marokkaanse accent weinig traditioneel prestige heeft, maar wel dynamisch gevonden wordt, terwijl het Randstad accent net wel traditioneel prestigieus is. Dit is getoetst door de participant twee fictieve reclames voor te leggen die telkens een ander schoenmerk tonen, de ene een deftige herenschoen (als belichaming van traditioneel prestige), de andere een coole sneaker (als belichaming van dynamism). Die clips werden gepresenteerd met een neutraal accent, een Randstedelijk accent, of een Marokkaans accent. De voornaamste bevindingen zijn dat het Randstad accent in elke conditie superieur is, maar dat alleen het Marokkaanse accent de productwaardering van één van beide brands boost, zij het dan in de incongruente conditie (de herenschoen). Deze enigszins verrassende bevinding wordt verklaard door middel van attentiewaarde en de verschillende soorten dynamism.

# 1 Inleiding

Advertenties hebben grote invloed op ons dagelijks leven. Gemiddeld ziet een Westers mens 3600 reclames per dag (Verkade, NRC, 2012). Dit kunnen reclamespotjes zijn, banners maar ook online advertenties. Uit een andere analyse (Adformatie, 2012), waar productverpakkingen niet mee zijn genomen, bleek het aantal confrontaties met advertenties ruim 377 per dag. Deze aantallen duiden op een commercialisering van de samenleving. Een samenleving waarin marketeers aan de hand van (verschillende) strategieën in advertenties kunnen beïnvloeden wat we vinden (Hornikx, van Meurs, & Hof, 2013) en kopen (Yang, Lu, Zhu, & Su, 2015).

Consumenten beoordelen een advertentie positiever wanneer hun eigen etniciteit zichtbaar is en ook woordvoerders met dezelfde etniciteit als de consument worden beter beoordeeld (Forehand & Deshpandé, 2001). Etnische elementen in reclame beïnvloeden daarnaast het zelfbewustzijn van de consument. Als hun etniciteit zichtbaar is, zijn consumenten eerder geneigd hun eigen etniciteit te vermelden (Forehand & Deshpandé, 2001). Gezien het positieve effect van etniciteit, zou je verwachten dat marketeers proberen om iedereen te vertegenwoordigen in advertenties. Toch zijn ze vaak gericht op de dominante groep in een maatschappij terwijl het gebruik van regionale en etnische accenten positieve gevolgen kan hebben voor de evaluatie van de advertentie (bv. Morales, Scott, & Yorkston, 2012; Lalwani, Lwin, & Li, 2005). Mensen met een accent worden bijvoorbeeld sociaal en warm bevonden terwijl het Standaardnederlands status heeft en gebruikt wordt als accentnorm (Grondelaers, Van Hout & Steegs, 2010). Sprekers van het Standaardnederlands worden beschouwd als arrogant, zelfverzekerd, actief en competent (Van Bezooijen & Ytsma, 1999; Heijmer & Vonk, 2002; Hendriks, van Meurs, & Behnke, 2019).

Eén van de groepen dat niet of nauwelijks vertegenwoordigd worden in advertenties zijn Marokkanen. Dit is één van de grootste etnische groepen in Nederland; in 2018 was 2,3% (396.539 mensen) van de Nederlandse bevolking Marokkaans (CBS, 2018). Marketeers zijn mogelijk terughoudend omdat Marokkanen vaak geassocieerd worden met criminaliteit, radicalisering, overlast en worden gezien als ‘probleemgroep’ (Ketner, 2008; Van der Ent, 2019). Maar wordt het Marokkaans echt zo negatief geëvalueerd? Grondelaers en Van Gent (2019) toonden aan dat het Marokkaans accent geen traditionele statuskenmerken heeft maar wel cool en hip wordt gevonden. Wanneer er gefocust wordt op de karakteristieken van het modern prestige in een advertentie (bv. hip, stoer en streetwise), is het misschien juist goed mogelijk om een Marokkaans accent te gebruiken. In dit onderzoek wordt onderzocht of het moderne prestige van het Marokkaanse accent commercieel toegepast kan worden.

## 2 Theoretisch Kader

### 2.1 Regionale en etnische accenten in reclame

#### 2.1.1 Accenten en Vreemde Taal

Vanuit een taalkundig oogpunt heeft iedereen een accent (Mai & Hofmann, 2014). Desondanks bestaan er ook termen als 'geen accent' of 'accentloos'. Een accentloze spreker heeft een accent dat als 'standaard' wordt geaccepteerd door merendeel van de samenleving en geeft geen indicatie voor de geografische of sociale achtergrond van de spreker (Mai & Hofmann, 2014). De standaard in Nederland is het Randstad-accent (Pinget, 2014) en wordt gezien als 'neutraal' en niet-regionaal (Grondelaers & van Hout, 2011; Van Bezooijen & Ytsma, 1999).

Mai en Hofmann (2014) maken onderscheid tussen regionale en buitenlandse accenten. Een regionaal accent bevat kenmerken voor een bepaalde regio binnen de landsgrenzen en kan dus gezien worden als een onderdeel van de moedertaal. Een spreker met een buitenlands accent is een spreker uit een ander land. Dit is niet hetzelfde als het spreken van een vreemde taal. Een vreemde taal is een taal dat niet de officiële taal is van een land, zoals Spaans in Noorwegen (Hornikx & Starren, 2006).

#### 2.1.2 Accenten in reclame

Het gebruik van een accent kan erg interessant zijn voor marketeers. In reclame worden vreemde talen en regionale accenten gebruikt om meerdere redenen. Ten eerste dienen ze als aandachtstrekker (Piller, 2003). Daarnaast kunnen ze de overtuigingskracht van de boodschap bevorderen (Hornikx & Hof 2008). Hierbij is het wel van belang dat de boodschap in een andere taal of accent begrepen wordt (Hornikx & Starren, 2006; Gerritsen, Korzilius, Van Meurs & Gijsbers, 2000). Al zijn er ook onderzoeken die stellen dat begrip niet nodig is; het gaat, volgens hen, om de herkenning en symbolische betekenis (Kelly-Holmes, 2000; Piller, 2001, 2003). Ten derde, roepen vreemde talen en accenten stereotypische associaties op en deze worden automatisch door de consument geprojecteerd op het aangeprezen product (Piller 2001; Hornikx, Van Meurs, & Starren, 2005; Haarmann, 1984). Positieve associaties kunnen leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het product/merk, mits er een goede match is tussen het product en de taal (Hornikx, van Meurs, & Hof, 2013). De automatische projectie van stereotypische associaties kan verklaard worden aan de hand van het *Activation of Stereotypes Effect*. Dit effect suggereert dat accenten bestaande stereotypen activeren bij de ontvanger die de evaluatie van het geadverteerde product beïnvloeden (Mai & Hofmann, 2014). Het Frans wordt bijvoorbeeld automatisch geassocieerd met elegantie (Hornikx, Van Meurs,

& Starren, 2005) en het Engels is verbonden aan jonge zakenelite (Piller, 2001). Door een regionaal element op te nemen in een advertentie, kunnen marketeers regionale associaties gebruiken om een specifiek imago te koppelen aan hun product (Mai & Hofmann, 2014). Echter, consumenten moeten zich bewust zijn van de regio en bijbehorend imago. Dit proces wordt ook wel het *Region-of-Origin Effect* genoemd (Van Ittersum, 2001; Van Ittersum, Candel, & Meulenberg, 2003) waarbij associaties met betrekking tot een bepaalde regio opgeroepen worden aan de hand van, onder andere, menselijke expertise en de natuurlijke omgeving van de regio. Hierbij worden vaak specifieke productkwaliteiten, regionale beelden en een unieke identiteit gebruikt in de boodschap (Van Ittersum, Candel, & Meulenberg, 2003). Dit proces kan vervolgens leiden tot het *Social Identity Effect* waarbij consumenten geneigd zijn om sprekers met een accent toe te schrijven aan een bepaalde sociale groep (Mai & Hofmann, 2014). Preston (2018) noemt dit 'Erasure' wat betekent dat bepaalde linguïstische kenmerken van een spreker gekoppeld worden aan kenmerken van een groep. Ter illustratie, de meeste sprekers uit het zuiden van Nederland hebben een duidelijk accent en kunnen op basis van hun sterke linguïstische kenmerken gezien worden als bourgondische Limburgers. Het *Social Identity Effect* kan leiden tot een voorkeur voor sprekers van de eigen groep (in-group) en discriminatie tegen out-group sprekers (Mai & Hofmann, 2014).

De effectiviteit van een vreemde taal of regionale accenten in reclame hangt af van twee factoren. Ten eerste moet de ontvanger de vreemde taal of accent kunnen herkennen en in staat zijn om deze te koppelen aan het juiste regio/land en bijbehorend imago (Mai & Hofmann, 2014; Piller, 2001). Ten tweede, is het essentieel dat er congruentie is tussen product en taal/accents (Hornikx, van Meurs, & Hof, 2013; Hornikx & Hof, 2008). Advertenties blijken bij product-taal congruentie niet alleen effectiever, maar ook overtuigender. Zo stelden Hendriks, van Meurs en van der Meij (2015) dat advertenties met buitenlands accent negatievere waarderingen kregen dan advertenties zonder buitenlands accent. Echter, als er desondanks gebruik wordt gemaakt van een advertentie met buitenlands accent, worden *congruente* advertenties met buitenlandse accenten positiever beoordeeld dan *incongruente* advertenties met buitenlandse accenten (Hendriks, et al., 2015). Wanneer ervoor gekozen wordt om een accent of vreemde taal te gebruiken in een advertentie, is congruentie dus cruciaal. De *Cultural Competence Hierarchy* (Kelly-Holmes, 2000) kan hierbij helpen. Deze geeft inzicht in welk type producten passend zijn voor landen op basis van hun competenties en kwaliteiten. Duitsers zijn bijvoorbeeld competent als autofabrikant terwijl eten en drankproducten kwaliteiten zijn van de Fransen (Kelly-Holmes, 2000). Dezelfde analyse geldt voor regio's. Het bakken van vlaaiën is bijvoorbeeld een kwaliteit van de Limburgers.

Het gebruik van een etnisch accent kan van positieve invloed zijn op de attitude ten opzichte van de advertentie en/of woordvoerder en maakt consumenten bewuster van hun eigen etniciteit (Forehand & Deshpandé, 2001). Etnische accenten kunnen ook een grote bijdrage leveren aan de effectiviteit van advertenties. Het gebruik van een etnische identificatie is van positieve invloed op de attitude en koopintentie van consumenten (Sierra, Hyman & Heiser, 2012). Het gebruik van Spaanstalige elementen in advertenties zorgt er bijvoorbeeld voor dat de adverteerder solidair wordt bevonden ten opzichte van de Spaanse cultuur/mensen en dit verhoogt de sympathie ten opzichte van de advertentie (Koslow, Shamdasani & Touchstone, 1994). Echter, wanneer de advertentie volledig Spaans is, treedt dit effect niet op. Koslow et al. (1994) verklaarden dit aan de hand het zelfbeeld van Latino's. Ze voelen zichzelf zowel Spaans als Amerikaans en verlangen dat anderen dit erkennen. Wanneer advertenties volledig Spaans zijn, wordt dit niet erkend.

De voorwaarden en effecten van het gebruik van een vreemde taal en regionaal accent zijn relatief hetzelfde. Toch zijn er ook verschillen. Aan de hand van *Region-Of-Origin* elementen, kan er op nationaal niveau gedifferentieerd worden. Hierdoor worden specifieke en regionale associaties opgeroepen en deze kunnen gebruikt worden voor een specifiek imago voor het product (Van Ittersum, Candel, & Meulenberg, 2003). Daarnaast zijn regio's veel homogener in menselijke- en natuurlijke omgevingsfactoren waardoor ze een consistent beeld uitdragen en het imago ook stabiel zal blijven (Van Ittersum et al., 2003).

## 2.2 Beoordeling van Accenten

Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een vreemde taal of accent, zal de ontvanger in staat zijn om de cue te koppelen aan een bepaalde taal/accents. Vervolgens worden de stereotypen over de groep die deze taal/accents het meest spreekt, toegepast op het aangeprezen product (Piller, 2003). Dit kan leiden tot verschillende beoordelingen van accenten. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat het Randstad-accents hoog scoort op Status (bv. klinkt als Willem-Alexander) en Accent Norm (wordt gebruikt in belangrijke situaties, bv. tijdens een sollicitatie) (Grondelaers, Van Hout & Steegs, 2010). Daarnaast worden sprekers van het Standaardnederlands beschouwd als arrogant, zelfverzekerd en actief (Van Bezooijen & Ytsma, 1999) maar worden ook minder sociaal bevonden dan sprekers met een accent (Heijmer & Vonk, 2002). Ook worden sprekers van het Standaardnederlands meer integer gevonden dan geaccentueerde sprekers uit Limburg (Van Bezooijen & Ytsma, 1999). Al blijkt uit onderzoek van Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010) dat juist Zuidelijke-sprekers hoog scoren op

integriteit (aardig, eerlijk, beschaafd). Sprekers uit het zuiden scoren daarnaast hoog op Accent Eufonie (bv. melodieus of koud) (Grondelaers et al., 2010) en warmte (bv. betrouwbaarder en vriendelijker) ten opzichte van sprekers met een standaard accent (Hendriks, van Meurs, & Behnke, 2019). Nederlanders met een standaardaccent worden ook als competentier gezien dan Limburgse en Vlaamse sprekers. Vooral het feit dat de accenten sterk afwijken van de standaard leek de beoordeling te beïnvloeden (Heijmer & Vonk, 2002). Accenten van sprekers uit het zuiden zijn ook vaak sterker (meer afwijkend van de standaard) dan die van sprekers uit het noorden en westen (Van Bezooijen & Ytsma, 1999).

Accenten zijn meer dan slechts een aanwijzing voor een (sociale) categorie (Grondelaers, Van Hout, & Steegs, 2010), ze drukken, zoals eerder besproken, ook intrinsieke eufonie van het accent uit en accentnorm. Deze hebben puur betrekking op het accent en staan los van de spreker. Het Randstad-accent heeft bijvoorbeeld hoog-prestige en accenten uit Noord (Groningen) en Zuid (Limburg) laag-prestige (Grondelaers, van Hout & van Gent, 2018). Mildere accentversies van het Limburgs kregen een upgrade wat betreft superioriteit ten opzichte van een sterk Limburgs accent. Dit duidt op een groeiende tolerantie voor regionale accenten die afwijken van de standaard.

### *2.3 Invloed van Accenten op Consumenten*

Het contrast tussen het standaardaccent en andere accenten leidt dus tot verschillende beoordelingen. Hoe er gedacht wordt over sprekers, kan grote gevolgen hebben. Zo bleek dat het Standaard Engelse accent leidt tot een hogere geloofwaardigheid van de woordvoerder, een betere attitude ten opzichte van het product en een hogere koopintentie dan het lokale Singaporese Engelse accent (Lalwani, Lwin & Li, 2005). De invloed van een accent op attitude ten opzichte van het product wordt ondersteund door Liu, Wen, Wei, en Zhao (2013). Een standaardaccent zorgt bij producten met hoge betrokkenheid (producten die persoonlijkheid en status reflecteren) voor betere attitudes en merkherinnering. Bij productadvertenties met een lage betrokkenheid (producten die routines reflecteren (bv. kopen van tandpasta)) blijkt een lokaal accent de attitudes en merkherinnering te verbeteren. Dit kan verklaard worden met de eerder besproken cruciale rol van congruentie bij gebruik van accenten in advertenties. Het product moet passen bij het accent (Hornikx, van Meurs, & Hof, 2013; Hornikx & Hof, 2008) en kan dan leiden tot een hogere overtuigingskracht en positieve attitudes.

Een accent kan ook bijdragen aan merkherinnering (Liu et al., 2013) en de mate waarin de consument aandacht heeft voor de advertentie (Lalwani et al., 2005). Dat laatste is,

zoals eerdergenoemd, één van de redenen dat vreemde talen of accenten gebruikt worden in reclame (Piller, 2003); voor verdere ondersteuning, zie Morales, Scott en Yorkston (2012). Niet-standaardaccenten (bv. Zuid-Amerikaans) zorgde voor betere merkherinnering dan standaardaccenten. Echter bleek ook dat er een algemene merkvoorkeur is voor advertenties met standaard accenten (bijv. Brits) ten opzichte van niet-standaard accenten.

#### 2.4 Prestige van Marokkaanse accenten

Op basis van voorgaande kan gesteld worden dat accenten verschillende attitudes, associaties en beoordelingen op kunnen roepen. Het Marokkaanse accent wordt in de maatschappij verbonden aan criminaliteit en radicalisering en sprekers worden gezien als ‘probleemgroep’ (Ketner, 2008). Ook door Turken en Marokkanen zelf, wordt het Standaardnederlands het hoogst gewaardeerd, zowel op status, sociale afstand en aantrekkelijkheid (Jongenburger, 2002). Ook Grondelaers en Van Gent (2019) hebben middels een Speaker Evaluation experiment (wat vind je van de spreker?) en een job taak (welke baan heeft de spreker denk je?) geconstateerd dat mannelijke Nederlanders met een Marokkaans accent minder superieur worden geacht dan de participanten met Nederlands accent.

Toch heeft het Marokkaanse accent wel degelijk prestige. Het blijkt veel dynamischer gevonden te worden (Grondelaers & Van Gent, 2019). Dit wordt ook wel modern prestige genoemd wat verklaart waarom er een toename is van het Marokkaanse accent in de populaire (rap) cultuur (Grondelaers & Van Gent, 2019; Nortier & Dorleijn, 2008). De afwezigheid van superioriteit (oud prestige) voor het Marokkaanse accent wordt goedge maakt met een verbetering in dynamiek (modern prestige). Deze positieve associatie met het Marokkaans resulteert in de adoptie van het Marokkaanse accent door "blanke" jongeren (Grondelaers & Van Gent, 2019). Dit laatste blijkt ook uit onderzoek van Nortier en Dorleijn (2008). Zowel Marokkanen als niet-Marokkanen spreken in multiculturele groepen met een Marokkaans accent. Dit accent wordt ook wel het *Moroccan Flavoured Dutch* genoemd (Nortier & Dorleijn, 2008). MFD wordt dynamisch bevonden en wordt specifiek gebruikt in informele situaties (bv. in de rapcultuur en op multiculturele scholen) (Nortier & Dorleijn, 2008).

Specifieke accenten kunnen dus ook gesproken worden door mensen die dit accent, op basis van hun etnische achtergrond, eigenlijk niet hebben. Het eerdergenoemde *Region-of-Origin effect* (Van Ittersum, 2001; Van Ittersum, Candel, & Meulenberg, 2003) kan dus ook worden toegepast op mensen. Het gebruik van een (regionaal) accent kunnen associaties oproepen die een specifiek imago kunnen koppelen aan, in dit geval, een persoon. Ter



illustratie, een spreker van het Standaardnederlands zou bijvoorbeeld MFD kunnen gaan spreken om een dynamischer, moderner en stoerder imago te creëren en zo modern prestige te verwerven. Het dynamisch imago van het Marokkaans zou gekoppeld kunnen worden aan het aangeprezen product waardoor marketeers het Marokkaanse accent in hun voordeel kunnen gebruiken.

De vraag is of bovengenoemde onderzoeken ook in de praktijk werken. In hoeverre is product/taal congruentie daadwerkelijk belangrijk? Hebben Marokkanen echt modern prestige? En kan dat moderne prestige gebruikt worden voor commerciële doeleinden?

In dit onderzoek wordt naast ‘taal’ ook gevarieerd met ‘product’ omdat dit een contrast creëert en in eerder onderzoek nog niet gedaan is (bv. Hendriks, Van Meurs & Behnke, 2019; Koeman, Marzo & Schoofs, 2016). Op basis van bovenstaand theoretische inbedding zijn de volgende hypothesen opgesteld die gezamenlijk de onderzoeksvraag beantwoorden:

Onderzoeksvraag: *In hoeverre past de intrinsieke waarde van het accent (Randstad vs. Marokkaans) bij het corresponderende product (Herenschoen vs. Sneaker)?*

H1: Het Marokkaanse accent zal intrinsiek passen bij het modern prestige bij jongeren.

H2: Het Randstad accent zal intrinsiek passen bij het oud prestige bij zowel jongeren als ouderen.

H3: Het Marokkaanse accent zal intrinsiek passen bij het modern prestige en het Randstad accent bij het oud prestige bij zowel deelnemers uit het Westen als uit het Zuidoosten.

## 3 Methode

### 3.1 Stimulusmateriaal

Als stimulusmateriaal werden vier advertenties gebruikt: twee verschillende producten werden telkens met twee verschillende accenten geadverteerd. De advertenties met bijbehorende merknamen en slogan waren speciaal voor dit onderzoek, op basis van de aanwijzingen van de onderzoekers, ontworpen met behulp van reclamebureau RadioHeads. Deze organisatie werkt samen met Radboud Universiteit waarbij zijn diensten aangeboden worden in ruil voor inzicht in de gevonden data ([www.radioheads.nl](http://www.radioheads.nl)). Zowel een Randstad accent als een Marokkaans accent zijn gebruikt. Het accent uit de Randstad (Groene Rand) heeft namelijk de meeste

superioriteit en Marokkaans heeft modern prestige. Het product werd gemanipuleerd door twee type schoenen te adverteren, een traditionele schoen die conservatieve klasse, stijl en exclusiviteit uitstraalde (door een vermoedelijk hoge prijs), en een moderne gymshoer die snelheid, kracht en machismo uitstraalde. In de beide gevallen ging het dus om een zelfde type product (schoenen) in een sterk vergelijkbare setting die per advertentie slechts gemanipuleerd was voor de variabelen die relevant zijn voor het onderzoek. Zo was er variatie in het type schoen (herenschoen vs. sneaker), setting (gedragen door nette zakenman met horloge vs. gedragen door stoere man met tatoeages) en merknaam (Gentleman Shoes vs. Rebel Runners). De productkeuze en merknaam in de advertentie waren op basis van congruentie tussen het product in de advertentie/merknaam en het prestige van het bijbehorende accent. ‘Gentleman Shoes’ had associaties met de oude stijl en ‘Rebel Runners’ met een moderne en stoute stijl. Ook de uitgesproken slogans waren vergelijkbaar, al verschilden ze op minimale punten van elkaar: ‘In iedere man zit wel een gentleman’ vs. ‘In iedere man zit wel een rebel’. Deze slogans zijn gekozen omdat de juiste klanken aanwezig waren om het Marokkaanse accent te kunnen activeren (‘R’ werd vergoot (meer trilling) en ‘Z’ werd langer (in tijd) uitgesproken). Van de vier verschillende resulterende condities waren er twee met congruentie tussen accent en advertentie en twee met incongruentie tussen accent en advertentie. Participanten kregen eerst een oefenfragment te horen waarin de spreker een neutraal accent had gevolgd door een fragment ingesproken door een spreker met accent (Marokkaans of Randstad). Hier is voor gekozen om contrast te creëren omdat het contrast de associaties activeert. De drie sprekers zijn geselecteerd op basis van de uitkomsten van de manipulatiecheck. In deze check is de participanten gevraagd in een drop-down menu aan te duiden wat de etnische identiteit was van de spreker (het drop-downmenu bevatte de namen van de twaalf Nederlandse provincies, alsook de labels “Surinaams” en “Marokkaans”). Hieruit bleek dat de neutrale spreker geen duidelijke classificatie toegewezen kreeg door de participanten en dit maakte hem geschikt als neutrale spreker. De Marokkaanse spreker werd herkend als Marokkaan (85%) en de Randstedelijke spreker als een spreker van het Randstad accent (65%). Om na te gaan of de geadverteerde producten de gemanipuleerde associaties oproepen, werden de deelnemende participanten gevraagd de eerste drie adjectieven te noemen die bij hen opkwamen bij het zien van de plaatjes. Uit de resultaten bleek dat de plaatjes goed werden herkend. De Gentleman Shoes werden bijvoorbeeld zakelijk, netjes, formeel en stijlvol genoemd waar de Rebel Runners bijvoorbeeld sportief, jong, hip, snel en vlot werden bevonden. Beide manipulatiechecks zijn uitgevoerd bij 27 participanten die qua demografische kenmerken

aansloten bij de demografische stratificatie van de proefpersonen in het uiteindelijke experiment. Het stimulusmateriaal is opgenomen in de bijlage.

### *3.3 Proefpersonen*

Aan dit experiment hebben in totaal 209 participanten deelgenomen na verwijdering van twee deelnemers wegens te duidelijke kennis van het soort onderzoek wat gedaan werd. Een deel van de proefpersonen (51) gaf aan dat het experiment over Marokkanen ging. Deze proefpersonen zijn toch opgenomen in de data omdat het Marokkaanse accent onmogelijk te verbergen was in dit design. Mocht het Marokkaanse accent te veel zijn opgevallen voor de meting van onbewuste spreker attitudes, dan konden Aad, productattitude en aankoopintentie ook sociale betekenis en prestige van het Marokkaanse accent meten. De participanten waren gestratificeerd voor regio en gender en opgedeeld in vier gelijkmatige groepen: Ouderen uit het Westen (Randstad), Ouderen uit Zuidoost Nederland (Regio Arnhem/Nijmegen en de provincies Brabant en Limburg), Jongeren uit het Westen en Jongeren uit Zuidoost Nederland. Er is gekozen voor zowel West- als Zuidoost Nederland omdat Randstedelingen hun eigen accent zullen herkennen waardoor een andere regio opgenomen moest worden in het onderzoek. Ouderen uit het Zuidoosten hadden een gemiddelde leeftijd van 55.6 jaar ( $SD = 3.7$ ). Ouderen uit het Westen waren gemiddeld 56.2 jaar ( $SD = 4$ ). Jongeren uit het Zuidoosten waren gemiddeld 23.3 ( $SD = 2.7$ ) en jongeren uit het Westen waren gemiddeld 23.1 jaar ( $SD = 3.4$ ). In het onderzoek hebben alleen mannelijke participanten deelgenomen vanwege het type product dat werd geadverteerd (herenschoen en sneaker). De participanten werden willekeurig toegewezen aan één van de vier condities: Rebel-Neutraal met Gentleman-Rand, Rebel-Neutraal met Gentleman-Marokkaans, Gentleman-Neutraal met Rebel-Marokkaans en Gentleman-Neutraal met Rebel-Rand.

### *3.4 Onderzoeksontwerp*

Het experiment had een tussenproefpersoonontwerp. Het materiaal bestond uit een oefenfragment (advertentie met de neutrale spreker) gevolgd door één kritische advertentie waarvan zowel het accent van de spreker als de setting van de advertentie waren gemanipuleerd waardoor er vier condities ontstonden. De helft van de paren was congruent (Gentleman-Rand; Rebel-Marokkaans) en de andere helft incongruent (Gentleman-Marokkaans; Rebel-Rand). Ter verduidelijking, is het onderzoeksontwerp weergegeven in Figuur 1.

Figuur 1. Schema Onderzoeksontwerp

Conditie	Oefenfragment	Kritisch fragment	
1	RebelNeutraal	Gentleman	Rand
2	RebelNeutraal	Gentleman	Marokkaans
3	GentlemanNeutraal	Rebel	Marokkaans
4	GentlemanNeutraal	Rebel	Rand

Het experiment bevatte vier onafhankelijke variabelen, namelijk Brand (Gentleman Shoes vs. Rebel Runners), (spreker) Accent (Randstad vs. Neutraal vs. Marokkaans), (respondent) Regio (Zuidoost Nederland vs. Randstad) en (respondent) Leeftijd (Oud vs. Jong). Daarnaast bevatte het experiment zes afhankelijke variabelen, namelijk de attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de reclame, spreker dynamism, spreker integriteit, spreker superioriteit en aankoopintentie. De afhankelijke variabelen hadden een ordinaal meetniveau en de onafhankelijke variabelen hadden een nominaal meetniveau met twee niveaus. Spreker accent had echter drie niveaus.

### 3.5 Instrumentatie

De attitude ten opzichte van de advertentie werd gemeten met vier zevenpunts Likert-schalen (Op basis van Hendriks, Van Meurs, & Behnke, 2019): "Ik vind deze reclame leuk / interessant / aantrekkelijk / origineel", bevraagd met "helemaal niet mee eens – helemaal mee eens".

De attitude ten opzichte van het product werd gemeten aan de hand vier zevenpunts Likert-schalen (Op basis van Hendriks et al., 2019): "Ik vind dit product aantrekkelijk / leuk / interessant / origineel", bevraagd met "helemaal niet mee eens – helemaal mee eens".

De attitude ten opzichte van de spreker werd gemeten aan de hand van twaalf zevenpunts Likert-schalen (Op basis van Grondelaers & van Gent, 2019). Alle Likert-schalen worden 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 "stoer", "hip" en "cool". "Personal Integrity" werd gemeten met de items "aardig", "behulpzaam" en "eerlijk". De sprekersimpressieschalen zijn gebaseerd op onderzoek van Grondelaers et al. (2019) waarin bleek dat deze het beste werkten.

Aankoopintentie werd gemeten aan de hand drie zevenpunts Likert-schalen (Op basis 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.", bevestigd met "zeer onwaarschijnlijk – zeer waarschijnlijk".

### *3.6 Procedure*

Het experiment werd afgenomen met de presentatiesoftware LimeSurvey. Deze keuze is gemotiveerd door de goede randomisatiemogelijkheden van deze tool en de geschiktheid voor het afspelen van clipjes. De vragenlijst is persoonlijk of met behulp van een link verspreid. Na het klikken op de link werd aan de participanten gemeld dat de onderzoekers geïnteresseerd waren in nieuwe technieken voor audiovisuele internetreclame gevolgd door een korte uitleg over het experiment (kijken naar advertenties en hier vervolgens vragen over beantwoorden). Daarna dienden zij akkoord te gaan met deelname aan het experiment. Doorklikken impliceerde dat er toestemming was. Ook werd de proefpersonen verteld dat ze ten alle tijden hun deelname konden stoppen. Nadat participanten akkoord gingen met deelname, beantwoordden ze demografische vragen over hun geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding, moedertaal en de plek waar zij hun eerste 18 jaar hebben doorgebracht. Op basis van deze vragen werden participanten die niet tot de voorziene doelgroepen behoorden, automatisch uit het experiment geweerd. Na deze introductie, kregen de participanten het 'oefenfragment' te horen. Dit oefenfragment bevatte de Rebel Runners of Gentleman Shoes reclame in combinatie met het neutrale accent. Het oefenfragment had een contrasterende werking ten opzichte van het fragment dat volgde. Hier is voor gekozen omdat contrast associaties activeert. Proefpersonen werd gevraagd om de vragen bij het oefenfragment te beantwoorden. Na het oefenfragment, kregen de participanten nogmaals een (kritisch) fragment te zien. Dit tweede fragment was één van de vier condities: Gentleman+Rand, Gentleman+Marokkaans, Rebel+Rand of Rebel+Marokkaans. Tot slot, werd de proefpersonen gevraagd waar het experiment volgens hen over ging.

### *3.7 Statistische Toetsing*

Om antwoord te vinden op de onderzoeksvraag, is er op vijf type evaluaties een 3 (Accent) x 2 (Brand) x 2 (Leeftijd) ANOVA met herhaalde metingen uitgevoerd.

## 4 Resultaten

### 4.1 Principle Component Analysis

Op de evaluaties werd een Principle Component Analyse uitgevoerd met varimax rotation en selectie criterium Eigenvalue=1. Die leverde een oplossing met vijf componenten op die 77.53% van de variantie in de data verklaarde. De vijf componenten konden probleemloos geïdentificeerd worden op basis van de schalen die erop laadden; Attitude ten opzichte van het product en Aankoopintentie bleken samen te vallen op een component die ‘productwaardering’ genoemd is (in de tabel zichtbaar als component 1). Andere componenten waren Attitude ten opzichte van de reclame (verder ‘Aad’, component 2), Spreker dynamism (component 3), Spreker superioriteit (component 4) en Spreker integriteit (component 5). Tabel 1 geeft inzicht in de geselecteerde componenten.

Tabel 1. Uitkomsten Principle Component Analyse.

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

## 4.2 Data-analyse

Om pre-statistisch een beeld te krijgen van de grootte en de richting van de effecten bevat tabel 2 gemiddelde scores voor de vijf afhankelijke variabelen (die overeenkomen met de componenten in de PCA) als functie van brand, accent, en respondentleeftijd. De onafhankelijke variabele (respondent)Regio is niet opgenomen in de data-analyse omdat bleek uit de vergelijking van de gemiddelden dat het geen impact had op de afhankelijke variabelen.

Tabel 2. Gemiddelden van de afhankelijke variabelen (horizontaal) als functie van de onafhankelijke variabelen (verticaal) als score op een zevenpunts Likert-schaal.

	Aad	Productwaardering	Superiority	Dynamism	Integriteit
Oud	2.75	2.58	3.14	3.14	3.18
Gentleman Shoes	2.67	2.62	3.48	2.85	2.28
Marokkaans	2.40	2.61	2.46	2.98	2.89
Neutraal	2.69	2.54	3.69	2.82	3.32
Randstad	2.88	2.85	3.92	2.81	3.56
Rebel Runners	2.82	2.55	2.80	3.43	3.08
Marokkaans	2.20	2.27	2.45	3.16	3.03
Neutraal	3.01	2.63	2.87	3.37	3.10
Randstad	3.01	2.63	2.94	3.69	3.09
Jong	2.46	2.90	3.23	2.90	3.32
Gentleman Shoes	2.41	2.99	3.58	2.66	3.38
Marokkaans	2.47	3.17	2.44	2.86	3.14
Neutraal	2.12	2.62	3.75	2.46	3.39
Randstad	2.90	3.56	3.97	2.92	3.53
Rebel Runners	2.51	2.82	2.88	3.14	3.26
Marokkaans	2.19	2.23	2.15	3.00	2.63
Neutraal	2.43	2.93	3.23	2.85	3.42
Randstad	2.93	3.20	2.97	3.74	3.58

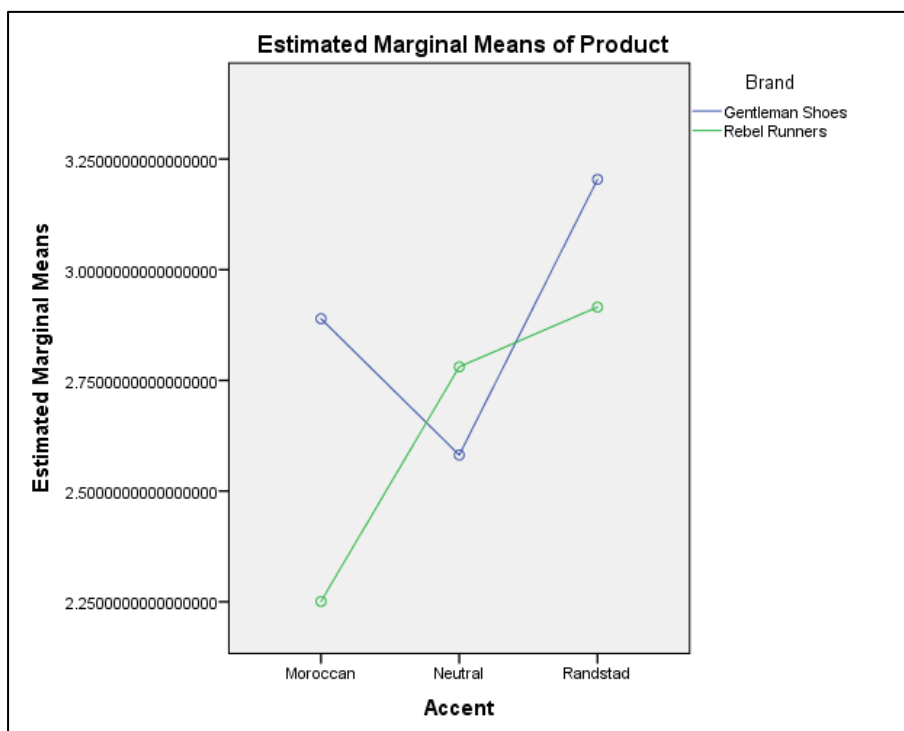
### 4.2.1 Productwaardering

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Brand en Leeftijd op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Accent ( $F(2, 406) = 4.77, p < .01$ ) en Leeftijd ( $F(1, 406) = 7.76, p < .01$ ). Het bleek dat de productwaardering bij beide producten hoger werd beoordeeld bij de spreker met een Randstad accent ( $M = 3.06, SD = .12$ ) dan bij de spreker met een Marokkaans ( $M = 2.57, SD = .13$ ) of neutraal ( $M = 2.68, SD = .09$ ) accent. Tussen deze laatste

twee was geen significant verschil ( $p = .481$ ). Daarnaast was de productwaardering voor beide producten hoger bij jongeren ( $M = 2.95, SD = .09$ ) dan bij ouderen ( $M = 2.59, SD = .09$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Brand ( $F(1, 406) = 3.46, p = .064$ ).

Er was een significant interactie-effect tussen Accent en Brand ( $F(2, 406) = 3.91, p = .021$ ). Dit laat zien dat Accent een ander effect had bij Rebel Runners dan bij Gentleman Shoes. Los van de absolute hoogte van de waarderingen bleek alleen het Marokkaanse accent tot een significant hogere waardering voor één van beide merken te leiden. Waar het Marokkaanse accent zorgde voor een significant lagere productwaardering ( $F(1,406) = 5.91, p = .016$ ) bij de Rebel Runners reclame ( $M = 2.25, SD = .17$ ), zorgde het Marokkaanse accent bij de Gentleman Shoes reclame ( $M = 2.89, SD = .20$ ) voor een significant hogere productwaardering ( $F(1,406) = 5.91, p = .016$ ). Het Marokkaanse accent werkt als een booster van de associaties die eerder zijn opgeroepen bij de afbeelding. Het Randstad accent en het neutrale accent doen dit niet. Het significante interactie-effect tussen Accent en Brand is visueel weergegeven in Figuur 2. Er was geen verschil in productwaardering tussen beide reclames bij gebruik van het neutrale accent ( $p = .251$ ). Ook was er geen verschil in productwaardering tussen beide reclames bij gebruik van het Randstad accent ( $p = .216$ ). Er trad geen interactie op tussen Accent en Leeftijd ( $F(2, 406) = 1.26, p = .286$ ), tussen Brand en Leeftijd ( $F(1, 406) < 1$ ) en tussen Accent, Brand en Leeftijd ( $F(2, 406) < 1$ ).

Figuur 2. Plot van het interactie-effect tussen Accent en Brand.





#### 4.2.2 Attitude ten opzichte van de reclame

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Brand en Leeftijd op Attitude ten opzichte van de reclame bleek een significant hoofdeffect van Accent ( $F(2, 406) = 5.71, p < .01$ ). Het bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame bij beide producten hoger was bij de spreker met een Randstad accent ( $M = 2.93, SD = .12$ ) dan bij de spreker met een Marokkaans accent ( $M = 2.32, SD = .14$ ). Er was geen significant verschil tussen het Marokkaans en neutraal ( $M = 2.56, SD = .09$ ) accent ( $p = .416$ ) en neutraal en Randstad accent ( $p = .053$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Brand ( $F(1, 406) < 1$ ) en Leeftijd ( $F(1, 406) = 1.92, p = .167$ ). Er trad geen interactie op tussen Accent en Brand ( $F(2, 406) = 1.42, p = .243$ ), tussen Accent en Leeftijd ( $F(2, 406) = 2.42, p = .090$ ), tussen Brand en Leeftijd ( $F(1, 406) < 1$ ) en tussen Accent, Brand en Leeftijd ( $F(2, 406) < 1$ ).

#### 4.2.3 Spreker Dynamism

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Brand en Leeftijd op Spreker Dynamism bleek een significant hoofdeffect van Accent ( $F(2, 406) = 3.03, p = .049$ ) en van Brand ( $F(1, 406) = 10.29, p < .01$ ). Het bleek dat de spreker met een Randstad accent ( $M = 3.29, SD = .14$ ) hoger werd beoordeeld op dynamism dan de spreker met een neutraal accent ( $M = 2.87, SD = .10$ ). Tussen de sprekers met een Marokkaans ( $M = 3.00, SD = .15$ ) en neutraal accent is geen verschil gevonden ( $p > .99$ ). Ook de sprekers met een Marokkaans en Randstad accent verschilden niet ( $p = .478$ ). Daarnaast bleek dat de spreker in de Rebel Runners reclame ( $M = 3.30, SD = .10$ ) hoger werd beoordeeld op dynamism dan de in de Gentleman Shoes reclame ( $M = 2.81, SD = .11$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ( $F(1, 406) = 1.16, p = .283$ ). Er trad geen interactie op tussen Accent en Brand ( $F(2, 406) = 1.44, p = .238$ ), tussen Accent en Leeftijd ( $F(2, 406) = 1.25, p = .289$ ), tussen Brand en Leeftijd ( $F(1, 406) < 1$ ) en tussen Accent, Brand en Leeftijd ( $F(2, 406) < 1$ ).

#### 4.2.4 Spreker Superioriteit

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Brand en Leeftijd op Spreker Superioriteit bleek een significant hoofdeffect van Accent ( $F(2, 406) = 22.77, p < .01$ ) en van Brand ( $F(1, 406) = 20.13, p < .01$ ). Het bleek dat de spreker met een Randstad accent ( $M = 3.45, SD = .12$ ) en de spreker met een neutraal accent ( $M = 3.38, SD = .09$ ) hoger werden beoordeeld op superioriteit dan de spreker met een Marokkaans accent ( $M = 2.38, SD = .14$ ). Tussen de spreker met een Randstad accent en de spreker met een neutraal accent is geen significant verschil gevonden ( $p > .99$ ). Daarnaast bleek dat de spreker in de Gentleman Shoes reclame

( $M = 3.37$ ,  $SD = .10$ ) hoger werd beoordeeld op superioriteit dan in de brand Rebel Runners reclame ( $M = 2.77$ ,  $SD = .09$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ( $F(1, 406) < 1$ ). Er trad geen interactie op tussen Accent en Brand ( $F(2, 406) = 2.75$ ,  $p = .065$ ), tussen Accent en Leeftijd ( $F(2, 406) < 1$ ), tussen Brand en Leeftijd ( $F(1, 406) < 1$ ) en tussen Accent, Brand en Leeftijd ( $F(2, 406) < 1$ ).

#### 4.2.5 Spreker Integriteit

Uit de drieweg variantie-analyse van Accent, Brand en Leeftijd op Spreker Integriteit bleek een significant hoofdeffect van Accent ( $F(2, 406) = 4.39$ ,  $p = .013$ ). Het bleek dat de spreker met een Randstad accent ( $M = 3.44$ ,  $SD = .12$ ) hoger werd beoordeeld op integriteit dan de spreker met een Marokkaans accent ( $M = 2.92$ ,  $SD = .14$ ). Er was geen verschil tussen het Marokkaans en neutraal ( $M = 3.31$ ,  $SD = .09$ ) accent ( $p = .053$ ) en neutraal en Randstad accent ( $p = > .99$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Brand ( $F(1, 406) = 1.44$ ,  $p = .231$ ) en Leeftijd ( $F(1, 406) < 1$ ). Er trad geen interactie op tussen Accent en Brand ( $F(2, 406) < 1$ ), tussen Accent en Leeftijd ( $F(2, 406) < 1$ ), tussen Brand en Leeftijd ( $F(1, 406) < 1$ ) en tussen Accent, Brand en Leeftijd ( $F(2, 406) = 1.43$ ,  $p = .241$ ).

## 5 Conclusie

Deze studie onderzocht het effect van het gebruik van het Marokkaanse accent in reclame. De resultaten laten zien het Randstad en neutrale accent overal op toepasbaar zijn en het Marokkaanse accent kan zorgen voor een boost in productwaardering. Los van de absolute waarden, zorgde het Marokkaanse accent namelijk voor een lagere productwaardering bij de Rebel Runners reclame en juist voor een hogere productwaardering bij de Gentleman Shoes reclame. Deze uitkomst is precies het tegenovergestelde van wat er verwacht werd (*H1: Het Marokkaanse accent zal intrinsiek passen bij het modern prestige bij jongeren*). Daarnaast is er geen bewijs gevonden voor het tweede deel van de eerste hypothese (het modern/dynamische prestige past bij jongeren). De schoen heeft in beide reclames een hogere productwaardering bij jongeren, niet alleen bij de dynamische reclame. Bij de overige afhankelijke variabelen zijn geen verschillen gevonden tussen jong en oud. *H2 (Het Randstad accent zal intrinsiek passen bij het oud prestige bij zowel jongeren als ouderen)* wordt daarentegen bevestigd. Op meerdere punten scoorde het Randstad accent beter dan het Marokkaanse of neutrale accent, ongeacht de demografische kenmerken van de participanten. Het is een veilig accent dat overal toegepast kan worden. Zo hadden participanten bij beide reclames een betere attitude ten opzichte van de

reclame bij de spreker met een Randstad accent dan bij de spreker met een Marokkaans accent. De sprekers met het Randstad- en neutrale accent scoorden hoger op superioriteit dan de Marokkaanse spreker. Daarnaast werd de spreker van het Randstad accent dynamischer bevonden dan de neutrale spreker, en meer integer beoordeeld dan de spreker van het Marokkaanse accent. H3 (*Het Marokkaanse accent zal intrinsiek passen bij het modern prestige en het Randstad accent bij het oud prestige bij zowel deelnemers uit het Westen als uit het Zuidoosten*) wordt verworpen. Er is geen significant effect gevonden dat deze hypothese ondersteunt. Sterker, het Marokkaanse accent zorgde juist bij de Gentleman Shoes reclame voor een hogere productwaardering in plaats van bij de Rebel Runners reclame.

De conclusie is dat het Randstad accent een veilig accent is dat in elke conditie toegepast kan worden. Er zijn echter geen effecten gevonden die suggereren dat het één van beide producten boost. Het Marokkaanse accent voegt wel wat toe. In dit experiment werd eerst de afbeelding van het product getoond en daarna volgde de ingesproken slogan. Zowel de afbeelding als het accent van de spreker roepen associaties op (overeenkomstig met de associaties uit tabel 1). Het Marokkaanse accent werkt als een booster van de associaties die eerder zijn opgeroepen bij de afbeelding. Het Randstad accent doet dit niet. Deze ‘boost’ kan zowel negatief als positief uitpakken. Het Marokkaanse accent leidde, in combinatie met de Rebel Runners reclame, tot een negatieve versterking terwijl datzelfde Marokkaanse accent in combinatie met de Gentleman Shoes reclame een positieve uitwerking had. Het Marokkaanse accent kan dus succesvol commercieel geëxploiteerd worden vanwege de boost dat het geeft. Echter, deze boost is alleen positief wanneer het Marokkaanse accent in contrasterende setting wordt toegepast.

## 6 Discussie

Het Randstad accent is dus (marketingtechnisch) een veilig accent terwijl het Marokkaanse accent een reclame een boost kan geven. Het Marokkaanse accent lijkt echter niet te congrueren met visuele impressies van modern prestige terwijl het Randstad accent de meeste positieve dynamism-effecten heeft. Dit gaat tegen de verwachtingen in. Een mogelijke verklaring is de sociale betekenis van het Marokkaanse accent. Het wordt verbonden aan criminaliteit en radicalisering en sprekers worden gezien als ‘probleemgroep’ (Ketner, 2008). Ook Turken en Marokkanen zelf, waarderen het Standaardnederlands beter op status, sociale afstand en aantrekkelijkheid (Jongenburger, 2002). Klaarblijkelijk is deze sociale betekenis nog sterker aanwezig dan wij verwacht hadden. Mogelijk komt dit doordat de ideologisch bepaalde

associaties tussen standaardaccent(en) en traditionele/oude statuskenmerken dieper zijn verankerd dan associaties tussen niet-standaardaccenten en dynamismekenmerken (Grondelaers & Van Gent, 2019). De associaties tussen het Marokkaanse accent en kenmerken die modern prestige uitdragen, zijn dus mogelijk nog niet zodanig geworteld in de maatschappij dat het Marokkaanse accent consequent dynamismekenmerken uitdraagt.

Toch is het Marokkaanse accent nuttig; het werkt als een versterker/'booster' van eerder opgeroepen associaties. Het Marokkaanse accent gaf de Rebel Runners reclame een negatieve boost en de Gentleman Shoes reclame een positieve. Dit kan verklaard worden aan de hand van de verschillende vormen van dynamism. In tegenstelling tot superioriteit, dat systematisch dezelfde reeks eigenschappen oproept, heeft dynamism meer vormen. Twee hiervan zijn YUPPIE-dynamism (young **u**rban **p**rofessional) en macho-dynamism (Grondelaers & Van Gent, 2019). De Rebel Runners reclame roept mogelijk associaties op van het macho-dynamism (negatievere associaties, bv. badass) terwijl de Gentleman Shoes reclame mogelijk associaties van het YUPPIE-dynamism oproept (positievere associaties, bv. hip). Deze associaties worden vervolgens versterkt door de met een Marokkaans accent ingesproken slogan. De boost van het Marokkaanse accent werkt dus alleen positief bij een contrast; de positievere associaties bij de Gentleman Shoes reclame worden versterkt door het Marokkaanse accent. Bij de Rebel Runners reclame is er sprake van het (negatieve) macho-dynamism, wat vervolgens negatief versterkt wordt door het Marokkaanse accent. Er moet dus contrast zijn. Dubbelop gebruik leidt, tegen de verwachtingen in, tot een negatieve boost.

Wat betreft congruentie tussen de intrinsieke waarde van het accent en het corresponderende product, blijkt geen significant effect. Het Marokkaanse accent stimuleerde juist de productwaardering van het incongruente product (Gentleman Shoes). Al scoorde het Randstad accent (absoluut gezien) hoger. Een verklaring hiervoor is het belang van de attentiewaarde van een reclame. Het is mogelijk dat de reclame met het Marokkaanse accent meer opviel (attentiewaarde) dan de reclame met een Randstad accent omdat het Randstad accent het meest gebruikt wordt in de reclamewereld. Het Randstad accent is mogelijk dusdanig 'gewoon' geworden dat het geen actieve bijdrage levert aan de reclame terwijl het Marokkaanse accent de reclame wel een boost geeft. Mogelijk heeft de differentiatie in gebruik van accenten, wat de attentiewaarde verhoogt (Piller, 2003; Lalwani et al., 2005), geleid tot de toegenomen productwaardering bij gebruik van het Marokkaanse accent bij Gentleman Shoes. Attentiewaarde is mogelijk de reden dat het Randstad en neutrale accent geen boost geven en het Marokkaanse accent wel. Echter, hierbij moet vermeld worden dat het Marokkaanse accent niet werkte bij de congruente (Rebel Runners) reclame; bij deze reclame was de boost juist

negatief. Dit komt, zoals eerder verklaard, door het uitblijven van contrast. Het ‘incongruentie-effect’ dat optrad, leert ons dat het accent niet dubbelop toegepast moet worden (niet dynamisch op dynamisch). Het Marokkaanse accent kan dus succesvol commercieel geëxploiteerd worden vanwege de boost dat het geeft (mogelijk door de attentiewaarde). Deze boost is echter alleen positief wanneer het Marokkaanse accent in contrasterende setting wordt toegepast.

Eén van de limitaties uit de huidige studie zijn de verschillende sprekers die gebruikt zijn in het onderzoek. Hoewel uit de pre-test bleek dat de sprekers goed herkend werden, is het toch een risico om verschillende sprekers te gebruiken. Met het gebruik van één spreker voor alle drie de accenten kun je uitsluiten dat andere factoren (bv. intonatie, volume, spreeknelheid, stemklank) dan alleen het accent een effect hadden op de afhankelijke variabelen. Daarnaast was het Marokkaans accent mogelijk iets te sterk. Mogelijk vervolgonderzoek zou in het design de keuze kunnen maken voor één spreker. Al moet gesteld worden dat de hoogopgeleide doelgroep mogelijk te slim is om slechte accentnabootsingen te geloven. Een tweede limitatie en aanbeveling voor vervolgonderzoek betreft de aangeprezen producten in de reclame. Er is in het design gekozen voor een herenschoen en een sneaker. Een sneaker wordt gedragen door zowel mannen als vrouwen en is hiermee een geschikt universeel product voor het experiment. De herenschoen daarentegen wordt (meestal) alleen gedragen door mannen. Vrouwen zouden dus bij voorbaat minder snel geneigd zijn dit product te kopen; dit beïnvloedt de aankoopintentie. Deze designfout is rechtgezet door alleen mannen deel te laten nemen aan het onderzoek. Hierdoor heeft het geen invloed gehad op de resultaten. Desondanks, was het interessant geweest om te weten of mannen en vrouwen de accenten anders geëvalueerd zouden hebben. Ander onderzoek kan uitwijzen of er verschillen zijn tussen mannen en vrouwen in het effect van accenten op hun aankoopintentie, attitudes en sprekersindruk. Tot slot kan aanbevolen worden om verder onderzoek te doen naar YUPPIE- en macho-dynamism als losse vormen van dynamism en naar hoe attentiewaarde zich verhoudt ten opzichte van het congruentie-effect.

Concluderend, kan naar aanleiding van dit onderzoek gesteld worden dat het gebruik van een Marokkaans accent in reclame succesvol en positief geëxploiteerd kan worden, mits er contrast gecreëerd wordt. Het kan dan zelfs een boost geven aan de reclame. Het Marokkaanse accent is echter wel nog wat kwetsbaarder dan gedacht. De meest veilige optie is nog steeds het Randstad accent. Dit kan in alle condities gebruikt worden. Echter, het leven zou saai zijn als niemand nieuwe technieken probeert...

## Literatuur

- Centraal Bureau voor de Statistiek (2018, 2 juli). *Bevolking, leeftijd, migratieachtergrond, geslacht en regio, 1 januari* [databank]. Opgevraagd op 7 maart 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37713/table>
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F., & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of advertising research, 40*(4), 17-31. doi:10.2501/JAR-40-4-17-31
- Grondelaers, S., & Van Hout, R. (2011). The standard language situation in the Low Countries: Top-down and bottom-up variations on a diaglossic theme. *Journal of Germanic Linguistics, 23*(3), 199-243. doi:10.1017/S1470542711000110
- Grondelaers, S., van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology, 29*, 101-116. doi:10.1177/0261927X09351681
- Grondelaers, S., van Hout, R., & van Gent, P. (2018). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent Strength and Speaker Gender. *Journal of Language and Social Psychology, 38*(2), 215-236. doi:10.1177/0261927X18810730
- Grondelaers, S., & van Gent, P. (2019). 'How deep is dynamism? Revisiting the evaluation of Moroccan flavoured Netherlandic Dutch'. Te verschijnen in: *Linguistics Vanguard*.
- 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
- Haarmann, H. (1984). The role of ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese commercials. *International Journal of the Sociology of Language, 50*, 101-122.
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie, 57*, 108-113. Opgevraagd van [https://www.researchgate.net/profile/R\\_Vonk/publication/283359160\\_Effecten\\_van\\_e\\_en\\_regionaal\\_accent\\_op\\_de\\_boordeling\\_van\\_de\\_spreker/links/5b86922e4585151fd139bb3e/Effecten-van-een-regionaal-accent-op-de-beoordeling-van-de-spreker.pdf](https://www.researchgate.net/profile/R_Vonk/publication/283359160_Effecten_van_e_en_regionaal_accent_op_de_boordeling_van_de_spreker/links/5b86922e4585151fd139bb3e/Effecten-van-een-regionaal-accent-op-de-beoordeling-van-de-spreker.pdf)
- 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*, 34(1), 119-130. doi:10.1515/multi-2013-0048
- Hornikx, J., & Hof, R.J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? [The effectiveness of a foreign language in product advertisements: Does the product have to match the language?]. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147–156. Opgevraagd van <https://repository-ubn-ru.nl.ru.idm.oclc.org/bitstream/handle/2066/67768/67768.pdf>
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op?. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(1), 71-80. doi:10.1075/ttwia.74.07hor
- 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, Germany: Attikon
- 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](https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451)
- Jongenburger, W. (2002). Taal is Macht. Over taalattitudes in de multiculturele samenleving. In H. Bennis, G. Extra, P. Muysken, & J. Nortier (red.), *Een buurt in beweging; Talen en culturen in het Utrechtse Lombok en Transvaal* (141-154). Opgevraagd van <https://pure.knaw.nl/ws/files/468250/BuurtInBeweging.pdf>
- 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
- Ketner, S. (2008). Marokkaanse wortels, Nederlandse grond. *Exploratie, bindingen en identiteitsstrategieën van jongeren van Marokkaanse afkomst*. Opgevraagd via [https://www.verwey-jonker.nl/doc/jeugd/5800\\_Marokkaanse-wortels-nederlandse-](https://www.verwey-jonker.nl/doc/jeugd/5800_Marokkaanse-wortels-nederlandse-)

grond.pdf

- Koslow, S., Shamdasani P.N., & Touchstone, E.E. (1994). Exploring language effects in ethnic advertising: A sociolinguistic perspective. *Journal of Consumer Research*, 20, 575-585. doi:10.1086/209371
- Lalwani, A.K., Lwin, M., & Li, K.L. (2005). Consumer responses to English accent variations in advertising. *Journal of Global Marketing*, 18(3/4), 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*, 66(12), 2383-2389. doi:[10.1016/j.jbusres.2013.05.024](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.024)
- Mai, R., & Hofmann, S. (2014). Accents in business communication: An integrative model and propositions for future research. *Society for Consumer Psychology*, 24(1), 137-158. doi:10.1016/j.jcps.2013.09.004
- Koeman, J., Marzo, S., & Schoofs, N. (2016). Hoe mainstream is 'Citetaal'?. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(2). 168-184.
- Mirande, R. (2012, 9 maart). 'We zien 377 reclames per dag' [nieuwsbericht]. Opgevraagd op 7 maart 2019, van <https://www.adformatie.nl/design/we-zien-377-reclames-dag>
- Morales, A.C., Scott, M.L., & Yorkston, E.A. (2012). The role of accent standardness in message preference and recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33-46. doi:10.2753/JOA0091-3367410103
- Nortier, J., & Dorleijn, M. (2008). A Moroccan accent in Dutch: A sociocultural style restricted to the Moroccan community?. *International Journal of Bilingualism*, 12(1-2), 125-142. doi:[10.1177/13670069080120010801](https://doi.org/10.1177/13670069080120010801)
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society*, 30(2), 153-186. Opgevraagd van <https://www.jstor.org/stable/pdf/4169089.pdf?refreqid=excelsior%3Ae37f3cce2802842cecbcd30ad0ba4183>
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183. doi:10.1017/S0267190503000254
- Pinget, A.F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse taalkunde*, 19(1), 3-45. doi:10.5117/NEDTAA2014.1.PING



- Preston, D.R. (2018). What's Old and What's New in Perceptual Dialectology?. In M. Palander, H. Riionheimo, & V. Koivisto (red.), *On the Border of Language and Dialect* (16-37). doi:10.21435/sflin.21
- Sierra, J.J., Hyman, M.R., & Heiser, R.S. (2012). Ethnic identity in advertising: A review and meta analysis. *Journal of Promotion Management*, 18, 489-513. doi:10.1080/10496491.2012.715123
- Van Bezooijen, R., & Ytsma, J. (1999). Accents of Dutch: Personality impression, divergence, and identifiability. *Belgian Journal of Linguistics*, 13(1), 105-129. doi:10.1075/bjl.13.07bez
- Van der Ent, B. (2019). Discriminatie op de arbeidsmarkt. *Sociologie*, 14(1), 25-57. doi:10.5117/SOC2018.1.002.ENT
- Van Ittersum, K. (2001). The role of region of origin in consumer decision-making and choice. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences. Opgevraagd van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/82514>
- Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M., & Meulenberg, M.T.G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226. doi:10.1016/S0148-2963(01)00223-5
- Verkade, T. (2012, 20 januari). 'Een westers mens wordt met 3.600 reclames per dag geconfronteerd' [nieuwsbericht]. Opgevraagd op 7 maart 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2012/01/20/een-westers-mens-wordt-met-3600-reclamesper-dag-geconfronteerd-12154483-a494775>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675. doi:10.1016/j.jbusres.2015.04.004

## Appendix

### Stimulusmateriaal

Figuur 3: *Advertentie Modern/Dynamisch Prestige*



Figuur 4: *Advertentie Modern/Dynamisch Prestige*



## Vragenlijst

---

### Attitude ten opzichte van de advertentie

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

Ik vind deze reclame leuk.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Ik vind deze reclame interessant.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Ik vind deze reclame aantrekkelijk.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Ik vind deze reclame origineel.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

### Attitude ten opzichte van het product

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

Ik vind dit product aantrekkelijk.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Ik vind dit product leuk.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Ik vind dit product interessant.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Ik vind dit product origineel.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

### Aankoopintentie

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

Ik zou meer informatie over dit product opzoeken.

Zeer onwaarschijnlijk      0000000      Zeer waarschijnlijk

Ik zou dit product uitproberen.

Zeer onwaarschijnlijk      0000000      Zeer waarschijnlijk

Ik zou dit product kopen als ik het in de winkel zou zien.

Zeer onwaarschijnlijk      0000000      Zeer waarschijnlijk

### Indruk van de spreker

#### Superiority

Deze spreker is chique.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Deze spreker heeft een hoog inkomen.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Deze spreker is hoogopgeleid.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Dynamism

Deze spreker is stoer.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Deze spreker is hip.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Deze spreker is cool.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Personal Integrity

Deze spreker is aardig.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Deze spreker is behulpzaam.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

Deze spreker is eerlijk.

Helemaal niet mee eens      0000000      Helemaal mee eens

---