

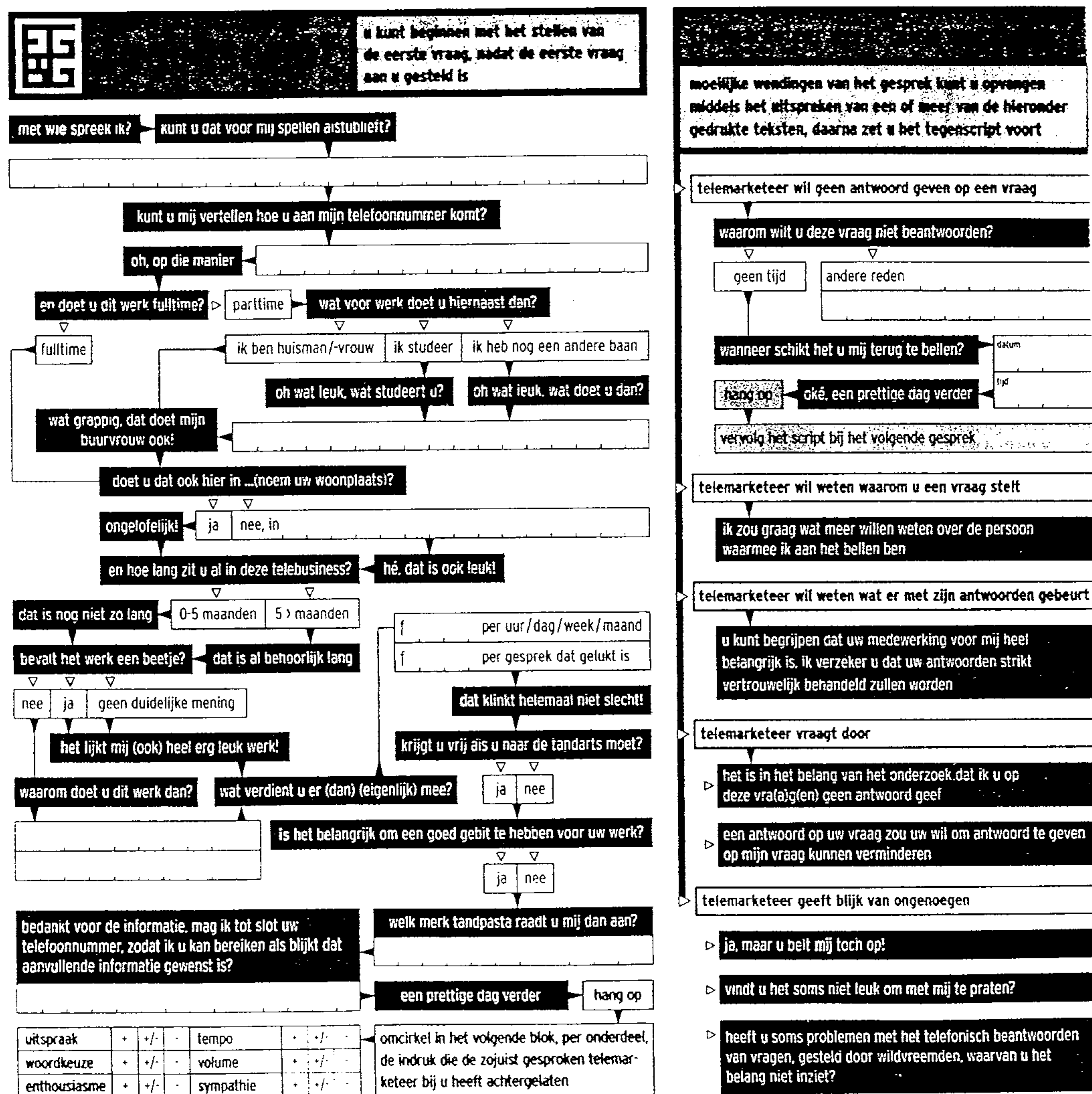
DE INVLOED VAN SEKSE, ACCENT EN BELEEFDHEIDSVORMEN OP DE RESPONS BIJ TELEMARKEETING

Marie-José Palmen & Marinel Gerritsen
Katholieke Universiteit Nijmegen

0 INLEIDING

In de VPRO-gids van begin november 1997 verscheen onder de titel "Mag ik u vragen waarom niet?" - Tegenscript maakt einde aan telemarketing-terreur een handleiding om telemarketeers met hun eigen interviewtechnieken af te serveren (1).

(1) Het tegenscript



Uit: VPRO-gids 1997, nummer 44 (1-7 november), blz. 3.

De irritatie over telemarketingpraktijken in Nederland was al eerder gebleken uit vele columns en ingezonden brieven, maar dit tegenscript was toch wel de krachtigste reactie op dit fenomeen. Men ergert zich over de frequentie en duur van de "huisvredebreuk", het tijdstip waarop gebeld wordt en de aard van de vragen. Uiteraard vindt die irritatie zijn weerslag in de hoogte van de respons: die daalt, soms zelfs drastisch. Was vroeger een respons van 80% heel normaal, tegenwoordig is het gemiddelde eerder 50% [1]. Toch is dit voor bedrijven geen reden om van telemarketing af te zien. Ook al daalt de respons, de telefoon blijft nog steeds een effectief en goedkoop verkoop- en onderzoeksinstrument (Walrave 1995). Natuurlijk is het wel van belang om de respons te maximaliseren. Niet alleen omdat daardoor de verhouding tussen kosten en baten van telefonische enquêtering gunstiger wordt, maar ook omdat het de representativiteit van een onderzoek verhoogt. Wanneer slechts de helft van de opgebelden mee wil werken, kun je je afvragen of die groep wel representatief is voor de populatie waarover je uitspraken wilt doen.

We hopen dat de resultaten van ons project getiteld "De rol van (socio)linguïstische spreker-, luisteraar- en boodschapkenmerken in de effectiviteit van telefonische persuasieve taalhandelingen" [2] een bijdrage kan leveren aan de verhoging van de respons. Bepaalde interviewers zijn aanzienlijk succesvoller dan andere. Het verschil in weigerpercentage verschilde in een onderzoek bijvoorbeeld van 6 tot 42% (Oksenberg, Coleman & Cannell 1986). In ons onderzoek zullen we proberen te achterhalen wanneer en waarom een enquêteur wél succes heeft en wanneer niet. Voorlopig onderzoeken we alleen telefonische dienstverlening in de zin van consumenten-enquêtering (opinie-onderzoek, vragen over bestedingen). Telemarketing voor commerciële doeleinden, zoals verkoop van abonnementen, verzekeringen enz., laten we - voorlopig tenminste - buiten beschouwing. Ter voorbereiding op ons project hebben we een aantal pilotonderzoekjes uitgevoerd en een literatuuronderzoek gedaan naar wat bekend was over de factoren die een rol spelen in het succes van telemarketing. In dit artikel behandelen we de resultaten van dit voorbereidende werk. Eerst geven we een overzicht van de verschillende soorten van non-respons, bepalen we welk type non-respons wij willen verlagen en laten we aan de hand van een vooronderzoek zien op welke plaatsen mensen hun medewerking aan een onderzoek weigeren (par. 1). Daarna schetsen we de factoren die volgens onderzoek uit diverse disciplines een rol spelen of zouden kunnen spelen in het succes van telefonische enquêtering (par. 2). Ten slotte schetsen we kort ons project (par. 3).

1 NON-RESPONS EN DE PLAATS WAAR MEN WEIGERT

Bij het merendeel van de telefonische enquêtes worden de te bellen nummers willekeurig aangestuurd door een computer (*random digit dialing*). Bij dit systeem zijn drie verschillende oorzaken van non-respons te onderscheiden.

Ten eerste kan er non-respons zijn doordat er geen telefonisch contact komt. Daarbij moet een onderscheid gemaakt worden tussen nummers die nooit voor telefonische enquêtering in aanmerking kunnen komen, bijvoorbeeld faxen, afgesloten lijnen, telefooncellen (overigens is dat in Nederland en België niet mogelijk), bedrijven, en nummers die daar wel voor in

aanmerking komen. In dat geval ontstaat het contact niet doordat het nummer in gesprek is, er niemand opneemt, een antwoordapparaat aanstaat of het toestel is doorgeschakeld.

Een tweede oorzaak van non-respons is dat degene die de telefoon opneemt niet in staat is tot het geven van de gevraagde informatie vanwege zijn of haar fysieke of geestelijke conditie. Het gaat hier o.a. om doven, geestelijk gehandicapten, anderstaligen, kinderen en zeer oude mensen.

Een derde oorzaak van non-respons is weigering tot deelname. In ons onderzoek concentreren we ons op deze oorzaak van non-respons en gaan we na of we de factoren kunnen achterhalen die tot non-respons leiden. Daarvoor zijn we eerst gaan kijken op welke plaatsen in de telefonische enquête geweigerd wordt. Wanneer iedereen na het horen van het woord "onderzoeksbureau" in de introductie al weigert mee te doen, vereist dat een heel andere aanpak van onderzoek naar de factoren die de respons kunnen verhogen dan wanneer de weigering (ook) later in het gesprek voorkomt. In het eerste geval zijn vrijwel alleen kenmerken van de interviewer en de naam van het onderzoeksbureau van belang. In het tweede geval spelen ook andere factoren een rol zoals de wijze waarop het verzoek tot participatie wordt geformuleerd en de argumentatie die wordt gegeven. We konden onderzoeken op welke plekken in het protocol men weigert doordat we de beschikking kregen over de transcripten van 130 telefonische enquêtes voor een consumentenonderzoek, waarvan er 43 tot een weigering leidden [3]. Al deze gesprekken werden door een vrouwelijke enquêteur gevoerd. In (2) staat de transcriptie van het protocol dat ze moesten volgen om het onderzoek te introduceren en om de juiste persoon aan de lijn te krijgen. De enquêtrices mochten niet van dit protocol afwijken. Het is in vier onderdelen te verdelen:

- a) Introductie
- b) Controle van telefoonnummer
- c) Selectie van te interviewen persoon
- d) Verzoek om die persoon te interviewen

(2) Introductieprotocol

a) Goedenavond, u spreekt met XXXXX van marktonderzoeksbureau XXXXX uit XXXXX. Wij houden momenteel een landelijk onderzoek naar het lezen van bladen, televisiekijken, winkelen en actuele zaken.

b) Klopt het dat ik telefoonnummer XXXXX heb gebeld?

c) Dan zou ik graag met iemand uit uw gezin een vraaggesprek houden over winkelen, actuele zaken e.d. Om te bepalen aan wie ik de vragen zou moeten stellen, zou ik graag eerst willen weten hoeveel personen er in uw huishouden wonen die tenminste vier dagen in de week in de kost zijn uzelf uiteraard meegerekend.

En hoeveel van die personen zijn vijftien jaar of ouder?

Zou u mij willen zeggen wie die personen zijn?

[selectie door computer]

d) Dan zou ik het gesprek willen voeren met [geselecteerde]

[= betreffende persoon]: Kan ik u een aantal vragen stellen?

[= ander gezinslid]: Is hij/zij aanwezig?

De gebelde gedraagt zich in de ogen van het onderzoeksbureau ideaal als hij de enquêtrice niet onderbreekt, op alle vragen antwoord geeft en ten slotte aan de enquête meedoet of ervoor zorgt dat een huisgenoot dat doet. Een minder ideale respons, maar toch nog respons, wordt gegeven door de mensen die uiteindelijk wel meedoen, maar tussendoor vragen stellen als “hoe komt u aan mijn nummer?”, “wat heb ik hieraan?”, “wáárom belt u mij?” of “waarom belt u mij?”. Deze groep mensen hebben we niet onderzocht. We zijn geïnteresseerd in het hoe en waarom van de non-respons, de mensen die weigeren mee te doen. De weigeringen blijken in drie onderdelen van het protocol voor te komen: a, c en d. Tabel 1 geeft een overzicht van de resultaten. In 2.3 gaan we in op de sekse van de opgebelden.

Tabel 1: Weigergedrag bij 43 weigeringen (bij vrouwelijke enquêteurs)

Fase	N (%)	Sekse opgebelde	
		man	vrouw
a	16 (37%)	6	10
b	1 (2%)	1	0
c	18 (42%)	8	10
d	8 (19%)	3	5
Totaal	43	18	25

Uit tabel 1 blijkt dat de weigeringen vooral op twee plaatsen voorkomen. In de introductiefase (a) en in de selectiefase (c). Bij weigeringen in fase a gaat het om zogenaamde “radicale weigeraars”, mensen die inderdaad bij het horen van het woord “marktonderzoeksbureau” al afhaken. Het is de vraag of aspecten als stem, intonatie, accent, sekse enz. van de enquêteur hier nog een rol bij spelen. Wanneer mensen in fase (c) en (d) weigeren, wachten ze eerst op een min of meer expliciete formulering van een verzoek tot deelname. Bij weigeringen in deze fase zouden naast kenmerken van de enquêteur ook kenmerken van de wijze waarop het verzoek wordt gedaan van invloed kunnen zijn op de respons.

Uit het onderzoek naar de plaats waar geweigerd wordt, blijkt dat de weigeringen op zulke momenten in het protocol vallen dat het de moeite waard is te onderzoeken welke kenmerken van de enquêteur en de vorm van de boodschap bij welke opgebelden responsverhogend werken.

2 FACTOREN DIE NON-RESPONS ZOULDEN KUNNEN BEPALEN

Het opvallendste verschil tussen telefonische en andere communicatie is dat de gesprekspartners elkaar niet kunnen zien. Bij telefonische enquêtes kennen ze elkaar niet eens. De opgebelde vormt zijn besluit al dan niet met een onderzoek mee te doen daarom voornamelijk op basis van auditieve signalen. Het onderzoek naar de factoren die een rol spelen in het succes van telefonische enquêtes moet zich daarom concentreren op auditieve informatie. Temeer daar de andere aspecten die daartoe bijdragen, zoals wat voor onderzoek er wordt gedaan en waarom, in de meeste gevallen toch moeilijk gewijzigd kunnen worden.

De resultaten van onderzoek uit verschillende taalkundige disciplines kunnen worden gebruikt om voorspellingen te doen over de auditieve signalen die een rol kunnen spelen in het succes van telefonische enquêtering: sociofonetiek, dialectologie, sociolinguïstiek, en pragmatiek. In deze paragraaf bespreken we die resultaten disciplinegevoels. We sluiten af met een overzicht waarin alle gesignaleerde factoren in het succes van telefonische enquêtering worden samengevat.

2.1 Sociofonetiek

In de sociofonetiek beschrijft men o.a. stemkenmerken van personen, bijvoorbeeld luidheid, toonhoogte, toonhoogteverloop, en gaat men na welke persoonlijkheidskenmerken men uit deze aspecten afleidt. In Amerika is al onderzoek gedaan naar de rol van deze kenmerken in telefonische enquêtes. Uit het experimentele onderzoek van Oksenberg, Coleman & Cannell (1986) met uitsluitend vrouwelijke enquêteurs bleek dat de respons het hoogste was bij enquêtrices met een tamelijk hoge stem, variatie in toonhoogte, een duidelijke uitspraak en een snelle, soepele wijze van formuleren zonder veel aarzelingen. De vraag is natuurlijk of deze resultaten extrapoleerbaar zijn naar de Belgische en Nederlandse maatschappij en of de in het laboratorium verkregen data ecologisch valide zijn. Uit onderzoek naar hoe manieren van spreken in het algemeen, dus niet specifiek in telefonische enquêtes, overkomen, komen namelijk ook andere resultaten naar voren. Cacioppo & Petty (1982) laten zien dat mensen die sneller spreken dan "normaal" weliswaar als competentere worden gezien, maar dat men eerder de mening aanvaardt van iemand die op "normale" snelheid spreekt dan van iemand die dat sneller of langzamer doet. Ohala (1994) ontdekte dat mensen met een lage toonhoogte als meer gezaghebbend worden ervaren dan mensen met een hogere toonhoogte.

2.2 Dialectologie

Uit zeer veel onderzoeken komt naar voren dat mensen die de standaardtaal spreker dynamischer, dominanter en intelligenter overkomen dan mensen die een niet-standaardtaalvariëteit spreken, een dialect of een etnische variëteit (Boves & Gerritsen 1995, Cacioppo & Petty 1982). Daaruit zou je kunnen afleiden dat ook bij telefonische enquête standaardtaalsprekers een hogere respons zouden moeten bereiken dan sprekers van andere variëteiten. De enquêtebureaus gaan meestal ook van dat standpunt uit. In commerciële wervingsadvertenties wordt de eis gesteld dat de enquêteur of enquêtrice de standaardtaal moet spreken. Toch is het de vraag of standaardtaalsprekers inderdaad succesvoller zijn. Zo zegt Walrave (1996: 205-6) namelijk dat een licht accent van de telemarketeer bij de opgebeldde vertrouwen kan wekken. Dit vermoeden is bevestigd in een onderzoek van Giles (1973), waaruit bleek dat de dominantie van de standaardtaal het aflegt tegen de solidariteit die men voelt met iemand die de eigen regionale variëteit spreekt. Vijf groepen dialectsprekende proefpersonen kregen op band een boodschap te horen met een mening over de doodstraf. Eén groep kreeg een spreker die Standaard-Engels sprak (*received pronunciation* - "BBC-Engels"); de andere vier groepen hoorden sprekers met verschillende regionale accenten. Het bleek dat

deze laatste groepen aanzienlijk vaker hun attitude wijzigden dan de groep die standaardtaalsprekers hoorde. Wanneer de boodschap in Standaard-Engels werd uitgesproken, vond men de kwaliteit van de redenering wel beter, maar dit leidde minder vaak tot een verandering bij de luisteraar. De verklaring hiervoor luidde dat de luisteraars zich beter konden identificeren met de niet-standaardtaligen en dat deze solidariteit zwaarder woog dan het prestige van de standaardtaal. Deze verklaring wordt ondersteund door de resultaten van een ander onderzoek van Giles & Powesland (1975). Daaraan deden Standaard-Engels sprekende luisteraars mee. Zij kregen een standaardtaalspreker te horen en iemand met het accent van Bristol. Ook zij lieten zich weer meer overtuigen door de spreker van hun eigen taal, die van het Standaard-Engels. Hieruit zou je kunnen concluderen dat mensen kennelijk geneigd zijn zich te laten overhalen door iemand van de "eigen" groep.

We kunnen hier echter een aantal kanttekeningen bij plaatsen. Het is natuurlijk weer de vraag of deze resultaten extrapoleerbaar zijn naar telefonische enquêtes in België en Nederland. Een mening over de doodstraf wijzigen is bovendien wel iets anders dan meedoen aan een telefonische enquête! Verder is de dialect/standaardtaal-situatie in beide landen anders dan in Engeland (België en Nederland verschillen op dit punt overigens ook onderling). Ten vierde is ook hier de ecologische validiteit van het onderzoek weer in het geding, want er kan een verschil zijn tussen het gedrag dat mensen rapporteren en het gedrag dat ze daadwerkelijk vertonen. Mocht het zo zijn dat de resultaten van Giles inderdaad van toepassing zijn op telefonische enquêtering, dan zou het in de praktijk, waar meestal gewerkt wordt met *random digit dialing* (zie par. 1), moeilijk uitvoerbaar zijn om voor elk dialectgebied aparte enquêteurs in te schakelen.

Bij de bespreking van sociolinguïstische aspecten die invloed kunnen hebben op de respons van telefonische enquêtes zullen we een pilotonderzoek bespreken waarin we in een real life telefonische enquête onderzocht hebben of mensen zich eerder laten overhalen door iemand die hun eigen taalvariëteit spreekt.

2.3 Sociolinguïstiek

In 2.1. hebben we gezien dat een luisteraar zich een beeld van iemand kan vormen op basis van stemkenmerken alleen. Gebleken is dat ook biologische en sociale kenmerken als geslacht, leeftijd, sociale status en ras correct uit een stem worden afgeleid (Oksenberg, Coleman & Cannell 1986). Deze demografische gegevens zijn gekoppeld aan persoonlijkheidskenmerken. Zo worden vrouwen vriendelijker en competentere gevonden dan mannen (Basow 1992), mensen van middelbare leeftijd competentere dan jongeren en ouderen (Hockey & James 1993) en mensen van de hoogste sociale klasse competentere dan die van de lagere. Het is dan ook te verwachten dat deze factoren ook een rol spelen in de respons van telefonische enquêtes.

In een vooronderzoek voor dit project is gekeken of de effectiviteit van telefonische persuasieve taalhandelingen bepaald werd door de sekse van de spreker (Gerritsen & Van Bezooijen 1996). Dit onderzoek gebeurde in combinatie met een dialectologische factor: standaardtaligheid (Standaard-Nederlands versus Nijmeegs). Zes mannen en zes vrouwen (waarvan de helft volgens deskundigen Standaard-Nederlands sprak en de andere helft duidelijk Nijmeegs gekleurd Nederlands) belden ieder 20 mannen en 20 vrouwen, waarvan de helft Nijmeegs was en de andere helft in een gebied woonde waar alleen Standaard-Nederlands werd gesproken, met het verzoek enkele vragen te beantwoorden over televisiekijken. Dit interview duurde ongeveer twee minuten. Elke opbeller bleek in 60 tot 70% van de gevallen succesvol te zijn. Succesvol wil hier zeggen: dat de opgebeldde inging op het verzoek en inderdaad meewerkte.

Uit dit onderzoek bleek dat het niet uitmaakte of de enquêteurs nu een man of een vrouw belden. Bij beiden hadden ze evenveel succes. Ook bij het onderzoek naar de plaats van weigering in het protocol (zie tabel 1) was er geen verschil in non-respons tussen mannen en vrouwen: ze weigerden allebei ongeveer even vaak. Het lijkt erop dat de sekse van de aangesprokene geen rol speelt in en het al dan niet meedoen aan een telefonisch onderzoek (maar zie ook 2.4).

Op basis van de onderzoeken van Giles (1973) en Giles & Powesland (1975) hadden we verwacht dat Nijmegenaren zich vaker zouden laten overhalen door een Nijmeegsprekend persoon en standaardtaalsprekers vaker door iemand die Standaard-Nederlands sprak. Dit bleek echter niet het geval. Hiervoor kunnen een paar verklaringen gevonden worden:

- Het onderzoek van Giles is misschien niet helemaal te vergelijken met de huidige situatie: het is inmiddels meer dan twintig jaar oud en het is mogelijk dat de houding ten aanzien van accenten sindsdien is veranderd. Bovendien werd zijn onderzoek in Engeland gehouden, en is daarom ook niet helemaal vergelijkbaar met Nederland of België.
- Nijmeegsprekenden hebben in verhouding tot andere variëteiten van het Nederlands zoals Limburgs en Gronings een licht accent; het kan zijn dat mensen anders reageren op iemand die een zwaarder accent heeft.
- Nijmegenaren staan zelf tamelijk negatief tegenover hun stadsdialect; het kan zijn dat iemand die zijn eigen dialect positief waardeert, zich eerder laat overhalen door iemand die hetzelfde accent spreekt.

Uit het bovenstaande blijkt dat er bestaat nog grote onduidelijkheid bestaat over de rol van de taalvariëteit van spreker en gebelde in het succes van telefonische enquêtes. In ons project zullen wij daar dieper op in gaan (zie par. 3).

2.4 Pragmatiek

De wijze waarop iemand een verzoek formuleert, kan van invloed zijn op het antwoord dat hij of zij krijgt. Volgens de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987) kun je een verzoek op vijf verschillende manieren doen, die zijn te classificeren van direct naar indirect. In (3) zijn ze in die volgorde weergegeven.

(3) Verzoekstrategieën

- a) *Kunt u aan ons onderzoek meewerken?*
- b) *U zou ons een groot plezier doen als u aan ons onderzoek meewerkt.*
- c) *Vindt u het erg om aan ons onderzoek mee te werken?*
- d) *Ik voorzie in mijn levensonderhoud door telefonische enquêtering*
- e) Niets zeggen

In 3a zien we de meest directe manier. Zonder omhaal wordt de gebelde meegedeeld wat de enquêteur wil. Wat meer indirect zijn 3b en c. In 3b hebben we een verzoek met zogenaamde positieve beleefdheid in de terminologie van Brown en Levinson [4]. Hiermee wordt bedoeld dat de spreker een zekere verbondenheid met de aangesprokene toont. In 3c is er sprake van negatieve beleefdheid in de woorden van Brown en Levinson. Hiermee bedoelen ze dat de spreker respect voor de luisteraar toont. In de strategie van 3d wordt de vraag niet gesteld, maar wordt heel verhuuld aangegeven wat de enquêteur graag zou willen van de opgebeldde. In 3e wordt er niets gevraagd. Bij telefonische enquêtering kan een dergelijk indirect verzoek niet worden gedaan. De verholde vorm van 3d is evenmin te gebruiken. Dat betekent dat de vormen als onder 3a, b en c overblijven. Welke vorm een spreker kiest is afhankelijk van:

- in welke mate hij of zij de toegesprokene kent (hoe slechter des te indirecter);
- de zwaarte van het verzoek (hoe zwaarder des te indirecter);
- of hij of zij graag een positief antwoord wil hebben (hoe grager des te indirecter).

In dit licht gezien is het te verwachten dat de telefonische enquêteur, of degene die het protocol opstelt, kiest voor een formulering met negatieve beleefdheid (3c): een duidelijk maar beleefd verzoek waarbij men respect toont voor de aangesprokene. Het is echter de vraag of een toegesprokene door een dergelijk verzoek eerder wordt overgehaald aan een onderzoek mee te doen dan door een directer verzoek (3a of b).

In een pilotonderzoek (Gerritsen & Van Bezooijen 1996) is onderzocht of de vorm van de boodschap effect had op de respons. Hieraan namen 8 mensen deel (4 mannen en 4 vrouwen), die elk 21 mannen en 21 vrouwen opbelden met het verzoek of ze een vragenlijst wilden invullen over communicatie tussen mensen. Deze lijst zou dan toegestuurd worden en het zou ongeveer 30 minuten kosten om hem in te vullen. Dit verzoek was dus zwaarder dan in het onderzoek naar de invloed van sekse en taalvariëteit op de respons (zie 2.3). Het verzoek werd op de drie verschillende manieren geformuleerd: 3a, b en c.

De vorm waarin de boodschap werd gegoten, bleek van grote invloed op de respons te zijn. Vorm 3c had 30 tot 40% meer succes dan vorm 3a en zo'n 10% meer dan vorm 3b. De indirecte respectvolle aanpak kreeg dus een beduidend hogere respons. Verder bleek dat bij die wijze van formuleren de sekse van de spreker in combinatie met de sekse van de opgebeldde een belangrijke factor was. Mannelijk enquêteurs hadden 15% meer respons bij vrouwen dan bij mannen en vrouwelijke enquêteurs hadden liefst 30% meer respons bij mannen dan bij vrouwen. Het andere geslacht schijnt zich graag op een respectvolle wijze te laten overhalen!

2.5 Samenvatting

Samenvattend kunnen we zeggen dat uit de literatuur en onze pilotonderzoekjes blijkt dat de volgende kenmerken van opbellers, opgebelden en de vorm van de boodschap een rol spelen in de respons:

<i>discipline</i>	<i>kenmerken spreker</i>
sociofonetiek	vrij hoge stem
	variatie in toonhoogte
	duidelijke uitspraak
	snelle en soepele formulering
	“normale” spreeknelheid
dialectologie	dezelfde variëteit als toegesprokene
sociolinguïstiek	middelbare leeftijd
	andere sekse dan toegesprokene
	hoge sociale klasse
pragmatiek	boodschap met negatieve beleefdheid

3 HET PROJECT

De vooronderzoeken die besproken zijn, waren tamelijk beperkt van opzet en voornamelijk bedoeld om na te gaan of er interessante mogelijkheden zijn voor vervolgonderzoek. Het maakte ons in ieder geval duidelijk dat een groot aantal factoren van invloed is op de respons. Het zal uiteraard onmogelijk zijn alle factoren systematisch te toetsen., want ook kleine details bleken invloed te hebben. Zo noemde een van de interviewers, tegen de instructies in, de achternaam van degene die hij belde. Als mevrouw Jansen de telefoon aannam, begon hij zijn introductie met “Goedenavond, mevrouw Jansen...” en deze interviewer was in 100% van de gesprekken succesvol!

In de huidige opzet valt het project in twee delen uiteen:.

I Attitude-onderzoek

We willen hierbij nagaan welke impliciete en expliciete taalkundige criteria telemarketingbureaus gebruiken om hun enquêteurs te selecteren. Hiervoor hebben wij een band samengesteld met fragmenten van sprekers van tien verschillende variëteiten van het Nederlands. Deze zullen beoordeeld worden door de mensen die de selectie en training verzorgen van de enquêteurs. Zij zullen de variëteiten beoordelen op een serie sociaal-psychologische kenmerken en aangeven of zij de betreffende persoon geschikt achten voor het beroep van enquêteur.

II Onderzoek naar de factoren die de respons bepalen

In een real life onderzoek zullen we van (combinaties van) de volgende factoren nagaan hoe ze de respons beïnvloeden:

- a) sekse van de opbeller
- b) sekse van de opgebelde
- c) taalvariëteit van de opbeller (Limburgs en Standaard-Nederlands)
- d) taalvariëteit van de opgebelde (Limburgs en Standaard-Nederlands)
- e) de vorm van de boodschap (zie (3) in 2.4)

Met dit materiaal gaan we vervolgens de ecologische validiteit van het real life onderzoek toetsen, met andere woorden: is gerapporteerd gedrag een goede indicatie voor werkelijk gedrag? Daartoe zullen we mensen bandopnames laten horen uit het real life onderzoek en hun vragen op een formulier aan te geven of ze aan het verzoek om deelname zouden voldoen of niet. Dit responspercentage vergelijken we met de respons die in het real life onderzoek gehaald werd.

NOTEN

[1] Dit percentage wordt regelmatig genoemd in artikelen over telemarketing in kranten en tijdschriften en in gesprekken met telemarketingbureaus.

[2] Dit project is een aio-project dat bij de studierichting Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Nijmegen wordt uitgevoerd door Marie-José Palmén onder leiding van Marinel Gerritsen en Renée van Bezooijen. Het onderzoek behoort tot het deelprogramma "Taalgebruik van arbeidsorganisaties" van het Vf-programma "Taal in sociale context" van het Center for Language Studies (CLS) in Nijmegen/Tilburg. Contact-adres: Postbus 9103; 6500 HD Nijmegen tel. +31-24-3615847 / fax: +31-24-3612177/M.Palmén@let.kun.nl of M.Gerritsen@let.kun.nl

[3] Deze gesprekken werden in 1995 opgenomen bij een groot marktonderzoeksbureau uit Amsterdam. Nienke Polk transcribeerde en onderzocht het materiaal in het kader van haar doctoraalscriptie onder leiding van Hanneke Houtkoop. Wij danken hen voor het bereidwillig beschikbaar stellen van deze gegevens.

[4] De gebruikte terminologie is die van Brown & Levinson (1987). Sommige termen ("positief" en "negatief") zijn misschien een beetje ongelukkig gekozen. Ze zijn in ieder geval niet bedoeld als waarde-oordeel.

BIBLIOGRAFIE

BASOW, S.A.

(1992) *Gender Stereotypes and Roles* (3e ed.). Pacific Grove, CA, Brooks/Cole

BOVES, T. & M. GERRITSEN

(1995) *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Utrecht, Het Spectrum

BROWN, P. & S.C. LEVINSON

(1987) *Politeness - Some Universals in Language Usage* Cambridge, CUP

GERRITSEN, M. & R. VAN BEZOOIJEN

(1996) "Hoe vergroot ik het effect van mijn telemarketing?" *Ad Rem*, jg. 10, nr. 4: 9-12

GILES, H.

(1973) "Communicative Effectiveness as a Function of Accented Speech" *Speech Monographs* 40: 330-331

GILES, H. & P.F. POWESLAND

(1975) *Speech Style and Social Evaluation*. New York, Academic Press

HOCKEY, J. & A. JAMES

(1993) *Growing Up and Growing Old*. London, Sage

OHALA, J.J.

(1994) "The Frequency Code Underlies the Sound-Symbolic Use of Voice Pitch" in: L. HINTON, J. NICHOLS & J.J. OHALA (eds.) *Sound Symbolism* Cambridge, Cambridge University Press: 325-347

OKSENBERG, L., L. COLEMAN & C.F. CANNELL

(1986) "Interviewers' Voices and Refusal Rates in Telephone Surveys" *Public Opinion Quarterly* 50: 97-111

PETTY, R.E. & T.J. CACIOPPO

(1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* New York, Springer-Verlag

WALRAVE, M.

(1995) *Telemarketing: storing op de lijn?* Leuven, Acco

AANBEVOLEN LITERATUUR

CHAIKEN, S. en A.H. EAGLY

- (1976) "Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility" *Journal of Personality and Social Psychology* 34:605-614

DIEDEREN, F., e.a.

- (1980) *Taalattitudes van p.a.-studenten*. Doctoraalscriptie, KU-Nijmegen

EAGLY, A.H. en S. CHAIKEN

- (1993) *The psychology of attitudes*. Fort Worth, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers

GLAS, G.A.

- (1981) "Mijn vriend de telefoon" in: J.H. SCHUILINGA, e.a. (Red.) *Honderd jaar telefoon*. De geschiedenis van de openbare telefoon in Nederland. Den Haag, PTT: 1-11

GROVES, R.M., e.a.

- (1988) *Telephone Survey Methodology*. New York, Wiley

KNOPS, U.

- (1987) *Andermans en eigen taal - een inleiding in de sociale psychologie van taal*. Groningen, Wolters-Noordhoff

LAMBERT, W.E.

- (1967) "A social psychology of bilingualism" *Journal of Social Issues* 23: 91-109

RUTTER, D.R.

- (1987) *Communicating by telephone*. Oxford/ New York, Pergamon Press

SOLA POOL, I. de (Ed.)

- (1977) *The social impact of the telephone*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press