

Het gebruik van *u* of *jij* in dienstreclames. Wat werkt het best?

Een experimenteel onderzoek naar de effecten van het gebruik van T-
en V-pronomina in de Nederlandse marketing



Radboud Universiteit Nijmegen

Jihane Hachimi | s1061471 | jihane.hachimi@ru.nl

Master Scriptie: Communicatie en Beïnvloeding (LET-CIWM401)

MA Communicatie en Beïnvloeding | Radboud Universiteit | Faculteit der Letteren

Begeleider: Prof. dr. Helen de Hoop

Tweede lezer: dr. G.T. Schoenmakers

Aantal woorden: 9865

7 juli 2022

Kernwoorden: Marketing, Aanspreekvormen, Dienstreclames, Experimenteel onderzoek

Voorwoord

In het afgelopen halfjaar heb ik met plezier gewerkt aan mijn masterscriptie over de effecten van het gebruik T- en V-pronomina in dienstadvertenties op de waardering van de advertentie en de geadverteerde dienst. Naar mijn mening een erg interessant onderwerp dat nog veel te weinig is onderzocht en waar nog zo veel uit te halen valt. Ik heb enorm veel kennis en ervaring gehaald uit dit traject. Niet alleen door het lezen van allerlei interessante wetenschappelijke artikelen, maar ook door op de proef gesteld te worden door de complexiteit van het experiment en de statistische toetsing hiervan. Al met al heb ik het gevoel een ervaring rijker te zijn en met de opgedane kennis een goede start te kunnen maken aan mijn carrière als communicatiespecialist.

Graag wil ik mijn begeleider Prof. dr. Helen de Hoop en tweede lezer dr. Gert-Jan Schoenmakers bedanken voor hun begeleiding en feedback. Mede dankzij de gezamenlijke brainstormsessies, de feedback en hun uitgebreide kennis is dit traject voor mijn gevoel goed verlopen.

Jihane Hachimi, Nijmegen, 7 juli 2022

Samenvatting

In dit onderzoek is middels een experimenteel onderzoek getoetst wat de effecten zijn van het direct aanspreken van de lezer met *u* (V-pronomen), *jij* (T-pronomen) of het niet direct aanspreken (geen aanspreekvorm) op de waardering van advertenties en geadverteerde diensten. Binnen wetenschappelijke literatuur is het effect van aanspreekvormen op de ontvanger een weinig onderzocht gebied, terwijl de keuze voor een bepaalde aanspreekvorm vanuit het perspectief van de zender vaak is onderzocht. Deze studie dient als een aanvulling op en een uitbreiding van de geringe literatuur over de effecten van aanspreekvormen op de ontvanger in het specifiek in marketingcontext. In dit experimenteel onderzoek zijn in totaal 391 respondenten tussen de 16 en 75 jaar blootgesteld aan vier fictieve dienstadvertenties waarin zij werden aangesproken met *u*, *jij* of geen directe aanspreekvorm. Er was sprake van twee typen diensten: enerzijds utilitaire diensten en anderzijds hedonistische diensten. Noodzakelijke (utilitaire) en luxe (hedonistische) diensten worden in deze studie tegenover elkaar gezet om te toetsen of het soort dienst een verschil maakt in het uiteindelijke effect van aanspreekvorm. Hierin was het type dienst een binnenproefpersoonfactor en de aanspreekvorm een tussenproefpersoonfactor. De respondenten beoordeelden de advertenties op basis van vier schalen waarin hun attitude ten opzichte van de advertentie en van de dienst, aankoopintentie en prijsindicatie werden gemeten. Na statistische analyses van de verzamelde data werden er geen directe effecten gevonden van aanspreekvorm op de attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst, aankoopintentie en prijsindicatie. Er waren geen significante verschillen tussen de waarderingen voor de advertenties en diensten met *u*, *jij* of geen aanspreekvorm. Om het mogelijk modererende effect van de betrokkenheid van de respondenten op de aangeboden dienst te toetsen, werd deze betrokkenheid bij elke geadverteerde dienst achteraf bevraagd. Uit de resultaten blijkt dat betrokkenheid een modererend effect had op prijsindicatie bij beide typen diensten: tegen de verwachting in bleek het gebruik van het T-pronomen, in vergelijking met het V-pronomen of geen aanspreekvorm, voor een hogere prijsindicatie te zorgen bij laagbetrokkenen dan bij hoogbetrokkenen.

Introductie

De stok dat zijn wij. De lat die bepaal jij. – NCOI en Uw letsel, onze zorg. – Drost. Zo luiden verschillende teksten uit advertenties van NCOI-opleidingen en letstelschadebureau Drost. Een opvallend verschil in de teksten is de variatie in het gebruik van aanspreekvormen. In het geval van NCOI wordt de aanspreekvorm *jij* gebruikt, terwijl Drost gebruikmaakt van de aanspreekvorm *u* in haar advertenties en teksten op o.a. de website. Waar *jij* het informele voornaamwoord van de tweede persoon is in het Nederlands (het T-pronomen), is *u* de formele variant van de aanspreekvorm (het V-pronomen) (Brown & Gilman, 1960). Bedrijven en organisaties kiezen er steeds vaker voor hun klanten en werknemers aan te spreken met *jij* in plaats van *u*. De keuze voor het gebruik van de T-pronomina komt vaker voor, omdat bedrijven een gevoel van verbondenheid met de consument willen creëren (Schüpbach et al., 2007). Zo is het voor een bedrijf als Ikea een brandingstrategie geworden en worden de T-pronomina standaard gebruikt, ook in landen waar dat zeer ongebruikelijk is en wordt gezien als onbeleefd (House & Kádár, 2020; Norrby & Hajek, 2011).

Hoewel organisaties bewuste keuzes lijken te maken in voor bepaalde aanspreekvormen, is er nog vrij weinig kennis en inzicht over het effect van het gebruik van die aanspreekvormen in marketingcontext. Eerdere studies gaan voornamelijk over de keuze van de zender voor T- of V-pronomina. Zo blijken persoonskenmerken van zowel de zender als de ontvanger invloed te hebben op de keuze van de zender tussen *u* en *jij* (Norrby & Warren, 2012; Levshina, 2017). Echter, er zijn weinig studies te vinden over het effect van de verschillende aanspreekvormen op de ontvanger. Van Zalk en Jansen (2004) onderzochten wel de effecten van aanspreekvormen op ontvangers in Nederlandse context. Zij onderzochten het effect van het gebruik van T- of V-pronomina op de waardering van een persuasieve webtekst en vonden een verschil tussen de twee varianten van de tekst. De waardering van de aantrekkelijkheid van de verschillende varianten van de tekst bleek leeftijdsgebonden te zijn: de waardering voor de webtekst in de V-variant bleek hoger bij jongere respondenten dan bij oudere, terwijl oudere respondenten de webtekst met T-pronomina meer waardeerden dan jongeren.

Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en Van Wel (2021) deden onderzoek naar de effecten van T- en V-pronomina in marketingcontext. Zij toetsten de mogelijke effecten van het gebruik van T- en V-pronomina, of geen aanspreekvorm (controleconditie), in productadvertenties op attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie en prijsindicatie. In de studies van Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en Van Wel (2021) was sprake van een tussenproefpersoonontwerp waarin elke

proefpersoon aan een van de twee aanspreekvormen of aan de controleconditie werd blootgesteld door middel van een productadvertentie. In de experimenten van Boekesteijn (2021) en Doolaard (2021) was er sprake van een productadvertentie in de vorm van een afbeelding met slogan. In het experiment van Van Wel (2021) was er sprake van een Facebookadvertentie waarin de functies van het geadverteerde product werden beschreven in een tekst van circa 150 woorden. De respondenten gaven vervolgens op zevenpuntsschalen hun attitude ten opzichte van product en advertentie, hun aankoopintentie en een prijsindicatie aan. Er werd in twee van de studies een effect van aanspreekvorm gevonden op prijsindicatie (Boekesteijn, 2021; Van Wel, 2021): producten werden duurder ingeschat als de advertentie het V-pronomen gebruikte dan als de advertentie het T-pronomen gebruikte. Echter, effecten van de aanspreekvorm op attitude ten opzichte van het product en van de advertentie en aankoopintentie bleven uit in alle drie de onderzoeken.

Het uitblijven van effecten van het gebruik van *u* of *jij* op consumentengedrag kan mogelijk verklaard worden door niet getoetste factoren in de studies van Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en Van Wel (2021). Zo werd de betrokkenheid bij de geadverteerde producten niet gemeten. Een lage betrokkenheid zou de lage waarderingen mogelijk kunnen verklaren. Zo zou een lage betrokkenheid bij het geadverteerde product of dienst kunnen zorgen voor een lage mate van aandacht voor de (tekst in) advertenties waardoor de aanspreekvorm wellicht niet werd opgemerkt en mogelijk daardoor geen effecten teweegbracht. Als men zich überhaupt niet betrokken voelde bij het geadverteerde product, werd er waarschijnlijk weinig aandacht besteed aan de inhoud van de advertentie waardoor de waarderingen voor zowel de T- als de V-variant laag waren. Een hoge mate van betrokkenheid zou wellicht leiden tot een hogere mate van aandacht die besteed wordt aan de inhoud van de advertentie. In deze studie is er rekening gehouden met die niet getoetste factor. In deze studie wordt naast consumentengedrag (attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie) en prijsindicatie, ook de betrokkenheid bij het product gemeten. De mate van betrokkenheid bij het product heeft mogelijk invloed op de mate van effect van een aanspreekvorm en dient als mogelijke moderator. Dit biedt een mogelijkheid om meer inzicht te krijgen in de effecten van het gebruik van T- en V-pronomen in de/een Nederlandse marketingcontext en toetst een nieuwe factor die wellicht meespeelt in het uiteindelijke effect. De resultaten van deze studie bieden marketeers mogelijk handvaten in hun keuze tussen het gebruik van *u* of *jij* in advertenties.

Theoretisch kader

U en *jij* – ook wel het V- en T-pronomen – zijn beide aanspreekvormen van de tweede persoon (Brown & Gilman, 1960). De keuze tussen iemand aanspreken met *u* of *jij* is afhankelijk van een aantal factoren, zoals persoonskenmerken en taal (Norrby & Warren, 2012). Ook marketeers kampen met de vraag welke aanspreekvorm ze het best kunnen gebruiken in marketinguitingen. Is *u* of *jij* geschikter? IKEA en H&M zijn goede voorbeelden van commerciële bedrijven die bewuste keuzes hebben gemaakt voor de aanspreekvorm in marketinguitingen. Zij gebruiken namelijk altijd de aanspreekvorm *jij*. Dit zouden zij doen om een gevoel van verbondenheid te creëren met de consument (Schüpbach et al., 2007), zelfs in landen waar het zeer ongebruikelijk is en waar het door de consument als onbeleefd kan worden ervaren (Clyne et al., 2006; House & Kádár, 2020; Norrby & Hajek, 2011). Hoewel het verwerkingsproces van zo'n advertentie grotendeels onbewust plaatsvindt, maken marketeers strategische keuzes waarmee het gedrag van de consument onbewust beïnvloed wordt (Pieters & Van Raaij, 1992; Van de Ven & Verhallen, 1994). Volgens het onderzoek van Cruz et al. (2017) is het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden een van de factoren in een advertentie die het gedrag van een consument kan beïnvloeden, doordat het mogelijk de selectieve aandacht en zowel cognitieve als affectieve processen beïnvloedt. Echter, het onderzoek richtte zich op de algemene aanwezigheid van persoonlijke voornaamwoorden in o.a. de tweede persoon. Het is onduidelijk of er een verschil is in het effect van het gebruik van T of V op de ontvanger.

Brown en Gilman (1960) worden gezien als de grondleggers van onderzoek naar het gebruik van T- en V-pronomen. Brown en Gilman (1960) introduceerden de T- (*jij*) en V-categorisatie (*u*) als algemene aanduidingen om onderscheid te maken tussen een informele (T) en formele (V) aanspreekvorm. Het onderscheid tussen informele en formele directe aanspreekvorm van de tweede persoon komt voornamelijk voor in Europese talen (Helmbrecht, 2013). Volgens Brown en Gilman (1960) wordt het gebruik van T- of V-pronomen bepaald door onderlinge machtsverhoudingen en de mate van solidariteit tussen gesprekspartners. Zo kan er sprake zijn van ongelijke machtsverhoudingen en een lage mate van solidariteit. In dat geval spreekt de persoon met een hogere machtspositie de persoon met een lagere machtspositie aan met een T-pronomen, en andersom spreekt de persoon met een lagere machtspositie zijn of haar gesprekspartner met een hogere machtspositie aan met een V-pronomen. Voorbeelden van gesprekspartners met een lage mate van solidariteit en ongelijke machtsverhoudingen zijn werkgevers en werknemers of studenten en professoren. Als er sprake is van een hoge mate van solidariteit of gelijke machtsposities, spreekt men

elkaar voornamelijk aan met T-pronomina. Een voorbeeld van gesprekspartners met een hoge mate van solidariteit en gelijke machtsposities is klasgenoten onderling. Als er helemaal geen sprake is van solidariteit, maar wel van gelijke machtsposities, spreekt men elkaar aan met V-pronomina. Dat is meestal het geval bij personen die elkaar niet kennen (Vismans, 2007).

Uit meerdere onderzoeken blijken sociale structuren en culturele waarden een rol te spelen in de keuze voor een aanspreekvorm (Clyne et al., 2009). Zo zijn leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, religie en waargenomen overeenkomsten tussen zender en ontvanger onderdelen van die sociale waarden en structuren (Clyne et al., 2009; Kretzenbacher et al., 2006; Norrby & Warren, 2012; Vermaas, 2002). Kretzenbacher et al. (2006) deden onderzoek naar de invloed van deze factoren in het Duits door Duitse burgers tussen de 18 en 75 jaar te interviewen. Elk interview bestond uit een korte vragenlijst gevolgd door meerdere open vragen over het gebruik van T- en V-pronomina van elke participant. Uit de analyse kon geconcludeerd worden dat individuele voorkeuren een aanzienlijke rol spelen in de keuze tussen T- en V-pronomina, maar dat de perceptie van de sociale afstand tussen gesprekspartners de belangrijkste factor voor de zender is bij de keuze tussen het gebruik van T- of V-pronomina. Volgens het onderzoek van Kretzenbacher et al. (2006) is de perceptie van sociale afstand afhankelijk van factoren zoals waargenomen overeenkomsten met de ontvanger en leeftijd. Zo worden V-pronomina vaker gebruikt als de ontvanger ouder is of als er weinig waargenomen overeenkomsten zijn volgens de zender, terwijl T-pronomina vaker worden gebruikt als de ontvanger jonger is of als er volgens de zender wel sprake is van waargenomen overeenkomsten. De uitkomsten van Kretzenbacher et al. ondersteunen de stelling van Brown en Gilman (1960) dat de keuze tussen T- en V-pronomina afhankelijk is van machtsverhoudingen en mate van solidariteit.

Levshina (2017) deed een cross-linguïstisch corpusonderzoek naar het gebruik van T- en V-pronomina in tien Europese talen. Daarvoor selecteerde ze Engelstalige films met ondertiteling in tien Europese talen met een T/V-onderscheid. Daarbij noteerde ze of de Engelse pronomina *you* en *yourself* vertaald werden naar T- of V-pronomina. Daarnaast werden vijftien verschillende kenmerken van de situatie, de spreker, de ontvanger en hun onderlinge relatie gecodeerd. Uit de analyse kon geconcludeerd worden dat de kenmerken van de ontvanger een grote rol spelen in de keuze van de vertaler tussen T- en V-pronomina. Vooral de leeftijd van de ontvanger bleek een belangrijke rol te spelen. Ongeacht de leeftijd van de sprekers werden oudere mensen in de ondertitels vaker aangesproken met V-pronomina dan jongere mensen. Kenmerken van de ontvanger spelen dus een belangrijke rol

bij de keuze van een zender voor een bepaalde aanspreekvorm. Echter, wat de effecten van de verschillende aanspreekvormen op die ontvangers zijn, is niet duidelijk.

Van Zalk en Jansen (2004) onderzochten het effect van aanspreekvormen op de ontvanger wel. Door middel van experimenten toetsten zij welke invloed het gebruik van T- en V-pronomina had op de ontvanger bij het lezen van een persuasieve webtekst. Hierbij ging het in het eerste experiment om een tekst met de titel 'Een mystieke lokroep voor de wandelaar' in een online reisbrochure over drie wandelgebieden in Ierland. De tekst bestond uit 363 woorden om de aandacht van de lezer niet te verliezen, maar toch voldoende lengte om genoeg aansprekingen toe te voegen. De inhoud van de tekst was algemeen van aard om zoveel mogelijk lezers aan te spreken en om het oordeel van de lezers zo min mogelijk te sturen. Er waren drie versies van de tekst: een versie enkel met V-pronomina, een versie met enkel met T-pronomina en in de laatste versie werden de aansprekingen vervangen door een derde persoon (bijvoorbeeld men). Er hadden 67 personen deelgenomen aan het experiment die random werden toegewezen aan de T- of V-conditie. De proefpersonen werden opgedeeld in een groep ouderen (gemiddelde leeftijd 41) en een groep jongeren (gemiddelde leeftijd 25). Over het algemeen bleek het gebruik van V-pronomina te zorgen voor een hogere interesse van de lezers om de inhoud van de tekst te lezen. Daarnaast zorgde het voor een positievere mening over het onderwerp in de tekst. Echter, uit het onderzoek bleek ook dat ouderen de tekst meer waardeerden als ze aangesproken werden met T-pronomina in plaats van met V-pronomina. Jongeren waardeerden daarentegen de tekst meer als ze aangesproken werden met V-pronomina in plaats van met T-pronomina. Er bleek dus sprake te zijn van een leeftijdsgebonden effect. Dit toetsten Van Zalk en Jansen (2004) wederom in een tweede waarderingsexperiment waarin de opzet van het experiment geheel hetzelfde bleef als het eerste experiment. Echter, de versie zonder aansprekingen werd in het tweede experiment niet aangeboden. De twee teksten werden aselekt toegewezen aan zowel jongeren (gemiddelde leeftijd 23) als ouderen (gemiddelde leeftijd 46). Hier deden 100 proefpersonen aan mee. Uit het tweede experiment bleek dat jongeren de tekst met V-pronomina als even goed of zelfs hoger waardeerden dan de tekst met T-pronomina, terwijl de ouderen zich meer aangesproken voelden door de tekst met T-pronomina. Hier trad het leeftijdsgebonden effect dus alleen op in het geval van ouderen in combinatie met het T-pronomen. Ouderen vonden de tekst met het T-pronomen aantrekkelijker en overtuigender. Ook Jansen en Janssen (2005) toetsten in een vergelijkbaar onderzoek middels persuasieve webteksten de invloed van T- en V-pronomina op de ontvanger. Echter, Jansen en Janssen (2005) maakten in hun experiment gebruik van overheidsinformatiebrochures over twee verschillende onderwerpen: zinloos geweld en

bedorven eten. In het onderzoek van Jansen en Janssen (2005) werd het leeftijdsgebonden effect op waardering niet gevonden. Uit de resultaten bleek dat als lezers positief zijn over een onderwerp, het gebruik van V-pronomina in plaats van T-pronomina de lezers nog positiever maakt over het onderwerp. Dit verschil werd niet gevonden voor onderwerpen waarover de lezers niet positief waren. Jansen en Janssen stellen daarom dat de keuze tussen T- en V-pronomina onderwerpafhankelijk is.

De studie van Cruz et al. (2017) gaat in op het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en de effecten daarvan op consumentengedrag. Zij analyseerden hiervoor 4124 Facebookberichten en voerden twee experimenten uit die de effecten van het gebruik van pronomina in de tweede persoon op de attitude ten opzichte van het merk en betrokkenheid bij het merk hebben gemeten. Hierbij ging het om Facebookadvertenties voor zowel producten als diensten. Uit de resultaten van het onderzoek concludeerden zij dat de aanwezigheid van pronomina in de tweede persoon in teksten zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het merk en voor een hoger gevoel van betrokkenheid bij het merk dan teksten zonder pronomina in de tweede persoon. Daarnaast voerden Labrecque et al. (2020) een corpusonderzoek uit om de effecten van aanspreekvormen in de eerste, tweede en derde persoon te toetsen. Zij analyseerden 16000 Facebookberichten van 90 merken over een periode van acht maanden. Labrecque et al. (2020) maakten – in tegenstelling tot Cruz et al. – expliciet onderscheid in de typen producten en diensten in hun corpusonderzoek naar de effecten van aanspreekvormen. Er werd een effect gevonden van aanspreekvorm op merkattitude bij een bepaalde type dienst (Labrecque et al., 2020). Zo werden er voor persoonlijke voornaamwoorden in de tweede persoon vergelijkbare positieve effecten gevonden als in de experimentele studie van Cruz et al. (2017) op merkattitude, als het ging om utilitaire diensten (Labrecque et al., 2020). Echter, Labrecque et al. (2020) vonden negatieve effecten voor het gebruik van aanspreekvormen in de tweede persoon tegenover aanspreekvormen in de eerste en derde persoon op betrokkenheid bij utilitaire goederen en hedonistische diensten. Utilitaire producten en diensten worden gecategoriseerd onder rationale en functionele producten en diensten. Men koopt utilitaire producten of diensten uit noodzaak (Labrecque et al., 2020). Utilitaire producten kunnen ook wel primaire producten genoemd worden. Hedonistische producten en diensten worden gecategoriseerd onder emotionele en ‘leuke’ producten en diensten. Men koopt hedonistische producten of diensten uit een behoefte aan plezier (Labrecque et al., 2020). Hedonistische producten worden ook wel luxeproducten genoemd. De studie van Labrecque et al. (2020) maakt expliciet onderscheid in typen producten en diensten en toont aan dat het type product of dienst

meespeelt in de uiteindelijke waardering van het aangeboden product of dienst in combinatie met een bepaalde aanspreekvorm. Echter, het onderzoek maakt geen onderscheid tussen T- en V-pronomena en gaat enkel in op de effecten van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in de tweede persoon.

Ook Vismans (2013) maakte in zijn corpusstudie een expliciet onderscheid tussen producten en diensten. Hij toonde aan dat de keuze voor T- of V-pronomena afhankelijk was van het soort product of dienst dat werd aangeboden. Zo bleken *service brands* meer gebruik te maken van V-pronomena in advertenties, terwijl in IT-gerelateerde advertenties T-pronomena meer voorkwamen. Ook bleek uit zijn corpusstudie dat 46% van de advertenties geen aanspreekvorm bevatte. Dit ging voornamelijk om advertenties voor goederen. Vismans (2013) legt de link tussen de keuze voor een bepaalde aanspreekvorm en bepaalde karakteristieken van de beoogde doelgroep voor de advertenties. Zo bleken advertenties voor bepaalde diensten, zoals banken en verzekeringen, vooral V-pronomena te bevatten. Vismans (2013) relateert de keuze voor V-pronomena in dat soort advertenties aan de gemiddelde leeftijd van de beoogde doelgroep. De keuze voor V-pronomena en de gemiddelde leeftijd van de beoogde doelgroep wordt door Vismans (2013) aan elkaar gerelateerd op basis van de uitspraken van Clyne et al. (2009) over de rol van sociale structuren en culturele waarden in de keuze voor een aanspreekvorm. Leeftijd maakt onderdeel uit van sociale structuren. Daartegenover werd er door telecombedrijven voornamelijk gebruik gemaakt van T-pronomena om jonge consumenten aan te spreken en ze ervan te overtuigen om een abonnement af te sluiten. Vismans (2013) probeert in zijn onderzoek de keuze voor een bepaalde aanspreekvorm in advertenties van zowel producten als diensten vanuit het perspectief van de zender te verklaren.

Onderzoeken in marketingcontext vanuit de perspectief van de ontvanger die het onderscheid tussen T en V maakten, zijn de studies van Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en Van Wel (2021). Zoals eerder besproken, bleven effecten van het gebruik van T- en V-pronomena op consumentengedrag uit. Dit kan mogelijk verklaard worden door een lage betrokkenheid bij de geadverteerde producten in de experimenten. Zo bleek uit de resultaten van de experimenten van Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en Van Wel (2021) dat de advertenties van de verschillende producten ongeacht aanspreekvorm over het algemeen erg lage waarderingen kregen. Een hogere betrokkenheid zou wellicht kunnen zorgen voor andere effecten bij het gebruik van bepaalde aanspreekvormen, omdat men meer aandacht besteedt aan een advertentie waarbij men een hogere mate van betrokkenheid ervaart (Zaichkowsky, 1985; Perry & Hamm, 1969; Celsi & Olson, 1988; Rayner et al., 2001; Van der Most, 2007).

De betrokkenheid van een persoon met een object is de gepercipieerde relevantie van het object voor zichzelf (Zaichkowsky, 1985). Als een persoon een hoge mate van relevantie, dus betrokkenheid, ervaart met een bepaald object ziet hij of zij daardoor een groter risico in aanschaf van het product (Laurent & Kapferer, 1986). Een hoger gepercipieerd risico kan leiden tot een grotere behoefte aan risicobeperking. Het vergaren en verwerken van (meer) informatie over een product is volgens Perry en Hamm (1969) een manier van risicobeperking. Op basis van het gepercipieerde risico kan verondersteld worden dat er sprake is van meer informatieverwerking en aandacht bij consumenten met een hogere betrokkenheid. Onderzoek van Celsi en Olson (1988) en Rayner et al. (2001) naar aandacht voor printadvertenties ondersteunen deze veronderstelling. De tijd en aandacht die een proefpersoon besteedde aan het bekijken van advertenties nam toe met de mate van betrokkenheid bij het geadverteerde product (Celsi & Olson, 1988; Rayner et al., 2001). Betrokkenheid heeft dus een positief effect op aandacht voor advertenties. Zo was er in het experiment van Boekesteijn (2021) sprake van productadvertenties voor een laptop, een koffiezetapparaat en een hometrainer. In het experiment van Doolaard (2021) was er sprake van een productadvertentie voor een elektrische tandenborstel. In het experiment van Van Wel (2021) was er sprake van een productadvertentie voor een robotmaaier. Er werd wellicht weinig aandacht besteed aan het bekijken van de productadvertenties door een lage betrokkenheid op het aangeboden product, waardoor de verschillende aanspreekvormen mogelijk niet werden opgemerkt in de experimenten. Door betrokkenheid bij het product of de dienst mee te nemen in deze studie, kon er getoetst worden of de mate van betrokkenheid invloed had op de uiteindelijke effecten van het gebruik van *u* of *jij* op consumentengedrag.

Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en Van Wel (2021) testten naast consumentengedrag, ook de prijsindicatie van de aangeboden producten. Maas (2017) stelde dat bepaald taalgebruik effect zou kunnen hebben op de prijsindicatie van producten. Uit het onderzoek van Maas bleek de lengte van de beschrijving van een etiket invloed te hebben op prijschatting. Zo werd de prijs van wijnen met een gemiddelde of langere beschrijving op het wijnetiket hoger ingeschat dan die van wijnen met een korte beschrijving op het wijnetiket. Uit de onderzoeken van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) bleek het gebruik van T- of V-pronomina effect te hebben op de prijsindicatie van het product. Het product werd namelijk duurder ingeschat als de lezer met *u* aangesproken werd dan als hij met *jij* werd aangesproken (Boekesteijn, 2021; Van Wel, 2021). Om de mogelijke effecten van aanspreekvorm te toetsen, is in deze studie prijsindicatie wederom meegenomen als afhankelijke variabele om te toetsen of er opnieuw effecten optraden zoals in de studies van Boekesteijn en Van Wel. De

uitkomsten van de studies van Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en Van Wel (2021) gaven aanleiding tot de focus op louter diensten in deze studie. De gemiddelde scores lagen in hun studies voornamelijk onder het midden van de (zevenpunts)schalen. Die studies focusten zich alleen op producten en lieten diensten buiten beschouwing. Effecten bleven in die studies voornamelijk uit. Echter, in de studies van Labrecque et al. (2020) en Cruz et al. (2017) waar zowel producten als diensten werden meegenomen, werden effecten gevonden. Zo zorgde het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in tweede persoon voor een positievere merkattitude, in het specifiek bij utilitaire diensten (Labrecque et al., 2020). Daarnaast lijkt het een weinig onderzochte factor. Er is daarom gekozen om in deze studie producten buiten beschouwing te laten en de focus te leggen op verschillende typen diensten.

De resultaten van dit onderzoek kunnen dienen als uitbreiding van en aanvulling op de geringe literatuur over de effecten van het gebruik van T- en V-pronomina op aangesprokenen in commerciële context en biedt marketeers wellicht meer inzicht in de mogelijke effecten waardoor zij bewustere en beter onderbouwde keuzes kunnen maken. De onderzoeksvraag van deze studie luidt als volgt: “Wat is het effect van het gebruik van *u* of *jij* in dienstadvertenties op de waardering van de lezer voor de dienst en de advertentie?” Op basis van eerder besproken literatuur zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is effect van het gebruik van *u* of *jij* in dienstadvertenties op de prijsindicatie van de dienst?
2. Wat is het effect van het gebruik van *u* of *jij* in dienstadvertenties op het consumentengedrag (attitude ten opzichte van de dienst, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie)?
3. Is het effect van het gebruik van *u* of *jij* in dienstadvertenties afhankelijk van het type dienst (hedonistisch vs. utilitair)?
4. Wordt het effect van het gebruik van *u* of *jij* in dienstadvertenties beïnvloed door de mate van betrokkenheid bij de dienst?

Methode van onderzoek

Onderzoeksontwerp

Om de onderzoeksvraag en deelvragen te beantwoorden is er een online experiment uitgevoerd. Het experiment was onderdeel van een groter experiment dat bestond uit drie deelexperimenten. In het deelexperiment van deze studie was er sprake van een 3x2 gemengd ontwerp, met als onafhankelijke variabele de Aanspreekvorm (tussenproefpersonen; geen aanspreekvorm vs. T-pronomina vs. V-pronomina) en het Type dienst (binnenproefpersonen; utilitaire diensten vs. hedonistische diensten). Elke proefpersoon kreeg elke type dienst te zien en werd in dit deelexperiment blootgesteld aan slechts één aanspreekvorm. Echter, de aanspreekvorm was in het grotere experiment een binnenproefpersoonfactor: de aanspreekvorm waaraan een respondent werd blootgesteld verschilde namelijk per deelexperiment. Zo werd een proefpersoon bijvoorbeeld blootgesteld aan T-pronomina in deelexperiment 1, V-pronomina in deelexperiment 2 en geen aanspreekvorm in deelexperiment 3. Daarnaast werd elke respondent blootgesteld aan een set van vier fillers zonder aanspreekvorm. De overige deelexperimenten onderzochten andere mogelijke factoren die van invloed konden zijn op het consumentengedrag of de prijsindicatie, te weten geslacht (een product bedoeld voor mannen of vrouwen) en prijsklasse (goedkoop vs. duur product), in combinatie met de aanspreekvormen. De items van de overige deelexperimenten dienden voor het huidige deelexperiment als fillers.

In het experiment werd het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product/de dienst, Aankoopintentie en Prijsindicatie gemeten. Daarnaast zijn leeftijd, geslacht en opleidingsniveau van de participant meegenomen als controlevariabelen. Deze gegevens zijn enkel geregistreerd (zie het kopje Proefpersonen) en zijn verder niet meegenomen in de statistiek. Betrokkenheid bij het product kan dienen als mogelijke moderator en is aan het eind van het experiment bevraagd voor elk experimenteel item.

Materialen

Voor het huidige deelexperiment werden er twaalf fictieve advertenties ontworpen die dienden als stimulusmateriaal (zie bijlagen 1, 2 en 3). Elke advertentie bestond uit een afbeelding van een dienst met slogan en een fictieve merknaam. In een pre-experiment werd getest welke diensten het meest noodzakelijk en het meest luxe waren (zie Tabel 1). De twee diensten die het hoogst scoorden op noodzaak vielen onder de categorie utilitair. De twee diensten die het hoogst scoorden op luxe vielen onder de categorie hedonistisch. Daarnaast

was het belangrijk dat de diensten zo genderneutraal mogelijk waren en in ongeveer dezelfde prijsklasse vielen om de invloed van die factoren (geslacht en prijsklasse) zoveel mogelijk te beperken. Op basis daarvan zijn de vier volgende diensten gekozen: zorgverzekering (utilitair), energieleverancier (utilitair), wekelijkse maaltijdboxen (hedonistisch) en museumpas (hedonistisch). De aanspreekvorm in de slogan en het type dienst werd per advertentie gemanipuleerd.

Tabel 1. Gemiddelde score en standaardafwijkingen (tussenhaakjes) per dienst (0 = noodzakelijk, 100 = luxe; 0 = vrouwelijk, 100 = mannelijk; 0 = goedkoop, 100 = duur)

<i>Product</i>	Noodzaak/Luxe	Vrouwelijk/Mannelijk	Goedkoop/Duur
<i>Museumpas</i>	86.84 (15.94)	46.97 (15.12)	60.41 (15.28)
<i>Energieleverancier</i>	11.38 (16.26)	53.19 (12.91)	76.50 (22.22)
<i>Internetabonnement</i>	32.72 (29.56)	53.66 (9.79)	66.09 (17.09)
<i>Schoonmaker</i>	86.56 (20.82)	43.44 (21.41)	70.66 (20.22)
<i>Filmstreamdienst</i>	86.47 (16.57)	53.09 (12.18)	67.50 (19.09)
<i>Zorgverzekering</i>	11.16 (15.57)	46.19 (12.31)	73.50 (16.95)
<i>Hypotheek</i>	<i>error</i>	53.56 (10.65)	79.78 (17.41)
<i>Autoverzekering</i>	16.25 (16.47)	58.25 (13.11)	74.34 (14.12)
<i>Muziekstreamdienst</i>	80.69 (23.96)	53.47 (12.01)	67.72 (17.68)
<i>Wekelijkse maaltijdbox</i>	91.28 (18.57)	43.19 (18.57)	78.72 (15.66)

Instrumentatie

De vier afhankelijke variabelen die gemeten werden, zijn Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product/de dienst, Aankoopintentie en Prijsindicatie. Deze afhankelijke variabelen werden bevraagd aan de hand van 100-puntsschalen. De gemiddelde score per schaal werd gebruikt als afhankelijke variabele. Er is gekozen om in het experiment per afhankelijke variabele één stelling te gebruiken van Hornikx en Hof (2008). Dat waren de volgende:

Attitude ten opzichte van de advertentie

- “Ik vind deze advertentie aansprekend” – *niet mee eens – 0 - 100 - mee eens*

Attitude ten opzichte van het product/de dienst

- “Ik vind deze dienst aantrekkelijk” – *niet mee eens – 0 - 100 - mee eens*

Aankoopintentie

- “Ik wil deze dienst aanschaffen” – *niet mee eens* – 0 - 100 – *mee eens*

Prijsindicatie

Op basis van de bovenstaande stellingen van Hornikx en Hof (2008) en de onderzoeken van Van Wel (2021), Boekesteijn (2021) en Doolaard (2021) is de volgende stelling voor Prijsindicatie gebruikt:

“Mijn inschatting van de prijs van dit product is” – *goedkoop* – 0 - 100 - *duur*

Proefpersonen

Er hebben in totaal 391 proefpersonen deelgenomen aan het experiment. Proefpersonen dienden Nederlands als moedertaal te hebben en hadden een minimale leeftijd van 16 jaar. Er werden verder geen eisen gesteld aan de kenmerken van proefpersonen. De proefpersonen zijn gerekruteerd via het netwerk van de onderzoeker(s) door actief de Qualtrics-link te delen via socialmediakanalen. Van de 391 proefpersonen waren 122 (31.2%) man en 269 (68.8%) vrouw. Een klein deel van de proefpersonen was laagopgeleid, namelijk 4.9% middelbare scholieren en 22.5% mbo'ers. Het grootste deel van de proefpersonen was hoogopgeleid, namelijk 39.6% hbo'ers en 33% wo'ers. De leeftijd van de respondenten lag tussen 16 en 75 jaar ($M = 37.28$, $SD = 16.19$).

Procedure

Het online experiment is ontworpen en uitgevoerd in Qualtrics. De link van het Qualtrics-experiment werd samen met een wervingsbericht gedeeld via socialemediakanalen van de onderzoekers waarin eisen voor proefpersonen werden vermeld (minimale leeftijd, moedertaalspreker van het Nederlands). Daarnaast werd er vermeld dat het onderzoek uitgevoerd werd voor een Masterthesis aan de Radboud Universiteit. Ook de duur van het experiment werd vooraf vermeld. Het experiment duurde 15 tot 20 minuten. Er werd voorgaand een toestemmingsformulier getoond met informatie over wat er met de gegevens van het experiment zal gebeuren en wat er van de proefpersonen verwacht werd. Daarnaast werd er informatie gegeven over de vrijwilligheid van de deelname, procedure in het geval van klachten en ethische toetsing. De proefpersoon kon vervolgens kiezen om wel of niet akkoord te gaan met deelname. Als men ervoor koos om niet akkoord te gaan, eindigde de deelname. Als men ervoor koos om akkoord te gaan, stemde men in om vrijwillig deel te

nemen aan het experiment, gaf men aan de informatie te hebben gelezen, was men minimaal 16 jaar oud en had men Nederlands als moedertaal. Er werd vervolgens vermeld dat er advertenties getoond zouden worden. Daarna volgden de product- en dienstadvertenties uit de verschillende deexperimenten waarover schalen ingevuld dienden te worden. De vragenlijst diende individueel ingevuld te worden. Na de advertenties volgden de vragen over betrokkenheid bij een aantal producten en diensten. Aan het eind van het experiment werd de proefpersoon gevraagd nog een aantal demografische kenmerken in te vullen (leeftijd, gender en opleidingsniveau) waarna de proefpersoon bedankt werd voor deelname (zie bijlage 4).

Statistische toetsing

Voor de statistische toetsing van de output van het experiment is gebruik gemaakt van *IBM SPSS Statistics 27* (IBM Corp, versie 27.0). De ANOVA-toets stond in de statistische analyses centraal. De invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen werd hierin getoetst. Er was sprake van een mixed design, omdat het experiment zowel een binnen- als tussenproefpersoon factor bevatte.

Resultaten

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, is een tweeweg repeated measures (mixed design) variantie-analyse uitgevoerd per afhankelijke variabele. In Tabel 2 staan alle gemiddeldes en standaardafwijkingen weergegeven per afhankelijke variabele.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van Attitude t.o.v. de advertentie, Attitude t.o.v. de dienst, Aankoopintentie en Prijsindicatie per Aanspreekvorm (u vs. jij vs. geen) en Type Dienst (hedonistisch vs. utilitair) (1 = zeer negatief, 100 = zeer positief).

	U		Jij		Controle (geen)	
	Hed	Ut	Hed	Ut	Hed	Ut
	n = 123	n = 123	n = 128	n = 128	n = 140	n = 140
<i>Attitude t.o.v. advertentie</i>						
	46.32 (22.24)	40.67 (20.41)	47.46 (23.69)	41.39 (24.61)	50.78 (19.76)	45.99 (22.26)
<i>Attitude t.o.v. dienst</i>						
	46.54 (21.65)	43.30 (21.35)	49.94 (22.06)	41.24 (22.99)	51.95 (19.33)	44.48 (22.67)
<i>Aankoop-intentie</i>						
	37.97 (22.03)	35.17 (18.56)	38.60 (22.03)	33.96 (22.32)	41.29 (19.83)	38.18 (20.67)
<i>Prijs-indicatie</i>						
	54.94 (15.99)	56.13 (17.74)	58.40 (16.89)	58.48 (17.64)	58.28 (15.02)	57.04 (17.93)

Afhankelijke variabele: Attitude t.o.v. de Advertentie

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude t.o.v. de advertentie met als binnenproefpersoonfactor Type Dienst en tussenproefpersoonfactor Aanspreekvorm bleek een significant hoofdeffect van Type Dienst ($F(1,388) = 20.60, p < .001$). Het bleek dat Hedonistische diensten ($M = 48.30, SD = 21.92$) tot een significant hogere Attitude t.o.v. de advertentie leiden dan Utilitaire diensten ($M = 42.81, SD = 22.58$).

Er bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm op Attitude t.o.v. de advertentie ($F(2,388) = 2.58, p = .077$). Er bleek geen significant interactie-effect tussen Type Dienst en Aanspreekvorm ($F(2,388) < 1$).

Afhankelijke variabele: Attitude t.o.v. de Dienst

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude t.o.v. de dienst met als binnenproefpersoonfactor Type Dienst en tussenproefpersoonfactor Aanspreekvorm bleek een significant hoofdeffect van Type Dienst ($F(1,388) = 25.80, p < .001$). Het bleek dat Hedonistische diensten ($M = 49.59, SD = 21.05$) tot een hogere Attitude t.o.v. de dienst leidden dan Utilitaire diensten ($M = 43.05, SD = 22.35$).

Er bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm op Attitude t.o.v. de dienst ($F(2,388) = 1.30, p = .273$). Er bleek geen significant interactie-effect tussen Type Dienst en Aanspreekvorm ($F(2,388) = 1.63, p = .198$).

Afhankelijke variabele: Aankoopintentie

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Aankoopintentie met als binnenproefpersoonfactor Type Dienst en tussenproefpersoonfactor Aanspreekvorm bleek een significant hoofdeffect van Type Dienst ($F(1,388) = 8.58, p = .004$). Het bleek dat Hedonistische diensten ($M = 39.37, SD = 21.26$) tot een hogere Aankoopintentie leidden dan Utilitaire diensten ($M = 35.85, SD = 20.63$).

Er bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm op Aankoopintentie ($F(2,388) = 1.67, p = .191$). Er bleek geen significant interactie-effect tussen Type Dienst en Aanspreekvorm ($F(2,388) < 1$).

Afhankelijke variabele: Prijsindicatie

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Prijsindicatie met als binnenproefpersoonfactor Type Dienst en tussenproefpersoonfactor Aanspreekvorm bleken geen hoofdeffecten van Type Dienst ($F(1,388) < 1$) en Aanspreekvorm op Prijsindicatie ($F(2,388) = 1.43, p = .241$). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Type Dienst en Aanspreekvorm ($F(2,388) < 1$).

Additionele analyse

Om de impact van de onafhankelijke variabelen Aanspreekvorm en Type dienst te testen zijn globale analyses uitgevoerd. Uit de (bovenstaande) analyses bleken geen significante hoofdeffecten van Aanspreekvorm of interactie-effecten tussen Aanspreekvorm en Type dienst. Om toch effecten te achterhalen en te kunnen interpreteren, is er een additionele analyse gedraaid door de respondenten in groepen op te delen op basis van controlevariabele betrokkenheid. De categorisatie van laagbetrokken vs. hoogbetrokken is gemaakt aan de hand van de gemiddelde score van betrokkenheid. Personen die onder het gemiddelde scoorden werden gecategoriseerd onder laagbetrokkenen en personen die boven het gemiddelde scoorden werden gecategoriseerd onder hoogbetrokkenen. De data zijn vervolgens gesplitst aan de hand van de mate van betrokkenheid (laagbetrokken vs. hoogbetrokken). Er zijn daarna nieuwe ANOVA's gedraaid per groep en per afhankelijke variabele om te toetsen of betrokkenheid dient als mogelijke moderator.

Afhankelijke variabele: Attitude t.o.v. de advertentie

Na het splitsen van de data op basis van betrokkenheid bleek uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude t.o.v. de advertentie met als binnenproefpersoonfactor Type Dienst en tussenproefpersoonfactor Aanspreekvorm een significant hoofdeffect van Type Dienst bij laagbetrokkenen ($F(1, 172) = 20.31, p < .001$) en hoogbetrokkenen ($F(1, 213) = 4.07, p = .045$). Het bleek dat bij laagbetrokkenen Hedonistische diensten ($M = 44.99, SD = 22.82$) tot een hogere Attitude t.o.v. de advertentie leidden dan Utilitaire diensten ($M = 36.37, SD = 22.40$). Het bleek dat bij hoogbetrokkenen Hedonistische diensten ($M = 50.96, SD = 20.83$) tot een hogere Attitude t.o.v. de advertentie leidden dan Utilitaire diensten ($M = 48.02, SD = 21.39$).

Er bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm op Attitude t.o.v. de advertentie bij laagbetrokkenen ($F(2, 172) = 1.14, p = .322$) en hoogbetrokkenen ($F(2, 213) = 2.13, p = .122$). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Type Dienst en Aanspreekvorm bij laagbetrokkenen ($F(2, 172) < 1$) en hoogbetrokkenen ($F(2, 213) < 1$).

Afhankelijke variabele: Attitude t.o.v. de dienst

Na het splitsen van de data op basis van betrokkenheid bleek uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude t.o.v. de dienst met als binnenproefpersoonfactor Type Dienst en tussenproefpersoonfactor Aanspreekvorm een significant hoofdeffect van Type Dienst bij

laagbetrokkenen ($F(1,172) = 20.22, p < .001$) en hoogbetrokkenen ($F(1,213) = 7.61, p = .006$). Het bleek dat bij laagbetrokkenen Hedonistische diensten ($M = 43.65, SD = 21.65$) tot een hogere Attitude t.o.v. de dienst leidden dan Utilitaire diensten ($M = 34.73, SD = 21.10$). Het bleek dat bij hoogbetrokkenen Hedonistische diensten ($M = 54.40, SD = 19.30$) tot een hogere Attitude t.o.v. de dienst leidden dan Utilitaire diensten ($M = 49.79, SD = 21.07$).

Er bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm op Attitude t.o.v. de dienst bij laagbetrokkenen ($F(2, 172) < 1$) en hoogbetrokkenen ($F(2, 213) = 1.90, p = .152$). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Type Dienst en Aanspreekvorm bij laagbetrokkenen ($F(2, 172) < 1$) en hoogbetrokkenen ($F(2, 213) = 1.19, p = .305$).

Afhankelijke variabele: Aankoopintentie

Na het splitsen van de data op basis van betrokkenheid bleek uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Aankoopintentie met als binnenproefpersoonfactor Type Dienst en tussenproefpersoonfactor Aanspreekvorm een significant hoofdeffect van Type Dienst bij laagbetrokkenen ($F(1,172) = 5.06, p = .026$). Het bleek dat bij laagbetrokkenen Hedonistische diensten ($M = 31.88, SD = 20.62$) tot een hogere Aankoopintentie leidden dan Utilitaire diensten ($M = 27.99, SD = 19.60$).

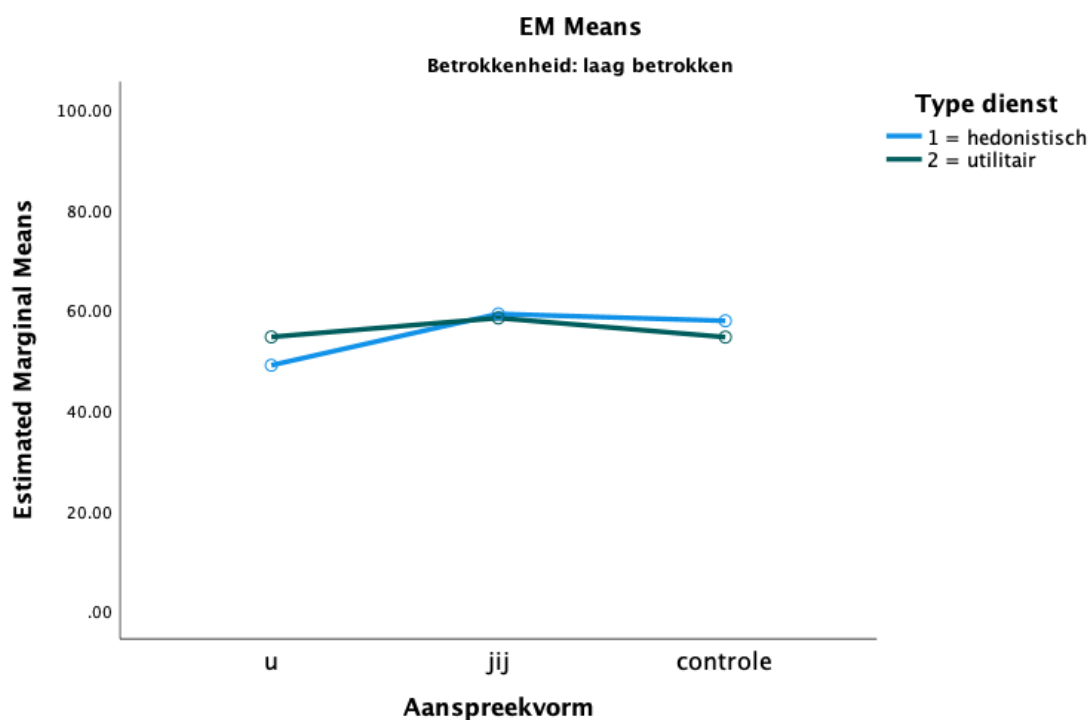
Er bleek geen significant hoofdeffect van Type Dienst bij hoogbetrokkenen ($F(1,213) = 3.79, p = .053$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm op Aankoopintentie bij laagbetrokkenen ($F(2, 172) < 1$) en hoogbetrokkenen ($F(2, 213) = 1.69, p = .186$). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Type Dienst en Aanspreekvorm bij laagbetrokkenen ($F(2, 172) < 1$) en hoogbetrokkenen ($F(2, 213) < 1$).

Afhankelijke variabele: Prijsindicatie

Na het splitsen van de data op basis van betrokkenheid bleek uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Prijsindicatie met als binnenproefpersoonfactor Type Dienst en tussenproefpersoonfactor Aanspreekvorm een significant hoofdeffect van Aanspreekvorm bij laagbetrokkenen ($F(2,172) = 3.82, p = .024$). Het bleek dat bij laagbetrokkenen aanspreekvorm *jij* ($M = 58.82, SE = 1.77$) voor een hogere Prijsindicatie zorgde dan aanspreekvorm *u* ($M = 51.82, SE = 1.84$) en geen aanspreekvorm ($M = 56.23, SE = 1.84$).

Er bleek ook een significant interactie-effect tussen Aanspreekvorm en Type Dienst bij laagbetrokkenen ($F(2, 213) = 3.12, p = .047$) (zie Figuur 1). De aanspreekvorm *jij* zorgde in combinatie met zowel Hedonistische diensten ($M = 59.23, SD = 15.56$) als Utilitaire diensten ($M = 58.41, SD = 14.25$) tot een hogere Prijsindicatie bij laagbetrokkenen.

Er bleek geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm op Prijsindicatie bij hoogbetrokkenen ($F(2, 213) < 1$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Type dienst op Prijsindicatie bij laagbetrokkenen ($F(1, 172) < 1$) en hoogbetrokkenen ($F(1, 213) < 1$). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen Type Dienst en Aanspreekvorm bij hoogbetrokkenen ($F(2, 213) < 1$).



Figuur 1. Plot van interactie-effect tussen Aanspreekvorm en Type Dienst bij laag betrokkenen

Discussie

Het gebruik van een bepaalde aanspreekvorm in marketinguitingen lijkt vaak een bewuste keuze te zijn van merken en organisaties. Dit doen merken en organisaties wellicht om een bepaalde relatie op te bouwen met de doelgroep. Echter, het precieze effect van het gebruik van een bepaalde aanspreekvorm is vooralsnog onduidelijk. Hoewel er meerdere onderzoeken zijn uitgevoerd naar de keuze voor een bepaalde aanspreekvorm van de zender, is er sprake van een gering aantal onderzoeken naar het effect van aanspreekvormen op de ontvangers. De focus in dit onderzoek lag op het effect van het gebruik van *u* of *jij* op de ontvangers in marketingcontext. In deze studie ging het specifiek om dienstreclames; enerzijds hedonistische diensten en anderzijds utilitaire diensten in combinatie met aanspreekvormen *u* of *jij* tegenover geen aanspreekvorm. Hiervoor werden de effecten op een aantal variabelen getest, namelijk attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst, aankoopintentie en prijsindicatie. Daarnaast werd betrokkenheid als een mogelijke moderator meegenomen in het experiment en de analyses. De betrokkenheid bij een product of dienst is in eerdere studies naar de effecten van het gebruik van V- en T-pronomina in advertenties niet bevraagd of getoetst. Echter, de mate van betrokkenheid die een persoon ervaart bij een product of dienst lijkt invloed te hebben op de mate van aandacht die een persoon besteed aan het geadverteerde product of de geadverteerde dienst (Zaichkowsky, 1985; Laurent & Kapferer, 1986; Perry & Ham, 1969; Celsi & Olson, 1988; Rayner et al. 2001).

Om de mogelijke effecten van aanspreekvorm in combinatie met twee typen diensten te toetsen, werd de volgende overkoepelende onderzoeksvraag geformuleerd: “*Wat is het effect van het gebruik van u of jij in dienstadvertenties op de waardering van de lezer voor de dienst en de advertentie?*”. Daarbij werden er een viertal deelvragen geformuleerd.

De eerste vraag luidde als volgt: “*Wat is effect van het gebruik van u of jij in dienstadvertenties op de prijsindicatie van de dienst?*”. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat het gebruik van *u*, *jij* of geen aanspreekvorm geen significant effect heeft op de prijsindicatie van de dienst. Er kan geconcludeerd worden dat het gebruik van *u*, *jij* of geen aanspreekvorm niet voor een hogere of lagere prijsindicatie zorgt.

De tweede vraag luidde: “*Wat is het effect van het gebruik van u of jij in dienstadvertenties op het consumentengedrag (attitude ten opzichte van de dienst, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie)?*”. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat het gebruik van *u*, *jij* of geen aanspreekvorm geen significant effect heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie. Het gebruik van de ene aanspreekvorm zorgt niet voor een significant hogere of lagere attitude ten

opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie dan de andere aanspreekvorm of geen aanspreekvorm.

De derde vraag luidde: *“Is het effect van het gebruik van u of jij in dienstadvertenties afhankelijk van het type dienst (hedonistisch vs. utilitair)?”*. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat het effect van *u*, *jij* of geen aanspreekvorm op prijsindicatie, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie niet afhankelijk is van het type dienst. Echter, het type dienst zorgt voor een hogere attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie. Zo zorgen hedonistische diensten voor een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie ongeacht aanspreekvorm.

Tot slot luidde vraag vier als volgt: *“Wordt het effect van het gebruik van u of jij in dienstadvertenties beïnvloed door de mate van betrokkenheid bij de dienst?”*. Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is er een additionele analyse uitgevoerd waarbij de respondenten op basis van de gemiddelde mate van betrokkenheid zijn opgedeeld in een groep laagbetrokkenen of hoogbetrokkenen. Er zijn vervolgens nieuwe toetsen uitgedraaid per afhankelijke variabele per groep (laagbetrokkenen vs. hoogbetrokkenen). Hierbij wordt er gekeken naar zowel effecten van aanspreekvorm als effecten tussen aanspreekvorm en type dienst op prijsindicatie, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat het effect van aanspreekvorm op prijsindicatie beïnvloed wordt door betrokkenheid. Zo zorgt aanspreekvorm *jij* voor een hogere prijsindicatie in het geval van laag betrokkenen. Aanspreekvorm *jij* en zowel hedonistische als utilitaire diensten zorgen voor een hogere prijsindicatie bij laag betrokkenen. Dit effect is niet gevonden bij attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie.

Algemene discussie

Mogelijke verklaringen van de resultaten

In het huidige onderzoek werd getoetst of het gebruik van een formele dan wel informele aanspreekvorm tegenover geen aanspreekvorm in dienstadvertenties effecten teweegbrengen op consumentengedrag (attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst, aankoopintentie) en prijsindicatie. In deze studie zijn geen effecten gevonden van het gebruik van aanspreekvormen in dienstreclames op consumentengedrag en prijsindicatie. Er bleken geen significante verschillen te zijn tussen de effecten van het gebruik van het T- en V-pronomen en geen aanspreekvorm. Er werden ook geen significante interactie-effecten tussen aanspreekvorm en type dienst gevonden op de afhankelijke variabelen. Dit gaat tegen de uitkomsten van de onderzoeken van Cruz et al. (2017) en Labrecque et al. (2020) in, waar er wel positieve effecten werden gevonden van het gebruik van voornaamwoorden in de tweede persoon. De studie van Cruz et al. (2017) toonde positieve effecten van het gebruik van pronomina in de tweede persoon op merkattitude en consumentenbetrokkenheid tegenover geen aanspreekvorm. In de studie van Labrecque et al. (2020) werden wederom positieve effecten gevonden van het gebruik van pronomina in de tweede persoon op merkattitude en consumentenbetrokkenheid tegenover pronomina in de eerste en derde persoon. Ook zij maakten in hun onderzoeken onderscheid tussen type producten en diensten en toonden aan dat het type product of dienst meespeelt in de uiteindelijke effecten van een aanspreekvorm op merkattitude en consumentenbetrokkenheid. Zo werden er in beide studies effecten gevonden van het gebruik van pronomina in de tweede persoon op merkattitude, in het specifiek bij utilitaire diensten. Hoewel het onderscheid tussen *u* en *jij* in die studies niet werd gemaakt, zou er op basis van die studies verwacht kunnen worden dat er in deze studie een effect zou optreden van het T- en/of V-pronomen tegenover geen aanspreekvorm in het geval van utilitaire diensten. Echter, de studies van Cruz et al. (2017) en Labrecque et al. (2020) toetsen in hun studies tientallen diensten en producten. Er was dus sprake van meerdere items per type dienst en product. In deze studie werden er slechts twee items per type dienst getoetst. Dit zou mogelijk het verschil in resultaten kunnen verklaren. Wellicht is het toetsen van slechts twee items per type dienst te weinig om effecten te vinden.

In de onderzoeken van Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en van Wel (2021) werd het onderscheid tussen *u* en *jij* wel gemaakt. De resultaten van het huidige onderzoek sluiten aan bij de resultaten van de specifieke onderzoeken van Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en van Wel (2021). In de drie onderzoeken bleven effecten van aanspreekvormen op attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie uit. Het

uitblijven van effecten van aanspreekvorm op de afhankelijke variabelen kan wellicht verklaard worden door de huidige samenleving waarin er wellicht sprake is van minder grote machtsafstanden. Machtsverhoudingen en solidariteit spelen volgens Brown en Gilman (1960) een prominente rol in de keuze van een bepaalde aanspreekvorm van de zender. Wellicht spelen machtsverhoudingen en solidariteit in dit tijdperk een minder grote rol dan voorheen. Volgens Vismans (2007) zijn maatschappelijke verhoudingen en de talige uiting daarvan aan verandering onderhevig. Het uitblijven van effecten van aanspreekvorm zou mogelijk verklaard kunnen worden door het generatieverschil tussen respondenten. Voor ouderen was het aanspreken met het V-pronomen vroeger de norm. Echter, het V-pronomen wordt steeds meer geassocieerd met afstandelijkheid (Vermaas, 2002). Ouderen hebben de schommeling tussen V- en T-pronomen meegemaakt en worden mogelijk meer beïnvloed door de wijze waarop zij worden aangesproken. Jongeren hebben dit in mindere mate meegemaakt (Boekesteijn, 2021). Wellicht wegen de verschillende beoordelingen van de oudere en jongere respondenten tegen elkaar op waardoor effecten mogelijk uitbleven. Er zou sprake kunnen zijn van een leeftijdsgebonden effect, zoals eerder gevonden in de studie van Van Zalk en Jansen (2004). Zo zorgde het gebruik van het T-pronomen bij ouderen voor een hogere waardering, terwijl bij jongeren het gebruik van het V-pronomen voor een hogere waardering zorgde (Van Zalk & Jansen, 2004). Echter, het mogelijke effect van leeftijd is in deze studie niet getoetst.

Verder werden er in de onderzoeken van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) wel significante effecten gevonden van aanspreekvorm op prijsindicatie. Het bleek dat het gebruik van *u* in beide studies zorgde voor een significant hogere prijsindicatie van de geadverteerde producten. In het onderzoek van Doolaard (2021) bleef het effect van aanspreekvorm op prijsindicatie uit. Het uitblijven van effecten op prijsindicatie sluit aan op de resultaten van het huidige onderzoek. Dit heeft wellicht te maken met de typen diensten en de huidige prijzen van deze diensten. Zo was er sprake van utilitaire (noodzakelijke) diensten, namelijk een zorgverzekering en een energiemaatschappij. Daarnaast was er sprake van hedonistische (luke) diensten, namelijk een museumpas en een abonnement op wekelijkse maaltijd boxen. Hoewel de diensten niet allemaal in dezelfde prijsklasse vallen, blijkt uit de resultaten dat de prijsindicatie van alle diensten ongeveer hetzelfde is. Dit kan mogelijk verklaard worden door de huidige inflatie en de subjectiviteit waar prijsindicatie aan onderhevig is. Zo zijn prijzen in de afgelopen maanden flink gestegen. Dit speelt mogelijk een rol in de beoordeling van de prijs van de diensten waardoor effecten van aanspreekvorm op prijsindicatie zijn uitgebleven.

Daarnaast is in het huidige onderzoek de betrokkenheid bij elke dienst gemeten. Dit is in voorgaande onderzoeken naar de effecten van aanspreekvormen niet gedaan. Uit onderzoeken blijkt de mate van betrokkenheid een belangrijk aspect voor de aandacht die men besteedt aan een advertentie (Zaichkowsky, 1985; Perry & Hamm, 1969; Celsi & Olson, 1988; Rayner et al., 2001; Van der Most, 2007). Als men een hoge mate van betrokkenheid ervaart, verhoogt dat de risicoperceptie van de aanschaf van het geadverteerde product of de geadverteerde dienst. Op basis van de verhoogde risicoperceptie kan verondersteld worden dat er sprake is van meer informatieverwerking en aandacht bij consumenten met een hogere betrokkenheid, omdat meer informatieverwerking en aandacht in dit geval een vorm is van risicobeperking. Er zou verwacht kunnen worden dat er in het geval van hoge betrokkenheid – dus als er meer aandacht wordt besteed aan de advertentie – eerder sprake is van mogelijke effecten van aanspreekvorm of interactie-effecten tussen aanspreekvorm en dienst. Echter, na additionele analyses om de eventueel modererende effect van betrokkenheid te toetsen, bleek er een significant hoofdeffect te zijn van aanspreekvorm op prijsindicatie bij laagbetrokkenen in plaats van bij hoogbetrokkenen. Tevens trad er een significant interactie-effect op tussen aanspreekvorm en type dienst op prijsindicatie bij laagbetrokkenen in plaats van bij hoogbetrokkenen. Daarbij leek het gebruik van *jij* te zorgen voor een hogere prijsindicatie. Er was sprake van een tegenovergesteld effect van aanspreekvorm ten opzichte van de resultaten uit de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) waar *u* juist voor tot een hogere prijsindicatie leidde. Het effect dat optrad bij laagbetrokkenen is moeilijk verklaarbaar, omdat het modererende effect van betrokkenheid niet eerder is getoetst of gerapporteerd. Aan de hand van de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) zouden er effecten van *u* verwacht worden in plaats van effecten van *jij*. Een mogelijke verklaring voor de effecten van V-pronomen op prijsindicatie in de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) zou kunnen zijn dat een formele aanspreekvorm suggereert dat een product behoort tot een hogere prijsklasse. Daartegenover staat dat een informele aanspreekvorm suggereert dat een product behoort tot een lagere prijsklasse. Dit lijkt een logische verklaring voor dergelijke effecten. Echter, uit de analyse van deze studie blijkt de informele aanspreekvorm *jij* tot een hogere prijsindicatie te leiden. Dit is een tegenovergesteld effect van het T-pronomen en gaat in tegen de hierboven genoemde verklaring die suggereert dat een product behoort tot een lagere prijsklasse met het T-pronomen. In vervolgonderzoek zouden betrokkenheid en prijsindicatie wederom getest kunnen worden om te kijken of dergelijke effecten van het T-pronomen zich herhalen, in het specifiek bij laagbetrokkenen.

Conclusie

Deze studie heeft aangetoond dat het direct aanspreken van de lezer van een advertentie met *u, jij* of het niet direct aanspreken (geen aanspreekvorm) geen directe effecten teweegbrengt op de waardering van de advertentie en de geadverteerde dienst. Het uitblijven van dergelijke effecten van aanspreekvorm op attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst, aankoopintentie en prijsindicatie zou verklaard kunnen worden door verschillende factoren, zoals de veranderende samenleving, generatieverschillen, de huidige prijzen van de typen diensten en het geringe aantal getoetste items in deze studie. Daarnaast werd in deze studie de betrokkenheid bij elke dienst gemeten om de mogelijk modererende effect van de mate van betrokkenheid te toetsen. Daarbij werd verwacht dat er bij een hoge mate van betrokkenheid wellicht eerder sprake zou zijn van effecten van aanspreekvorm op attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst, aankoopintentie en prijsindicatie. Tegen de verwachting in bleek de mate van betrokkenheid niet te zorgen voor significante effecten van aanspreekvorm op attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie. Echter, betrokkenheid had wel een modererend effect op de prijsindicatie van de geadverteerde diensten. Zo zorgde het T-pronomen voor een significant hogere prijsindicatie bij laagbetrokkenen. Ook dit resultaat ging tegen de verwachtingen in en wijkt af van de eerder gevonden effecten van het V-pronomen op prijsindicatie in eerdere studies. Gezien het feit dat er sprake is van een gering aantal onderzoeken naar de effecten van aanspreekvormen op ontvangers en de afhankelijke variabele prijsindicatie in dit soort studies nauwelijks is getoetst, is het effect van het T-pronomen op prijsindicatie in deze studie moeilijk verklaarbaar. Dit effect is nog niet eerder gevonden of gerapporteerd en zou in vervolgonderzoek weer getest kunnen worden.

Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Het onderzoek kent een aantal beperkingen. Zo lijkt het deexperiment van deze studie aan de korte kant. Omwille van haalbaarheid van deze studie is gekozen om per type dienst slechts twee items te toetsen. Echter, in wetenschappelijke studies waarin experimenten van dit type worden gerapporteerd, is het gebruikelijk om meer items te toetsen. Hoewel er sprake was van een overkoepelend experiment van circa 15 minuten, is het vergeleken met soortgelijke experimenten aan de korte kant. Zo zouden er in vervolgonderzoek meerdere items per onafhankelijke variabele getoetst kunnen worden, zoals in de studies van Cruz et al. (2017) en Labrecque et al. (2020), die tientallen items per type product of dienst toetsten.

De tweede en tevens laatste beperking heeft betrekking op de schaal voor controlevariabele/moderator betrokkenheid in deze studie. Die controlevariabele is slechts met één item gemeten, namelijk *[dienst] is echt iets voor mij*. Er zou in vervolgonderzoek gebruik gemaakt kunnen worden van de *Personal Involvement Inventory Scale* van Zaichkowsky (1985), die middels diverse items de betrokkenheid van een proefpersoon bij een product of dienst meet. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van een zevenpunts Likertschaal en de volgende tien items: *voor mij is een [product/dienst] ... (niet) belangrijk, (niet) interessant, (niet) relevant, (niet) spannend, (niet) aantrekkelijk, (niet) fascinerend, (niet) kostbaar, (niet) nodig, (niet) betrokken en een [product/dienst] betekent (niet) veel voor mij* (Zaichkowsky, 1994). Om volgorde-effecten te voorkomen dienen de items gerandomiseerd per product of dienst aangeboden te worden aan proefpersonen. Zo kan de betrokkenheid bij een product of dienst in vervolgonderzoek getoetst worden aan de hand van een betrouwbare schaal met meerdere items. De schaal blijkt een hoge mate van betrouwbaarheid te hebben (Zaichkowsky, 1985; 1994).

Implicaties

De resultaten van het huidige onderzoek komen niet overeen met resultaten uit eerdere onderzoeken van onder andere Labrecque et al. (2020) en Cruz et al. (2017), maar grotendeels wel met onderzoeken van Boekesteijn (2021), Doolaard (2021) en Van Wel (2021). Hoewel er geen directe effecten van aanspreekvorm blijken uit de resultaten van de hoofdanalyse, geven de resultaten nuttige suggesties voor vervolgonderzoek. Effecten van aanspreekvorm op consumentengedrag (attitude en aankoopintentie) en prijsindicatie blijven in het huidige onderzoek uit. Echter, uit de additionele analyse blijkt betrokkenheid een invloed te hebben op prijsindicatie. Hoewel het effect moeilijk verklaarbaar is, omdat het nog niet eerder is getoetst en het een tegenovergesteld effect heeft op prijsindicatie dan eerder gevonden effecten, is het voor vervolgonderzoek zeer raadzaam betrokkenheid mee te nemen als variabele. Het effect van betrokkenheid zou wederom getoetst kunnen worden om te kijken of dezelfde effecten zich herhalen. Daarnaast wordt er – ondanks het uitblijven van effecten in de hoofdanalyse – aangeraden om prijsindicatie in vervolgonderzoek nogmaals te toetsen. Prijsindicatie lijkt een interessante afhankelijke variabele voor vervolgonderzoek, omdat er in het huidige onderzoek een effect is gevonden na additionele analyses en in de onderzoeken van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) ook sprake was van een effect van aanspreekvorm op prijsindicatie. In het onderzoek van Boekesteijn (2021) was dat effect afhankelijk van leeftijd. Dit sluit aan op de leeftijdseffecten die gevonden werden in het onderzoek van Van

Zalk en Jansen (2004). Het mogelijke effect van leeftijd werd in deze studie niet getoetst. Het is daarom wellicht interessant om leeftijd in vervolgonderzoek mee te nemen als mogelijke moderator. Daarnaast lijkt het type dienst of type product een interessante factor gezien de terugkerende hoofdeffecten in deze studie. Het terugkerende hoofdeffect van hedonistische (luxueuze) diensten in deze studie lijkt een logisch effect gezien de aard van hedonisme. Hedonistische producten en diensten worden gecategoriseerd onder emotionele en 'leuke' producten en diensten, terwijl utilitaire producten en diensten noodzakelijk en functioneel zijn. Het is daarom logisch dat hedonistische producten leiden tot een hogere waardering, omdat men het associeert met plezier. In deze studie werden er slechts twee items per type dienst getoetst. Met meerdere items per type dienst zou het effect van aanspreekvorm in combinatie met type dienst in vervolgonderzoek wederom getest kunnen worden.

Hoewel merken en organisaties bewuste keuzes lijken te maken in het gebruik van T- of V-pronomina voor marketinguitingen, bieden de resultaten van deze studie geen evidentie waarom een merk of organisatie voor een bepaalde aanspreekvorm zou moeten kiezen. De keuze voor een bepaalde aanspreekvorm lijkt in het verlengde te liggen van de gewenste identiteit en imago die een merk of organisatie wil bewerkstelligen, maar een effect daarvan op de waardering of prijsindicatie van de consument is in deze studie niet gevonden. Desondanks bieden de resultaten nieuwe mogelijkheden en suggesties voor verder onderzoek naar effecten van aanspreekvorm in marketingcontext.

Referentielijst

- Boekesteijn, W. (2021). *Zeg je nou u tegen mij? Een experimenteel onderzoek naar de effecten van het direct aanspreken van de lezer middels V- en T-pronomina in productadvertenties op de waardering van deze productadvertenties* [Unpublished master's thesis], Radboud University Nijmegen.
- Brown, R., & Gilman, A. (1960). In T. A. Sebeok (ed), *Style in language* (pp. 253-276). Cambridge: MIT Press Cambridge
- Celsi, R. L., & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-244.
<https://doi.org/10.1086/209158>
- Clyne, M., Kretzenbacher, H. L., Norrby, C., & Schüpbach, D. (2006). Perceptions of variation and change in German and Swedish address. *Journal of Sociolinguistics*, 10(3), 287-319. <https://doi.org/0.1111/j.1360-6441.2006.00329.x>
- Clyne, M., Norrby, C., & Warren, J. (2009). *Language and human relations. Style of address in contemporary language*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511576690>
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 104-116. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.05.001>
- Doolaard, M. (2021). *U tutoyeert en jij vousvoyeert. Experimenteel onderzoek naar het effect van T- en V-pronomina in Nederlandstalige productadvertenties op consumentgedrag productadvertenties* [Unpublished master's thesis]. Radboud University Nijmegen.
- Helmbrecht, H. (2013). Politeness distinctions in pronouns. In M. S. Dryer, & M. Haspelmath (Red.), *The World Atlas of Language Structures Online*. Leipzig: Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology.

- Herzog, A. R., & Bachman, J. G. (1981). Effects of questionnaire length on response quality. *The Public Opinion Quarterly*, 45(4), 549-559. <https://doi.org/10.1086/268687>
- Hornikx, J., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclames: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- House, J. & Kádár, D.Z. (2020). T/V pronouns in global communication practices: The case of IKEA catalogues across linguacultures. *Journal of Pragmatics* 161, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.03.001>
- IBM Corp. (2021). IBM SPSS Statistics for MAC, Versie 27.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2005). U en je in Postbus-51 folders. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27(3), 214-229.
- Kretzenbacher, H. L., Clyne, M., & Schüpbach, D. (2006). Pronominal address in German: Rules, anarchy and embarrassment potential. *Australian Review of Applied Linguistics*, 29(2), 17.1-17.18. <https://doi.org/10.2104/aral0617>
- Labrecque, L. I., Swani, K., Stephen, A. T. (2020). The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brand's social media communications. *Psychology & Marketing*, 37, 794-814. <https://doi.org/10.1002/mar.21341>
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Levshina, N. (2017). A multivariate study of T/V forms in European languages based on a parallel corpus of film subtitles. *Research in Language*, 15(2), 153-172. <https://doi.org/10.1515/rela-2017-0010>
- Maas, T. (2017). *Aankoopintentie en prijsindicatie op basis van productbeschrijving. Een corpusstudie en experimenteel onderzoek naar het effect van lengte van een wijnbeschrijving en het aantal zintuigelijke kenmerken in een wijnbeschrijving op de*

prijnsindicatie en aankoopintentie [Master's thesis, Tilburg University].

<http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=143698>

Norrby, C., & Hajek, J. (2011). Language policy in practice: what happens when Swedish IKEA and H&M take 'you' on? In C. Norrby, & J. Hajek (Red.), *Uniformity and Diversity in Language Policy: European and Australian Perspectives* (1e ed, pp. 242-257). Clevedon: Multilingual Matters.

Norrby, C., & Warren, J. (2012). Address practices and social relationships in European languages. *Language and Linguistics Compass*, 6(4), 223-235.

<https://doi.org/10.1002/lnc3.331>

Perry, M., & Hamm, B. C. (1969). Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 351-354. <https://doi.org/10.2307/3150142>

Pieters, R. G. M., & Van Raaij, W. F. (1992). *De werking van reclame*. Leiden: Stenfert Kroese.

Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J., & Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: eye movement when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology Applied*, 7(3), 219-226. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.7.3.219>

Schüpbach, D., Hajek, J., Warren, J., Clyne, M., Kretzenbacker, H.L., & Norrby, C. (2007). *A cross-linguistic comparison of address pronoun use in four European languages: Intralingual and interlingual dimensions*. Melbourne: University of Melbourne.

Van der Most, J. (2007). *Aandacht, Advertentiekenmerken en Betrokkenheid. Een eye-tracking onderzoek binnen het directionele medium Goudengids.nl* [Master's thesis, Radboud University Nijmegen. Docplayer. <https://docplayer.nl/6091265-Aandacht-advertentiekenmerken-en-betrokkenheid.html>

- Van de Ven, M., & Verhallen, T. M. M. (1994). Cognitieve effecten van reclame. *Tijdschrift voor marketing*, 28(11), 45-45.
- Van Wel, N. (2021). *Ben jij op zoek naar een robotmaaier? Of maait u het gras liever zelf? Een experimentele studie naar het effect van de aanspreekvorm in Facebookadvertenties* [Unpublished master's thesis]. Radboud University Nijmegen.
- Van Zalk, F. & Jansen, F. (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me': Leeftijdsgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 26, 265-277.
- Vermaas, J. A. M. (2002). *Veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen van de dertiende t/m de twintigste eeuw*. Utrecht: LOT.
- Vismans, R. (2007). Aanspreekvormen in Nederlandse en Vlaamse personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29(4), 289-313.
- Vismans, R. (2013). Aanspreekvormen in Nederlandstalige banneradvertenties [Forms of address in Dutch banner advertisements]. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(3), 254-276. <https://doi.org/10.5117/TVT2013.3.VISM>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4). <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

Bijlagen

Bijlage 1 – Dienstadvertenties V-pronomena

@maaltijdboxen.nl 

Uw wekelijkse maaltijdboxen

Download onze App en u krijgt 50% korting op de eerste box

Download App

 www.museumpas.nl

WILT U ONBEPERKT MUSEA BEZOEKEN?

DAN KUNT U EEN MUSEUMPAS NEMEN

 ZORGVERZEKERAAAR.NL

WILT U ZONDER ZORGEN GENIETEN VAN HET LEVEN?
Neemt u dan een uitgebreide zorgverzekering

Bel ons voor meer informatie
+123-456-7890

 deenergiemaatschappij.nl

Bent u op zoek naar een passende energiemeatschappij?
De groenste energiemeatschappij van Nederland

Bijlage 2 – Dienstadvertenties T-pronomena

@maaltijdboxen.nl 

Jouw wekelijkse maaltijdboxen

Download onze App en je krijgt 50% korting op eerste box

Download App

 www.museumpas.nl

WIL JIJ ONBEPERKT MUSEA BEZOEKEN?

DAN KAN JIJ EEN MUSEUMPAS NEMEN

 ZORGVERZEKERAAAR.NL

WIL JIJ ZONDER ZORGEN GENIETEN VAN HET LEVEN?
Neem jij dan een uitgebreide zorgverzekering

Bel ons voor meer informatie
+123-456-7890

 deenergiemaatschappij.nl

Ben jij op zoek naar een passende energiemeatschappij?
De groenste energiemeatschappij van Nederland

Bijlage 3 – Dienstadvertenties zonder aanspreekvorm

@maaltijdboxen.nl 

Wekelijkse maaltijdboxen

Download onze App en krijg 50% korting op de eerste box

[Download App](#)

 www.museumpas.nl

ONBEPERKT MUSEA
BEZOEKEN?

NEEM EEN MUSEUMPAS

 ZORGVERZEKERAAR.NL

**GENIETEN VAN HET LEVEN
ZONDER ZORGEN?**

Neem dan een uitgebreide zorgverzekering

Bel ons voor meer informatie
+123-456-7890

 deenergiemaatschappij.nl

**Op zoek naar een
passende
energie-
maatschappij?**

De groenste
energiemaatschappij van
Nederland

Bijlage 4 – Vragenlijst hoofdexperiment

Hartelijk dank voor je deelname! Door deel te nemen help je de onderzoekers met hun scriptieonderzoek aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De gegevens die met dit onderzoek verzameld worden, zullen worden gebruikt voor onze masterscripties. De gegevens zijn volledig anoniem.

Vrijwillig

Je deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. Je kunt het onderzoek daarom op elk gewenst moment afbreken. Na afronding van de vragenlijst is het niet meer mogelijk om je deelname in te trekken, omdat alle gegevens anoniem worden opgeslagen.

Vragen en/of klachten

Voor vragen of klachten over het onderzoek kun je contact opnemen met jihane.hachimi@ru.nl, fieke.litjens@ru.nl of charlotte.vandenbroek@ru.nl. Binnen vijf werkdagen ontvang je een reactie per mail.

Toestemming

Door hieronder op 'Volgende' te klikken, ga je akkoord dat je antwoorden voor wetenschappelijk onderzoek gebruikt worden en geef je aan dat je:

- bovenstaande informatie hebt gelezen;
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek;
- 16 jaar of ouder bent.

Als je toch niet wenst deel te nemen aan het onderzoek, kun je op de knop 'Experiment verlaten' klikken.

- Volgende
- Experiment verlaten

Instructies

Er zullen verschillende advertenties worden getoond met een aantal vragen per advertentie. Antwoord zo eerlijk mogelijk. Er zijn geen foute antwoorden. Lees en bekijk de advertenties en de vragen aandachtig. Het is namelijk niet mogelijk om terug te gaan naar een vorige pagina. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 15 minuten.

Door wie ben je gevraagd om aan het experiment deel te nemen?

- Jihane Hachimi
- Fieke Litjens

- Charlotte van den Broek
- Iemand anders

Vragenlijst

Respondenten kregen na de introductie en instructies zestien advertenties (4 advertenties per deexperiment en een set van 4 fillers) te zien. Na elke advertentie werden de volgende schalen/stellingen getoond/bevraagd.

Ik vind deze advertentie aansprekend	Niet mee eens 0 – 100 Mee eens
Ik vind de dienst aantrekkelijk	Niet mee eens 0 – 100 Mee eens
Ik wil deze dienst aanschaffen	Niet mee eens 0 – 100 Mee eens
Mijn inschatting van de prijs van deze dienst is	Goedkoop 0 – 100 Duur
Dit product/deze dienst is echt iets voor mij	Niet mee eens 0 – 100 Mee eens

Hoe oud ben je?

<Schaal van 16 t/m 100>

Ik ben

- Man
- Vrouw
- Geen van beiden/non-binair
- Zeg ik liever niet

Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?

- Middelbare school
- Mbo
- Hbo
- WO

Waar denk je dat dit experiment over ging?

<Open antwoordveld>

Bijlage 5 – Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

Jihane Hachimi (S1061471)

masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, Masterspecialisatie Communicatie en Beïnvloeding

Verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Nijmegen, 7 juli 2022