

Het Marokkaans Nederlands accent: de nieuwe ‘succesfactor’ in de marketing?

Onderzoek naar de invloed van het Marokkaans Nederlands
accent op productadvertenties

The Moroccan Dutch accent: the new ‘key to succes’ in marketing?

Research into the influence of the Moroccan Dutch accent on
productadvertisements

Joey Papaioannou

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Letteren | Communicatie- en Informatiewetenschappen

Begeleider: Dr. Berna Hendriks

Tweede lezer: drs. Evelyne Fruit

2-7-2020

7482 woorden

Abstract

In advertenties wordt er vaak gebruikgemaakt van een accent om een boodschap nog overtuigender te maken. Echter, wordt er nog nauwelijks gebruikgemaakt van etnische accenten. Uit eerder onderzoek blijkt dat het Marokkaans Nederland (MFD) accent onder jongeren erg hoog scoorde bij bepaalde attitudes. In het huidige onderzoek is er onderzoek gedaan om te achterhalen in hoeverre productadvertenties in het Marokkaans Nederlands accent beter worden gewaardeerd dan het Standaard Nederlands (SN) accent. Daarbij is gekeken in hoeverre er verschillen tussen een congruent- en incongruent product aanwezig waren. Dit is onderzocht aan de hand van (online) experimenteel onderzoek onder 304 hoogopgeleide mannen, verdeeld onder een jonge en een oudere leeftijdsgroep. Er werden twee productadvertenties gemanipuleerd en gecombineerd met een SN en een MFD-accent. Eén advertentie toonde een klassieke en traditionele parfum. De andere had een urban en badass uitstraling. Het experiment wees uit dat het MFD-accent op vele gebieden hoger werd beoordeeld dan het SN-accent. De advertentie en het product werden positiever beoordeeld en ook was er een hogere aankoopintentie. Het SN-accent leidde tot een positievere waardering van de spreker, al zorgde het Marokkaans Nederlandse accent wel voor een positievere beoordeling op dynamisme. Daarnaast bleek dat de oudere leeftijdsgroep positiever was dan de jongere leeftijdsgroep. Er werd geen direct bewijs gevonden voor congruentie. Het Marokkaans Nederlands accent kan een positieve invloed hebben op productadvertenties. Echter, sprekers worden nog steeds positiever beoordeeld bij het SN-accent.

Inhoud

Abstract	2
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	5
2.1 Accenten.....	5
2.2 Moroccan Flavoured Dutch	5
2.3 Accenten in marketinguitingen.....	7
2.4 Productbetrokkenheid	7
2.5 Het Marokkaans Nederlands accent in de Nederland	8
2.6 Onderzoeksvragen	9
3. Methode	10
3.1 Stimulusmateriaal	10
3.2 Pre-test	11
3.3 Proefpersonen.....	13
3.4 Onderzoeksontwerp.....	13
3.5 Instrumentatie	14
3.6 Procedure.....	16
3.7 Statistische toetsing	16
4. Resultaten.....	17
4.1 Manipulatiechecks.....	17
4.3 Attitude advertentie	17
4.4 Attitude Product	18
4.5.1 Superioriteit.....	20
4.5.2 Integriteit	21
4.5.3 Dynamisme	21
4.6 Koopintentie	23
5. Conclusie.....	24
6. Discussie	25
Literatuur.....	28
Appendix.....	31

1. Inleiding

Taal is, net zoals de maatschappij, constant in beweging. Elk jaar stemmen we trouw op een nieuw ‘woord van het jaar’ (Van Dale, z.d.), geven massaal kritiek op het ‘creatief’ schrijven van vacatureteksten door HR-mensen (NRC, 2020), en ontwikkelen jongeren een geheel eigen taal op chatapps zoals WhatsApp (Herter, 2020). Ook in de marketing is men creatief met taal. Er worden bijvoorbeeld steeds meer regionale accenten gebruikt. Zo is Johma actief met ‘de Burgemeester met een Twents accent’, gebruikt Mora de Limburgse ‘Cora’, en hanteert Mona de Limburgse ‘Lekker van Mona’. Het gebruik van deze accenten in de reclame heeft een duidelijke achterliggende reden: ze wekken een gevoel op dat past bij het product. Over welk gevoel een regionaal accent oproept, deden Grondelaers, van Hout & Steegs in 2010 onderzoek. Zij onderzochten verschillende dialecten in Nederland en de evaluatie hiervan. Grondelaers, van Hout & van Gent (2018) onderzochten, onder andere, het effect van accentsterkte op de beoordeling van een dialect. Ook voor andere talen wordt er onderzoek gedaan naar regionale accenten. Zo deden Hendriks, van Meurs & Behnke (2019) onderzoek naar het effect van accenten onder Duitse consumenten, onderzocht Milroy (1981) het regionale Engelse accent in Belfast en bestudeerden Gallego en Rodríguez (2012) de attitude van Castilianen jegens accenten en regionale stereotypen in Spanje. Akbik, Atagi & Bent (2013) deden niet alleen onderzoek naar regionale accenten in de Verenigde Staten, maar onderzochten ook ‘nonnative accents’, ook wel etnische accenten genoemd. Naar deze laatste categorie, etnische accenten, wordt er minder onderzoek gedaan. In Nederland is wel onderzoek gedaan naar het Marokkaanse accent (Grondelaers, van Gent & Van Hout, 2015; Grondelaers & van Gent, 2019), maar eerder onderzoek heeft zich tot nu toe minder gefocust op het effect van etnische accenten in de reclame. Het huidige onderzoek zal zich richten op dit hiaat in de literatuur en zich focussen op de invloed van het MFD-accent op productadvertenties.

2. Theoretisch kader

2.1 Accenten

Een accent heeft invloed op de perceptie en mening over een persoon (Mai & Hofmann, 2011). Mai & Hofmann (2011) gaven in hun onderzoek naar de effecten van een regionaal accent bij verkopers aan dat een accent geen communicatiebarrière is voor mensen. De onderzoekers formuleerden vier (4) eisen. Als op deze eisen een bevestigend antwoord kon worden gegeven, dan zou de verkoper mét een accent waarschijnlijk een positiever effect hebben dan een verkoper zónder accent. De vier eisen waaraan moest worden voldaan: de spraakqualiteit moest hoog zijn, ondanks dat de verkoper een accent zou hebben. Daarnaast is het van belang dat de klanten van de verkoper het stereotype accent als positief beoordelen. Ook zullen de klanten de etnische groep waar het accent mee wordt geassocieerd positief moeten beoordelen. Als laatste geven de onderzoekers aan dat het accent van de verkoper vergelijkbaar moet zijn als dat van de klant (Mai & Hofmann, 2011). Deze eisen zouden niet alleen toegepast kunnen worden op verkopers, maar ook op reclames.

Volgens Mai en Hofmann (2014) zou elk persoon volgens taalkundig perspectief een accent hebben. Echter, mensen die spreken ‘zonder accent’, spreken vaak een accent dat ‘standaard’ is geworden. In dat geval accepteert de meerderheid van de samenleving dat er in de stem van de spreker geen aanwijzing van, bijvoorbeeld, een geografische achtergrond is (Mai & Hofmann, 2014). In Nederland is het ‘standaard accent’ Standaard Nederlands (SN), dat vooral wordt gesproken in de Randstad (Grondelaers, van Hout & Steegs, 2010). Bij accenten is er ook een verschil tussen een regionaal- en een buitenlands accent (Mai & Hofmann, 2014).

Grondelaers & Kristiansen (2013) concludeerden in hun onderzoek dat een groot deel van de Europese talen aan het de-standaardiseren zijn. Er zijn dus meerdere variaties op het SN, en zullen er waarschijnlijk meerdere variaties komen. Zo is het MFD-accent een variatie op het SN.

2.2 Moroccan Flavoured Dutch

MFD is een relatief nieuwe variatie op het SN. In een groot onderzoek in een wijk in Utrecht in 2002 viel het accent nog niet op in het straatbeeld (Bennis, Extra, Muysken, & Nortier, 2002). Echter, bij een later onderzoek naar de Marokkaanse gemeenschap in Nederland viel het accent wél op (Nortier, 2008). Nortier noemt het accent ‘Moroccan Flavoured Dutch’ (MFD). In het onderzoek gaf Nortier aan dat het MFD onder te verdelen is in twee groepen

sprekers. De eerste groep spreekt het van ‘nature’ en kan het accent ook niet manipuleren. De tweede groep kan dat wel. Zij spreken van nature geen MFD en zetten het accent ‘op’ en kunnen het dus ook ‘uitzetten’ (Nortier, 2008). In hetzelfde onderzoek geeft Nortier aan dat het gebruik van MFD wordt gelinkt aan bepaalde sociaal culturele aspecten binnen de bevolking. Het accent wordt vaker gebruikt door scholieren die naar ‘zwarte’ en ‘gemixte’ scholen gaan. Daarnaast is het accent ook populair onder bepaalde subculturen zoals urban styles als hiphop, rap en reggae (Nortier, 2008). Grondelaers & van Gent (2019) bevestigen deze resultaten en geven aan dat het accent mogelijk populairder is geworden door de opkomst van rappers.

Het MFD is op verschillende manieren te herkennen. Uit onderzoek blijkt dat vooral de letters R, Z en de klank ‘Schwa’ worden aangepast door de sprekers (Grondelaers & van Gent, 2019; Nortier, 2008). De ‘R’ wordt bijvoorbeeld versterkt en de ‘Z’ wordt langer uitgesproken en krijgt meer een ‘S’ klank (Grondelaers & van Gent, 2019).

Hoewel het Marokkaanse accent populairder geworden is in Nederland, wordt het niet altijd positief geëvalueerd. In 2015 onderzochten Grondelaers, van Gent & van Hout of het Marokkaanse accent wordt gezien als Standaard Nederlands (SN). Zij onderzochten hoe het accent scoorde aan de hand van vijf dimensies: status, dynamiek, persoonlijke integriteit, solidariteit en de norm van het accent. MFD scoorde op alle dimensies laag en werd dan ook ondergeschikt gezien aan SN.

In 2016 deden Koeman, Marzo & Schoofs onderzoek naar ‘Citétaal’. Deze ‘taal’ is een etnisch accent en vindt zijn oorsprong bij migranten uit verschillende Limburgse (België) steden, is vergelijkbaar met het MFD en wordt vooral gesproken door jongeren (15-25 jaar). Het onderzoek keek naar de impact van het gebruik van jongerentaal in reclameslogans. Uit hun onderzoek blijkt dat jongeren over het algemeen een hogere attitude ten opzichte van de advertentie en aankoopintentie hebben bij een slogan in ‘Citétaal’, in vergelijking met een slogan in het SN. Deze bevindingen komen niet overeen met het onderzoek door Grondelaers, van Gent & van Hout (2015). Met MFD zou dus in Nederland, net zoals in België, een positief effect kunnen hebben op aankoopintentie en attitude ten opzichte van de advertentie. In later onderzoek bevestigen Grondelaers & van Gent (2019) dit ook. Zij deden verder onderzoek naar het MFD-accent en vonden dat het, bijvoorbeeld, veel dynamischer werd gevonden. Het accent straalt volgens de onderzoekers ‘*badass cockiness*’ uit, net zoals Marokkaanse rappers, en wordt tevens geassocieerd met zelfverzekerdheid (Grondelaers & van Gent, 2019).

2.3 Accenten in marketinguitingen

In de marketing wordt er regelmatig gebruik gemaakt van accenten. Het gebruik van accenten trekt namelijk de aandacht van de consument (Piller, 2003). Bij het gebruik van een accent in de reclame kan productcongruentie ontstaan. Bij culturen, talen en personen hebben mensen namelijk al snel bepaalde associaties en stereotypen (Kelly-Holmes, 2005). Deze associaties en stereotypen worden op vele manieren door mensen gebruikt. Bijvoorbeeld bij productcongruentie. Usunier & Cestre (2007) geven aan dat productcongruentie ontstaat wanneer consumenten stereotypische associaties ontwikkelen tussen producten, en wanneer de sterke kwaliteiten van het product overeenkomen met, bijvoorbeeld, de sterke kwaliteiten van een land. Hornikx & Hof (2008) bevestigen deze bevindingen in hun onderzoek naar de effectiviteit van productreclame en de congruentie tussen product en taal. Door middel van een experiment onderzochten zij de verschillende associaties die Duits, Frans en Spaans oproepen, in combinatie met verschillende producten. Het onderzoek bevestigde dat het gebruik van een vreemde taal overtuigender was, naarmate de taal beter bij het product paste. Frans past bijvoorbeeld beter bij parfum door de relatie met liefde en erotiek. Niet alleen vreemde talen kunnen een associatie oproepen, accenten kunnen dat ook (Kelly-Holmes, 2005). Het Limburgse accent pas bijvoorbeeld goed bij een Limburgse vlaai omdat het Limburgse accent als ‘gezellig’ wordt gezien. Echter, het is daarbij wel van groot belang dat de consument het accent kan herkennen en daarbij het accent kan koppelen aan een geografische stereotypering (Mai & Hoffman, 2014). Morales, Scott & Yorkston (2012) bevestigen dat een consument het accent moet herkennen. Zij geven in hun onderzoek aan dat consumenten over het algemeen een standaard accent prefereren en daarbij ook het geadverteerde product eerder prefereren. Daarentegen verhoogd een niet-standaard accent juist de naamsbekendheid van een merk.

2.4 Productbetrokkenheid

Naast een accent spelen er bij het aankoop- en overwegingsproces meerdere factoren. Zo nemen volgens Radders & Huang (2008) consumenten bij het kopen van een product bewust en onbewust een aantal besluiten. Er is namelijk een onderscheid te maken in low- en high-involvement producten. Bij High-involvement producten zijn er meer ‘cues’ nodig om een consument te overtuigen of te beïnvloeden. Consumenten hechten aan high-involvement producten, in tegenstelling tot ‘low-involvement’ producten, een hogere emotionele en rationele waarde. Het aankoopproces is niet automatisch en is meer gebaseerd op emotie.

Deze producten zijn over het algemeen duurder en/of hebben een hogere persoonlijke waarde. Voorbeelden van deze producten zijn: wasmachines, parfum of een hypotheek. Low-involvement producten zijn bijvoorbeeld Wc-papier en chips (Radders & Huang, 2008). Liu, Wen, Wei & Zhao (2013) onderzochten deze high- en low-involvement producten in combinatie met een accent. Zij vonden, in hun onderzoek in China, dat low-involvement producten in combinatie met het, lokale, Kantonese accent tot hogere merkherinnering en -beoordeling leidde. Bij high-involvement producten zou het standaard accent, Mandarijn, juist zorgen voor een hogere merkherinnering en -beoordeling.

2.5 Het Marokkaans Nederlands accent in de Nederland

Voor zover bekend wordt er maar nauwelijks gebruik gemaakt van een Marokkaans accent in Nederlandse Marketing. Alleen Ali B speelde de hoofdrol in een aantal reclames van T-Mobile, Lidl en Jarden (Schepens, 2019). Daarnaast is er maar weinig onderzoek gedaan naar het effect van een Marokkaans accent in marketinguitingen. Er is bijvoorbeeld weinig bekend over het effect van leeftijd op de beoordeling van het accent. In België is er onderzoek gedaan door Devos (2016) over het effect van een buitenlands getinte presentator. Haar onderzoek wees uit dat ouderen (50-69 jaar) het Marokkaans Vlaamse accent significant hoger beoordeelden dan jongeren (20-35 jaar). In 2019 is er verder onderzoek naar het moderne prestige van het Marokkaans Nederlands gedaan (Van den Bosch, 2019; Floris, 2019; Sikkes, 2019). In een experiment werden er vier verschillende advertenties gemanipuleerd. Hiervan waren er twee congruent (Gentlemen-SN en Rebel en MFD) en twee incongruent (Gentlemen-MFD en Rebel-SN). Aan de respondent werd onder andere gevraagd wat zij van de reclame en het product vonden. De productattitude – de houding van iemand jegens een product - bleek tegen verwachting in hoger te zijn bij het MFD dan bij het SN bij een van de advertenties (Van den Bosch, 2019; Floris, 2019; Sikkes, 2019). Waar uit eerder onderzoek (Grondelaers, van Gent & van Hout, 2015; Hendriks, van Meurs & Behnke, 2019; Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2014) bleek dat de standaardtaal beter werd beoordeeld op de attitude van de spreker, de attitude van het product, de attitude van de advertentie en de koopintentie dan de niet-standaard taal zoals MFD, bleek uit onderzoek (Van den Bosch, 2019; Floris, 2019; Sikkes, 2019) dat juist het MFD een positiever effect had op de aankoopintentie bij een herenschoen. Hoewel een positief effect kan worden verwacht bij een congruentie tussen het accent en het product, was hier sprake van incongruentie tussen accent en product. De vraag is of het Marokkaanse accent dan toch een groter positief effect heeft

dan eerder gedacht. Uit onderzoek bleek al dat het accent in de loop der tijd dynamischer en ‘cooler’ werd beoordeeld (Grondelaers & van Gent, 2019; Koeman, Marzo & Schoofs, 2016). In de eerdere studies (Van den Bosch, 2019; Floris, 2019; Sikkes, 2019) blijkt het MFD-accent congruent met een herenschoen. Het is plausibel dat dit ook voor andere producten kan gelden. Bij deze, mogelijke, andere producten zou het Marokkaanse accent dus een (extra) positief effect kunnen uitoefenen. Het huidige onderzoek zal verder onderzoeken wat het effect van een MFD-accent is op de beoordeling van productadvertenties.

2.6 Onderzoeksvragen

In hoeverre wordt bij productadvertenties het Marokkaans Nederlands accent beter gewaardeerd dan het Standaard Nederlands accent en in hoeverre verschilt dit bij een congruent- en incongruent product?

De deelvragen die zijn geformuleerd bij de bovenstaande onderzoeksvraag, zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1: Deelvragen bij onderzoeksvraag

Vraag	
1.	In hoeverre speelt congruentie een rol bij de beoordeling van de productadvertenties in combinatie met de verschillende accenten?
2.	In hoeverre heeft het gebruik van een Marokkaans Nederlands accent effect op de attitude ten opzichte van de advertentie in vergelijking met het Standaard Nederlands accent?
3.	In hoeverre heeft het gebruik van een Marokkaans Nederlands accent effect op de attitude ten opzichte van het product in vergelijking met het Standaard Nederlands accent?
4.	In hoeverre heeft het gebruik van een Marokkaans Nederlands accent effect op de attitude ten opzichte van de spreker in vergelijking met het Standaard Nederlands accent?
5.	In hoeverre waarden de jongere- en de oudere doelgroep, op basis van accent, de productadvertenties anders?
6.	In hoeverre leidt het gebruik van een Marokkaans Nederlands accent tot een hogere koopintentie in vergelijking met het Standaard Nederlands accent?

3. Methode

3.1 Stimulusmateriaal

In het onderzoek zijn de onafhankelijke variabelen accent (SN en MFD) en type advertentie (congruent en incongruent) gemanipuleerd. Hiervoor zijn er vier verschillende advertenties gebruikt als stimulusmateriaal. De advertenties zijn ontworpen door de onderzoekers. De parfum werd gepresenteerd in twee vormen, ieder met een andere naam en accentkleur ter bevordering van de mogelijke congruentie. De parfum werd doormiddel van een slogan aangekondigd door een stemacteur. Als twee accenten zijn het SN-accent en een MFD-accent gebruikt. De spreker is geselecteerd op basis van een pre-test. Hier is gekeken of de accenten werden herkend en wat de beoordeling van de stem is. Als product zijn er twee fictieve parfummerken geselecteerd, een traditionele/klassieke parfum, en een urban/badass parfum. Beide gericht op mannen. Er is gekozen voor parfum voor een aantal redenen. Ten eerste is het een ‘high involvement’ product. De consument denkt langer na over de aankoop van dit product en is er meer bij betrokken. Ten tweede is parfum een product dat vooral gekocht wordt vanwege de geur. De verpakking en andere visuele uitstralingen zijn minder belangrijk in het beoordelingsproces. Bij een ander product kiest men eerder voor het uiterlijk van een product, zoals bij een schoen. De resultaten zijn bij een parfum dus eerder het gevolg van de stimulus ‘accent’ en niet gebaseerd op de vorm of uiterlijk van het product. De verpakkingen van de parfum verschilden dan ook alleen op gebied van naam en kleur. De keuze van productnaam is op basis van productcongruentie tussen het accent en de parfum in de advertentie. De namen zijn bij de pre-test gekozen uit een lijst met namen die het beste bij een van de twee advertenties zou passen. Hierbij is in de voorselectie nadrukkelijk gekeken naar het effect van de naam op het herkennen van een mogelijk accent. Voor de klassieke en traditionele parfum is er gekozen voor ‘Finn Lewis’ als productnaam. Bij de urban en badass parfum werd de productnaam ‘Torch’ gebruikt. De bijbehorende slogans bij de advertentie zijn tevens gekozen op basis van productcongruentie. De uitgesproken en zichtbare tekst bij Torch was: ‘In iedere man zit wel een rebel’, bij Finn Lewis was deze tekst: ‘In iedere man zit wel een gentleman’. Ook bij de slogans is er rekening gehouden met de uitspraak en klanken (de ‘R’ en de ‘Z/S’) in de tekst die, voornamelijk, het Marokkaanse accent activeren. Bij het starten van de vragenlijst kregen de participanten één van de vier advertenties te zien en te horen. Van de vier advertenties was er bij twee sprake van congruentie tussen accent en product, bij de andere twee was dit niet het geval. Eén van de visuele aspecten van het stimulusmateriaal is hieronder te zien in afbeelding 1. De andere in de appendix.

Afbeelding 1: Voorbeeld productreclame



3.2 Pre-test

Voorafgaand aan het onderzoek is er een pre-test uitgevoerd onder 41 respondenten met dezelfde demografische stratificatie als de participanten in het uiteindelijke onderzoek. De pre-test werd uitgevoerd met behulp van de onderzoekssoftware Qualtrics, aan de hand van een vragenlijst. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 30.61 jaar oud ($SD = 12.24$). Aan respondenten uit de doelgroep zijn een aantal vragen gesteld over de stem, product, kleur en merknaam. Respondenten kregen een tiental fictieve merknamen te zien. Deze moesten zij op rangorde van meest-, naar minst passend ordenen voor een badass/urban parfum en voor een klassieke/traditionele parfum. De 20 gekozen namen zijn te zien in tabel 2.

Tabel 2: Fictieve merknamen van klassieke/traditionele parfum en badass/urban parfum

Merknaam badass/urban	Merknaam klassiek/traditioneel
Tyran	Finn Lewis
Faya	Taylor
Torch	Favre
Rebels	Lux
Ares	Lotus
Axel	Royalmade
Falcone	Acque
Spice	Pura Vida
GreyKool	Bouquet
Antidote	Lockwood

Hierna volgde een vraag over welke kleuren zij het beste vonden passen bij dezelfde stijl. Met deze informatie is de advertentie gemaakt zodat er congruentie kon worden gecreëerd. Na deze vragen kregen de participanten een achttal fragmenten te horen. In totaal hebben vier

sprekers twee fragmenten ingesproken; één met een SN-accent en één met een MFD-accent. De stemacteurs zijn Nederlanders met een Marokkaanse achtergrond en lazen bij elk fragment dezelfde tekst voor.

De attitude over de spreker werd gemeten aan de hand van acht zevenpunts Likert-schalen van 'Helemaal mee oneens' tot 'Helemaal mee eens'. De gemeten items waren: 'Deze spreker spreekt...: 'vloeiend', 'luid', 'natuurlijk', en 'heeft een prettige stem'. Bij de overige items werd gemeten: 'Deze spreker heeft een...: 'Algemeen Nederlands accent', 'Marokkaans accent', 'Turks accent' en 'regionaal accent'.

Uit een repeated measures analyse voor de beoordeling van het SN-accent van de vier verschillende sprekers bleek een significant effect van spreker ($F(1, 40) = 991.76, p < .001$). Participanten vonden dat spreker 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 6.01, SD = 0.18$) meer Nederlands klonk dan spreker 1 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.95, SD = 0.23$), dan spreker 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.44, SD = 0.25$) en dan spreker 4 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.05, SD = 0.25$).

Uit de repeated measures analyse voor de beoordeling van het MFD-accent van de verschillende sprekers bleek een significant effect van spreker ($F(1, 40) = 973.43, p < .001$). Ook hier werd spreker 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.83, SD = 0.19$) hoger beoordeeld dan spreker 1 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.27, SD = 0.28$), spreker 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.32, SD = 0.22$) en spreker 4 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.66, SD = 0.24$).

Uit een repeated measures analyse op de beoordeling van de stemkwaliteit van de sprekers ($F(1, 40) = 2533, p < .001$) bleken alle sprekers significant van elkaar te verschillen. Spreker 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.20, SD = 0.18$) werd hier beter beoordeeld door de respondenten dan spreker 1 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.85, SD = 0.15$), spreker 3 ($p = .002$, Bonferroni-correctie; $M = 4.67, SD = 0.15$) en de vierde spreker ($p = .010$, Bonferroni-correctie; $M = 4.75, SD = 0.12$).

Uit de resultaten bleek dat spreker 2 het meest Standaard Nederlandse accent en het meest MFD accent heeft. Ook bij de vragen over stemkwaliteit werd deze spreker gemiddeld het hoogst beoordeeld.

Uit de resultaten voor het kiezen van de merknaam werd Finn Lewis ($M = 4.1, SD = 3.06$) en Tyran ($M = 4.24, SD = 3.09$) gemiddeld het hoogst geplaatst op de ranglijst. In plaats van Tyran is uiteindelijk voor de merknaam Torch gekozen omdat deze een zeer vergelijkbaar gemiddelde had, maar een lagere standaarddeviatie ($M = 4.37, SD = 2.05$).

3.3 Proefpersonen

Aan het experiment hebben uiteindelijk 304 respondenten meegedaan. 35 deelnames werden verwijderd vanwege voorkennis, niet afgemaakte vragenlijst of omdat de respondent geen deel van de doelgroep uitmaakte. Alle respondenten studeren, of hebben gestudeerd, aan het hoger onderwijs (HBO en WO) en zijn van het mannelijke geslacht. De respondenten zijn of tussen de 18- en 28 jaar oud, of tussen de 35- en 45 jaar oud en zijn gelijk verdeeld onder de respondenten. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 31.28 jaar oud ($SD = 9.29$). Bij de ‘jongere’ groep was de gemiddelde leeftijd 22,37 jaar oud ($SD = 2.40$). Bij de ‘oudere’ groep was de gemiddelde leeftijd 40,01 jaar oud ($SD = 3.26$). De respondenten werden willekeurig en random toegewezen aan één van de vier verschillende condities. Bij elk van deze condities zijn een aantal toetsen uitgevoerd om te controleren of leeftijd, opleiding, aankoop van parfum en gebruik van parfum evenredig verdeeld zijn onder de condities. Dit bleek ook het geval: opleiding en leeftijd ($\chi^2 (1) = 3.14, p = .076$) en opleiding en conditie ($\chi^2 (3) = .58, p = .902$). Uit de eenweg-variantie analyse voor Leeftijd en Condities is er geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F (3, 265) = 1.35, p = .258$). Uit de χ^2 -toets tussen Ooit parfum gekocht en Conditie bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (3) = .40, p = .941$). Dit gold ook voor de χ^2 -toets tussen Regelmatig parfum gebruikt en Conditie. Hier werd geen significant verband gevonden ($\chi^2 (3) = .64, p = .888$).

3.4 Onderzoeksontwerp

Het experiment had een tussenproefpersoonontwerp (2(accent)x2(congruentie)x2(leeftijd)). De totale groep participanten is verdeeld in vier evenredige sub-groepen. Zij hebben elk ander stimulusmateriaal gezien en gehoord. De participanten hebben één van de vier condities gezien. Twee daarvan waren congruent (Urban/Badass-MFD en Klassiek/Traditioneel-SN), de andere twee waren dat niet (Urban/Badass-SN en Klassiek/Traditioneel-MFD). In tabel 3 zijn deze condities weergegeven.

Tabel 3: Groepsontwerp

Groep	Accent spreker	Advertentieversie
7.	Standaard Nederlands	Urban/Badass
8.	Moroccan-Flavoured Dutch	Klassiek/Traditioneel
9.	Standaard Nederlands	Urban/Badass
10.	Moroccan-Flavoured Dutch	Klassiek/Traditioneel

3.5 Instrumentatie

Nadat de participanten toestemming hebben gegeven, werd een van de vier condities getoond. Hierna hebben zij vragen beantwoord over de stem van de spreker, het accent van de spreker, de beoordeling van de reclame, de beoordeling van het product, de achtergrond van de spreker en de koopintentie. Als laatste zijn er nog een aantal achtergrondvariabelen aan bod gekomen: geslacht, leeftijd, opleiding, afkomst, afkomst ouders, parfumaankoop en parfumgebruik. De onafhankelijke variabelen in het onderzoek waren de leeftijd (Jong-Oud), type accent (SN-MFD) en type advertentie (Urban/Badass-Traditioneel/Klassiek).

Op basis van eerder onderzoek is er gemeten aan de hand van vier afhankelijke variabelen: (1) attitude ten opzichte van spreker, (2) attitude ten opzichte van product, (3) attitude ten opzichte van advertentie, (4) koopintentie.

De attitude ten opzichte van de spreker is gemeten aan de hand van 11 zevenpunts Likert-schalen, gebaseerd op Grondelaers & van Gent (2019). De vragen werden geïntroduceerd met de stelling “Deze spreker...” of met “De spreker in deze reclame...” Hierna volgden de items: ‘spreekt vloeiend’, ‘heeft een luide stem’, ‘heeft een prettige stem’, ‘heeft een natuurlijke stem’, ‘is chique’, ‘heeft een hoog inkomen’, ‘is hoogopgeleid’, ‘is stoer, hip en cool’, ‘is aardig’, ‘is behulpzaam’ en ‘is eerlijk’. De respondent antwoordt aan de hand van de schaal “Helemaal niet mee eens – Helemaal mee eens”. De betrouwbaarheid van de kwaliteit van de spreker bestaande uit vier items (vloeiend, luid, prettig en natuurlijk) was goed: $\alpha = .87$. Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor de kwaliteit van de spreker, die in de verdere analyses is gebruikt. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de spreker bestaande uit zeven vragen (chique, inkomen, opleiding, hip, aardig, behulpzaam en eerlijk) is adequaat: $\alpha = .72$. Het gemiddelde van de zeven items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van de spreker, die in de verdere analyse is gebruikt.

Om te controleren of de participanten het accent juist herkennen, zijn er een aantal controlevragen over het accent gesteld aan de hand van 4 zevenpunts Likert-schalen. De vragen werden geïntroduceerd met de stelling: ‘Deze spreker spreekt met een...’. Hierna volgden de items: ‘Standaard Nederlands accent’, ‘Marokkaans accent’, ‘Turks accent’, en ‘regionaal accent’. De respondent antwoordt aan de hand van de schaal ‘Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens’.

De attitude ten opzichte van de advertentie werd gemeten aan de hand van vijf zevenpunts Likert-schalen, op basis van onderzoek door Hendriks, Van Meurs, & Behnke (2019). De vragen werden geïntroduceerd met de tekst “Ik vind deze reclame...”, waarna de specifieke items volgden: ‘leuk’, ‘interessant’, ‘aantrekkelijk’, ‘origineel’ en ‘boeiend’. De respondent heeft beantwoord aan de hand van de schaal “Helemaal niet mee eens – Helemaal mee eens”. De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit vijf vragen is goed: $\alpha = .93$. Het gemiddelde van de vijf items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van de advertentie, die in de verdere analyse is gebruikt.

De attitude ten opzichte van het product is gemeten aan de hand van vijf zevenpunts Likert-schalen, op basis van onderzoek door Hendriks et al. (2019). De vragen werden geïntroduceerd met de tekst “Ik vind dit product...”, waarna de specifieke items volgen: ‘leuk’, ‘interessant’, ‘aantrekkelijk’, ‘origineel’ en ‘boeiend’. De respondent antwoordt met de schaal “Helemaal niet mee eens – Helemaal mee eens”. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product bestaande uit vijf vragen is goed: $\alpha = .94$. Het gemiddelde van de vijf items is gebruikt voor de Attitude ten opzichte van het product, die in de verdere analyse is gebruikt.

Koopintentie is gemeten aan de hand van drie zevenpunts Likert-schalen (Hendriks et al., 2019). De vragen werden geïntroduceerd met de tekst “Ik zou...”, waarna de specifieke items volgden: ‘meer informatie over dit product opzoeken’, ‘dit product uitproberen’, ‘dit product kopen als ik het in de winkel zou zien. De respondent heeft beantwoord aan de hand van de schaal “Zeer onwaarschijnlijk – Zeer waarschijnlijk”. De betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit drie vragen is goed: $\alpha = .90$. Het gemiddelde van de drie items is gebruikt voor de koopintentie, die in de verdere analyse is gebruikt.

Als demografische vragen zijn er vragen gesteld naar geslacht, leeftijd, opleiding en afkomst. Aan de participanten is ook de afkomst van hun ouders gevraagd. Hierna volgden vragen over parfum; of de participant ooit parfum heeft gekocht, of de participant regelmatig parfum gebruikt, welke parfum de participant gebruikt en of de participant ook dezelfde parfum gebruikt.

3.6 Procedure

Met behulp van de onderzoekssoftware Qualtrics is er een online vragenlijst afgenomen. De respondenten zijn geworven via sociale mediakanalen waar de link werd gedeeld. Via de persoonlijke profielen van de onderzoekers is er een oproep geplaatst om de vragenlijst in te vullen. Ook hebben de onderzoekers de doelgroep persoonlijk met een link benaderd. Bij het klikken op de link werd aan de respondent als eerste uitgelegd waar het onderzoek ongeveer over gaat. Er is verteld dat er onderzoek naar etnische accenten in de marketing werd gedaan. Hierna volgde er informatie over de vrijwilligheid van het onderzoek en het gebruik van de gegevens. Om mee te doen aan de vragenlijst moesten de respondenten toestemming geven met de voorwaarden. Na bekijken van de conditie, kreeg de participant vragen over de spreker, het product, de advertentie en de koopintentie. De gemiddelde duur van de afname was 191.09 seconden ($SD = 104.45$)

3.7 Statistische toetsing

Om de onderzoeksvraag statistisch te toetsen, is er voor elke afhankelijke variabele een ANOVA-toets uitgevoerd.

4. Resultaten

Het experiment had als doel om te achterhalen in hoeverre bij productadvertenties het MFD-accent beter gewaardeerd wordt dan het SN-accent. Hierbij is gekeken in hoeverre dit verschilt bij een congruent- en incongruent product.

4.1 Manipulatiechecks

Door middel van een manipulatiecheck is gecontroleerd of de participanten het accent ‘juist’ herkenden. Uit de *t*-toets van ‘spreker heeft Marokkaans accent’ ($M = 4.64$, $SD = 2.01$) bleek het accent significant positief af te wijken van de neutrale waarde 4 ($t(127) = 3.61$, $p < .001$). De respondenten konden het MFD-accent dus herkennen.

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

Uit de tweeweg variantie-analyse met accent en advertentie voor ‘klinkt Marokkaans’ werd een significant hoofdeffect van accent gevonden ($F(1, 265) = 114.22$, $p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van advertentie ($F(1, 265) = 1.67$, $p = .198$) en er trad ook geen interactie op tussen accent en advertentie ($F(1, 265) < 1$). Het item ‘klinkt Marokkaans’ ($M = 4.64$, $SD = 2.01$) bleek significant af te wijken van de neutrale waarde ($M = 4$) op de zevenpunts Likert-schaal.

Uit de tweeweg variantie-analyse met accent en advertentie voor ‘klinkt Nederlands’ werd een significant hoofdeffect voor accent gevonden ($F(1, 265) = 258.67$, $p < .001$). Echter, er bleek geen significant hoofdeffect van advertentie ($F(1, 265) < 1$). Daarnaast trad er ook geen interactie op tussen accent en advertentie ($F(1, 265) < 1$). Het item ‘klinkt Nederlands’ ($M = 5.18$, $SD = 1.86$) week significant af van de neutrale waarde ($M = 4$) op de zevenpunts Likert-schaal.

4.3 Attitude advertentie

Uit de drieweg variantie-analyse van accent, advertentie en leeftijdscategorie op attitude ten opzichte van advertentie bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 7.65$, $p = .006$). Uit de analyse blijkt dat beide advertenties met het Marokkaans accent gemiddeld positiever werden beoordeeld ($M = 3.42$, $SD = 1.61$) dan de advertenties met het SN-accent ($M = 3.00$, $SD = 1.39$). Daarnaast bleek er een significant hoofdeffect te zijn van leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 25.61$, $p < .001$). De oudere leeftijdscategorie beoordeelde de advertenties gemiddeld positiever ($M = 3.62$, $SD = 1.57$) dan de jongere leeftijdscategorie dat

doet ($M = 2.76$, $SD = 1.33$). Echter, er bleek geen significant hoofdeffect van advertentie ($F(1, 265) < 1$). Daarnaast trad er geen interactie op tussen accent en advertentie ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) en tussen accent, advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 3.

4.4 Attitude Product

Uit de drieweg variantie-analyse van accent, advertentie en leeftijdscategorie op attitude ten opzichte van product bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 3.56$, $p = .006$). Beide producten werden gemiddeld positiever beoordeeld in de advertenties met het Marokkaans accent ($M = 3.61$, $SD = 1.72$) dan met het SN-accent ($M = 3.32$, $SD = 1.29$). Daarnaast bleek er ook bij leeftijdscategorie een significant hoofdeffect te zijn ($F(1, 265) = 8.86$, $p = .003$): de oudere leeftijdscategorie beoordeelde beide producten in de advertenties gemiddeld positiever ($M = 3.70$, $SD = 1.55$) dan de jongere doelgroep ($M = 3.21$, $SD = 1.29$). Voor advertentie werd geen significant hoofdeffect gevonden ($F(1, 265) = 1.97$, $p = .162$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen accent en advertentie ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 1.35$, $p = .247$), tussen advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) of tussen accent, advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 261) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 3.

Tabel 3: De gemiddelden en de standaarddeviatie (tussen haakjes) van de waardering advertentie in functie van accent, product en leeftijdscategorie (1 = zeer negatieve attitude/koopintentie, 7 = zeer positieve attitude/koopintentie)

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

4.5 Attitude Spreker

Uit de drieweg variantie-analyse van accent, advertentie en leeftijdscategorie op attitude ten opzichte van spreker bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 3.97, p = .047$). De spreker met het SN-accent werd beter beoordeeld ($M = 4.02, SD = 0.77$) dan de spreker met het Marokkaans accent ($M = 3.82, SD = 0.77$). Bij advertentie werd er een significant hoofdeffect gevonden ($F(1, 265) = 5.38, p = .021$). De spreker werd in beide advertenties voor Finn Lewis beter beoordeeld ($M = 4.03, SD = 0.77$) dan de spreker in de advertenties voor Torch ($M = 3.83, SD = 0.77$). Verder bleek er een significant hoofdeffect van leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 5.72, p = .017$): alle advertenties werden gemiddeld positiever beoordeeld door de oudere leeftijdscategorie ($M = 4.04, SD = 0.66$) dan door de jongere leeftijdscategorie ($M = 3.81, SD = 0.87$). Tussen accent en advertentie trad er geen interactie-effect op ($F(1, 265) = 1.53, p = .218$). Dat gebeurde ook niet tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) of tussen accent, advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$).

4.5.1 Superioriteit

Uit een drieweg variantie-analyse van advertentie, leeftijdscategorie en accent voor de superioriteit van de spreker bleek een significant hoofdeffect van accent te bestaan ($F(1, 265) = 25.82, p < .001$). De sprekers in de commercials met het SN-accent werd als meer superieur beoordeeld ($M = 3.98, SD = 1.08$) dan de sprekers in de commercials met het MFD-accent ($M = 3.32, SD = 1.03$). Bovendien bleek er een significant hoofdeffect van advertentie ($F(1, 265) = 12.90, p < .001$). Zo werden de sprekers in de advertenties voor Finn Lewis als meer superieur beoordeeld ($M = 3.91, SD = 1.10$) dan de sprekers in de Torch-advertentie ($M = 3.44, SD = 1.07$). Ook bleek er een significant hoofdeffect voor leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 13.48, p < .001$): de oudere leeftijdsgroep beoordeelde de superioriteit van de spreker in alle advertenties gemiddeld positiever ($M = 3.92, SD = 1.03$) dan de jongere leeftijdsgroep ($M = 3.41, SD = 1.12$). Er trad geen interactie-effect op tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 2.07, p = .15$), tussen advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en advertentie ($F(1, 265) < 1$), of tussen accent, advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 5.

4.5.2 Integriteit

Uit een drieweg variantie-analyse van advertentie, leeftijdscategorie en accent voor de integriteit van de spreker bleek er geen significant hoofdeffect van accent te bestaan ($F(1, 265) = 3.06, p = .081$). Tevens was er geen significant hoofdeffect van advertentie ($F(1, 265) = 1.29, p = .257$) of voor leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). Als laatste trad er geen interactie-effect op tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 1.10, p = .30$), tussen accent en advertentie ($F(1, 265) < 1$), of tussen accent, advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 5.

4.5.3 Dynamisme

Uit een drieweg variantie-analyse van advertentie, leeftijdscategorie en accent voor het dynamisme van de spreker bestaat een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 45.61, p < .001$). De sprekers in de commercials met het Marokkaans Nederlandse accent werd dynamischer beoordeeld ($M = 4.31, SD = 1.57$) dan de sprekers in de commercials met het SN-accent ($M = 3.11, SD = 1.36$). Tevens bleek er geen significant hoofdeffect te bestaan van advertentie ($F(1, 265) = 1.29, p = .26$) of leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). Wel trad er een interactie-effect op tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) = 12.01, p < .001$). De oudere leeftijdsgroep vond de sprekers in de commercials met het Marokkaans Nederlandse accent dynamischer ($M = 4.69, SD = 1.71$) dan de jongere leeftijdsgroep ($M = 3.97, SD = 1.36$). De jongere leeftijdsgroep vond de sprekers in de commercials met het Standaard Nederlandse accent dynamischer ($M = 3.41, SD = 1.24$) dan de oudere leeftijdsgroep ($M = 2.85, SD = 1.41$). Ten slotte traden er geen interactie-effecten op tussen advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) accent en advertentie ($F(1, 265) = 1.83, p = .18$) of tussen accent, advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 5.

Tabel 5: De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de waardering van de spreker in functies van accent, product en leeftijdscategorie (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

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

4.6 Koopintentie

Uit de drieweg variantie-analyse van accent, advertentie en leeftijdscategorie ten opzichte van koopintentie bleek een significant hoofdeffect van accent ($F(1, 265) = 6.13, p = .014$). Bij de advertenties met een MFD-accent, was de koopintentie hoger ($M = 3.30, SD = 1.60$) dan bij de advertenties met het SN-accent ($M = 2.87, SD = 1.51$). Bij leeftijdscategorie bleek er een significant hoofdeffect te zijn van ($F(1, 265) = 11.19, p = .001$): ook hier was de koopintentie bij de oudere leeftijdscategorie hoger ($M = 3.37, SD = 1.61$) dan bij de jongere ($M = 2.78, SD = 1.46$). Er bleek geen significant hoofdeffect van advertentie ($F(1, 265) < 1$). Ook trad er geen interactie-effect op tussen accent en advertentie ($F(1, 265) < 1$), tussen accent en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$), tussen advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$) of tussen accent, advertentie en leeftijdscategorie ($F(1, 265) < 1$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 3.

5. Conclusie

Dit onderzoek richtte zich op het effect van het Marokkaanse accent in de reclame.

Uit de resultaten blijkt dat er geen congruentie is gevonden tussen de advertentie met een badass/urban imago en het MFD-accent. Ook was er geen congruentie aanwezig bij de advertentie met het klassieke/traditionele imago en het SN-accent.

Bij de advertenties met het MFD-accent was de attitude ten opzichte van de advertentie positiever dan de advertenties waar het SN-accent werd gebruikt. Daarnaast werden de twee advertenties met het klassieke/traditionele imago positiever beoordeeld dan de twee advertenties met het urban/badass imago.

De attitude ten opzichte van het product was positiever bij de advertenties met het MFD-accent ten opzichte van de advertenties met een SN-accent.

Uit de resultaten is te concluderen dat het gebruik van het SN-accent in de advertenties leidt tot een positievere waardering van de spreker in vergelijking met het MFD-accent. De spreker met het Standaard Nederland accent werd als meer superieur beoordeeld dan de spreker met het MFD-accent. De spreker met een MFD-accent werd als dynamischer beoordeeld in vergelijking met de spreker met het SN-accent. Voor integriteit werd er geen effect gevonden.

Daarnaast is er ook gekeken naar de verschillen tussen de jonge- en de oudere doelgroep. De oudere doelgroep beoordeelde alle advertenties anders dan de jonge doelgroep. De koopintentie was hoger bij de oudere doelgroep. Ook beoordeelden deze groep alle advertenties positiever, het product positiever en beoordeelden ze het MFD-accent hoger op 'Dynamism' dan het SN-accent.

Als laatste is te concluderen uit de resultaten dat de koopintentie bij de advertenties met het Marokkaans accent hoger lag, dan bij de advertenties met het SN-accent.

Concluderend, het MFD-accent kan een positieve invloed hebben op productadvertenties. Het accent zorgde voor een positievere beoordeling van de advertentie, een positievere beoordeling van het product en een hogere koopintentie. Ook werd het MFD-accent als dynamischer beoordeeld. Echter, het SN-accent werd hoger beoordeeld bij de beoordeling van de spreker. Dat gold ook voor superioriteit.

6. Discussie

Deze studie heeft meer inzicht gegeven in het effect van MFD-accent bij productadvertenties. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat er geen congruentie is gevonden tussen de gemanipuleerde productadvertenties en de accenten. Waar werd verwacht dat een badass/urban imago en het MFD-accent zouden congrueren, bleek dit niet per definitie het geval te zijn. Eerder onderzoek stelde dat congruentie optreedt wanneer een consument stereotypische associaties maakt tussen een product en, bijvoorbeeld, een land (Usunier & Cestre, 2007; Hornikx & Hof, 2008). Hoewel de respondenten de advertenties met het MFD-accent positiever beoordeelden, is er geen direct bewijs voor congruentie gevonden.

De advertenties die werden gekoppeld aan het MFD-accent werden positiever beoordeeld. In het huidige onderzoek is er gekozen voor parfum als product, aangezien het een high-involvement product is (Radders & Huang, 2008). Volgens onderzoek door Wen, Wei & Zhao (2013) zouden high-involvement producten in combinatie met een standaard accent moeten leiden tot een hogere beoordeling. Deze bevinding komt niet overeen met de resultaten uit het huidige onderzoek; het afwijkende accent leidde tot een hogere beoordeling. De bevindingen van Wen, Wei & Zhao (2013) worden ondersteund door ander onderzoek waar wordt gesteld dat een standaard accent, in vergelijking met een afwijkend accent, zorgt voor een hogere attitude van advertentie (Grondelaers, van Gent & van Hout, 2015; Hendriks, van Meurs & Behnke, 2019; Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2014). De verschillen zijn mogelijk toe te wijden aan de accentsterkte. In het huidige onderzoek is er gebruikgemaakt van een licht accent, waar eerdere onderzoeken mogelijk gebruik hebben gemaakt van een zwaarder accent.

Net zoals bij de advertenties, was de productattitude hoger in combinatie met het MFD-accent in vergelijking met het SN-accent. Deze bevinding werd in eerder onderzoek naar het MFD-accent al deels gevonden (Van den Bosch, 2019; Floris, 2019; Sikkes, 2019). Een mogelijke verklaring voor deze bevinding is dat het gebruik van een accent de attentiewaarde heeft verhoogd, waardoor ook de productattitude is gestegen (Piller, 2003). Echter, in eerdere onderzoeken zijn deze bevindingen niet gevonden (Grondelaers, van Gent & van Hout, 2015; Hendriks, van Meurs & Behnke, 2019; Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2014).

Het SN-accent werd positiever beoordeeld dan het MFD-accent. De uitzondering hierop is dynamisme. Het MFD-accent werd hier positiever op beoordeeld. Deze bevindingen komen overeen met eerder onderzoek door Grondelaers & van Gent (2019). Morales et al. (2012)

bevestigen dat consumenten over het algemeen een standaard accent als voorkeur hebben. Echter, de stelling dat de consument daarbij ook het geadverteerde product eerder als voorkeur heeft, is teruggevonden in het huidige onderzoek.

In het huidige onderzoek zijn er verschillen gevonden tussen de jonge- en de oudere leeftijdsgroepen. De oudere doelgroep had een hogere koopintentie en beoordeelden de advertenties en het product positiever. Deze bevindingen komen overeen met het onderzoek door Devos (2016) waar de oudere doelgroep het Marokkaans Vlaamse accent hoger waardeerde dan de jongere doelgroep. Echter, volgens onderzoek door Koeman, Marzo & Schoofd (2016) zouden juist de jongeren een hogere waardering moeten hebben. Daarnaast vond de oudere doelgroep het MFD-accent ook veel dynamischer dan de jongere doelgroep. Het mogelijke verschil tussen de twee leeftijdsgroepen is te verklaren door de groeiende populariteit van het MFD-accent. Uit eerder onderzoek bleek dat het accent steeds vaker wordt gebruikt onder scholieren en dat rappers mogelijk het accent populairder hebben gemaakt (Nortier, 2008; Grondelaers & van Gent, 2019). Piller (2003) stelde dat een afwijkend accent de attentiewaarde zou laten stijgen. Het is mogelijk dat het accent voor de jongere doelgroep niet meer afwijkend is. Hierdoor zouden zij mogelijk een lagere attentiewaarde hebben in vergelijking met de oudere doelgroep, met als gevolg een andere waardering.

Ten slotte lag de koopintentie van de respondenten hoger bij het MFD-accent in vergelijking met het SN-accent. Deze bevinding wijkt af van eerder onderzoek (Grondelaers, van Gent & van Hout, 2015; Hendriks, van Meurs & Behnke, 2019; Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2014) waaruit bleek dat een SN-accent juist zou zorgen voor een hogere koopintentie. De bevindingen in het huidige onderzoek komen ook niet overeen met de vier eisen die Mai & Hofmann (2011) stellen aan verkopers; het accent van de ‘verkoper’ (de stem in de commercial) in de advertenties met het Marokkaans Nederlandse accent, komt hoogstwaarschijnlijk niet overeen met het accent van de respondenten. Deze zou eerder overeenkomen bij de advertenties van het Standaard Nederlands. Hiervoor is geen verklaring gevonden.

Bij het beoordelen van de ‘Dynamism’ van de stem van de spreker is er een fout gemaakt. Bij het stellen van de vraag zijn de drie aparte items, ‘stoer’, ‘hip’ en ‘cool’, gecombineerd in een vraag: ‘De spreker in deze reclame is stoer, hip en cool’. Hierdoor is de stelling voor de respondent lastig in te vullen; de spreker kan hip zijn, maar niet stoer. Deze fout heeft een mogelijk gevolg voor de gegeven resultaten. Bij toekomstige onderzoeken wordt aangeraden om de vraag op te delen in drie items.

Een andere mogelijke beperking is dat een parfum een high-involvement product is. Naast de voordelen, waar nadrukkelijk voor zijn gekozen, zijn er ook nadelen. Het kopen van parfum is een redelijk grote aankoop. Oudere leeftijdsgroepen zouden mogelijk het product sneller kopen omdat zij beschikken over een groter vermogen. Het mogelijke risico van een miskoop is bij deze leeftijdscategorie dus minder groot. Toekomstig onderzoek kan dit probleem voorkomen door de respondent een fictieve casus aan te bieden. Zo zou de respondent misschien eerder geneigd zijn de parfum te kopen als het een 'gratis parfum' mocht uitkiezen. De keuze om wel of niet de parfum te kopen wordt dan niet gemaakt vanwege financiële consequenties.

Op gebied van representativiteit ontbreken bij het huidige onderzoek een aantal aspecten. Het onderzoek is uitgevoerd onder hoogopgeleide mannen. Aangezien het stimulusmateriaal ging om een mannenparfum, speelt sekse geen rol. In vorige onderzoeken zijn er meerdere geografische locaties betrokken in het onderzoek. In het huidige onderzoek is hier geen rekening mee gehouden. Het is mogelijk dat dit aspect invloed heeft op de uitkomsten van het onderzoek. Ook het opleidingsniveau speelt een rol. Het huidige onderzoek heeft zich gericht op mannen die studeren, of hebben gestudeerd, aan een instelling in het hoger onderwijs. In 2019 was 32,5% van de Nederlanders hoogopgeleid (Onderwijs in cijfers, z.d.). De overige 67,5% van de bevolking wordt dus in zekere mate niet gerepresenteerd in het huidige onderzoek. Toekomstig onderzoek zou zich dus kunnen richten op lager opgeleiden. Daarnaast zal ook een groter gebied in Nederland betrokken moeten worden in het onderzoek.

Literatuur

- Akbik, A., Atagi, E. & Bent, T. (2013). Categorization of regional, international, and nonnative accents. *The Journal of the Acoustical Society of America* 133, <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1121/1.4806512>
- Bennis, H., Extra, G., Muysken, P. & Nortier, J. (2002), *Een buurt in beweging* (pp. 251-262). Amsterdam: Aksant.
- Floris, L. (2019). *Het Marokkaanse accent als boost voor marketingdoeleinden? Een onderzoek naar het gebruik van modern prestige in reclame-uitingen* (Bachelor scriptie). Communicatie- en Informatiewetenschappen, faculteit der Letteren, Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.
- Gallego, J. C. & Rodríguez, A. (2012). Castilian speakers' attitudes towards accents and regional stereotypes in Spain. *Sociolinguistic Studies*, 6 (3).
- Grondelaer, S. & Van Gent, P. (2019). How “deep” is Dynamism? Revisiting the evaluation of Moroccan-flavored Netherlandic Dutch. *Linguistics Vanguard* 2019.
- Grondelaers, S. & Kristiansen, T. (2013). *Language (de)standardisation in Late Modern Europe: experimental studies*. Oslo: Novus Press.
- 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 Hout, R. & Steegs, M. (2010). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology* 29(1).
- 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
- Hendriks, B., Van Meurs, F. & Behnke, G. (2019). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of International Consumer Marketing* 31:4 pp. 301-316.
- Herter, A. (2020, 27 februari). Interpunctie? BOEIUH! Ouders en jongeren storen zich aan elkaars app-taal. NRC. Geraadpleegd op 1 maart 2020, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/02/27/interpunctie-boeihuh-ouders-en-jongeren-storen-zich-aan-elkaars-app-taal-a3991963>

- Hornikx, J. & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 30:2, pp. 147-156.
- Kelly-Holmes, H. (2005) *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Koeman, J., Marzo, S., & Schoofs, N. (2016). Hoe mainstream is 'Citetaal'? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44 (2), 168-184.
- Liu, S., Wen, X., Wei, L., & Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: Using Mandarin or Cantonese? *Journal of Business Research*, 2383–2389.
- Mai, R. & Hoffmann, S. (2011). Four Positive Effects of a Salespersons's Regional Dialect in Services Selling. *Journal of Service Research*: 14(4) pp. 460-474.
- Mai, R. & Hoffmann, S. (2014). Accents in Business Communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24, 1, 137–158.
- Milroy, J. (1981). *Regional accents of English: Belfast*. Belfast: Blackstaff Press.
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 1, 33-46.
- Nortier, J. & Dorleijn, M. (2008). A Moroccan accent in Dutch: A sociocultural style restricted to the Moroccan community? *International Journal of Bilingualism* 12:1&2. pp. 125-142.
- NRC. (2020, 3 maart). Een vacature om van 'te janken', maar HR-mensen worden er blij van. NRC. Geraadpleegd op 4 maart 2020, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/03/03/dit-is-de-taal-waar-hr-mensen-warm-van-worden-a3992520>
- Onderwijs in cijfers (z.d.). *Hoogst behaald onderwijsniveau* [databank]. Opgevraagd op 13 juni 2020, van <https://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/onderwijs-algemeen/hoogst-behaald-opleidingsniveau>
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183. doi:10.1017/S0267190503000254.
- Radder, L. & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among student at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12(2) pp. 232-243.
- Schepens, J. (2019, 28 maart). *Ali B wordt het nieuwe gezicht van Lidl: 'Wij willen meer consistentie'*. Geraadpleegd op 4 april 2020, van <https://www.adformatie.nl/campagnes/ali-b-wordt-het-nieuwe-gezicht-van-lidl>

- Sikkens, A. (2019). *Willen we meer of minder Marokkanen in advertenties?* (Bachelor scriptie). Communicatie- en Informatiewetenschappen, faculteit der Letteren, Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.
- Usunier, J.-C. & Cestre, G. (2007) Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15, 32-72.
- Van Dale. (z.d.). *Woord van het jaar – Historie*. Geraadpleegd op 26 februari 2020, van <https://woordvanhetjaar.vandale.nl/nl/historie>
- Van den Bosch, M. (2019). *Het commerciële nut van het Marokkaanse accent: Onderzoek naar het moderne prestige van het Marokkaanse accent* (Bachelor scriptie). Communicatie- en Informatiewetenschappen, faculteit der Letteren, Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.

Appendix

Figuur 1: Advertentie klassiek/traditioneel



Figuur 2: Advertentie urban/badass

