



Radboud Universiteit

HET MAROKKAANSE ACCENT ALS BOOST VOOR MARKETINGDOELEINDEN?

*Een onderzoek naar het gebruik van modern prestige in reclame-
uitingen*

The Moroccan accent as a boost for marketing purposes?

A study into the use of modern prestige in advertisements

Bachelor scriptie

Pre-master Communicatie en Informatie Wetenschappen | Radboud Universiteit Nijmegen

Naam student: Lianne Floris

Studentnummer: S1023495

E-mail: lianne.floris@student.ru.nl

Naam cursus: Bachelor scriptie 1819 (SCRSEM2 V)

Thema: Marokkanen in marketing

Begeleider: Dhr. S. Grondelaers

Datum: 6-6-2019

Samenvatting

In dit onderzoek werd gekeken in hoeverre een Marokkaans accent tot een significant positievere attitude ten opzichte van een advertentie (Aad) en productwaardering leidt dan een Randstedelijk accent voor een product met een modern, cool en stoer imago. Om deze vraag te beantwoorden hebben 209 mannelijke respondenten, afkomstig uit de Randstad en Zuidoost Nederland in de leeftijdsgroepen 18-30 en 50-65 jaar, een fictieve advertentie beoordeeld. Hierin werd ofwel een modern en dynamisch product afgebeeld, de sneakers Rebel Runners, ofwel een prestigieus en traditioneel product, nette heren schoenen genaamd Gentleman Shoes. Om te testen in hoeverre accent invloed heeft, werd er eerst een oefenconditie getoond waarbij een neutraal accent hoorbaar was om zodoende contrastief te kunnen presenteren. Hierna volgde één van de twee productadvertenties waarbij een slogan werd afgespeeld in een Randstedelijk- of een Marokkaans accent. Een analyse van de gegevens toont aan dat er geen significant verband bestaat tussen een Marokkaans accent en de productwaardering en Aad ten opzichte van een modern en dynamisch product. Het Randstedelijke accent werd in de meeste gevallen, voor het product Gentleman Shoes en vanuit beide groepen respondenten, significant beter beoordeeld. Opmerkelijk is dat alleen het Marokkaanse accent tot een significant hogere waardering voor één van beide merken leidt, zij het dan voor het traditionele product. Een verklaring kan zijn dat het Marokkaanse accent in combinatie met een traditioneel product afwijkt van de standaardvariëteiten die normaliter gehanteerd worden in reclames. Ook is het mogelijk dat het traditionele product het 'yuppie dynamism' van het Marokkaanse accent activeert waardoor er een sociale associatie wordt opgewekt die strookt met een hip en cool imago.

Inhoud

Samenvatting	1
Inleiding	3
Literatuur	4
Sociolinguïstiek: perceptie en evaluatie van etnische accenten in Nederland.....	4
Marketing: gebruik van regionale en etnische accenten in reclame	5
Onderzoeksvraag en hypothesen.....	6
Methode sectie	8
Advertenties	8
Accent stimuli.....	9
Respondenten	11
Maatstaven.....	11
Instrumentatie.....	14
Resultaten	14
Principaal componentenanalyses.....	14
Productwaardering.....	16
Attitude ten opzichte van de advertentie	16
Integriteit.....	16
Dynamisch	17
Superioriteit.....	17
Conclusie	17
Algemene discussie	19
Literatuurlijst	22
Bijlages	24
A. Analysemodel.....	24
B. Plot	25

Inleiding

‘Twentse boerenkipsalade met echte Veldhoeve kip oet Twente’. Met deze slogan treedt het bedrijf Johma naar buiten en laten ze duidelijk zien waar ze vandaan komen. Naar eigen zeggen zijn ze trots op het ‘noaberschap’ en hun eigen Twentse werkwijze die ze als sympathiek, hardwerkend en eerlijk bestempelen. Dat Johma ervoor gekozen heeft om zichzelf op deze manier te profileren, is natuurlijk geen toeval. Wil je als bedrijf effectieve reclames produceren, dan moet je ervoor zorgen dat je aandacht trekt en mensen ervan overtuigt dat jouw product het beste op de markt is (Hornikx, Van Meurs & Starren, 2005). Een manier om dat voor elkaar te krijgen, is door af te wijken van de standaardvariëteiten die normaliter worden gehanteerd in reclame, zoals het gesproken Standaard Nederlands, en dan met name belichaamd als Randstedelijk accent; een regionaal accent wijkt af van deze standaardvariant. Daarnaast draagt een accent altijd een sociale betekenis met zich mee. Zo wordt volgens Latour (2011) Brabants doorgaans bestempeld als dom, gezellig en aardig. Door een product in een reclame te koppelen aan een bepaald accent, zorg je ervoor dat je opvalt, maar ook dat de sociale betekenis van het accent geassocieerd wordt met het product (Hornikx et al., 2005).

Dat het gebruik van niet-standaardaccenten een goedlopende marketingstrategie is, blijkt voldoende uit de praktijk: bedrijven als Johma, Mora en Mona werken er al jaren mee. Opvallend is echter dat er veelvoudig gebruik wordt gemaakt van regionale accenten, zoals het Limburgs en het Twents, maar dat etnische accenten, zoals Marokkaans, achterwege blijven. En dat terwijl Marokkanen op dit moment de grootste groep Nederlanders met een migratieachtergrond vormen (CBS, 2018). Hoewel het Marokkaanse accent geen authentiek prestige heeft, scoort het accent volgens Grondelaers en van Gent (2019) laag op variabelen als ‘professioneel’ en ‘hoge cijfers’, maar beschikt het wel degelijk over een modern prestige dat blijkt uit associaties met ‘hip’ en ‘cool’. Tot dusver heeft nog niemand het aangedurfd om een Marokkaans accent te gebruiken in reclames. Ook is er nog geen onderzoek uitgevoerd om te kijken of het moderne prestige van het Marokkaanse accent commercieel potentieel heeft in marketing. In dit onderzoek zijn we erachter gekomen of het Marokkaanse accent goed samenging in combinatie met reclame.

In de volgende paragrafen bespreken we eerst het beschikbare onderzoek over de perceptie en evaluatie van etnische accenten in Nederland. Vervolgens zijn we dieper in gegaan op de vraag of accenten gebruikt kunnen worden voor marketingdoeleinden, wat uiteindelijk resulteert in de onderzoeksvragen en bijbehorende hypothesen. In de methodesectie wordt verder toegelicht hoe het design van het experiment eruit zag en welke variabelen precies onderzocht zijn.

Literatuur

Sociolinguïstiek: perceptie en evaluatie van etnische accenten in Nederland

Zonder dat men het doorheeft, roepen accenten bepaalde vooroordelen op (Latour, 2011). Zoals eerder genoemd wordt bijvoorbeeld Brabants gezien als gezellig, maar tevens ook minder intelligent ten opzichte van een Randstedelijk accent (Grondelaers, van Gent & van Hout, 2015). Dit komt doordat een accent een bepaald prestige met zich meedraagt. Het 'oude' en conservatieve prestige, waar het Randstedelijk accent toe behoort, wordt gezien als het superieure prestige. Associaties met dit accent zijn bijvoorbeeld intelligent, hoogopgeleid en goede management skills (Grondelaers & van Gent, 2019).

Maar de laatste jaren wordt er steeds vaker waargenomen dat taal binnen Europa sterk aan het veranderen is (Koeman, Marzo & Schoofs, 2016). Mede door globalisering en immigratie leven mensen van verschillende etnische achtergronden naast elkaar die zo hun eigen invloed uitoefenen op de standaardtaal die gehanteerd wordt (Nortier & Svendsen, 2015). Eén van die taalvarianten die is ontstaan, is het Marokkaanse accent. Een variant die steeds vaker zichtbaar is: de burgemeester van Rotterdam heeft een licht Marokkaans accent, maar vooral in de muziekindustrie komt deze taalvariant veel voor. Rappers als BOEF en Frenna treden er mee naar buiten, hoewel zichzelf niet eens een Marokkaanse achtergrond hebben. De laatste jaren is maar een enkele keer onderzoek gedaan naar deze taalvariëteit en wat voor prestige, vooroordelen en sociale betekenis die met zich meedraagt.

In het onderzoek van Grondelaers et al. (2015) is gekeken naar het Marokkaanse accent en in hoeverre dit wordt geaccepteerd als een element van het standaard-Nederlands. De

onderzoekers hebben 212 respondenten acht spraakopnames laten horen die varieerden in accent; autochtone en allochtone varianten van Nijmeegs en Randstedelijk. Vervolgens moesten respondenten, afkomstig uit de Randstad en Nijmegen, deze clips beoordelen aan de hand van vijf dimensies op een Likertschaal: status, dynamism, personal integrity, solidarity en accent norm. In de resultaten werd zichtbaar dat het Marokkaanse accent op alle dimensies laag scoorde en dat het zeker niet werd geaccepteerd als een vorm van standaard-Nederlands.

Hoewel het Marokkaanse accent volgens onderzoek niet behoort tot een vorm van het standaard-Nederlands, blijkt uit nieuwe gegevens dat het etnische accent wel degelijk een vorm van prestige met zich meedraagt. In het onderzoek van Grondelaers en van Gent (2019) lieten de onderzoekers respondenten luisteren naar verschillende stimuli, het Randstedelijk, Limburgs en Marokkaanse accent, met drie variaties in accent sterkte. Antwoorden werden gegeven op Likertschalen die gekozen werden in functie van drie dimensies: superiority, dynamism en integrity. Uit resultaten bleek dat het Marokkaanse accent ondergeschikt is aan het standaard-Nederlands, maar wel een modern (hip/cool/stoer/yuppie) prestige met zich meedraagt.

Marketing: gebruik van regionale en etnische accenten in reclame

Bovenstaande literatuur leert ons dat accenten en taalvarianten met een bepaalde sociale betekenis geassocieerd zijn. Hoewel die sociale betekenis lang niet altijd positief is, wordt er in reclame toch gebruik gemaakt van regionale accenten (Koeman et al., 2016). De kunst zit hem in het koppelen van het juiste product aan een accent met de juiste sociale betekenis (Hornikx et al., 2005). Juist door gebruik te maken van het prestige van een accent kan dit er in theorie voor zorgen dat het geadverteerde product goed tot zijn recht komt omdat er congruentie bestaat tussen sociale betekenis en product (Hornikx et al., 2005). Uit onderzoek van Puzakove, Kwak en Bell (2015) komt bijvoorbeeld naar voren dat het effectiever is om een Spaanstalig persoon een product als taco's te laten promoten, dan dat een persoon met een Amerikaans accent dezelfde taco's zou promoten.

Toch is het effect van accenten ten opzichte van reclame attitude amper onderzocht. In het artikel van Koeman et al. (2016) werd er getest of het gebruik van jongerentaal een bepaald effect zou hebben in reclameslogans. Om dit te testen werd er een experiment

opgezet waarbij de attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintenties werden nagegaan. Respondenten met een gemiddelde leeftijd van 20,3 jaar kregen twee dezelfde advertenties (within-subjects) over een energydrank te zien waarvan één in standaardtaal en de ander in de taalvariant Citétaal, een multi-ethnolect in België. Uit resultaten bleek dat de taalvariëteit Citétaal leidde tot positievere advertentieattitudes en een hogere aankoopintentie.

Hendriks, van Meurs en Behnke (2019) gingen hier verder op in. In hun onderzoek introduceerden ze een extra variabele – accentsterkte – als impressiedeterminant. Om de impact van accentsterkte op advertenties te testen, maakten ze gebruik van radiocommercials met drie verschillende accentsterktes: sterk regionaal Duits (Beiers), middelmatig regionaal Duits (Beiers) en standaard Duits. Hiermee werd een typisch Beiers product en een typisch Beierse service gepromoot. Respondenten, verspreid over het gehele land, konden thuis de vragenlijst invullen nadien ze de commercials hadden beluisterd. De vragenlijst bestond uit Likertschalen die de radiocommercials op de volgende punten evalueerden: attitude ten opzichte van de commercial, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de service, aankoopintenties en indruk van de spreker. Uit de resultaten kwam naar voren dat respondenten het regionale accent als minder bekwaam evalueerden, vonden dat een middelmatig accent warmer is en dat accentsterkte geen significant effect aantoonde ten opzichte van advertentie attitude.

Onderzoeksvraag en hypothesen

Hoewel bovenstaande onderzoeken interessante punten aantonen, bewijst het nog niet dat regionale en etnische accenten een positieve attitude opwekken ten opzichte van een product. Alle onderzoeken bevatten gaten die de nodige vragen oproepen. Koeman et al. (2016) geven aan dat Belgische jongeren een voorkeur hebben voor de advertentie met de slogan in Citétaal. Het probleem is echter, dat er in het experiment gebruik wordt gemaakt van één product waar twee verschillende linguïstische stimuli voor worden gebruikt. De uitkomsten zouden daarom ook kunnen betekenen dat Belgische jongeren een voorkeur hebben voor Citétaal, maar dit zegt niets over het feit of Citétaal ook bijdraagt aan de attitude ten opzichte van het energydrankje.

Hetzelfde probleem doet zich voor in het onderzoek van Hendriks et al. (2019). Ook hier werd gebruik gemaakt van een enkel product. De resultaten kunnen daarom niet zeggen of het accent, en de sterkte daarvan, daadwerkelijk bijdraagt tot de attitude ten opzichte van het product.

Ondanks het beschikbare onderzoek bleven er dus vragen. Heeft een Marokkaans accent daadwerkelijk invloed op de attitude ten opzichte van een geadverteerd product? Om deze kennis te vergaren werd de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *'In hoeverre leidt een Marokkaans accent tot een significant positievere attitude ten opzichte van een advertentie en aankoopintentie dan een Randstedelijk accent voor een product met een modern, cool, stoer imago?'*

De volgende hypothesen zijn ter ondersteuning van de onderzoeksvraag gehanteerd tijdens het onderzoek:

H1: Een Marokkaans accent leidt, bij een product met modern prestige, tot een positievere attitude t.o.v. de advertentie en aankoopintentie dan een Randstedelijk accent

H2: Een Randstedelijk accent leidt, bij een product met traditioneel prestige, tot een positievere attitude t.o.v. de advertentie en aankoopintentie dan een Marokkaans accent

In het artikel over Citétaal van Koeman et al. (2016) werd duidelijk dat jongeren een voorkeur hebben voor de slogan geschreven in Citétaal. De volgende hypothesen werden opgesteld om te achterhalen of deze voorkeur bleef bestaan wanneer stimuli worden toegepast op twee verschillende producten:

H3: Jongeren hebben een hogere waardering voor het Marokkaanse accent bij een product met een modern prestige dan een Randstedelijk accent

H4: Ouderen hebben een hogere waardering voor het Randstedelijk accent bij een product met een traditioneel prestige dan een Marokkaans accent

Methodie sectie

Advertenties

Om te testen of het Marokkaanse accent ingezet kan worden om een product te promoten, werd het accent gekoppeld aan twee verschillende advertenties waarin schoenen centraal stonden. De variabelen die geïmplementeerd zijn, in beide advertenties, zijn zoveel mogelijk op elkaar afgestemd. In beide afbeeldingen knielen de heren, worden veters gestrikt, wijzen de schoenen dezelfde kant op en staat het logo op dezelfde plek. Op deze manier werd er voorkomen dat deelnemers aan het onderzoek werden afgeleid door andere variabelen.

De eerste advertentie, zie figuur 1, beeldt een product af dat te maken heeft met luxe, exclusiviteit, traditioneel prestige: centraal in beeld zien we chique schoenen gedragen door een man in pak en met een luxueuze uitstraling. De merknaam die is gekoppeld aan het beeld heet 'Gentleman Shoes'. De slogan sluit aan bij deze uitstraling. De tweede advertentie, zie figuur 2, reflecteert stoerheid, snelheid, kracht: de gymschoenen van een man met tatoeages en een stoere uitstraling. De merknaam die aan de tweede advertentie is gekoppeld heet 'Rebel Runners'.

De advertenties die in dit onderzoek werden gebruikt, zijn in samenwerking met het bedrijf RadioHeads ontworpen (Radioheads, 2019). RadioHeads is gespecialiseerd in het maken van (radio)reclame en levert radiospots aan de Radboud Universiteit. De afbeeldingen zijn door hen opgemaakt.

Uit de pre-test voor het experiment kwam naar voren dat de advertenties, zoals te zien in figuur 1 en 2, goed aansloten bij de vooraf voorspelde prestiges superieur en dynamisch. Dit is getest door aan 27 mannelijke respondenten te vragen om de eerste drie associaties, die in hun op kwamen na het zien van de advertentie, te noteren. De meest genoemde adjectieven bij Gentleman Shoes waren: zakelijk, netjes, formeel, stijlvol, net en chic. De adjectieven die het meest werden genoteerd bij Rebel Runners waren: sportief, jong, hip en snel.



Figuur 1: Advertentie Gentleman Shoes



Figuur 2: Advertentie Rebel Runners

Accent stimuli

In het onderzoek werd er nagegaan of accenten invloed hebben op attitude van mensen ten

opzichte van een bepaald product. Om na te kunnen gaan of het Marokkaanse accent, met zijn moderne prestige (Grondelaers & Van Gent, 2019), invloed heeft op deze attitude, is het afgezet tegen een hoog prestigieus accent: het Randstedelijk accent. Dit accent kent, wanneer gesproken door mannen, een traditioneel prestige en wordt niet als dynamisch beschouwd (Grondelaers & Van Gent, 2019). Ook is er een derde accent gebruikt om een oefenconditie te creëren en zodoende contrastief te kunnen presenteren. De accenten zijn aan de hand van een pre-test gecontroleerd om na te gaan of ze als zodanig werden herkend. De respondenten moesten aangeven uit welke provincie of land de spreker afkomstig was. De opties die hiervoor gegeven werden waren: Zuid-Holland, Noord-Holland, Flevoland, Utrecht, Limburg, Noord-Brabant, Zeeland, Utrecht, Overijssel, Drenthe, Groningen, Friesland, Turkije, Marokko en Vlaanderen.

Uit de pre-test kwam naar voren dat het Marokkaanse accent, ingesproken door een 37 jarige Marokkaanse man afkomstig uit Gouda en postdoc Taalwetenschap in Leiden, in 85% van alle gevallen correct herkend werd. Het Randstedelijk accent werd ingesproken door een 20-jarige universiteitsstudent die tot zijn 18^e in Schiedam woonde. Hij werd voldoende herkend als Randstedeling (65% overeenkomst). Het Limburgse accent werd daarin tegen slecht herkend en scoorde slechts 35% op overeenkomst. Deze score was te laag om daadwerkelijk te gebruiken in het onderzoek. Om wel een derde accent aan te houden als referentiepunt in het experiment, werd er gekozen voor een neutraal accent. Deze is ingesproken door een 34 jarige man die tot zijn tiende heeft doorgebracht in Rotterdam, daarna 10 jaar in Haren (Brabant) heeft gewoond en sindsdien woonachtig is in Nijmegen (Gelderland). Zijn accent werd door niemand herkend en scoorde bij geen enkele provincie hoog: Gelderlanders dachten dat hij uit Drenthe of Noord-Holland kwam (38%), Randstedelingen vermoedde Utrecht (25%) en Zuiderlingen dachten Gelderland of Noord-Holland (17%).

De slogan voor het traditionele en hoog prestigieuze product luidde als volgt: 'In elke man zit wel een gentleman'. De slogan voor het moderne prestige luidde als volgt: 'In elke man zit wel een rebel'. Deze slogan is samengesteld om met name het Marokkaanse accent tot zijn recht te laten komen: de klanken 'r' en 'z' kennen namelijk een typisch Marokkaanse uitspraak (Nortier & Dorleijn, 2008).

Respondenten

De respondenten in dit onderzoek zijn gestratificeerd voor regio, leeftijd en gender: “jongere” respondenten zijn tussen de 18 en 30 jaar oud, “oudere” boven de 50 jaar. Zowel oudere als jongere respondenten hebben een post-middelbare opleiding afgerond of zijn daar mee bezig. De leeftijdsvariabele is toegevoegd om na te gaan of jongere Nederlanders makkelijker de sociale betekenis van het Marokkaanse accent toevoegen dan de oudere.

De 209 deelnemers zijn afkomstig uit of wel de Randstad (Utrecht, Amsterdam, Den Haag) ofwel uit Nijmegen. De regionale variabele werd geïmplementeerd om na te gaan of de respectieve sociale betekenis van het Randstedelijke en Marokkaanse accent ook buiten de Randstad wordt aanvoeld.

Voor de pre-test zijn uiteindelijk 27 respondenten gevonden waarvan veertien jongeren (19-26; $M = 22$) en dertien ouderen (52-61; $M = 56,4$) die afkomstig waren uit Gelderland (8), Limburg & Brabant (9) en de Randstad (10). Deze groep vertegenwoordigde de doelgroep van het onderzoek en voldeden aan dezelfde criteria.

Maatstaven

Het experiment is gebaseerd op vier verschillende condities die in tabel 1 worden weergegeven. Deelnemers aan het onderzoek kregen in geen enkel geval alle vier de condities onder ogen, maar enkel twee varianten van één conditie: eerst een oefenfragment waarbij er een advertentie werd getoond met het Neutrale accent (om een nulpunt te creëren) waarna de echte test volgde. Hierin werd één van de twee advertenties getoond met een Marokkaans of Randstedelijk accent.

Tabel 1. *Conditie experiment*

Conditie	Oefen	Merk	Accent
1	Rebel neutraal	Gentleman	Randstad
2	Rebel neutraal	Gentleman	Marokkaans
3	Gentleman neutraal	Rebel	Marokkaans
4	Gentleman neutraal	Rebel	Randstad

Het verkrijgen van informatie wat betreft attitudes en evaluaties gebeurde aan de hand van vier groepen schalen. Allereerst werd er onderzocht in hoeverre de drie verschillende accenten invloed hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie en product. De vragen werden beantwoord met een Likertschaal zoals gehanteerd in Hendriks et. al (2019). Dit is een methode waarbij gegevens worden verzameld op ordinaal meetniveau, zoals te zien in tabel 2 t/m 5.

Tabel 2. Attitude ten opzichte van advertentie

Attitude ten opzichte van advertentie			
Ik vind deze advertentie...			
Leuk	Niet mee eens	1-2-3-4-5-6-7	Mee eens
Origineel	Niet mee eens	1-2-3-4-5-6-7	Mee eens
Aantrekkelijk	Niet mee eens	1-2-3-4-5-6-7	Mee eens
Interessant	Niet mee eens	1-2-3-4-5-6-7	Mee eens

Tabel 3. Attitude ten opzichte van product

Attitude ten opzichte van product			
Ik vind het geadverteerde product...			
Leuk	Niet mee eens	1-2-3-4-5-6-7	Mee eens
Origineel	Niet mee eens	1-2-3-4-5-6-7	Mee eens
Aantrekkelijk	Niet mee eens	1-2-3-4-5-6-7	Mee eens
Interessant	Niet mee eens	1-2-3-4-5-6-7	Mee eens

De aankoopintentie ten opzichte van het product werd gemeten middels een semantische differentiaal en gaat na of het Marokkaanse en het Randstedelijke accent invloed hebben op de aankoopintentie van de respondenten. In tabel 4 zijn de vragen en antwoordmogelijkheden, middels een Likertschaal, weergegeven.

Tabel 4. Attitude ten opzichte van aankoopintentie

Attitude ten opzichte van aankoopintentie		
Dit product kopen...		
Wil ik graag doen	1-2-3-4-5-6-7	Wil ik in geen enkel geval doen

Is echt iets voor mij	1-2-3-4-5-6-7	Is helemaal niks voor mij
Zou ik mijn vrienden aanbevelen	1-2-3-4-5-6-7	Zou ik mijn vrienden nooit aanbevelen

De attitude ten opzichte van de spreker werd op een andere manier gemeten dan bovenstaande attitudes. In dit geval gaat het om het specifieke accent van de spreker als functie van een klassiek prestigieus en een dynamisch product en de manier waarop de evaluatie van het gehoorde accent, Randstedelijk of Marokkaans, correleert met attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en advertentie. Er werden twaalf Likertschalen gebruikt in de functie van drie dimensies: Integrity, superiority en dynamism.

Rotated component matrix

Variable	Integrity	Superiority	Dynamism
Posh	-.024	.829	.148
Good grades	.380	.747	-.036
Management skills	.319	.692	.304
Making money	.103	.864	.167
Professional experience	.195	.835	.124
Hip	.151	.255	.817
Tough	.070	.051	.885
Cool	.184	.173	.858
Friendly	.859	.113	.125
Helpful	.854	.132	.085
Warm	.831	.085	.173
Good father	.759	.250	.154
Honest	.816	.191	.039

Figuur 3: Rotated component matrix

Net zoals bij de andere attitudes werden de vragen gemeten met behulp van een Likertschaal. Op deze manier werd de attitude van de deelnemer ten opzichte van het accent gemeten. In tabel 5 is het overzicht van de vragen weergegeven.

Tabel 5. Attitude ten opzichte van de spreker op superioriteit, dynamisch en integriteit

Superioriteit
Deze persoon...

Is chique	Oneens	1-2-3-4-5-6-7	Eens
Heeft een hoog inkomen	Oneens	1-2-3-4-5-6-7	Eens
Heeft veel professionele ervaring	Oneens	1-2-3-4-5-6-7	Eens
<hr/> Dynamisch <hr/>			
Deze persoon is...			
Hip	Oneens	1-2-3-4-5-6-7	Eens
Stoer	Oneens	1-2-3-4-5-6-7	Eens
Cool	Oneens	1-2-3-4-5-6-7	Eens
<hr/> Persoonlijke integriteit <hr/>			
Deze persoon is...			
Aardig	Oneens	1-2-3-4-5-6-7	Eens
Behulpzaam	Oneens	1-2-3-4-5-6-7	Eens
Eerlijk	Oneens	1-2-3-4-5-6-7	Eens

Instrumentatie

Het bekijken van de advertenties, het beluisteren van de spraakopnamen en het beantwoorden van de vragen op de Likertschaal gebeurde middels de tool LimeSurvey. Deze tool zorgt er automatisch voor dat de condities gerandomiseerd worden zodat herhaling wordt voorkomen en elke deelnemer de goede condities te zien en te horen krijgt. Deelnemers kregen tevens een toestemmingsformulier te zien waarin de regels van het experiment uitgelegd werden en waar de data voor dient.

Resultaten

Principaal componentenanalyses

Op 22 evaluaties werd een principaal componentenanalyse (PCA) uitgevoerd met Varimax rotatie. Als basis criterium voor de componentselectie is uitgegaan van 'eigen value = 1'; de uiteindelijke oplossing toont vijf componenten die, op basis van de schalen die erop laden, makkelijk te interpreteren zijn als Productwaardering, Attitude ten opzichte van Advertentie

(Aad), Spreker Dynamiek, Spreker Superioriteit en Spreker Integriteit. De voorgestelde oplossing verklaart 77.532% van de variantie.

Tabel 7: Principaal componentenanalyses (1 = Productwaardering, 2 = Attitude ten opzichte van advertentie, 3 = Dynamism, 4 = Superiority, 5 = Integrity)

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

De data die is verzameld is geanalyseerd middels een drieweg variantieanalyse (ANOVA) met repeated measurements en een in between-subject design. Het onderzoeksdesign ziet er als volgt uit: 3 (accent) * 2 (product) * 2 (leeftijd respondent).

Uit de gemiddelde scores over de condities heen blijkt dat de variabele Regio zo goed als geen invloed heeft op productwaardering, attitude ten opzichte van advertentie en sprekers integriteit, superioriteit en dynamism. Deze resultaten zijn daarom verder niet betrokken in het onderzoeksrapport.

Productwaardering

Uit de drieweg variantieanalyse met between-subject factor Accent, Brand, en Respondenten Leeftijd op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 4.78$, $p = .009$): beide producten werden hoger gewaardeerd met een Randstedelijk accent ($M = 3.06$, $SD = 1.38$) dan met een neutraal accent ($M = 2.68$, $SD = 1.22$, $p = .009$) of Marokkaans accent ($M = 2.57$, $SD = 1.19$, $p = 0.006$). Het neutrale en Marokkaanse accent verschilden niet significant van elkaar ($p = .481$). Ook bleek er een significant hoofdeffect van Respondenten Leeftijd op Productwaardering ($F(1,406) = 7.76$, $p = .006$): jongere respondenten waarderen de producten hoger ($M = 2.95$, $SD = 1.20$) dan oudere respondenten ($M = 2.59$, $SD = 1.33$). Daarnaast trad er een interactie-effect op tussen Accent*Brand op Productwaardering ($F(2,406) = 3.91$, $p = .021$): het Marokkaanse accent werd significant hoger gewaardeerd bij het merk Gentleman Shoes ($M = 2.89$, $SD = 1.32$, $p = .016$) dan voor het merk Rebel Runners ($M = 2.25$, $SD = 1.02$, $p = .016$) zoals te zien in de plot in bijlage B.

Attitude ten opzichte van de advertentie

Uit de drieweg variantieanalyse met between-subject factor Accent, Brand en Respondenten Leeftijd op Attitude ten opzichte van Advertentie (Aad) bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 5.71$, $p = .004$): het Randstedelijk accent zorgt voor een hogere Aad ($M = 2.93$, $SD = 1.39$) dan een neutraal accent ($M = 2.56$, $SD = 1.36$, $p = .053$) en Marokkaans accent ($M = 2.32$, $SD = 1.14$, $p = .003$). Het Neutrale en Marokkaanse accent verschilden niet significant van elkaar ($p = .416$).

Integriteit

Uit de drieweg variantieanalyse met between-subject factor Accent, Brand en Respondenten Leeftijd op Spreker Integriteit bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 4.39$, $p = .013$): het Randstedelijk accent krijgt een hogere Spreker Integriteit toebemeten ($M = 3.44$, $SD = 1.32$) dan het Neutrale ($M = 3.31$, $SD = 1.31$, $p = 1.000$) en het Marokkaanse accent ($M = 2.92$, $SD = 1.12$, $p = .013$). Het Neutrale en Marokkaanse accent verschilden niet significant van elkaar ($p = .053$).

Dynamisch

Uit de drieweg variantieanalyse met between-subject factor Accent, Brand en Respondenten Leeftijd op Spreker Dynamiek bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 3.03, p = .049$): het Randstedelijk accent kreeg een hogere Spreker Dynamiek ($M = 3.29, SD = 1.52$) ten opzichte van neutraal accent ($M = 2.89, SD = 1.45, p = .043$) en Marokkaans accent ($M = 3.00, SD = 1.47, p = .478$). Het Neutrale en Marokkaanse accent verschilden niet significant van elkaar ($p = 1.000$). Ook is er een significant hoofdeffect gevonden voor Brand ($F(1,406) = 10.29, p = .001$): Rebel Runners wordt Dynamischer beoordeeld ($M = 3.30, SD = 1.57$) dan Gentleman Shoes ($M = 2.81, SD = 1.35$).

Superioriteit

Uit de drieweg variantieanalyse met between-subject factor Accent, Brand en Respondenten Leeftijd op Spreker Superioriteit bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(2,406) = 22.77, p = .000$): het Randstedelijk accent wordt hoger beoordeeld ($M = 3.45, SD = 1.39$) dan het Marokkaans accent ($M = 2.38, SD = .99, p = .000$). Het Neutrale accent wordt ook hoger beoordeeld ($M = 3.39, SD = 1.39$) dan het Marokkaanse accent ($M = 2.38, SD = .99, p = .000$). Ook is er een significant hoofdeffect gevonden van Brand ($F(1,406) = 20.13, p = .000$): Gentleman Shoes wordt hoger beoordeeld ($M = 3.38, SD = 1.44$) dan Rebel Runners ($M = 2.77, SD = 1.24, p = .000$).

Conclusie

In dit experiment stond de volgende onderzoeksvraag centraal: In hoeverre leidt een Marokkaans accent tot een significant positievere attitude ten opzichte van een advertentie (Aad) en productwaardering dan een Randstedelijk accent voor een product met een modern, cool, stoer imago.

In hypothese 1 werd er verwacht dat een Marokkaans accent leidt tot een positievere Aad en productwaardering dan het Randstedelijk accent voor een product met modern prestige. De resultaten bewijzen het tegendeel: zowel het Randstedelijke als Neutrale accent scoren hoger op productwaardering dan het Marokkaanse accent. Daar staat tegenover dat er een

significant interactie-effect aanwezig bleek te zijn waaruit opgemaakt kan worden dat het Marokkaanse accent leidt tot een hogere waardering voor een van de beide producten. Verwacht werd dat het zou gaan om het moderne product Rebel Runner, maar het Marokkaanse accent boost juist de productwaardering van het traditionele product Gentleman Shoes. Het feit dat het Randstedelijk en Neutrale accent op alle andere variabelen hogere scores hebben behaald, maakt dit een verrassende bevinding. Ook is er geen ondersteuning gevonden voor een hogere Aad wanneer er een Marokkaans accent wordt gebruikt ten opzichte van een Randstedelijk accent. Op basis van deze bevindingen wordt hypothese 1 niet ondersteund.

In hypothese 2 werd er verwacht dat een Randstedelijk accent tot een positievere Aad en productwaardering leidt bij een product met een traditioneel prestige dan een Marokkaans accent. Uit de resultaten blijkt dat er een significant verband aanwezig te zijn: het Randstedelijk accent scoort hoger bij Aad ten opzichte van het Neutrale en Marokkaanse accent. Er kan echter niet worden bevestigd of dit ook het geval is voor een bepaald merk bij gebrek aan interactie-effect. Ook kan er geconcludeerd worden dat er een hogere productwaardering voor Gentleman Shoes wordt behaald wanneer er gebruik wordt gemaakt van een Randstedelijk accent, in tegenstelling tot een neutraal accent. De productwaardering voor Gentleman Shoes scoort daarnaast verrassend hoog wanneer er gebruik wordt gemaakt van een Marokkaans accent, maar er is geen significant verschil gevonden tussen beide accenten. Uitgaande van deze resultaten wordt hypothese 2 niet ondersteund.

In hypothese 3 werd er verwacht dat jongeren een hogere waardering zouden hebben voor het moderne product Rebel Runners wanneer er gebruik wordt gemaakt van een Marokkaans accent. Er is echter geen ondersteuning gevonden voor deze hypothese: er is geen significant interactie-effect waaruit blijkt dat het Marokkaanse accent hoger wordt gewaardeerd in combinatie met het moderne product in tegenstelling tot het Neutrale of Randstedelijk accent. Er kan daarom niet worden gesteld dat jongeren hier de voorkeur aan geven. Gebaseerd op deze gegevens wordt hypothese 3 niet ondersteund.

Hetzelfde geldt voor de een hogere waardering door ouderen voor een Randstedelijk accent bij een product met een traditioneler prestige. Hoewel er bewijs is gevonden dat een Randstedelijk accent significant hoger wordt gewaardeerd dan het Marokkaans accent, kunnen we niet stellen dat dit ook geldt voor een specifiek merk. Er is geen interactie-effect

aanwezig waaruit opgemaakt kan worden dat ouderen Gentleman Shoes hoger waarderen wanneer er een Randstedelijk accent wordt gebruikt. Hypothese 4 wordt daarom niet ondersteund.

Aan de hand van bovenstaande bevindingen kunnen we concluderen dat de hoofdvraag van het onderzoek wordt verworpen. In geen enkel geval kon er worden vastgesteld dat een Marokkaans accent leidt tot een significant hogere productwaardering en positievere Aad van een advertentie dan een Randstedelijk accent voor een product met een modern, cool, stoer imago. Opmerkelijk is wel dat er een significant interactie-effect is gevonden waaruit blijkt dat het Marokkaanse accent leidt tot een hogere waardering voor Gentleman Shoes.

Algemene discussie

De uitkomsten van de studie leveren een relevante bijdrage aan de bestaande literatuur over het gebruik van accenten in reclame en het prestige dat wordt toegekend aan accenten. Tijdens het onderzoek werd verwacht dat het Marokkaanse accent tot een significant positievere attitude ten opzichte van een advertentie zou leiden voor een product met een modern, stoer en cool imago, dan een Randstedelijk accent. Kijkend naar de resultaten van het experiment, blijkt dat deze stelling wordt verworpen. Vanuit de literatuur werd deze verwachting opgesteld omdat het Marokkaanse accent congruent is met variabelen als 'stoer, hip, cool', zoals genoemd in Grondelaers en van Gent (2019), iets wat ook past bij de sneakers van het fictieve merk Rebel Runners. Hoe beter het prestige van het accent overeenkomt met het geadverteerde product, hoe beter dit product tot zijn recht komt (Hornikx et al., 2005). Toch toont dit onderzoek dat het tegenovergestelde waar is en Gentleman Shoes juist beter wordt beoordeeld met een Marokkaanse accent. Een verklaring voor deze resultaten kunnen we mogelijk vinden in de sterkte van het accent. De voice-over had een sterker Marokkaans accent dan nodig voor de correcte identificatie. Dit zou een negatieve beeld van Marokkanen kunnen benadrukken wat uiteindelijk een foutieve match oplevert tussen het accent en Rebel Runners.

Hoewel de onderzoeksvraag wordt verworpen, is het toch opmerkelijk te noemen dat een Marokkaans accent zorgt voor een significant hogere waardering voor een product met traditioneel prestige ten opzichte van een dynamisch product. Hornikx et al. (2005) suggereren dat een effectieve reclame moet opvallen en een manier om dat te bewerkstelligen is door af te wijken van standaardvariëteiten die normaliter worden gehanteerd. Traditionele producten gaan nauw samen met hoog prestigieuze accenten en zijn in die zin niet verrassend. Volgens Grondelaers en van Gent (2019) wordt het Marokkaanse accent echter niet gezien als een vorm van standaard-Nederlands en is in die zin afwijkend van de standaardvariëteiten en dus opvallend.

Daarnaast kan er ook een verklaring worden gevonden in Grondelaers en van Gent (2019) die spreken over verschillende soorten dynamism: het badass dynamism en yuppie dynamism. Deze kunnen, in combinatie met de juiste factoren, geactiveerd worden wat uiteindelijk invloed heeft op de waardering van het geadverteerde product. In dit geval wordt het merk Rebel Runner stoer neergezet, dat in combinatie met een Marokkaans accent een negatieve sociale associatie opwekt. Dit zou een reden kunnen zijn waarom de waardering voor het product met een Marokkaans accent niet de verwachte resultaten laat zien. Gentlemen Shoes wordt daarin tegen neergezet als traditioneel wat het yuppie effect lijkt te activeren en een cool en hip imago creëert.

In de afgenomen enquête zijn er ook vragen gesteld die betrekking hadden over het dynamische, integriteit en superioriteit van de spreker. Deze worden niet behandeld in de conclusie aangezien deze aspecten los staan van de onderzoeksvraag en de gestelde hypothesen, maar ze geven desondanks toch interessante inzichten. In de literatuur is er te lezen dat het Marokkaanse accent wordt gezien als dynamisch en het Randstedelijk als superieur (Grondelaers, 2019). Het is dan ook opvallend te noemen dat het Randstedelijk accent in het experiment dynamischer wordt beschouwd dan het Marokkaanse accent. Dit gaat tegen de huidige literatuur en eerdere eigen bevindingen in. Ook hier zou de accentsterkte en de stem van de ingesproken commercial een factor kunnen zijn. Wellicht riep deze, in combinatie met het product, een negatieve associatie op waardoor de respondenten hem niet als dynamisch hebben beoordeeld.

Het verwerpen van de onderzoeksvraag wil niet zeggen dat een Marokkaans accent niet commercieel exploiteerbaar is. Het is bewezen in dit onderzoek dat de combinatie van

Marokkaans accent en een modern product als Rebel Runners niet samengaan, maar daar staat tegenover dat het accent wel voor een hoge productwaardering zorgt als het gaat om een traditioneel product als Gentleman Shoes.

Gezien de opvallende resultaten, is het aan te raden om de onderzoeksmethode kritisch te bekijken. Voorafgaand aan het onderzoek is er beoordeeld in hoeverre de gebruikte sprekers een herkenbaar accent hadden om de validiteit te kunnen waarborgen. De respondenten van de pre-test gaven aan dat het Marokkaans accent duidelijk herkenbaar was (85%), maar het Randstedelijk en Neutrale accent werden niet zo sterk beoordeeld. Wellicht kwam het Marokkaanse accent daarom extra heftig over op de respondenten van het daadwerkelijk onderzoek. Daarnaast kan er geen uitspraak worden gedaan over de gehele consumentenpopulatie aangezien er alleen mannelijke respondenten mochten deelnemen aan het onderzoek. Dit in verband met de productkeuze, namelijk mannenschoenen.

De resultaten zijn zowel verrassend als interessant, maar laten ook nog veel vragen open. Het is aan te raden om vervolgonderzoek uit te voeren. Allereerst is het interessant om verschillende accentsterktes aan te houden in het onderzoek. Er kan nu niet worden uitgesloten of de sterkte van het gebruikte accent een rol heeft gespeeld in de waardering en Aard van de advertentie. Met meer accentsterktes kan er worden gekeken of hier onderscheid in wordt gemaakt en wat beter hanteerbaar is mocht een Marokkaans accent ingezet worden voor een echte advertentie. Daarnaast is het raadzaam om ook te onderzoeken of de productkeuze of -categorie invloed heeft op de antwoorden van de respondenten. Wellicht is de combinatie tussen het product en accent een foute combinatie geweest en heeft het verkeerde associaties opgeroepen, maar het sluit niet uit dat Marokkaans niet exploiteerbaar is. Een onderzoek waarbij de accenten worden gekoppeld aan meerdere producten uit verschillende categorieën zou een antwoord kunnen verschaffen.

De resultaten die zijn behaald uit het experiment geven nieuwe en interessante inzichten voor zowel sociolinguïstiek als marketing. De huidige literatuur werd zowel bevestigd als verworpen en het onderzoek is daarom een aanvulling op de bestaande kennis binnen dit gebied van expertise. Het Randstedelijk accent behaalde de beste resultaten wat betreft productwaardering en attitude ten opzichte van de advertentie, maar de meest verrassende resultaten kwamen uit een andere hoek. Verwacht werd dat het Marokkaanse accent

congruent zou zijn aan het dynamische product Rebel Runners, maar uit de resultaten blijkt het tegenovergestelde: het Marokkaanse accent geeft een boost aan de productwaardering van het traditionele product Gentleman Shoes. Dit biedt mogelijkheden voor de toekomst om het Marokkaanse accent voor commerciële doeleinden te gebruiken.

Literatuurlijst

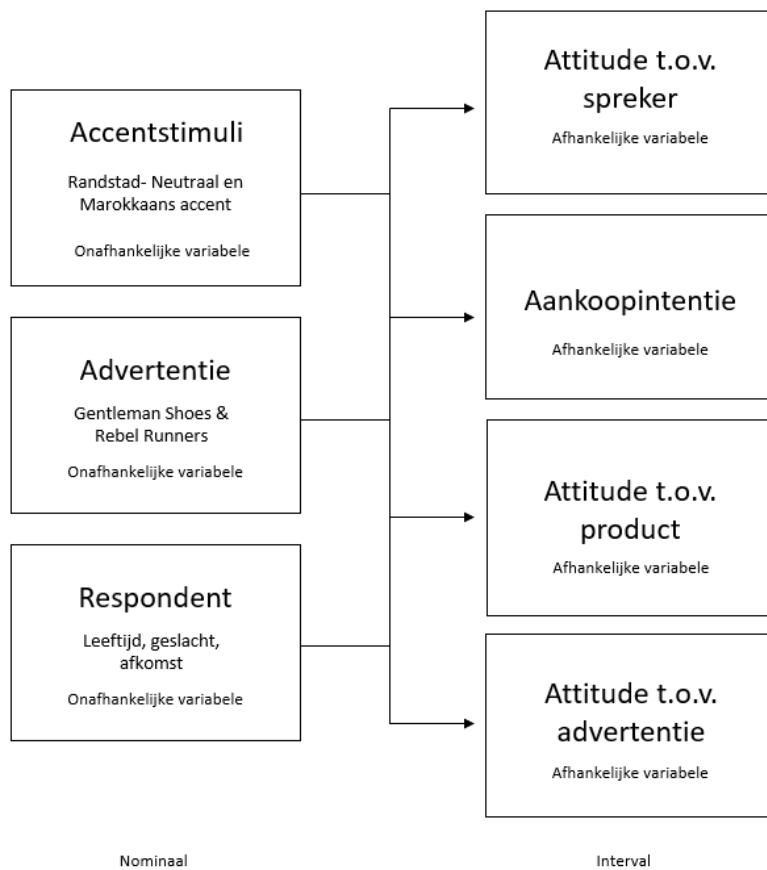
- CBS. (2018). *Bevolking; generatie, geslacht, leeftijd en migratieachtergrond, 1 januari*. Geraadpleegd op 17 maart 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37325/table?ts=1553075268167>
- Grondelaers, S., van Gent, P., & van Hout, R. (2015). Is Moroccan-flavoured Standard Dutch standard or not? On the use of perceptual criteria to determine the limits of standard languages. In Alexei Prikhodkine & Dennis R. Preston (Red.), *Language attitudes: Variability, processes and outcomes* (pp. 191-218). Amsterdam: Benjamins
- Grondelaers, S. & van Gent, P. (2019). How deep is dynamism? Revisiting the evaluation of Moroccan-flavoured Netherlandic Dutch. To appear in theme issue Implicitness and experimental methods in language variation research of Linguistics Vanguard
- 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*, doi.org/10.1080/08961530.2018.1544530
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(2), 71-80.
- Koeman, J., Marzo, S. & Schoofs, N. (2016). Hoe mainstream is 'Citétaal'? De impact van het gebruik van jongerentaal in reclameslogans. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(2), 168-184
- Lambert, W. E., Hodgson, R. C., Gardner, R. C., & Fillenbaum, S. (1960). Evaluational reactions to spoken languages. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 44-51. <http://dx.doi.org/10.1037/h0044430>
- Latour, B. (2011). Brabants accent in televisiereclames. Bachelorscriptie, Radboud Universiteit Nijmegen.

- Nortier, J. & Dorleijn, M. (2008). A Moroccan accent in Dutch: A sociocultural style restricted to the Moroccan community? *International Journal of Bilingualism*, 1&2, 125-142.
- Puzakova, M., Kwak, H. & Bell, M. (2015). Beyond seeing McDonald's fiesta menu: the role of accent in brand sincerity of ethnic products and brands. *Journal of Advertising* 44(3), 219–231. doi:10.1080/00913367.2014.957367.
- Radioheads (2019). *Betere radiospots door onderzoek*. Geraadpleegd op 16 maart 2019, van <http://www.radioheads.nl/>
- Winkielman, P. & Cacioppo, J.T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology* 81(6), 989-1000.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph supplement*, 9(2).

Bijlages

A. Analysemodel

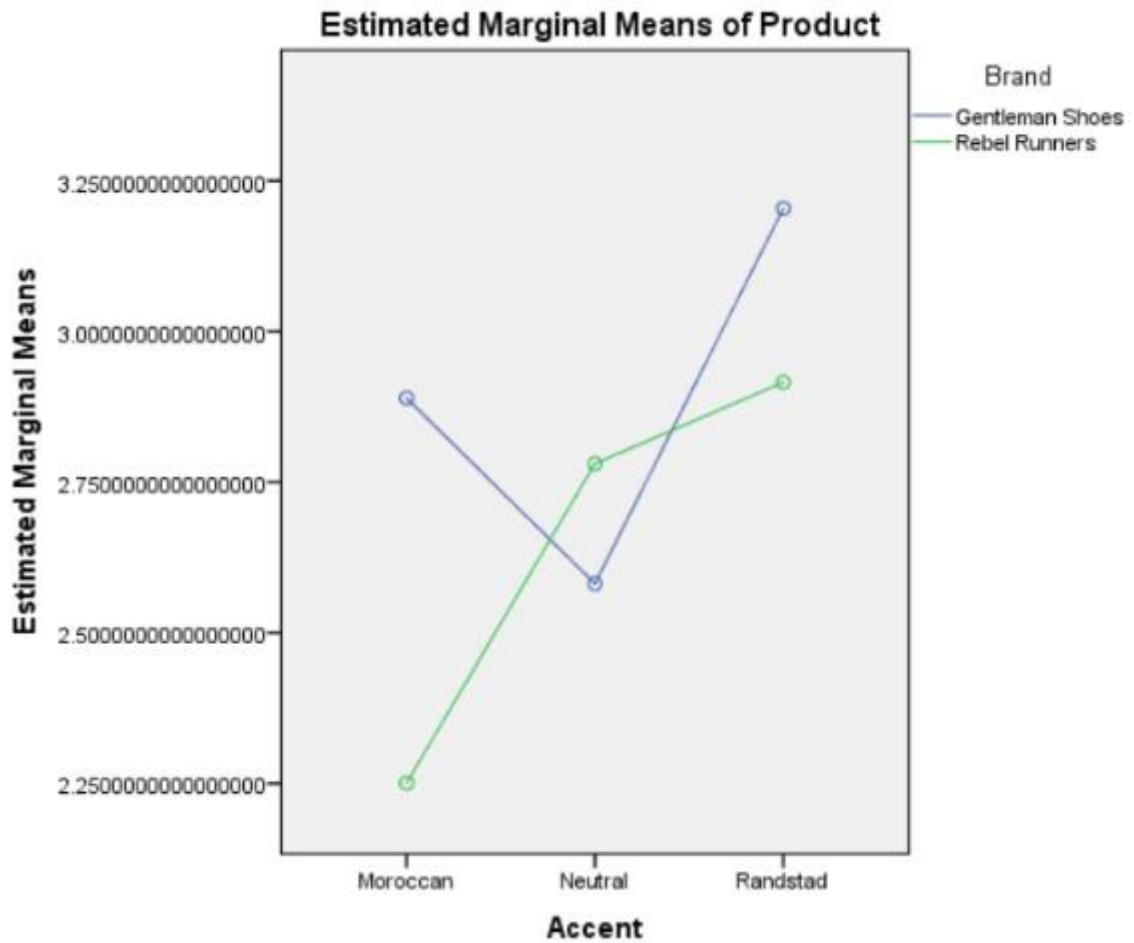
In het analyse model, te zien in figuur hieronder, is de relatie tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen schematisch weergegeven. Zowel Advertentie als Respondent bestaan uit twee meetniveaus: traditioneel prestige (Gentleman Shoes) vs. modern prestige (Rebel Runners), ouderen vs. jongeren, man vs. vrouw en afkomstig uit Randstad vs. afkomstig uit Nijmegen. De Accentstimuli bestaat uit drie meetniveaus: neutraal accent, Randstedelijk accent en Marokkaans accent



Figuur 4: Analysemodel

B. Plot

Onderstaande plot, afkomstig uit de driewegvariantie-analyse Product bij Accent, Brand en Respondenten Leeftijd, laat het interactie-effect zien van het Marokkaanse accent op de Productwaardering van Gentleman Shoes en Rebel Runners.



Figuur 5: Plot interactie-effect Marokkaans accent op Productwaardering