

# MASTERSCRIPTIE

**De invloed van Nederlandse informele/formele aanspreekvormen  
en type advertenties op de productwaardering van de consument**

**The Influence of Dutch Informal/Formal Pronouns and  
Advertisement Types on the Product Appreciation of the  
Consumer**

**Radboud Universiteit**

Faculteit der Letteren  
Master Communicatie en Beïnvloeding  
LET-CIWM417

Thema 1: Nudges

Begeleider: dr. S. Sadowski

Tweede beoordelaar: dr. F.C.W. Hubers

Sven Klaassens

s1130813

[sven.klaassens@ru.nl](mailto:sven.klaassens@ru.nl)

Datum: 19-7-2025

Aantal woorden (excl. referenties en bijlagen): 9997

## Samenvatting

In dit onderzoek werd de invloed van aanspreekvormen (formeel vs. informeel) en het type advertentie (hedonistisch vs. utilitair) op de productwaardering van de consument bestudeerd. Voorgaand onderzoek in de context van productadvertenties toonde aan dat aanspreekvormen en het type advertentie de productwaardering van de consument kunnen beïnvloeden. De productwaardering van de consument bestaat uit de attitudes tegenover het product en de advertentie, de aankoopintentie en de prijschatting. Het huidige onderzoek bestudeerde ten eerste het hoofdeffect van aanspreekvorm op de productwaardering van de consument, waarbij werd verwacht dat een informele aanspreekvorm leidt tot een hogere waardering dan een formele aanspreekvorm. Ten tweede werd het hoofdeffect van type advertentie op de productwaardering van de consument bestudeerd, hierbij werd voorspeld dat een hedonistische advertentie hoger wordt gewaardeerd dan een utilitaire advertentie. Het interactie-effect tussen de aanspreekvorm en het type advertentie op de productwaardering van de consument werd niet eerder onderzocht. Ten derde werd daarom het interactie-effect in het experiment onderzocht. Het experiment hanteerde een 2x2 tussenproefpersoonontwerp, waarbij proefpersonen (16-75 jaar) een productadvertentie middels een vragenlijst beoordeelden. Uit de data-analyse bleek geen sprake te zijn van een interactie-effect tussen aanspreekvorm en type advertentie op de productwaardering van de consument. Daarnaast toonde dit onderzoek niet aan dat het gebruik van een bepaalde aanspreekvorm (formeel vs. informeel) of type advertentie (hedonistisch vs. utilitair) leidde tot een hogere productwaardering van de consument. Mogelijk zijn deze effecten te verklaren door de manier waarop iemand informatie verwerkt en de wijze waarop de interactie tussen consumenten en bedrijven plaatsvindt.

## 1. Introductie

Wanneer is het voorbij met de onduidelijkheid over het gebruik van aanspreekvormen? In Nederland wordt onderscheid gemaakt tussen een formele en informele aanspreekvorm, namelijk tutoyeren en vousvoyeren. Tutoyeren houdt in dat iemand wordt aangesproken met 'jij' of 'je' in plaats van vousvoyeren, waarbij iemand wordt aangesproken met 'u'. Vroeger gold de vuistregel dat oudere mensen en mensen met een hogere functie werden aangesproken met 'u', echter door verzet tegen autoriteiten is deze vuistregel verleden tijd geworden (Hendriks Maseda, 2024). Tegenwoordig is het aanspreken van mensen meer een kwestie van gevoel geworden, afhankelijk van de context. Het kiezen van een aanspreekvorm op gevoel kan ervoor zorgen dat iemand zich in bepaalde contexten niet aangesproken voelt, bijvoorbeeld wanneer deze persoon niet hetzelfde gevoel deelt. In de context van reclame-uitingen wordt het in Nederlandse advertenties steeds gangbaarder om te tutoyeren (Sprikkelman, 2024). Ook is het gebruikelijk om Engelse taal in reclame-uitingen te verwerken (Hornikx, 2020).

In het Engels is geen onduidelijkheid bij het kiezen van een aanspreekvorm. De Engelse taal hanteert namelijk zowel in een formele als informele context het persoonlijke voornaamwoord in de tweede persoon, 'you' (Brown & Gilman, 1960). Daarnaast bleek uit een corpusstudie van Christopher (2012) dat het gebruik van het persoonlijk voornaamwoord 'you' veelvoorkomend is in Engelse advertenties om de consument aan het merk te binden en te overtuigen om een product te kopen.

Bovendien werd het gebruik van aanspreekvormen in Nederlandse advertenties onderzocht (De Hoop et al., 2024). Het blijkt dat de aanwezigheid van een persoonlijk voornaamwoord in de tweede persoon ten opzichte van de afwezigheid van 'jij' of 'u' een positieve invloed heeft op de attitude van de consument (De Hoop et al., 2024), net als bij de Engelse advertenties (Christopher, 2012). Daarnaast toonden Schoenmakers et al. (2024) aan dat het gebruik van een informele ten opzichte van een formele aanspreekvorm een positief effect heeft op de attitude met betrekking tot de advertentie van het product. Volgens Vermaas (2002) kan dit verklaard worden doordat informele aanspreekvormen over het algemeen het vaakst worden gebruikt. De informele aanspreekvorm kan zorgen voor een verhoogde solidariteit en een verminderde sociale afstand tussen de consument en de adverteerder (Vermaas, 2002), waardoor de attitude van de consument wellicht positief wordt beïnvloed.

In advertenties kan onderscheid worden gemaakt tussen een hedonistische of utilitaire wijze om de consument te overtuigen het geadverteerde product te kopen (Voss et al., 2003). Producten die consumenten aanschaffen vanwege hedonistische redenen, bijvoorbeeld plezier

of genot (Hirschman & Holbrook, 1982), zijn een vakantie of parfum. Mensen kopen producten vanwege utilitaire redenen om aan hun basisbehoeften te voldoen, waarbij functionaliteit belangrijk is (Hirschman & Holbrook, 1982). Bijvoorbeeld producten zoals een wasmachine of tandenborstel. Een product kan tegelijkertijd beide categorieën vervullen. Een laptop kan bijvoorbeeld worden gekocht omdat iemand het design strak vindt, terwijl iemand anders de laptop aanschaft vanwege de accuduur (Lu et al., 2016).

Het tactisch kiezen van een aanspreekvorm in advertenties kan de productwaardering van de consument beïnvloeden (De Hoop et al., 2024; Schoenmakers et al., 2024), afhankelijk van of de consument wordt aangesproken met de gewenste aanspreekvorm. De productwaardering van de consument bestaat uit: de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover het product, de prijschatting en de aankoopintentie (De Hoop et al., 2024; Schoenmakers et al., 2024). De Hoop et al. (2024) stelden dat vervolgonderzoek kan uitwijzen of de productwaardering van de consument niet alleen wordt beïnvloed door de aanspreekvorm, maar ook door de productcategorie in de advertentie. Uit ander onderzoek bleek dat het gebruik van een hedonistische of utilitaire advertentie de productwaardering van de consument kan beïnvloeden, afhankelijk van of de consument bij een aankoop meer waarde hecht aan affectie of cognitie (Voss et al., 2003). Het huidige onderzoek is een extensie van bestaande kennis (De Hoop et al., 2024; Schoenmakers et al., 2024; Voss et al., 2003), omdat voor het eerst zowel de invloed van een informele of formele aanspreekvorm als het type advertentie op de productwaardering van de consument zal worden onderzocht. Bovendien zal het huidige onderzoek bijdragen aan welke aanspreekvorm en type advertentie de voorkeur krijgt, in termen van een hogere productwaardering van de consument. De mogelijke inzichten van dit onderzoek kunnen als praktisch advies gelden voor adverteerders over welke aanspreekvorm en welk type advertentie het best gehanteerd kan worden.

Op basis van bovenstaande wetenschappelijke hiaten is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Wat voor invloed hebben de aanspreekvorm en het type advertentie op de productwaardering van de consument (attitude tegenover het product, attitude tegenover de advertentie, aankoopintentie en prijschatting)?*

## **2. Theoretisch kader**

### **2.1 Aanspreekvormen**

Uit voorgaande onderzoeken bleek de voorkeur van een informele of formele aanspreekvorm mogelijk te berusten op drie verklaringen. Allereerst zijn betekenisverschuivingen in de tijd een verklaring, wat inhoudt dat de oorspronkelijke betekenis van een bepaald woord binnen

een bepaald tijdsbestek verandert. Vroeger werd een formele aanspreekvorm namelijk gebruikt om bijvoorbeeld een ouder persoon aan te spreken uit beleefdheid (Vermaas, 2002). Uit onderzoek bleek dat ouderen een informele aanspreekvorm in advertenties prefereerden (Van Zalk & Jansen, 2004). In datzelfde onderzoek was opvallend dat jongeren de voorkeur gaven aan 'u'. In het onderzoek van Vermaas (2002) werd ook aangetoond dat de formele aanspreekvorm vroeg in de 21<sup>ste</sup> eeuw juist werd gebruikt om sociale afstand aan te duiden, denk aan machts- en statusverschillen. Het bleek aan het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw dat meer aandacht was voor solidariteit en dat de machtsverschillen verkleinden, waardoor de informele aanspreekvorm gebruikelijker werd (Vermaas, 2002).

Ten tweede is de mate van betrokkenheid van de consument een verklaring voor welke aanspreekvorm, indien aanwezig, de voorkeur krijgt. Betrokkenheid houdt de waargenomen mate van relevantie van de gecommuniceerde boodschap in gebaseerd op behoeften, waardes en interesses van de consument (Mittal & Lee, 1989; Zaichkowsky, 1985). In de context van online merkberichten onderzochten Cruz et al. (2017) wat voor invloed de aanwezigheid van een persoonlijk voornaamwoord in de tweede persoon heeft op de betrokkenheid en merkattitude. Het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord leidde tot een hogere betrokkenheid van de consument dan wanneer geen enkele aanspreekvorm aanwezig was in Engelse online merkberichten (Cruz et al., 2017). Bovendien stelden Cruz et al. (2017) dat de betrokkenheid de attitude van de consument medieert. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Bergel et al. (2019) dat hoe meer een consument betrokken is, hoe positiever de attitude van de consument en hoe hoger de prijsschatting. Jeong en Kim (2023) toonden aan dat de betrokkenheid van de consument kan worden verhoogd bij informeel ten opzichte van formeel taalgebruik, omdat de consument dan minder sociale afstand ervaart.

Tot slot kan de voorkeur van een aanspreekvorm beïnvloed worden door de merkpersoonlijkheid. Leung et al. (2023) stelden dat de voorkeur voor een aanspreekvorm afhangt van of de productwaardering van de consument wordt gevormd op basis van competentie of warmte van een merk. Volgens Aaker et al. (2010) zijn kenmerken van een warm merk vriendelijkheid, benaderbaarheid en geloofwaardigheid. Competente merken kenmerken zich als vaardig, bekwaam en doeltreffend (Aaker et al., 2010). Leung et al. (2023) concludeerden dat wanneer het merk overeenkomt met de verwachtingen van de consument dat de attitude en het gedrag van de consument positief kunnen worden beïnvloed (Leung et al., 2023). Daarnaast beweerden Leung et al. (2023) dat de formele aanspreekvorm de voorkeur krijgt bij competente merken en de informele aanspreekvorm bij warme merken.

Naast de verklaringen waarom consumenten een informele of formele aanspreekvorm prefereren, kan de keuze voor een informele of formele aanspreekvorm in Nederlandse advertenties de productwaardering van de consument beïnvloeden. Waar de hierboven aangehaalde studies slechts enkele onderdelen van de productwaardering bestudeerden, onderzochten De Hoop et al. (2024) en Schoenmakers et al. (2024) vier onderdelen van de productwaardering (attitudes tegenover product en advertentie, aankoopintentie en prijschatting) in hun studies. Zij toonden echter verschillende bevindingen aan met betrekking tot de productwaardering van de consument.

In de studie van Schoenmakers et al. (2024) werden geen significante verschillen aangetoond tussen de aanspreekvormen op de onderdelen attitude tegenover het product, aankoopintentie en prijschatting. De onderzoekers toonden wel aan dat een hoge mate van betrokkenheid bij de consument een positieve invloed heeft op de onderdelen aankoopintentie en de attitudes tegenover het product en de advertentie (Schoenmakers et al., 2024). Bovendien stelden Schoenmakers et al. (2024) dat een informele aanspreekvorm (tegenover een formele aanspreekvorm) een positief effect heeft op het onderdeel attitude tegenover de advertentie. Op het onderdeel attitude tegenover de advertentie beweerden De Hoop et al. (2024) daarentegen dat de aanspreekvorm geen effect heeft op de attitude tegenover de advertentie. De bevindingen van De Hoop et al. (2024) over de onderdelen attitude tegenover het product en aankoopintentie zijn in lijn met de bevindingen van Schoenmakers et al. (2024) over deze twee onderdelen, er werd namelijk geen effect aangetoond van aanspreekvorm op de attitude tegenover het product en aankoopintentie. De Hoop et al. (2024) concludeerden wel dat het gebruik van een formele aanspreekvorm leidt tot een hogere prijschatting. In het onderzoek van De Hoop et al. (2024) werden een laptop, koffiezetapparaat en hometrainer gewaardeerd, maar de onderzoekers hielden geen rekening met de presentatie van verschillende productcategorieën (hedonistisch vs. utilitair) in de advertentie. Volgens De Hoop et al. (2024) kunnen verschillende productcategorieën de uitkomsten mogelijk beïnvloeden en daarom kan dit in vervolgonderzoek bestudeerd worden.

## **2.2 Productcategorieën**

Productcategorieën in een advertentie kunnen volgens Voss et al. (2003) onderscheiden worden op basis van een tweedeling: hedonistisch versus utilitair. De hedonistische productcategorie kenmerkt zich door producten die een consument aanschaf vanwege zintuiglijke redenen (zoals geur en smaak), emotionele redenen (bijvoorbeeld plezier of genot) of fantasie (Hirschman & Holbrook, 1982). Denk aan producten zoals luxe horloges en

merkkleding. Bovendien stelden Holbrook en Hirschman (1982) in een ander onderzoek dat de hedonistische karakteristieken uitgebreid kunnen worden met het feit dat consumenten aankopen doen wegens experiëntiële redenen. Experiëntiële aankopen zijn bijvoorbeeld vrijetijdsactiviteiten voor entertainment (Holbrook & Hirschman, 1982), zoals concerten en sportwedstrijden. Deze ervaringen behoren ook tot de hedonistische productcategorie. De utilitaire productcategorie kenmerkt zich doordat consumenten een product kopen met een beredeneerd doel, voornamelijk het voldoen aan hun basisbehoeften of het vervullen van een functionele taak (Strahilevitz & Myers, 1998). Utilitaire producten zijn praktisch, functioneel of instrumenteel van aard, zoals stofzuigers en vuilnisbakken. Consumenten kunnen producten zoals een laptop zowel wegens hedonistische als utilitaire redenen aanschaffen (Lu et al., 2016). Welke productcategorie de meeste voorkeur krijgt bij de aankoopbeslissing van de consument, kan verschillende verklaringen hebben.

Allereerst is het kleurgebruik in advertenties een verklaring. Kleuren hebben invloed op percepties, emoties en sensaties van de consument (Singh & Srivastava, 2011). Sokolik et al. (2014) stelden dat warme kleuren (zoals rood) in advertenties meer aandacht trekken dan koele kleuren (bijvoorbeeld blauw). In de context van digitale apps bleek dat warme kleuren effectief werken voor hedonistische benaderingen en koele kleuren voor utilitaire benaderingen (Volkova & Cho, 2024). Bovendien bleek in de context van restaurantadvertenties dat kleurgebruik per productcategorie verschilt (Wang et al., 2020). Advertenties gericht op de smaakbeleving (hedonistisch kenmerk) werden hoger gewaardeerd in kleur. Terwijl advertenties gericht op gezonde voeding (waarbij de basisbehoefte gezondheid centraal staat als utilitair kenmerk) hoger werden beoordeeld in zwart-wit. Wanneer het kleurgebruik hoger werd gewaardeerd, kan dit de attitude van de consument en de aankoopintentie positief beïnvloeden (Wang et al., 2020).

Ten tweede kan het type *regulatory focus* verklaren of de consument een product koopt vanwege hedonistische of utilitaire redenen. *Regulatory focus* is de manier waarop mensen hun doelen nastreven en bestaat uit twee typen: promotie- en preventiefocus (Higgins, 1997). Promotiefocus houdt volgens Higgins et al. (2003) in dat individuen streven naar voordelen en succes, waarbij gestreefd wordt naar aanwezigheid van positieve uitkomsten (zoals tandpasta voor wittere tanden). Daarentegen streven individuen met een preventiefocus naar veiligheid, bescherming en verantwoordelijkheid (bijvoorbeeld tandpasta om gaatjes te voorkomen), waarbij negatieve uitkomsten worden voorkomen (Higgins et al., 2003). In de context van advertenties stelden Roy en Ng (2012) dat consumenten met een promotiefocus eerder een positieve attitude tegenover een product hebben wanneer hedonistische voordelen

worden geadverteerd. Consumenten met een preventiefocus geven echter de voorkeur aan advertenties waarbij utilitaire voordelen worden geadverteerd (Roy & Ng, 2012). Bovendien beweerden Roy en Ng (2012) als consumenten de keuze moeten maken tussen een product met hedonistische voordelen versus een product met utilitaire voordelen, dat zij de voorkeur gaven aan hedonistische voordelen.

Ten slotte kan de ervaren mate van macht een verklaring zijn voor de voorkeur van een productcategorie. Consumenten die een hoge mate van macht ervaren (deze consumenten hebben het gevoel dat zij onderscheidend en uniek zijn tegenover anderen), zullen de voorkeur geven aan een experiëntiële (hedonistische) aankoop tegenover een materiële (utilitaire) aankoop (Han et al., 2023). Uit een andere studie bleek dat mensen die weinig macht ervaren, dit compenseren door luxegoederen te kopen (Koo & Im, 2019). Daarnaast wordt de associatie met luxe gemaakt bij een consument die een product koopt vanwege hedonistische redenen (Vigneron & Johnson, 2004). Vigneron en Johnson (2004) ontwikkelden een schaal om de waargenomen luxe te meten, bestaande uit de mate van opvallendheid, uniekheid, kwaliteit, hedonisme en in hoeverre de luxe past in iemands zelfbeeld. Amatulli et al. (2020) gebruikten deze schaal en het bleek dat producten in hedonistische advertenties als luxueuzer werden waargenomen dan utilitaire advertenties. Het gevolg is dat de productwaardering van de consument bij hedonistische advertenties positief werd beïnvloed. Wanneer een product als luxueus wordt waargenomen zal de prijsschatting hoger zijn, doordat consumenten van mening zijn dat het bijdraagt aan hun eigen voldoening (Amatulli et al., 2020).

### **2.3 Verwachtingen huidige onderzoek**

Voortbordurend op de aangehaalde wetenschappelijke literatuur verwacht dit onderzoek dat het gebruik van een informele aanspreekvorm leidt tot een hogere productwaardering van de consument dan een formele aanspreekvorm. Een reden voor deze verwachting is dat de afstand in de Nederlandse maatschappij is verkleind en dat de informele aanspreekvorm over het algemeen vaker wordt gebruikt (Vermaas, 2002). De vaker gebruikte informele aanspreekvorm kan zorgen voor een verhoogde solidariteit en een verminderde sociale afstand tussen de consument en de adverteerder (Vermaas, 2002), wat een positieve invloed kan hebben op de productwaardering van de consument. Bovendien stelden Schoenmakers et al. (2024) dat een informele aanspreekvorm in advertenties leidt tot een hogere productwaardering van de consument. Een advertentie met een informele aanspreekvorm verhoogde de attitude tegenover de advertentie (Schoenmakers et al., 2024). Daarnaast stelden

Schoenmakers et al. (2024) dat een hoge mate van betrokkenheid bij consumenten een positieve invloed heeft op drie onderdelen van de productwaardering van de consument, namelijk de aankoopintentie en de attitudes tegenover het product en de advertentie. De mate van betrokkenheid kan verhoogd worden door het gebruik van informeel taalgebruik in het Engels (Jeong & Kim, 2023). De consument ervaart volgens Jeong en Kim (2023) mogelijk minder sociale afstand bij informeel taalgebruik dan bij formeel taalgebruik. Het huidige onderzoek verwacht dat dit ook geldt voor informeel taalgebruik in het Nederlands, specifiek de informele aanspreekvorm. Hoewel de invloed van de mate van betrokkenheid op het onderdeel prijsschatting buiten beschouwing werd gelaten door Schoenmakers et al. (2024), verwacht het huidige onderzoek dat de prijsschatting verhoogd kan worden door het gebruik van een informele aanspreekvorm. Een reden hiervoor is dat Bergel et al. (2019) stelden dat consumenten niet alleen positievere attitudes hebben bij een hoge mate van betrokkenheid, maar ook een hogere prijsschatting. Voortbordurend op de bevinding van Jeong en Kim (2023) kan informeel taalgebruik leiden tot een hogere mate van betrokkenheid, verder kan een hogere mate van betrokkenheid mogelijk leiden tot een hogere prijsschatting volgens Bergel et al. (2019). Op basis van de aangehaalde bevindingen is de volgende hypothese opgesteld:

*H1: Het hanteren van een informele aanspreekvorm ten opzichte van een formele aanspreekvorm leidt tot een hogere productwaardering van de consument.*

Hoewel hedonistische evenals utilitaire advertenties volgens Roy en Ng (2012) (attitude tegenover het product) en Wang et al. (2020) (aankoopintentie en attitudes tegenover het product en de advertentie) de productwaardering van de consument positief kunnen beïnvloeden, verwacht dit onderzoek alsnog verschillen tussen de typen advertenties op de productwaardering van de consument. Uit het onderzoek van Roy en Ng (2012) bleek namelijk dat hedonistische advertenties hoger worden gewaardeerd dan utilitaire advertenties wanneer consumenten de keuze hebben om een product vanwege utilitaire of hedonistische redenen aan te schaffen. Daarnaast stelden Amatulli et al. (2020) dat hedonistische advertenties als luxueuzer worden waargenomen, waardoor de productwaardering van de consument positief wordt beïnvloed (in dit geval een hogere prijsschatting). De tweede hypothese schetst daarom de volgende verwachting:

*H2: Het gebruik van een hedonistische advertentie ten opzichte van een utilitaire advertentie leidt tot een hogere productwaardering van de consument.*

Zowel de aanspreekvorm als het type advertentie kan de productwaardering van de consument beïnvloeden. De Hoop et al. (2024) stelden dat de productwaardering positief wordt beïnvloed bij het gebruik van een formele aanspreekvorm. Ook wordt de productwaardering van de consument positief beïnvloed bij een hedonistische advertentie in de context van luxeproducten (Amatulli et al., 2020). Deze studies (Amatulli et al., 2020; De Hoop et al., 2024) onderzochten niet het interactie-effect tussen aanspreekvorm en type advertentie op de productwaardering van de consument. Daarom is het huidige onderzoek geïnteresseerd in het interactie-effect tussen de aanspreekvorm en het type advertentie. Een reden om het interactie-effect te onderzoeken is dat Leung et al. (2023) beweerden dat een formele aanspreekvorm hoger wordt gewaardeerd bij competente merken en een informele aanspreekvorm hoger wordt beoordeeld bij warme merken. Bovendien bleek dat de kenmerken van merkpersoonlijkheid (Aaker et al., 2010) overlappen met de kenmerken van de productcategorieën die in een utilitaire of hedonistische advertentie worden aangehaald (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998). Warme merken zijn namelijk net als de hedonistische productcategorie bijvoorbeeld gefocust op emoties. Daarnaast zijn competente merken en de utilitaire productcategorie gericht op bijvoorbeeld een functioneel doel. Het huidige onderzoek verwacht daarom dat de informele aanspreekvorm in combinatie met een hedonistische advertentie hoger wordt gewaardeerd. Hetzelfde zal gelden voor het gebruik van een formele aanspreekvorm in combinatie met een utilitaire advertentie, wat luidt tot de derde hypothese:

*H3: Er is sprake van een interactie-effect tussen aanspreekvorm en type advertentie op de productwaardering van de consument. Het hanteren van een informele aanspreekvorm bij hedonistische advertenties leidt tot een hogere productwaardering van de consument (a). Het hanteren van een formele aanspreekvorm bij utilitaire advertenties leidt tot een hogere productwaardering van de consument (b).*

### **3. Methode**

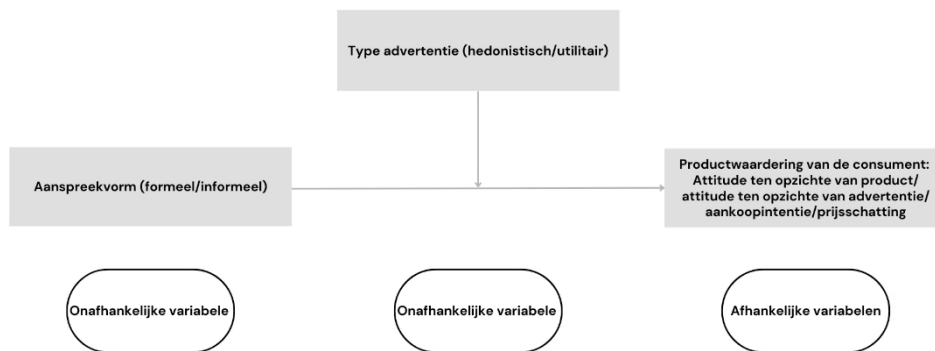
#### **3.1 Onderzoeksontwerp**

Voor het huidige onderzoek werd een 2 (informele aanspreekvorm en formele aanspreekvorm) x 2 (hedonistische advertentie en utilitaire advertentie)

tussenproefpersoonontwerp gehanteerd. Zie Figuur 1 voor het analysemodel van het experiment.

## Figuur 1

### Analysemodel experiment



## 3.2 Proefpersonen

De proefpersonen werden verzameld via *convenience sampling*, wat inhield dat proefpersonen toegankelijk (vanuit het persoonlijke netwerk) waren voor de onderzoeker. Bij de werving van de proefpersonen werd naast mond-tot-mondcommunicatie ook sociale media ingezet (zoals Facebook, Instagram, LinkedIn en WhatsApp). Een proefpersoon diende voor deelname aan het experiment 16 tot en met 75 jaar te zijn. Deze leeftijden werden geselecteerd omdat soortgelijk onderzoek van Schoenmakers et al. (2024) die leeftijdsgrenzen hanteerde. Daarnaast werd de eis gesteld dat de proefpersoon de Nederlandse taal sprak.

In totaal waren 272 proefpersonen gestart aan het experiment. Van dit aantal hadden 72 proefpersonen de vragenlijst niet volledig ingevuld. Daarnaast werden 3 proefpersonen geëxcludeerd op basis van leeftijd. Bovendien voldeden 33 proefpersonen niet aan de attentiecheck waardoor deze niet werden meegenomen in de verdere analyses. Uiteindelijk werden de resultaten van de overgebleven 164 proefpersonen geïnccludeerd in de steekproef. De gemiddelde leeftijd van de overgebleven respondenten was 30.7 ( $SD = 13.9$ ), de jongste was 16 en de oudste was 75 jaar. Het hoogst behaalde opleidingsniveau varieerde van basisonderwijs tot hbo-, of wo-master of doctor. Het meest frequente niveau binnen de steekproef was hbo- of wo-bachelor (48.2%). Aan het onderzoek namen 92 vrouwen (56.1%) en 72 mannen (43.9%) deel.

De proefpersonen werden willekeurig verdeeld over vier condities. De willekeurige verdeling van de proefpersonen werd getoetst door te controleren of er tussen de vier condities significante verschillen waren op basis van de demografische kenmerken van de proefpersonen (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau). Voor leeftijd werd een tweeweg-ANOVA uitgevoerd met als tussenproefpersoonvariabelen aanspreekvorm en type advertentie. Voorafgaand aan deze toetsing werden de assumpties gecontroleerd. Uit de Levene's test voor leeftijd bleek dat de assumptie voor de homogeniteit van varianties werd geschonden, er was sprake van een significante afwijking in varianties tussen de groepen ( $F(3, 160) = 4.90, p = .003$ ). Een ANOVA is robuust voor schending van de homogeniteit van varianties bij gelijke groepsgroottes binnen de steekproef (Budescu, 1982). De steekproef van het huidige onderzoek bestond uit vier nagenoeg gelijke groepsgroottes, daarom werd besloten om de analyse voort te zetten. Uit de tweeweg-ANOVA met als tussenproefpersoonvariabelen aanspreekvorm en type advertentie op leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van aanspreekvorm ( $F(1, 160) = < 1, p = .368$ ). Bovendien werd geen hoofdeffect van type advertentie geconstateerd ( $F(1, 160) = < 1, p = .378$ ) en trad geen interactie op tussen aanspreekvorm en type advertentie ( $F(1, 160) = < 1, p = .522$ ). Voor geslacht en opleidingsniveau werd een chi-kwadraattoets uitgevoerd. Uit de chi-kwadraattoets tussen geslacht en conditie bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 3.56, p = .313$ ). Daarnaast bleek uit de chi-kwadraattoets tussen opleidingsniveau en conditie geen verband te bestaan ( $\chi^2(15) = 18.56, p = .235$ ). In Tabel 1 en 2 werden de demografische kenmerken van de proefpersonen per conditie getoond.

**Tabel 1**

*Gemiddeldes en standaarddeviaties van leeftijd per conditie*

Demografisch kenmerk	Informeel		Formeel	
	Hedonistisch ( $N = 40$ ) $M$ ( $SD$ )	Utilitair ( $N = 36$ ) $M$ ( $SD$ )	Hedonistisch ( $N = 42$ ) $M$ ( $SD$ )	Utilitair ( $N = 46$ ) $M$ ( $SD$ )
Leeftijd	32.0 (16.2)	31.5 (14.2)	31.4 (15.2)	28.1 (9.7)

**Tabel 2***Frequentietabel van geslacht en opleidingsniveau per conditie*

Demografisch kenmerk	Informeel		Formeel	
	Hedonistisch ( <i>N</i> = 40) <i>N</i>	Utilitair ( <i>N</i> = 36) <i>N</i>	Hedonistisch ( <i>N</i> = 42) <i>N</i>	Utilitair ( <i>N</i> = 46) <i>N</i>
<u>Geslacht</u>				
Man	20	18	19	15
Vrouw	20	18	23	31
<u>Opleidingsniveau</u>				
Basisonderwijs	0	1	1	0
Vmbo, havo- onderbouw, vwo- onderbouw of mbo1	4	2	3	2
Havo, vwo of mbo 2-4	9	6	10	8
Hbo-, of wo- bachelor	24	19	16	20
Hbo-, of wo- master of doctor	2	8	12	16
Weet ik niet/onbekend	1	0	0	0

### 3.3 Materiaal

Voorafgaand aan de dataverzameling van dit onderzoek werd het stimulusmateriaal getoetst middels een pretest. De manipulatie van het type advertentie werd in een pretest met een manipulatiecheck getoetst. In de pretest werden participanten gevraagd of de presentatie van de productadvertentie werd gedreven door gedachten (utilitair) of gevoel (hedonistisch).

Middels een 7-punts schaalvraag werd de manipulatie getoetst (Lee et al., 2023):

“voornamelijk gedreven door gedachten (1) – voornamelijk gedreven door gevoel (7)”. Deze vraag uit de pretest werd nogmaals gesteld in het huidige onderzoek als manipulatiecheck.

In totaal namen 41 proefpersonen deel aan de pretest, waarvan 2 werden uitgesloten op basis van hun leeftijd (ouder dan 75). Van de overgebleven 39 respondenten beoordeelden 20 personen de hedonistische advertentie en 19 personen de utilitaire advertentie. De gemiddelde leeftijd was 32.8 (*SD* = 16.1), de jongste was 21 jaar en de oudste was 72 jaar. Het hoogst behaalde opleidingsniveau varieerde van vmbo, havo-onderbouw, vwo-onderbouw, mbo1 tot hbo-, of wo-master of doctor. Het meest frequente niveau binnen de steekproef was hbo- of wo-bachelor (41.0%). Aan het onderzoek namen 26 mannen (66.7%) en 12 vrouwen (30.8%) deel. Bovendien identificeerde 1 proefpersoon (2.6%) zich als anders.

De pretest werd geanalyseerd middels een statistische toetsing. Een onafhankelijke t-toets voor het type advertentie liet een significant verschil zien (1.8, 95% BI [0.76, 2.90],  $t(31.64) = 3.49$ ,  $p = .001$ ) op de presentatie van de productadvertentie (gedreven door gedachten (1) vs. gevoel (7)). Er was sprake van een groot effect,  $d = 1.11$ . De presentatie van de utilitaire productadvertentie werd significant meer gedreven door gedachten ( $M = 2.4$ ,  $SD = 1.2$ ) dan de hedonistische productadvertentie ( $M = 4.2$ ,  $SD = 2.0$ ).

Het uiteindelijke stimulusmateriaal voor het experiment bestond uit een productadvertentie in vier verschillende versies (zie Bijlage A). Op de advertenties werd een laptop geadverteerd. Uit de pretest van De Hoop et al. (2024) bleek dat een laptop een genderneutraal product is, waardoor *gender bias* werd geminimaliseerd. De advertentie bestond naast een afbeelding van een laptop, uit vier attributen. De lay-out van de advertentie werd geïnspireerd op de lay-out van het onderzoek naar utilitaire en hedonistische advertenties van Casado-Aranda et al. (2022). Het onderzoek van Casado-Aranda et al. (2022) maakte gebruik van een niet-bestaand merklogo. Deze werd in het huidige experiment verwerkt in de advertentie, dit voorkwam een bestaande positieve of negatieve associatie met een bestaand merk.

Bovendien werd net als in het onderzoek van Casado-Aranda et al. (2022) de kleur paars gebruikt voor de hedonistische advertentie, want het bleek dat deze kleur vooroordelen op basis van kleur kan minimaliseren. Op basis van de bevinding uit het onderzoek van Wang et al. (2020) werd de hedonistische advertentie in kleur gepresenteerd en de utilitaire advertentie in zwart-wit. Wang et al. (2020) stelden dat advertenties gericht op de smaakbeleving (hedonistisch kenmerk) hoger werden gewaardeerd in kleur. Terwijl advertenties gericht op gezonde voeding (waarbij de basisbehoefte gezondheid centraal staat als utilitair kenmerk) hoger werden gewaardeerd in zwart-wit. Wanneer een advertentie op basis van het kleurgebruik hoger werd gewaardeerd, kon de attitude van de consument en de aankoopintentie positief worden beïnvloed (Wang et al., 2020).

De attributen van de hedonistische en utilitaire advertenties werden afgeleid en vertaald uit verschillende onderzoeken (Chitturri et al., 2008; Huertas-Garcia et al., 2016; Lu et al., 2016). De attributen verschilden per type advertentie en werden dus gemanipuleerd. De attributen voor de hedonistische advertentie waren: “Beschikbaar in verschillende kleuren”, “Strak design”, “Lichtgewicht” en “Groot scherm”. Voor de utilitaire advertentie werden de volgende attributen gebruikt: “256GB opslagruimte”, “15.6 inch scherm”, “Lange accuduur” en “Processor met 3GHz verwerkingssnelheid”.

Daarnaast werd de aanspreekvorm gemanipuleerd met een slogan, deze slogan was afkomstig uit de studie van De Hoop et al. (2024) en werd gebruikt voor het adverteren van een laptop. De slogan werd onderaan in de advertentie vermeld. Het begin van de zin verschilde bij de formele en informele aanspreekvorm, namelijk: “Heb jij...” of “Heeft u...”.

### 3.4 Instrumentatie

De productwaardering van de consument was de overkoepelende term van de afhankelijke variabelen waarop effecten werden verwacht van aanspreekvorm en type advertentie. De afhankelijke variabelen werden apart gemeten met verschillende meetinstrumenten.

De eerste afhankelijke variabele binnen dit onderzoek was de attitude tegenover het product. Deze afhankelijke variabele werd gemeten met het meetinstrument van Hornikx en Hof (2008) met drie 7-punts schaalvragen. Het meetinstrument bevatte de volgende stelling: “Ik vind dit product ...”, waarna de proefpersoon vervolgens de zin moest afmaken aan de hand van drie items: “niet leuk (1) – leuk (7)”, “niet aantrekkelijk (1) – aantrekkelijk (7)” en “van slechte kwaliteit (1) – van goede kwaliteit (7)”. De items werden vertaald naar het Nederlands. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover het product bestaande uit drie items was adequaat:  $\alpha = .77$ . Uiteindelijk werd het gemiddelde van deze items de waarde van de attitude tegenover het product in de verdere analyses binnen dit onderzoek.

De tweede afhankelijke variabele was de attitude tegenover de advertentie. Het meetinstrument van Hornikx en Hof (2008) met vijf 7-punts schaalvragen werd gebruikt om deze afhankelijke variabele te meten. De volgende stelling werd gebruikt in het meetinstrument: “Ik vind deze advertentie...”, daarna diende de proefpersoon vijf items te beoordelen: “niet leuk (1) – leuk (7)”, “saai (1) – boeiend (7)”, “niet origineel (1) – origineel (7)”, “niet aantrekkelijk (1) – aantrekkelijk (7)” en “niet interessant (1) – interessant (7)”. Deze vijf vragen werden vertaald naar het Nederlands. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover de advertentie bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .92$ . De gemiddelde waarde van deze items was de waarde van de attitude ten opzichte van de advertentie in de verdere analyses binnen dit onderzoek.

De derde afhankelijke variabele binnen dit onderzoek was de aankoopintentie. De aankoopintentie werd gemeten met het meetinstrument van Hornikx en Hof (2008), waarbij drie 7-punts schaalvragen werden gehanteerd. Net als bij de hierboven aangehaalde meetinstrumenten begon dit meetinstrument met een stelling, namelijk: “Dit product...”. De proefpersonen vulden deze zin vervolgens aan door drie items te beoordelen: “wil ik nooit kopen (1) – wil ik zeker kopen (7)”, “raad ik mijn vrienden niet aan (1) – raad ik mijn

vrienden aan (7)” en “is niet echt iets voor mij (1) – is echt iets voor mij (7)”. Dit meetinstrument was vertaald naar het Nederlands. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover de advertentie bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .87$ . Het gemiddelde van de drie items was de waarde van de aankoopintentie in de verdere analyses binnen dit onderzoek.

De vierde afhankelijke variabele was de prijsschatting, net als in het onderzoek van De Hoop et al. (2024). De variabele werd gemeten door een open vraag te stellen over welke prijs de consument bereid was om te betalen voor de geadverteerde laptop. Vervolgens diende de proefpersoon de volgende stelling in te vullen: “Voor dit product ben ik bereid om ... euro te betalen.”. De participanten werd gevraagd een bedrag in te vullen tussen de 300 en 5000 euro, het bedrag van een laptop viel volgens Deborah (2024) tussen deze prijzen. Het geldbedrag dat werd ingevuld was een continue variabele.

Bovendien werd rekening gehouden met controlevariabelen die eventueel invloed hadden op de uitkomsten van het onderzoek. De controlevariabele leeftijd werd als continue variabele gemeten doordat proefpersonen hun leeftijd invulden. De controlevariabelen geslacht (man/vrouw/anders/zeg ik liever niet) en hoogst behaalde opleidingsniveau (basisonderwijs/vmbo, havo-onderbouw, vwo-onderbouw of mbo1/havo, vwo of mbo2-4/hbo-, of wo-bachelor/hbo-, of wo-master of doctor/weet ik niet/onbekend) (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2025) werden als categorische variabele ondervraagd. Daarnaast werd de verwachte levensduur van de laptop als continue controlevariabele onderzocht. Daarom werd de volgende vraag gesteld (Woidasky & Cetinkaya, 2021): “Wat is de verwachte levensduur in jaren van de geadverteerde laptop?”.

### **3.5 Procedure**

Allereerst werd een enquête ontworpen in Qualtrics met vier verschillende condities (zie Bijlage B voor een kopie van het experiment). In Qualtrics werd een hyperlink aangemaakt om antwoorden van proefpersonen te verzamelen. Vervolgens konden de proefpersonen deelnemen aan het experiment door op de hyperlink te klikken.

In het beginscherm van het onderzoek werden de proefpersonen geïnstrueerd op basis van een toestemmingsverklaring, waarmee ze vervolgens akkoord konden gaan om aan de vragenlijst te beginnen. Hierin werd onder andere duidelijk gemaakt dat deelname aan het onderzoek individueel was en het ongeveer 5 minuten duurde. De proefpersonen werden daarna willekeurig ingedeeld in één van de vier condities van de vragenlijst in Qualtrics. De proefpersoon kreeg een advertentie te zien waarbij diegene waarderingen diende in te vullen over de afhankelijke variabelen aan de hand van schaalvragen. Daarna werd een open vraag

gesteld over wat de proefpersoon bereid was om te betalen voor de geadverteerde laptop. Vervolgens werd een tweede open vraag gesteld over wat de verwachte levensduur van de laptop is in jaren. Als opvolging van deze vragen werd de leeftijd van de respondent gevraagd. Om te controleren of de proefpersoon oplette, diende de proefpersoon een attentiecheck te volbrengen. Op basis van het onderzoek van Oppenheimer et al. (2009) werd de volgende vraag als attentiecheck verwerkt: “Hoe vind je het onderzoek tot nu toe gaan? Dit is een attentiecheck. Selecteer als antwoord op deze vraag ‘goed’ om aan te tonen dat je oplet.”. De antwoordmogelijkheden bij deze vraag zijn: “zeer slecht”, “slecht”, “gemiddeld”, “goed” en “zeer goed”. De attentiecheck droeg bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. Na de attentiecheck vulde de proefpersoon vragen in over geslacht en opleidingsniveau. Aan het einde van de vragenlijst werd de proefpersoon bedankt via een debriefing.

### **3.6 Statistische toetsing**

De hypothesen werden onderzocht middels verschillende statistische toetsen. Van de verzamelde data uit de schaalvragen met betrekking tot de drie afhankelijke variabelen (attitude tegenover product, attitude tegenover advertentie en aankoopintentie) werd een gemiddelde berekend, omdat bleek dat de schaal betrouwbaar was op basis van de Cronbach's  $\alpha$ . Het gemiddelde van deze drie afhankelijke variabele werd gehanteerd in de verdere analyses. Daarnaast gold voor de vierde afhankelijke variabele (prijsschatting) dat de ingevulde waarde in euro's bij de open vraag werd meegenomen in de statistische toetsingen.

De vier verschillende advertenties werden per afhankelijke variabele geanalyseerd middels een tweeweg-ANOVA om de hoofdeffecten van aanspreekvorm en type advertentie te onderzoeken. Daarnaast werd middels een tweeweg-ANOVA het interactie-effect tussen aanspreekvorm en type advertentie geanalyseerd. De assumpties van een tweeweg-ANOVA zijn dat: de afhankelijke variabele minimaal van intervalniveau is, de onderliggende verdeling van de steekproefgemiddelden normaal verdeeld is, sprake is van homogeniteit van varianties en de residuen willekeurig en onafhankelijk van elkaar zijn (Field, 2018). Een tweeweg-ANOVA is robuust voor schending van de assumptie van homogeniteit van varianties bij gelijke groepsgroottes binnen de steekproef (Budescu, 1982). Bovendien is deze statistische toetsing in veel gevallen robuust voor schending van de onderliggende verdeling van normaal verdeelde steekproefgemiddelden, met als vuistregel dat de steekproef groter is dan 30 proefpersonen (Field, 2018). Om hypothesen 1, 2 en 3 te toetsen werd een tweeweg-ANOVA uitgevoerd per onderdeel van de productwaardering van de consument, dus in totaal vier keer. De onafhankelijke variabelen aanspreekvorm en type advertentie waren beiden categorisch en

de afhankelijke variabele was continu. Door deze statistische toetsing te hanteren werd aangetoond of een informele aanspreekvorm een positiever effect had dan een formele aanspreekvorm op de productwaardering van de consument. Ook werd geanalyseerd of een hedonistische advertentie een positiever effect heeft dan een utilitaire advertentie op de productwaardering van de consument. Daarnaast werd bestudeerd of de aanspreekvorm in combinatie met het type advertentie effect had op de productwaardering van de consument.

Naast een tweeweg-ANOVA werd per onderdeel van de productwaardering van de consument een ANCOVA uitgevoerd waarbij de controlevariabelen leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en verwachte levensduur van de laptop werden toegevoegd aan het model van de kernvariabelen (aanspreekvorm en type advertentie). Voor de categorische controlevariabelen geslacht en opleidingsniveau gold dat deze ordinaal werden geanalyseerd bij de ANCOVA, zodat een richting geïnterpreteerd kon worden. De variabele geslacht werd omgezet in een dummyvariabele (man = 0 en vrouw = 1). Alle proefpersonen waren man of vrouw, dus de overige categorieën van geslacht werden buiten beschouwing gelaten. Daarnaast gold voor het opleidingsniveau dat het laagste opleidingsniveau de laagste waarde had en het hoogste opleidingsniveau de hoogste waarde. Hierdoor kon de richting van deze controlevariabele geïnterpreteerd worden. De statistische toetsingen werden via SPSS-versie 27 uitgevoerd.

## 4. Resultaten

De opgehaalde data werden geanalyseerd nadat de dataverzameling werd gesloten. Vervolgens werden de hypothesen getoetst om de onderzoeksvraag te onderbouwen. De assumpties van de statistische toetsingen werden gecheckt en bleken niet geschonden.

### 4.1 Manipulatie van het type advertentie

Allereerst werd de manipulatiecheck geanalyseerd om uit te wijzen of de advertenties (hedonistisch vs. utilitair) verschillend werden beoordeeld. Een onafhankelijke t-toets voor het type advertentie liet een significant verschil zien (1.0, 95% BI [0.50, 1.50],  $t(154.68) = 3.92, p < .001$ ) op de presentatie van de productadvertentie (gedreven door gedachten (1) vs. gevoel (7)). Er was sprake van een middelgroot effect,  $d = 0.61$ . De presentatie van de utilitaire productadvertentie werd significant meer gedreven door gedachten ( $M = 2.3, SD = 1.4$ ) dan de hedonistische productadvertentie ( $M = 3.3, SD = 1.8$ ).

## 4.2 Hoofdeffecten en interactie-effect

Om de vooraf opgestelde hypothesen te onderzoeken werd per onderdeel van de productwaardering van de consument een tweeweg-ANOVA uitgevoerd. Met een tweeweg-ANOVA werd onderzocht of een informele aanspreekvorm leidde tot een hogere productwaardering van de consument ten opzichte van een formele aanspreekvorm (H1). Daarnaast werd getoetst of een hedonistische advertentie leidde tot een hogere productwaardering van de consument ten opzichte van een utilitaire advertentie (H2). Bovendien werd per onderdeel bestudeerd of het hanteren van een informele aanspreekvorm bij hedonistische advertenties leidde tot een hogere productwaardering van de consument (H3a) en of het hanteren van een formele aanspreekvorm bij utilitaire advertenties leidde tot een hogere productwaardering van de consument (H3b). Vervolgens werden de controlevariabelen toegevoegd aan de toetsing middels een ANCOVA. Met als doel te onderzoeken of de controlevariabelen de resultaten (deels) beïnvloedden.

### Attitude product

Uit een tweeweg-ANOVA voor attitude tegenover het product met als tussenproefpersoonvariabelen aanspreekvorm en type advertentie bleek geen significant hoofdeffect van aanspreekvorm ( $F(1, 160) = 1.81, p = .180$ ). Daarnaast werd geen hoofdeffect van type advertentie aangetoond ( $F(1, 160) < 1, p = .944$ ) en trad ook geen interactie op tussen aanspreekvorm en type advertentie ( $F(1, 160) < 1, p = .830$ ).

**Tabel 3**

*Gemiddeldes en standaarddeviaties van attitude tegenover het product per aanspreekvorm en type advertentie op een schaal van 1-7.*

Afhankelijke variabele	Informeel		Formeel	
	Hedonistisch ( $N = 40$ ) $M$ ( $SD$ )	Utilitair ( $N = 36$ ) $M$ ( $SD$ )	Hedonistisch ( $N = 42$ ) $M$ ( $SD$ )	Utilitair ( $N = 46$ ) $M$ ( $SD$ )
Attitude tegenover het product	4.2 (1.3)	4.1 (1.1)	3.8 (1.5)	3.9 (1.1)

De controlevariabelen (covariaten) geslacht, opleidingsniveau, leeftijd en verwachte levensduur van de laptop werden toegevoegd aan de data-analyse voor attitude tegenover het

product. Uit de ANCOVA<sup>1</sup> bleek dat de covariaat verwachte levensduur van de laptop een significant effect heeft op de attitude tegenover het product ( $F(1, 153) = 8.07, p = .005, \eta_p^2 = .05$ ). Het bleek dat de attitude tegenover het product positiever wordt, wanneer de verwachte levensduur van de laptop toeneemt ( $B = 0.10, p = .005$ ). De covariaten geslacht ( $F(1, 153) < 1, p = .490$ ), opleidingsniveau ( $F(1, 153) < 1, p = .408$ ) en leeftijd ( $F(1, 153) < 1, p = .441$ ) bleken niet significant.

### Attitude advertentie

Uit een tweeweg-ANOVA voor attitude tegenover de advertentie met als tussenproefpersoonvariabelen aanspreekvorm en type advertentie bleek een significant hoofdeffect van aanspreekvorm ( $F(1, 160) = 4.17, p = .043, \eta_p^2 = .03$ ). De attitude tegenover de advertentie was positiever bij het gebruik van een informele aanspreekvorm ( $M = 3.0, SD = 1.4$ ) dan bij een formele aanspreekvorm ( $M = 2.6, SD = 1.3$ ). Verder werd geen hoofdeffect van type advertentie aangetoond ( $F(1, 160) = 1.84, p = .177$ ) en trad ook geen interactie op tussen aanspreekvorm en type advertentie ( $F(1, 160) < 1, p = .483$ ).

### **Tabel 4**

*Gemiddeldes en standaarddeviaties van attitude tegenover de advertentie per aanspreekvorm en type advertentie op een schaal van 1-7.*

Afhankelijke variabele	Informeel		Formeel	
	Hedonistisch ( $N = 40$ ) $M (SD)$	Utilitair ( $N = 36$ ) $M (SD)$	Hedonistisch ( $N = 42$ ) $M (SD)$	Utilitair ( $N = 46$ ) $M (SD)$
Attitude tegenover de advertentie	3.2 (1.4)	2.8 (1.4)	2.6 (1.4)	2.5 (1.2)

Na het toevoegen van de controlevariabelen<sup>2</sup> aan de data-analyse middels een ANCOVA voor attitude tegenover de advertentie, bleek dat er geen sprake meer was van het hoofdeffect van aanspreekvorm ( $F(1, 153) = 1.36, p = .245$ ). Daarnaast bleek uit de ANCOVA dat de covariaat geslacht een significant effect had op de attitude tegenover de advertentie ( $F(1, 153) = 5.02, p = .026, \eta_p^2 = .03$ ). Het bleek dat de attitude tegenover de advertentie negatiever werd beoordeeld door vrouwen ( $B = -0.47, p = .026$ ). Ook had de verwachte levensduur van

<sup>1</sup> De vrijheidsgraden bij de ANCOVA zijn afwijkend ten opzichte van de ANOVA, omdat de controlevariabele verwachte levensduur van de laptop 161 geldige antwoorden bevatte.

<sup>2</sup> De vrijheidsgraden bij de ANCOVA zijn afwijkend ten opzichte van de ANOVA, omdat de controlevariabele verwachte levensduur van de laptop 161 geldige antwoorden bevatte.

de laptop een significant effect op de attitude tegenover de advertentie ( $F(1, 153) = 4.32, p = .039, \eta_p^2 = .03$ ). De attitude tegenover de advertentie werd positiever wanneer de verwachte levensduur van de laptop toenam ( $B = 0.08, p = .039$ ). Bovendien bleek de covariaat leeftijd een significant effect te hebben op de attitude tegenover de advertentie ( $F(1, 153) = 4.23, p = .041, \eta_p^2 = .03$ ). De attitude tegenover de advertentie werd positiever zodra iemands leeftijd toenam ( $B = 0.02, p = .041$ ). De covariaat opleidingsniveau ( $F(1, 153) = 1.82, p = .180$ ) had geen significant effect.

### Aankoopintentie

Uit een tweeweg-ANOVA voor aankoopintentie met als tussenproefpersoonvariabelen aanspreekvorm en type advertentie bleek geen significant hoofdeffect van aanspreekvorm ( $F(1, 160) = 1.77, p = .186$ ). Daarnaast werd geen hoofdeffect van type advertentie aangetoond ( $F(1, 160) < 1, p = .470$ ) en trad ook geen interactie op tussen aanspreekvorm en type advertentie ( $F(1, 160) < 1, p = .860$ ).

### **Tabel 5**

*Gemiddeldes en standaarddeviaties van aankoopintentie per aanspreekvorm en type advertentie op een schaal van 1-7.*

Afhankelijke variabele	Informeel		Formeel	
	Hedonistisch ( $N = 40$ ) <i>M (SD)</i>	Utilitair ( $N = 36$ ) <i>M (SD)</i>	Hedonistisch ( $N = 42$ ) <i>M (SD)</i>	Utilitair ( $N = 46$ ) <i>M (SD)</i>
Aankoopintentie	3.7 (1.4)	3.9 (1.4)	3.4 (1.5)	3.6 (1.0)

Uit de ANCOVA<sup>3</sup> bleek dat de covariaten geslacht ( $F(1, 153) < 1, p = .516$ ), opleidingsniveau ( $F(1, 153) < 1, p = .572$ ), leeftijd ( $F(1, 153) < 1, p = .819$ ) en verwachte levensduur van de laptop ( $F(1, 153) = 3.26, p = .073$ ) geen significant effect hadden op de aankoopintentie.

### Prijsschatting

Uit een tweeweg-ANOVA voor prijsschatting met als tussenproefpersoonvariabelen aanspreekvorm en type advertentie bleek geen significant hoofdeffect van aanspreekvorm ( $F(1, 160) < 1, p = .913$ ). Daarnaast werd geen hoofdeffect van type advertentie aangetoond ( $F$

<sup>3</sup> De vrijheidsgraden bij de ANCOVA zijn afwijkend ten opzichte van de ANOVA, omdat de controlevariabele verwachte levensduur van de laptop 161 geldige antwoorden bevatte.

(1, 160) < 1,  $p = .772$ ) en trad ook geen interactie op tussen aanspreekvorm en type advertentie ( $F(1, 160) < 1, p = .364$ ).

**Tabel 6**

*Gemiddeldes en standaarddeviaties van prijsschatting per aanspreekvorm en type advertentie van een bedrag in euro 's.*

Afhankelijke variabele	Informeel		Formeel	
	Hedonistisch ( $N = 40$ ) $M (SD)$	Utilitair ( $N = 36$ ) $M (SD)$	Hedonistisch ( $N = 42$ ) $M (SD)$	Utilitair ( $N = 46$ ) $M (SD)$
Prijsschatting	€526,00 (€200,88)	€585,97 (€212,91)	€576,90 (€523,69)	€545,96 (€201,10)

Uit de ANCOVA<sup>4</sup> bleek dat de covariaat verwachte levensduur van de laptop een significant effect had op de prijsschatting ( $F(1, 153) = 24.07, p < .001, \eta_p^2 = .14$ ). De prijsschatting werd hoger wanneer de verwachte levensduur van de laptop toenam ( $B = €40.89, p < .001$ ). De covariaten geslacht ( $F(1, 153) = 1.18, p = .278$ ), opleidingsniveau ( $F(1, 153) = 2.30, p = .132$ ) en leeftijd ( $F(1, 153) = 3.70, p = .056$ ) hadden geen significant effect op de prijsschatting.

## 5. Conclusie en discussie

Ten eerste is de interpretatie van de resultaten beschreven. Ten tweede zijn mogelijke verklaringen voor de gevonden effecten uitgewerkt. Ten derde zijn de beperkingen van het huidige onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken. Ten vierde is samengevat wat het huidige onderzoek bijdraagt aan de literatuur en zijn praktische implicaties beschreven.

### 5.1 Interpretatie van de resultaten

Het huidige onderzoek bestudeerde de invloed van aanspreekvorm en type advertentie op de productwaardering van de consument (attitude tegenover het product, attitude tegenover de advertentie, aankoopintentie en prijsschatting). De resultaten werden geïnterpreteerd op basis van de drie hypothesen, waarmee de onderzoeksvraag onderbouwd is.

<sup>4</sup> De vrijheidsgraden bij de ANCOVA zijn afwijkend ten opzichte van de ANOVA, omdat de controlevariabele verwachte levensduur van de laptop 161 geldige antwoorden bevatte.

De verwachting dat het gebruik van een informele aanspreekvorm in een productadvertentie leidde tot een hogere productwaardering van de consument ten opzichte van een formele aanspreekvorm (H1), werd verworpen. In lijn met de onderzoeken van Schoenmakers et al. (2024) en De Hoop et al. (2024) werd in het huidige onderzoek geen significant verschil aangetoond bij het gebruik van een informele en formele aanspreekvorm op de attitude tegenover het product en de aankoopintentie. In tegenstelling tot de bevinding van De Hoop et al. (2024) werd in het huidige onderzoek geen significant verschil aangetoond tussen aanspreekvormen op de prijsschatting van het product. Ongeacht de controlevariabelen werd in het huidige onderzoek een hoofdeffect van aanspreekvorm geconstateerd voor attitude tegenover de advertentie. Deze bevinding is in lijn met Schoenmakers et al. (2024), waarbij het gebruik van een informele aanspreekvorm tot een positievere attitude leidde dan een formele aanspreekvorm. Na het toevoegen van de controlevariabelen bleek geen hoofdeffect van aanspreekvorm op de attitude tegenover de advertentie. De verwachte levensduur van de laptop, leeftijd en geslacht bleken de uitkomsten significant te beïnvloeden. Kortom, het bleek dat de vier onderdelen van de productwaardering van de consument niet significant werden beïnvloed door het gebruik van een informele of formele aanspreekvorm.

De tweede verwachting dat een hedonistische advertentie zou leiden tot een hogere productwaardering van consument ten opzichte van een utilitaire advertentie (H2), werd ook verworpen. De bevinding van het huidige onderzoek waarin een product werd geadverteerd die vanwege utilitaire of hedonistische redenen aangeschaft kon worden (zoals een laptop), is in tegenstelling met de bevindingen van Amatulli et al. (2020) en Roy en Ng (2012). Het huidige onderzoek constateerde dat de productwaardering van de consument niet significant hoger werd bij een hedonistische advertentie tegenover een utilitaire advertentie.

Bovendien werd de derde hypothese niet bevestigd. Voorafgaand aan het onderzoek werd verwacht dat het hanteren van een informele aanspreekvorm bij hedonistische advertenties leidde tot een hogere productwaardering van de consument (H3a). Daarnaast werd verwacht dat het gebruik van een formele aanspreekvorm bij utilitaire advertenties leidde tot een hogere productwaardering van de consument (H3b). Uit de resultaten bleek dat er geen sprake was van interactie tussen aanspreekvorm en type advertentie op de productwaardering van de consument, wat betekende dat de productwaardering van de consument bij het gebruik van een informele aanspreekvorm niet significant hoger was bij hedonistische advertenties. Daarnaast bleek dat de productwaardering van de consument niet significant hoger was wanneer een formele aanspreekvorm werd gehanteerd in een utilitaire advertentie.

Hoewel geen significante effecten van aanspreekvorm en type advertentie werden aangetoond, hadden de controlevariabelen een significante invloed op de productwaardering van de consument. Ten eerste had de verwachte levensduur van de laptop een significant effect op drie onderdelen van de productwaardering van de consument (attitude tegenover het product, attitude tegenover de advertentie en prijsschatting). Voor deze onderdelen gold dat de productwaardering van de consument toenam wanneer de consument de levensduur van de laptop hoger inschatte. Ten tweede had het geslacht van de proefpersoon een significant effect op één onderdeel van de productwaardering van de consument (attitude tegenover de advertentie). De attitude tegenover de advertentie was negatiever bij vrouwen dan mannen. Ten derde beïnvloedde leeftijd het onderdeel attitude tegenover de advertentie significant. Dit onderdeel van de productwaardering van de consument nam toe bij oudere proefpersonen, wat in lijn is met het onderzoek van De Hoop et al. (2024). Daarentegen stelden Schoenmakers et al. (2024) dat de attitude tegenover de advertentie afnam wanneer de leeftijd van een proefpersoon toenam.

## **5.2 Verklaringen**

Een mogelijke verklaring voor de niet-significante hoofdeffecten en het niet-significante interactie-effect van aanspreekvorm en type advertentie is de mate van betrokkenheid. De invloed van de mate van betrokkenheid (Mittal & Lee, 1989; Zaichkowsky, 1985) werd in het huidige onderzoek niet meegenomen, terwijl Schoenmakers et al. (2024) constateerden dat een hogere mate van betrokkenheid leidde tot een hogere productwaardering van de consument (bij onder andere een laptop). Uit ander onderzoek bleek dat een laptop is geclassificeerd als een product die verbonden is aan een hoge mate van betrokkenheid (Palla et al., 2023). Op basis van het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) gaat een product (zoals een laptop) die een hoge mate van betrokkenheid vereist, gepaard aan centrale verwerking van informatie. Het ELM bestaat uit twee routes van informatieverwerking: centraal en perifeer. De centrale verwerking van informatie omvat onder andere dat een consument werd gedreven door gedachten en rationaliteit (Petty & Cacioppo, 1986), net als bij de utilitaire advertentie. De perifere verwerking van informatie houdt onder meer in dat een consument de informatie oppervlakkiger verwerkt en wordt gedreven door prikkels van zintuigen en gevoelens (Petty & Cacioppo, 1986), zoals bij de hedonistische advertentie. Mogelijk neigden de proefpersonen in het huidige onderzoek naar de centrale verwerking van de geadverteerde laptop, omdat deze wellicht samenhangt met een hoge mate van betrokkenheid.

De manipulatie van het type advertentie in het huidige onderzoek kan gekoppeld worden aan het ELM. Bij de utilitaire advertentie werden inhoudelijke eigenschappen van de laptop beschreven, wat aansluit bij de centrale route waarbij de consument inhoudelijk argumenten afweegt en kritisch de informatie verwerkt (Petty & Cacioppo, 1986). Bij de hedonistische advertentie werden onder andere het design van de laptop beschreven en aandacht besteed aan de kleur van de advertentie, wat samengaat met de perifere route. Bij de perifere route verwerken consumenten de informatie minder kritisch (vergeleken met de centrale route), ook is het van belang hoe de informatie wordt gepresenteerd (Petty & Cacioppo, 1986), denk hierbij aan kleurgebruik. Mogelijk heeft de hoge mate van betrokkenheid van de proefpersonen ertoe geleid dat de uitkomsten van het onderzoek zijn beïnvloed, doordat de manipulatie van het type advertentie eerder centraal dan perifeer werd verwerkt.

Een andere mogelijke verklaring voor de niet-significante effecten van aanspreekvorm en type advertentie is dat interacties tussen consumenten en bedrijven op diverse manieren kunnen plaatsvinden. Consumenten kunnen op diverse manieren benaderd worden, bijvoorbeeld persoonlijk of online via een advertentie. De communicatie tussen de consument en het bedrijf in het onderzoek van Packard et al. (2018) was persoonlijk en wederzijds, in tegenstelling tot het huidige onderzoek waar de communicatie via een advertentie plaatsvond en eenzijdig was. Packard et al. (2018) toonden aan dat het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord kan leiden tot positievere percepties van de consument, omdat de consument zich persoonlijker aangesproken voelt. Positieve percepties houden in dat de consument meer het gevoel krijgt dat de medewerker empathie toont en daadwerkelijk handelt in het belang van de consument (Packard et al., 2018). Wanneer de percepties van de consument positief werden beïnvloed, had dit een positieve invloed op de klanttevredenheid, de aankoopintentie en het koopgedrag (Packard et al., 2018). De bevindingen uit het gehele onderzoek van Packard et al. (2018) werden niet alleen in de context van digitale communicatie via e-mails gevonden, maar ook bij directe interactie met een verkoper in een winkel. Mogelijk zijn de niet-significante effecten in het huidige onderzoek te verklaren doordat het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord in een advertentie minder relevant wordt geacht door de consument dan het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord bij persoonlijke communicatie, zoals in het onderzoek van Packard et al. (2018). Daarnaast werd in het huidige onderzoek geen gezicht van een persoon in de advertentie verwerkt, waardoor de bevindingen mogelijk verschilden van de positieve significante bevindingen uit het onderzoek van Packard et al. (2018). Het toevoegen van een gezicht in een advertentie kan een positief

effect hebben op de productwaardering van de consument doordat de communicatie als persoonlijker wordt ervaren (Xiao & Ding, 2014).

Daarnaast kan het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord in de communicatie gekoppeld worden aan de *politeness theory* (Brown & Levinson, 1987). De theorie van Brown en Levinson (1987) omvat hoe taal gebruikt kan worden om gezichtsverlies van een persoon te voorkomen. Gezichtsverlies kan op twee soorten *faces* ontstaan, namelijk: de positieve en negatieve *face* (Brown & Levinson, 1987). Een positieve *face* houdt in dat een persoon gewaardeerd wil worden door anderen en een negatieve *face* houdt in dat een persoon niet belemmerd wil worden door anderen (Brown & Levinson, 1987). Gezichtsverlies van de positieve *face* kan worden veroorzaakt door een belediging en de negatieve *face* kan worden belemmerd doordat iemand autonomie verliest, wanneer diegene een bevel krijgt (Brown & Levinson, 1987). Als de consument wordt aangesproken met een aanspreekvorm die diegene als onbeleefd ervaart, kan dit tot gezichtsverlies leiden waardoor de productwaardering van de consument wellicht negatief wordt beïnvloed. Het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord (bijvoorbeeld ‘jij’ of ‘u’) in de advertentie van het huidige onderzoek heeft mogelijk minder invloed gehad dan wanneer een consument persoonlijk contact heeft met een bedrijf. Bij persoonlijk contact werden volgens Packard et al. (2018) significante, positieve effecten waargenomen op de percepties van de consument bij het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord, terwijl het huidige onderzoek geen significante effecten waarnam tussen de aanspreekvormen.

Waar de consument bij persoonlijke communicatie waardeert dat diegene direct wordt aangesproken met een persoonlijk voornaamwoord (Packard et al., 2018), verwacht de consument wellicht geen persoonlijk voornaamwoord in een advertentie. Mogelijk spelen verwachtingen van een consument ook een rol in welke aanspreekvorm de productwaardering van de consument positief kan beïnvloeden, afhankelijk van de manier van interactie tussen de consument en het bedrijf. De congruentietheorie van Osgood en Tannenbaum (1955) stelt dat communicatie effectief is wanneer deze is afgestemd op de ontvanger van de boodschap. Een voorbeeld van incongruentie is dat iemand van het Koninklijk Huis informeel wordt aangesproken, terwijl het Koninklijk Huis verwacht formeel aangesproken te worden. Congruentie ontstaat wanneer iemand van het Koninklijk Huis formeel wordt aangesproken, wat een positief effect kan hebben op bijvoorbeeld de attitude van de ontvanger (Osgood & Tannenbaum, 1955). Het is mogelijk dat in het huidige onderzoek geen significante effecten werden gevonden, omdat de communicatie in de advertentie incongruent was voor de consument. De verwachting van de communicatie tussen een bedrijf en een consument

verandert wellicht bij persoonlijke communicatie ten opzichte van advertenties, waardoor een aanspreekvorm in de persoonlijke communicatie mogelijk wel als congruent wordt ervaren.

### **5.3 Beperkingen en aanbevelingen**

Ter exploratie van mogelijke effecten op de productwaardering van de consument kunnen andere factoren bestudeerd worden. Denk hierbij aan de mate van betrokkenheid (Mittal & Lee, 1989; Zaichkowsky, 1985) die Schoenmakers et al. (2024) reeds onderzochten. Het huidige onderzoek bestudeerde niet de mate van betrokkenheid, wat gekoppeld kan worden aan hoe iemand informatie verwerkt met betrekking tot het ELM. Schoenmakers et al. (2024) hielden in tegenstelling tot het huidige onderzoek geen rekening met het type advertentie (hedonistisch vs. utilitair). Vervolgonderzoek kan daarom de effecten van de mate van betrokkenheid, het gebruik van verschillende aanspreekvormen en het type advertentie op de productwaardering van de consument bestuderen. Deze effecten kunnen ook vergeleken worden voor diverse manieren van interactie tussen consumenten en bedrijven, bijvoorbeeld in de context van advertenties (Schoenmakers et al., 2024) en persoonlijke communicatie (Packard et al., 2018)

De onderzoeksopzet van het huidige onderzoek werd beperkt doordat enkel voor het type advertentie een manipulatiecheck werd uitgevoerd. Voor de gebruikte aanspreekvorm in de advertentie werd niet getoetst of de proefpersonen de informele of formele aanspreekvorm opmerkten. Deze keuze werd gemaakt omdat voorgaand onderzoek naar de invloed van formele en informele aanspreekvormen op de productwaardering van de consument in advertenties geen manipulatiecheck voor aanspreekvormen uitvoerde (De Hoop et al., 2024; Schoenmakers et al., 2024). Het huidige onderzoek kon niet controleren of de proefpersonen daadwerkelijk de aanspreekvorm hadden gelezen in de advertentie, omdat er geen manipulatiecheck voor aanspreekvorm werd toegepast. Mogelijk hadden de proefpersonen geen aandacht voor de gebruikte aanspreekvorm, waardoor de resultaten werden beïnvloed.

Daarnaast werd geen controlegroep opgenomen, wat mogelijk gold als beperking voor het huidige onderzoek. Voorgaande onderzoeken (De Hoop et al., 2024; Schoenmakers et al., 2024) over de invloed van aanspreekvormen op de productwaardering van de consument, maakten gebruik van een controleconditie (afwezigheid van een aanspreekvorm). De onderzoeken van De Hoop et al. (2024) en Schoenmakers et al. (2024) toonden significante effecten aan tussen de controleconditie en de aanwezigheid van een aanspreekvorm (formeel en informeel). Het huidige onderzoek had met een controleconditie wellicht significante

effecten kunnen aantonen voor aanspreekvormen (geen vs. informeel vs. formeel) bij een bepaald type advertentie (hedonistisch vs. utilitair).

Bovendien werd in het huidige onderzoek enkel één advertentie van een laptop gewaardeerd door de consument. Deze keuze werd gemaakt om de lengte van de vragenlijst in te perken. Een beperking bij het beoordelen van slechts één product was dat er geen verschillende waarderings van dezelfde proefpersoon vergeleken konden worden, zoals bij een binnenproefpersoonontwerp. Door meerdere advertenties te presenteren aan een proefpersoon en verschillende advertenties te manipuleren tussen proefpersonen, zouden middels een gemixt factorieel ontwerp (Field, 2018) andere effecten aangetoond kunnen worden.

Vervolgonderzoek kan ook meerdere advertenties met producten uit verschillende productcategorieën onderzoeken. Studies van Roy en Ng (2012), die enkel yoghurt onderzochten, bevelen dit ook aan. Daarnaast deden Amatulli et al. (2020) een soortgelijke aanbeveling, zij raadden aan om luxeproducten in vergelijking tot minder luxeproducten in de toekomst te bestuderen. Door meerdere producten te vergelijken kan meer kennis opgedaan worden over het gebruik van aanspreekvormen bij verschillende productcategorieën.

Daarnaast kan vervolgonderzoek de invloed van de vorm van advertenties onderzoeken. Voorgaand onderzoek maakte een vergelijking tussen verschillende vormen van adverteren (zoals e-mail en sociale media) om te onderzoeken of de attitude van de consument uiteenliep per vorm (Lütjens et al., 2022). Daarnaast stelden Lütjens et al. (2022) dat de attitude positief werd beïnvloed door bijvoorbeeld de determinanten informeren en entertainen. Uit het onderzoek bleek dat informeren en entertainen in de advertentie via e-mail een positiever effect hadden op de attitude van de consument dan via sociale media (Lütjens et al., 2022). Vervolgonderzoek kan bestuderen of de invloed van het gebruik van verschillende aanspreekvormen en het type advertentie (hedonistisch vs. utilitair) op de productwaardering van de consument, mede wordt beïnvloed door de vorm van advertentie. Daarom wordt aanbevolen om een experiment op te zetten waarbij verschillende vormen advertenties (bijvoorbeeld e-mail en sociale media) worden vergeleken.

Ook kan vervolgonderzoek naar de invloed van aanspreekvormen in advertenties op de productwaardering van de consument zich richten op een specifiekere doelgroep. Uit het huidige onderzoek bleek dat leeftijd een significant effect had op één onderdeel van de productwaardering van de consument. De attitude tegenover de advertentie nam toe als de leeftijd van de proefpersoon hoger was. In de onderzoeken van De Hoop et al. (2024) en Schoenmakers et al. (2024) had leeftijd ook een significante invloed op drie onderdelen van

de productwaardering van de consument. De Hoop et al. (2024) toonden aan dat de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover het product en de aankoopintentie toenamen bij oudere proefpersonen. Daarentegen stelden Schoenmakers et al. (2024) dat een hogere leeftijd leidde tot een lagere attitude tegenover de advertentie, attitude tegenover het product en aankoopintentie. Vanwege de contrasterende bevindingen kan vervolgonderzoek de productwaardering van de consument van verschillende leeftijdsgroepen vergelijken bij het gebruik van verschillende aanspreekvormen in advertenties.

#### **5.4 Afsluiting**

Het huidige onderzoek heeft bijgedragen aan de bestaande kennis over het gebruik van aanspreekvormen in twee verschillende type advertenties (hedonistisch vs. utilitair). Naar weten van de onderzoeker is dit de eerste studie die het interactie-effect van aanspreekvormen en typen advertentie bestudeerde. Alhoewel er geen significante effecten werden gevonden voor aanspreekvorm en type advertentie op de productwaardering van de consument, lieten de controlevariabelen zien dat de productwaardering van de consument werd beïnvloed door andere factoren. Het bleek dat de verwachte levensduur van de laptop, de leeftijd en het geslacht van de consument mogelijk invloed hadden op de uitkomsten van het huidige onderzoek. Op basis van de resultaten geldt voor adverteerders dat het gebruik van een bepaalde aanspreekvorm geen significante invloed heeft op de productwaardering van de consument. Een adverteerder kan zowel gebruikmaken van de formele aanspreekvorm 'u' als de informele aanspreekvorm 'jij', bij het adverteren van een laptop. Daarnaast blijkt uit het huidige onderzoek in de context van laptops dat het ontwerpen van een hedonistische of utilitaire advertentie geen significant verschil maakt op de productwaardering van de consument. Een hedonistische en een utilitaire advertentie kunnen beide effectief werken voor een adverteerder. Een adverteerder zou zelf kunnen afwegen welke aanspreekvorm en type advertentie in hun context het best aansluit op de behoeften van de consument.

#### **6. Referenties**

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as war and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523-534.

- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890-903.
- Brown, R., & Gilman, A. (1960). The Pronouns of Power and Solidarity. In T. A. Sebeoki (Ed.), *Style in Language* (pp. 253-276). Cambridge, MA: MIT Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
- Budescu, D. V. (1982). The Power of the F Test in Normal Populations with Heterogeneous Variances. *Educational and Psychological Measurement*, 42(2), 409-416.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Viedma-del-Jesús, M. I. (2022). Neural responses to hedonic and utilitarian banner ads: An fMRI study. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 296-322.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2025, 21 februari). *Bevolking; hoogstbehaald onderwijsniveau en regio*. Geraadpleegd op 14 mei 2025, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/85525NED>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Christopher, A. A. (2012). Deixis and personalization in ad slogans. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 64(1), 526-530.
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 104-116.
- Deborah. (2024, 12 september). *Op zoek naar een goedkope laptop? Deze tips helpen je op weg!* Keuzehulp.com. Geraadpleegd op 20 mei 2025, van <https://keuzehulp.com/advies/laptops/goedkope-laptop/>
- De Hoop, H., Boekesteijn, W., Doolaard, M., van Wel, N., Hogeweg, L., & Hubers, F. (2024). The Impact of Formal and Informal Pronouns of Address on Product Price Estimation. *Languages*, 9(9), 290.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition). SAGE publications.
- Han, J. J., Smale, M. C., & Lee, J. (2023). How power increases preference for experiential purchases but not for material purchases. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1089-1102.
- Hendriks Maseda, G. (2024, 30 oktober). *Het is voorbij met oubollige en formele 'u': 'Je en jij is niet langer onbeleefd'*. De Telegraaf. Geraadpleegd op 28 februari 2025, van

<https://www.telegraaf.nl/nieuws/1302415967/het-is-voorbij-met-oubollige-en-formele-u-je-en-jij-is-niet-langer-onbeleefd>

- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hornikx, J. M. A. (2020, 2 april). *Vreemde talen in reclame: een overzicht van verschillende strategieën*. SWOCC. Geraadpleegd op 10 april 2025, van <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/vreemde-talen-in-reclame-een-overzicht-van-verschillende-strategieen/>
- Hornikx, J. M. A., & Hof, R. -J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?. *Tijdschrift Voor Taalbeheersing*, 30(2), 147–156.
- Huertas-Garcia, R., Consolación, C., & Mas-Machuca, M. (2016). How a sustainable message affects brand attributes. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 466-482.
- Jeong, H. J., & Kim, J. (2023). Brand accommodation to informal communications on social media: with the mediation of communication appropriateness and the moderation of product involvement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(1-2), 42-62.
- Koo, J., & Im, H. (2019). Going up or down? Effects of power deprivation on luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 443-449.
- Labu, S. A., (2025, 19 januari). Laptop with Windows 11 Pro [Afbeelding]. PNGTree. [https://pngtree.com/freepng/laptop-with-windows-11-pro\\_20317001.html](https://pngtree.com/freepng/laptop-with-windows-11-pro_20317001.html)
- Lee, Y., Bakpayev, M., Yoon, S., & Kim, K. (2023). Close your eyes and open your mind: how closed eyes affect evaluations of utilitarian and hedonic advertising appeals. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 702-711.
- Leung, E., Lenoir, A. S. I., Puntoni, S., & Van Osselaer, S. M. (2023). Consumer preference for formal address and informal address from warm brands and competent brands. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 546-560.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision making*, 11(4), 332-341.

- Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising—A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, *153*, 445-466.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stuppy, A., & Vohs, K. D. (2018). Power increases the socially toxic component of narcissism among individuals with high baseline testosterone. *Journal of Experimental Psychology: General*, *147*(4), 591.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, *10*(3), 363-389.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, *62*(1), 42.
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T. & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(4), 867-872.
- Packard, G., Moore, S. G., & McFerran, B. (2018). (I'm) happy to help (you): The impact of personal pronoun use in customer–firm interactions. *Journal of Marketing Research*, *55*(4), 541-555.
- Palla, P. J., Kyriacou, E., & Zarkada, A. (2023). The effect of involvement on attitude formation and strength in the digital domain. *Journal of Marketing Communications*, *29*(2), 137-160.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(1), 81-88.
- Schoenmakers, G. J., Hachimi, J., & De Hoop, H. (2024). Can you make a difference? The use of (in) formal address pronouns in advertisement slogans. *Journal of International Consumer Marketing*, *36*(2), 99-114.
- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing—A Comprehensive overview. *Management and Labour Studies*, *36*(2), 199-209.
- Sokolik, K., Magee, R. G., & Ivory, J. D. (2014). Red-hot and ice-cold web ads: The influence of web ads' warm and cool colors on click-through rates. *Journal of Interactive Advertising*, *14*(1), 31-37.
- Sprikkelman, J. (2024, 30 oktober). *Tutoyeren is in de mode: we spreken elkaar steeds minder vaak aan met 'u'*. Metro. Geraadpleegd op 28 februari 2025, van

<https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/binnenland/2024/10/we-spreken-elkaar-steeds-minder-vaak-aan-met-u/>

- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Van Zalk, F., & Jansen, F. (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me'. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26(4), 265-277.
- Vermaas, J. A. M. (2002). *Veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen: van de dertiende t/m de twintigste eeuw*. LOT.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Volkova, A., & Cho, H. (2024). Warm for fun, cool for work: the effect of color temperature on users' attitudes and behaviors toward hedonic vs. utilitarian mobile apps. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, B., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). How color affects the effectiveness of taste-versus health-focused restaurant advertising messages. *Journal of Advertising*, 49(5), 557-574.
- Woidasky, J., & Cetinkaya, E. (2021). Use pattern relevance for laptop repair and product lifetime. *Journal of Cleaner Production*, 288, 125425.
- Xiao, L., & Ding, M. (2014). Just the faces: Exploring the effects of facial features in print advertising. *Marketing Science*, 33(3), 338-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 341-352.

## 7. Bijlagen

### Bijlage A Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal is gereproduceerd op basis van de lay-out van Casado-Aranda et al. (2022) en de afbeelding van de laptop van Labu (2025).

Advertentie hedonistisch en formele aanspreekvorm

 Tecnobuy



- Beschikbaar in verschillende kleuren
- Strak design
- Lichtgewicht
- Groot scherm

Heeft u ook een nieuwe laptop nodig?

Advertentie hedonistisch en informele aanspreekvorm

 Tecnobuy



- Beschikbaar in verschillende kleuren
- Strak design
- Lichtgewicht
- Groot scherm

Heb jij ook een nieuwe laptop nodig?

Advertentie utilitair en formele aanspreekvorm

 Tecnobuy



- 256GB opslagruimte
- 15.6 inch scherm
- Lange accuduur
- Processor met 3GHz verwerkingssnelheid

Heeft u ook een nieuwe laptop nodig?

## Advertentie utilitair en informele aanspreekvorm



**Tecnobuy**



- 256GB opslagruimte
- 15.6 inch scherm
- Lange accuduur
- Processor met 3GHz verwerkingssnelheid

**Heb jij ook een nieuwe laptop nodig?**

### **Bijlage B Kopie experiment Qualtrics**

#### **Start van blok: Intro**

Q1 Beste deelnemer, Bedankt voor je bereidheid om deel te nemen aan deze online enquête over productadvertenties. Dit onderzoeksproject wordt uitgevoerd door Sven Klaassens, masterstudent aan de Radboud Universiteit, opleiding Communicatie en Beïnvloeding.

**Enquêteprocedure** De procedure omvat het invullen van een online enquête. De vragen hebben betrekking op jouw mening over hoe de productadvertentie wordt gepresenteerd. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat puur om jouw persoonlijke mening en interpretatie. Ook zullen er een aantal basis demografische vragen worden gesteld (leeftijd, genderidentiteit en hoogst behaalde opleidingsniveau). De enquête duurt ongeveer 5 minuten. Het is niet mogelijk om de vragenlijst op te slaan en op een later tijdstip verder in te vullen, dus vul de vragenlijst in één keer in.

**Vrijwillige deelname** Jouw deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. Dit betekent dat je op elk moment tijdens het onderzoek kunt besluiten om je deelname en toestemming in te trekken. Doordat de gegevens onmiddellijk geanonimiseerd worden, is het niet mogelijk om je onderzoeksgegevens na voltooiing van het onderzoek te laten verwijderen. De demografische gegevens zijn niet herleidbaar tot de individuele deelnemer van de enquête. Dit betekent dat niemand je persoonlijk kan identificeren op basis van de demografische of andere gegevens die je in de enquête verstrekt.

**Wat gebeurt er met mijn gegevens?** De onderzoeksgegevens die worden verzameld tijdens deze studie worden gebruikt door Sven Klaassens als onderdeel van zijn masterscriptie. De

geanonimiseerde onderzoeksgegevens zijn toegankelijk voor andere wetenschappers gedurende een periode van minimaal 10 jaar. Alle onderzoeksgegevens worden veilig opgeslagen volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit. Voor vragen over gegevensverwerking in dit onderzoek kan je contact opnemen met: [dataofficer@let.ru.nl](mailto:dataofficer@let.ru.nl). Klachten of vragen? Mocht je klachten of vragen hebben over dit onderzoek, neem dan contact op met: [sven.klaassens@ru.nl](mailto:sven.klaassens@ru.nl). Alvast bedankt voor je tijd en input! Ga je akkoord met bovenstaande informatie?

- Ik ga akkoord (1)
- Ik ga niet akkoord (2)

**Einde blok: Intro**

**Start van blok: Hedonistisch informeel**

Q10 Hieronder wordt een productadvertentie weergegeven van een laptop. Het is de bedoeling dat je de advertentie bekijkt en vervolgens de stellingen met betrekking tot de productadvertentie beantwoord. De stellingen staan onder de advertentie.

Q11 In hoeverre wordt de presentatie van de productadvertentie gedreven door gedachten of gevoel?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Voorname lijk gedreven door gedachten (1)	0	0	0	0	0	0	0	Voorname lijk gedreven door gevoel (7)

Q12 Maak de volgende stelling af: "Ik vind dit product..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk (1)	0	0	0	0	0	0	0	leuk (7)
niet aantrekke lijk (1)	0	0	0	0	0	0	0	aantrekke lijk (7)
van slechte kwaliteit (1)	0	0	0	0	0	0	0	van goede kwaliteit (7)

Q13 Maak de volgende stelling af: "Ik vind deze advertentie..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk (1)	0	0	0	0	0	0	0	leuk (7)
saai (1)	0	0	0	0	0	0	0	boeiend (7)
niet origineel (1)	0	0	0	0	0	0	0	origineel (7)
niet aantrekke lijk (1)	0	0	0	0	0	0	0	aantrekke lijk (7)
niet interessan t (1)	0	0	0	0	0	0	0	interessan t (7)

Q14 Maak de volgende stelling af: "Dit product..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
wil ik nooit kopen (1)	0	0	0	0	0	0	0	wil ik zeker kopen (7)
raad ik mijn vriende n niet aan (1)	0	0	0	0	0	0	0	raad ik mijn vriende n aan (7)
is niet echt iets voor mij (1)	0	0	0	0	0	0	0	is echt iets voor mij (7)

Q15 Maak de volgende stelling af: "Ik schat dat dit product ... is"

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
erg goedkoo p (1)	0	0	0	0	0	0	0	erg duur (7)

Q16 Voor dit product ben ik bereid om ... euro te betalen. Vul hieronder een bedrag in, ergens tussen de 300 euro en 5000 euro.

---



---



---



---



---

Q17 Wat is de verwachte levensduur in jaren van de geadverteerde laptop? Vul het antwoord hieronder in, in jaren.

---



---



---



---



---

**Einde blok: Hedonistisch informeel**

**Start van blok: Hedonistisch formeel**

Q20 Hieronder wordt een productadvertentie weergegeven van een laptop. Het is de bedoeling dat je de advertentie bekijkt en vervolgens de stellingen met betrekking tot de productadvertentie beantwoord. De stellingen staan onder de advertentie.

Q21 In hoeverre wordt de presentatie van de productadvertentie gedreven door gedachten of gevoel?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Voorname lijk gedreven door gedachten (1)	0	0	0	0	0	0	0	Voorname lijk gedreven door gevoel (7)

Q22 Maak de volgende stelling af: "Ik vind dit product..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk (1)	0	0	0	0	0	0	0	leuk (7)
niet aantrekke lijk (1)	0	0	0	0	0	0	0	aantrekke lijk (7)
van slechte kwaliteit (1)	0	0	0	0	0	0	0	van goede kwaliteit (7)

Q23 Maak de volgende stelling af: "Ik vind deze advertentie..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk (1)	0	0	0	0	0	0	0	leuk (7)
saai (1)	0	0	0	0	0	0	0	boeiend (7)
niet origineel (1)	0	0	0	0	0	0	0	origineel (7)
niet aantrekke lijk (1)	0	0	0	0	0	0	0	aantrekke lijk (7)
niet interessan t (1)	0	0	0	0	0	0	0	interessan t (7)

Q24 Maak de volgende stelling af: "Dit product..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
wil ik nooit kopen (1)	0	0	0	0	0	0	0	wil ik zeker kopen (7)
raad ik mijn vriende n niet aan (1)	0	0	0	0	0	0	0	raad ik mijn vriende n aan (7)
is niet echt iets voor mij (1)	0	0	0	0	0	0	0	is echt iets voor mij (7)

Q25 Maak de volgende stelling af: "Ik schat dat dit product ... is"

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
erg goedkoo p (1)	0	0	0	0	0	0	0	erg duur (7)

Q26 Voor dit product ben ik bereid om ... euro te betalen. Vul hieronder het bedrag in, ergens tussen de 300 euro en 5000 euro.

---



---



---



---



---

Q27 Wat is de verwachte levensduur in jaren van de geadverteerde laptop? Vul het antwoord hieronder in, in jaren.

---



---



---



---



---

**Einde blok: Hedonistisch formeel**

**Start van blok: Utilitair informeel**

Q30 Hieronder wordt een productadvertentie weergegeven van een laptop. Het is de bedoeling dat je de advertentie bekijkt en vervolgens de stellingen met betrekking tot de productadvertentie beantwoord. De stellingen staan onder de advertentie.

Q31 In hoeverre wordt de presentatie van de productadvertentie gedreven door gedachten of gevoel?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Voorname lijk gedreven door gedachten (1)	0	0	0	0	0	0	0	Voorname lijk gedreven door gevoel (7)

Q32 Maak de volgende stelling af: "Ik vind dit product..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk (1)	0	0	0	0	0	0	0	leuk (7)
niet aantrekke lijk (1)	0	0	0	0	0	0	0	aantrekke lijk (7)
van slechte kwaliteit (1)	0	0	0	0	0	0	0	van goede kwaliteit (7)

Q33 Maak de volgende stelling af: "Ik vind deze advertentie..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk (1)	0	0	0	0	0	0	0	leuk (7)
saai (1)	0	0	0	0	0	0	0	boeiend (7)
niet origineel (1)	0	0	0	0	0	0	0	origineel (7)
niet aantrekke lijk (1)	0	0	0	0	0	0	0	aantrekke lijk (7)
niet interessan t (1)	0	0	0	0	0	0	0	interessan t (7)

Q34 Maak de volgende stelling af: "Dit product..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
wil ik nooit kopen (1)	0	0	0	0	0	0	0	wil ik zeker kopen (7)
raad ik mijn vriende n niet aan (1)	0	0	0	0	0	0	0	raad ik mijn vriende n aan (7)
is niet echt iets voor mij (1)	0	0	0	0	0	0	0	is echt iets voor mij (7)

Q35 Maak de volgende stelling af: "Ik schat dat dit product ... is"

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
erg goedkoo p (1)	0	0	0	0	0	0	0	erg duur (7)

Q36 Voor dit product ben ik bereid om ... euro te betalen. Vul hieronder het bedrag in, ergens tussen de 300 euro en 5000 euro.

---



---



---



---



---

Q37 Wat is de verwachte levensduur in jaren van de geadverteerde laptop? Vul het antwoord hieronder in, in jaren.

---



---



---



---



---

**Einde blok: Utilitair informeel**

**Start van blok: Utilitair formeel**

Q40 Hieronder wordt een productadvertentie weergegeven van een laptop. Het is de bedoeling dat je de advertentie bekijkt en vervolgens de stellingen met betrekking tot de productadvertentie beantwoord. De stellingen staan onder de advertentie.

Q41 In hoeverre wordt de presentatie van de productadvertentie gedreven door gedachten of gevoel?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Voorname lijk gedreven door gedachten (1)	0	0	0	0	0	0	0	Voorname lijk gedreven door gevoel (7)

Q42 Maak de volgende stelling af: "Ik vind dit product..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk (1)	0	0	0	0	0	0	0	leuk (7)
niet aantrekke lijk (1)	0	0	0	0	0	0	0	aantrekke lijk (7)
van slechte kwaliteit (1)	0	0	0	0	0	0	0	van goede kwaliteit (7)

Q43 Maak de volgende stelling af: "Ik vind deze advertentie..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
niet leuk (1)	0	0	0	0	0	0	0	leuk (7)
saai (1)	0	0	0	0	0	0	0	boeiend (7)
niet origineel (1)	0	0	0	0	0	0	0	origineel (7)
niet aantrekke lijk (1)	0	0	0	0	0	0	0	aantrekke lijk (7)
niet interessan t (1)	0	0	0	0	0	0	0	interessan t (7)

Q44 Maak de volgende stelling af: "Dit product..."

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
wil ik nooit kopen (1)	0	0	0	0	0	0	0	wil ik zeker kopen (7)
raad ik mijn vriende n niet aan (1)	0	0	0	0	0	0	0	raad ik mijn vriende n aan (7)
is niet echt iets voor mij (1)	0	0	0	0	0	0	0	is echt iets voor mij (7)

Q45 Maak de volgende stelling af: "Ik schat dat dit product ... is"

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
erg goedkoo p (1)	0	0	0	0	0	0	0	erg duur (7)

Q46 Voor dit product ben ik bereid om ... euro te betalen. Vul hieronder het bedrag in, ergens tussen de 300 euro en 5000 euro.

---



---



---



---

---

Q47 Wat is de verwachte levensduur in jaren van de geadverteerde laptop? Vul het antwoord hieronder in, in jaren.

---

---

---

---

---

**Einde blok: Utilitair formeel**

**Start van blok: Controlevariabelen**

Q50 Je bent bij het laatste onderdeel aangekomen van dit onderzoek. Hierbij wordt nogmaals benadrukt dat de antwoorden op de vragen in dit onderzoek niet herleidbaar zijn naar jou en je dus volledig anoniem blijft.

Q51 Hoe oud ben je?

- Jonger dan 16 (1)
- 16 (2)
- 17 (3)
- 18 (4)
- 19 (5)
- 20 (6)
- 21 (7)
- 22 (8)
- 23 (9)
- 24 (10)
- 25 (11)
- 26 (12)
- 27 (13)
- 28 (14)
- 29 (15)

- o 30 (16)
- o 31 (17)
- o 32 (18)
- o 33 (19)
- o 34 (20)
- o 35 (21)
- o 36 (22)
- o 37 (23)
- o 38 (24)
- o 39 (25)
- o 40 (26)
- o 41 (27)
- o 42 (28)
- o 43 (29)
- o 44 (30)
- o 45 (31)
- o 46 (32)
- o 47 (33)
- o 48 (34)
- o 49 (35)
- o 50 (36)
- o 51 (37)
- o 52 (38)
- o 53 (39)
- o 54 (40)
- o 55 (41)
- o 56 (42)
- o 57 (43)
- o 58 (44)
- o 59 (45)
- o 60 (46)
- o 61 (47)
- o 62 (48)

- 63 (49)
- 64 (50)
- 65 (51)
- 66 (52)
- 67 (53)
- 68 (54)
- 69 (55)
- 70 (56)
- 71 (57)
- 72 (58)
- 73 (59)
- 74 (60)
- 75 (61)
- Ouder dan 75 (62)

Q52 Hoe vind je het onderzoek tot nu toe gaan? Dit is een attentiecheck. Selecteer als antwoord op deze vraag 'goed' om aan te tonen dat je oplet.

- Zeer slecht (1)
- Slecht (2)
- Gemiddeld (3)
- Goed (4)
- Zeer goed (5)

Q53 Wat is je genderidentiteit?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders (3)
- Zeg ik liever niet (4)

Q54 Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau?

- Basisonderwijs (1)
- Vmbo, havo-onderbouw, vwo-onderbouw of mbo1 (2)
- Havo, vwo of mbo2-4 (3)
- Hbo-, of wo-bachelor (4)
- Hbo-, of wo-master of doctor (5)
- Weet ik niet/onbekend (6)

**Einde blok: Controlevariabelen**