

**Het effect van het gebruik van T- of V-pronomen in
reclame teksten voor hedonistische en utilitaire diensten op de
attitudes van Nederlandse consumenten**

**The effect of the use of T or V pronouns in advertising texts for hedonic and
utilitarian services on the attitudes of Dutch consumers**

Kernwoorden: aanspreekvormen; dienstadvertenties; hedonistische diensten;
utilitaire diensten; consumentattitudes

Masterscriptie

Naam: Ashley Jansen

Studentnummer: s1041120

Opleiding: Master Communicatie & Beïnvloeding

Universiteit: Radboud Universiteit, Faculteit der Letteren

Begeleiders: Prof. dr. H. de Hoop, Dr. S. Sadowski & Dr. GT. Schoenmakers

Aantal woorden: 7603

17 juni 2023

Samenvatting

In dit onderzoek wordt de volgende hoofdvraag beantwoord: ‘*Wat is het effect van T-pronomen en V-pronomen op de consumentattitudes van Nederlandse consumenten bij het lezen van hedonistische en utilitaire dienstreclameteksten?*’ Consumentattitudes bestonden hierbij uit Attitude ten opzichte van de dienst, Attitude ten opzichte van de advertentie en Aankoopintentie. De resultaten van dit onderzoek zijn relevant voor bedrijven, omdat zij de consumenten steeds vaker informeel benaderen. Het is echter nog onduidelijk wat het effect daarvan is op consumentattitudes. Deze toevoeging aan de bestaande literatuur zal voor bedrijven verduidelijken op welk aspect zij het beste kunnen focussen bij het maken van advertenties. Participanten werden verdeeld in een van de condities *u* of *jij* en lazen advertenties van hedonistische en utilitaire diensten met die aanspreekvorm. Na het lezen van een advertentie gaven zij op een 100-puntsschaal hun consumentattitudes aan. De resultaten lieten geen effect zien van de aanspreekvorm op de consumentattitudes. Het type dienst had ook geen effect op attitude ten opzichte van de advertentie. Het type dienst had wel een effect op de attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie. Participanten hadden een positievere attitude ten opzichte van de advertentie voor hedonistische diensten dan voor utilitaire diensten. Daarnaast hadden ze een hogere aankoopintentie voor utilitaire diensten dan voor hedonistische diensten. Het type dienst speelde geen rol bij het effect van aanspreekvorm op de consumentattitudes. Mogelijk heeft de aanspreekvorm dus geen effect op consumentattitudes. Daarnaast hebben de verschillende typen diensten mogelijk geen invloed op het effect van de aanspreekvorm op de consumentattitudes. De consumentattitudes toonden voor advertenties van hedonistische diensten wel een ander effect dan voor advertenties van utilitaire diensten. Het is voor bedrijven relevant om wellicht op andere aspecten van de advertentie te focussen dan op de aanspreekvorm. Echter, er is meer onderzoek nodig om dit te kunnen stellen.

Inleiding

Op mijn eerste stagedag leerde ik mijn nieuwe collega's kennen, waaronder de directrice van de organisatie. Tijdens ons eerste gesprek vroeg ik mij af of ik haar aan moest spreken met *u* of *jij*. Dit is een veelvoorkomend dilemma waar iedere Nederlander mee te maken heeft tijdens het voeren van een gesprek met een (nog) onbekend iemand. Ik sprak mijn collega's aan met *u*, maar voor ik het wist kreeg ik van mijn collega's het volgende te horen: "Zeg maar *je* hoor, want anders voel ik mij zo oud". Binnen de organisatie was het dus gebruikelijk om elkaar aan te spreken met *je*, maar wanneer we in contact waren met de consument, spraken we de consument aan met *u*. Maar is dat wel het beste? Het is nog onduidelijk wat het effect is van het gebruik van *u* of *jij* op de ontvanger van de boodschap.

De aanspreekvorm *jij* wordt beschouwd als het informele voornaamwoord van de tweede persoon, terwijl *u* het formele voornaamwoord is in het Nederlands (Jansen & Janssen, 2005). Eerder onderzoek van Norrby & Warren (2012) toonde aan dat persoonskenmerken en taal van de zender en ontvanger invloed hebben op het gebruik van formele of informele aanspreekvormen. Daarnaast wordt het gebruik van de aanspreekvormen bepaald door machtsverhoudingen en mate van solidariteit tussen gesprekspartners (Brown & Gilman, 1960). Iemand met een hogere machtspositie spreekt een persoon met een lagere machtspositie aan met T-pronomina (*jij*), terwijl degene met de lagere machtspositie iemand met een hogere machtspositie aanspreekt met V-pronomina (*u*). Bij gelijke machtsposities en hoge solidariteit zullen gesprekspartners elkaar aanspreken met T-pronomina, denk bijvoorbeeld aan familieleden. Wanneer er geen solidariteit is, maar wel gelijke machtsposities, spreken gesprekspartners elkaar aan met V-pronomina, bijvoorbeeld als mensen elkaar niet kennen (Vismans, 2007). Er zijn dus verschillende redenen voor de keuze *u* of *jij*.

Zowel in het dagelijks leven als in het bedrijfsleven moet er worden gekozen tussen een van deze aanspreekvormen. Tegenwoordig kiezen bedrijven en organisaties vaak voor het gebruik van T-pronomina in plaats van V-pronomina om hun werknemers en klanten aan te spreken. Volgens Schüpbach et al., (2007) doen bedrijven dit om verbinding te creëren met de consument. Echter, er is nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van deze verschillende aanspreekvormen op de ontvanger van een boodschap.

Cruz et al., (2017) en Labrecque et al. (2020) deden onderzoek naar het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord in de tweede persoon, in het Engels. De resultaten van Cruz et al. (2017) lieten zien dat het gebruik van aanspreekvormen in de tweede persoon leidde tot

meer betrokkenheid bij het merk en een positievere attitude ten opzichte van een merk dan teksten zonder aanspreekvorm in de tweede persoon. Labrecque et al. (2020) onderzochten de effecten van aanspreekvormen in de eerste ('I', 'we') en tweede persoon ('you') in het Engels. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen typen producten en diensten en daarbij werd ook een effect van aanspreekvorm op consumentenbetrokkenheid gevonden, zoals vind-ik-leuks en opmerkingen, bij een bepaald type dienst. Net als in de studie van Cruz et al. (2017) lieten de persoonlijke voornaamwoorden in de tweede persoon ('you') positieve effecten op consumentenbetrokkenheid zien. Dit gold in de studie van Labrecque et al. (2020) echter alleen voor utilitaire diensten, want de persoonlijke voornaamwoorden in de tweede persoon hadden een negatief effect op betrokkenheid, zoals het liken en delen, voor hedonistische dienstmerken. Utilitaire diensten zijn functioneel (Alba & Williams, 2013) en hedonistische diensten zijn leuke diensten voor het plezier (Labrecque et al., 2020). Er werden negatieve effecten gevonden voor het gebruik van voornaamwoorden in enkelvoud ('ik') op engagementacties, zoals liken en delen, voor utilitaire diensten. Het gebruik van meervoudige voornaamwoorden in de eerste persoon ('we') heeft een positieve impact op engagementacties voor utilitaire dienstmerken, maar negatieve impact op engagementacties voor hedonistische goederen- en dienstmerken. Kortom, Labrecque et al. (2020) toonden aan dat het type product en dienst een rol speelt in de waardering ervan in interactie met aanspreekvormen.

In de studie van Labrecque et al. (2020) zijn verschillende typen diensten onderzocht (hedonistisch vs. utilitair), maar er is in deze studie geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende aanspreekvormen (T vs. V). Dit komt omdat zij onderzoek deden naar persoonlijke voornaamwoorden in het Engels, waarbij er geen verschil is tussen T- en V-pronomen. Het is dus nog onduidelijk of er een effect is van het gebruik van T- of V-pronomen bij advertenties over verschillende typen diensten (hedonistisch en utilitair) op consumentattitudes. In het huidige onderzoek zal het effect van het gebruik van deze verschillende aanspreekvormen (*u* en *jij*) worden onderzocht op consumentattitudes van Nederlandse consumenten na het lezen van advertenties van hedonistische en utilitaire diensten.

Van Zalk en Jansen (2004) onderzochten het effect van het gebruik van *u* of *je* op de waardering van een persuasieve webtekst. De resultaten lieten een effect zien van leeftijd op de waardering en aantrekkelijkheid van de twee varianten van de webtekst. Zo bleek er een hogere waardering voor de tekst geschreven met *u* voor jonge participanten dan bij oudere participanten. Oudere participanten waardeerden de tekst met *je* meer dan jongeren. De Hoop et al. (2023) maakten ook onderscheid tussen T- en V-pronomen. Zij deden onderzoek naar

het effect van het gebruik van *u* of *jij* in Nederlandse HR-mailcommunicatie. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat participanten een hogere waardering hadden voor een organisatie en recruiters wanneer zij in de e-mails aangesproken werden met *u*. Het was een klein effect, dus er kan nog niet meteen worden geconcludeerd dat bedrijven potentiële werknemers en klanten zo moeten gaan aanspreken. Bovendien kan het effect in correspondentie met sollicitanten anders zijn dan het effect in communicatie tussen bijvoorbeeld een zorgverzekeringsmaatschappij en potentiële cliënten.

De huidige studie heeft in advertentieteksten van hedonistische tegenover utilitaire diensten onderzocht wat het effect is van het aanspreken van consumenten met *u* en *jij* op consumentattitudes, namelijk de Attitude ten opzichte van de dienst, de Attitude ten opzichte van de advertentie en de Aankoopintentie. De uitkomsten van het onderzoek kunnen bijdragen aan het verbreden van de kennis over het effect van *u* of *jij* bij het aanspreken van consumenten in verschillende Nederlandse dienstadvertenties. Op basis van deze kennis kunnen bedrijven een weloverwogen keuze maken voor een van de aanspreekvormen om een positieve invloed te hebben op de consument.

Theoretisch kader

De aanspreekvormen *u* en *jij*

Een T/V-taal is een taal met twee of meer vormen voor het persoonlijk voornaamwoord in de tweede persoon (Brown & Gilman, 1960). T/V is afgeleid van het Latijnse *tu* ‘jij’ en *vos* ‘u’, waarbij *vos* formeel is en *tu* informeel. Deze verschillende voornaamwoorden worden gebruikt om de sociale afstand met een gesprekspartner aan te geven (Lambert, 1967). In het Engels wordt een statusverschil aangegeven door alleen voornamen te gebruiken of door het gebruik van titels, zoals Mr. of Mrs., in combinatie met achternamen in plaats van voornamen, terwijl in het Frans, Duits, Spaans en Italiaans verschillen in solidariteit en sociale status kunnen worden uitgedrukt door mensen aan te spreken met T- of V-pronomina (Lambert, 1967).

Aanspreekvormen in het Nederlands waren aan het begin van de twintigste eeuw gekoppeld aan de sociale klasse van een spreker en ontvanger (Vermaas, 2002). Mensen van een hogere status werden aangesproken met *u* en gelijken of mensen met een lagere status met *jij*. Sinds de vorige eeuw is deze statusinterpretatie minder belangrijk geworden en behoren meer mensen tot gelijke gesprekspartners uit de eigen groep waardoor meer mensen iemand aan zullen spreken met *jij* in plaats van *u*.

Het Nederlands is een taal waarbij er een sterke voorkeur is voor het gebruik van T-pronomen in verschillende contexten (Vismans, 2013; Levshina 2017; Den Hartog et al., 2022). Den Hartog et al. (2022) onderzochten bijvoorbeeld hoe multinationale bedrijven werkzoekenden aanspreken in hun algemene vacatureadvertenties. Hierbij keken zij naar het Belgisch Nederlands, het Nederlands, het Duits, het Frans en het Spaans. Deze talen werden gekozen omdat sommige talen meer gebruik maken van V-pronomen en andere meer van T-pronomen (Levshina, 2017). Den Hartog et al. (2022) vonden een overweldigende voorkeur voor T-pronomen in vacatureadvertenties in het Nederlands.

Effecten van persoonlijke voornaamwoorden in marketingcontext

Tegenwoordig spreken bedrijven hun klanten en werknemers dus steeds vaker aan met *jij* in plaats van met *u*. Dit gebeurt op sociale media, in reclames, maar ook in sollicitaties. Eerder onderzoek heeft al wel gevonden dat het gebruik van het persoonlijk voornaamwoord in de tweede persoon ervoor kan zorgen dat klanten een positievere attitude krijgen ten aanzien van het product (Burnkrant & Unnava, 1995). Over het algemeen verhogen voornaamwoorden van de tweede persoon de betrokkenheid van consumenten (Escalas, 2007; Cruz et al., 2017). De meeste studies richtten zich echter op het Engels, terwijl in het Engels geen onderscheid wordt gemaakt tussen formele en informele voornaamwoorden.

Leung et al. (2022) onderzochten het effect van *u* en *jij* in het Nederlands op de perceptie en attitudes van consumenten. In vijf studies werd er onderzocht of de voorkeur van aanspreekvormen afhankelijk is van hoe warm of competent ze een merk zien. In de eerste studie is onderzocht of mensen formele aanspreekvormen associëren met competentie en informele aanspreekvormen met warmte. In studie 2 zijn de warmte- en competentie percepties voor echte merken gemeten en de voorkeuren voor een aanspreekvorm bij deze merken. In de derde studie werden de voorkeuren voor specifieke slogans met formele of informele aanspreekvormen onderzocht van merken die met hoge of lage niveaus van warmte of competentie werden geassocieerd. In studies 4 en 5 zijn de gevolgen onderzocht van het matchen van persoonlijke voornaamwoorden met merkpersoonlijkheid voor voorkeur, merkattitudes en koopbereidheid. De resultaten laten zien dat de informele aanspreekvorm als warmer wordt gezien dan de formele aanspreekvorm. Daarnaast laten de resultaten zien dat de informele aanspreekvorm leidt tot de perceptie van een merk als ‘minder competent’ dan de formele aanspreekvorm. Merkwarmte en -competentie verklaren niet alleen de voorkeur voor aanspreekvorm, maar ook het effect van formele en informele aanspreekvormen op attitudes. De consumenten geven de voorkeur aan en reageren positief op een merk dat een informele

aanspreekvorm (T-pronomen) gebruikt naarmate de persoonlijkheid van het merk warm is. Naarmate de merkpersoonlijkheid competent is, reageren consumenten positiever op een formele aanspreekvorm (V-pronomen). Hiermee is dus bevestigd dat de keuze voor een formele of informele aanspreekvorm een effect heeft op consumentattitudes, maar mede afhankelijk is van merkpersoonlijkheid.

Schoenmakers et al. (2023) onderzochten het effect van het aanspreken met *u*, *jij* of geen aanspreekvorm (controleconditie) in Nederlandse advertentieslogans op consumentengedrag. Participanten zagen alle aanspreekvormen in de advertenties, dus het was een within-subject design. Op een 100-puntsschaal gaven de participanten aan of zij het eens waren met de gegeven stellingen die attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en prijsindicatie meetten. Daarna hebben de participanten ook met een 100-puntsschaal aangegeven in hoeverre zij betrokken waren bij het product. De resultaten lieten zien dat de meer betrokken participanten de advertentie en het product meer waardeerden en een hogere aankoopintentie hadden vergeleken met de minder betrokken participanten. Er werden geen effecten gevonden van aanspreekvorm op attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie en prijsindicatie. Echter, de resultaten lieten wel een significant effect zien van het gebruik van *u* of *jij* op de attitude ten opzichte van de advertentie. Consumenten vonden een advertentie aantrekkelijker wanneer er gebruik werd gemaakt van een T-pronomen in plaats van een V-pronomen.

De Hoop et al. (ingediend 2023) deden onderzoek naar het effect van formele en informele aanspreekvormen op de prijsindicatie van een product. Zij gebruikten hiervoor in hun eerste experiment een advertentie over een robotmaaier en in hun tweede experiment advertenties over verschillende producten (laptop, koffiezetapparaat en hometrainer). In het eerste experiment bleek de prijsschatting te worden beïnvloed door een informele aanspreekvorm, maar dit gold alleen voor de oudere participanten. Bij informele persoonlijk voornaamwoorden in de advertentie werd de prijs lager ingeschat dan in een advertentie zonder persoonlijk voornaamwoord. In het onderzoek was er echter een verschil tussen jongere en oudere deelnemers. Oudere deelnemers schatten de prijs van de robotmaaier lager in dan jongere deelnemers. Dit kan te maken hebben met de interesse in het product. De resultaten van het tweede experiment lieten zien dat advertenties met aanspreekvormen, zowel formeel als informeel, leidden tot een hogere waardering dan advertenties zonder aanspreekvorm. Dit gold vooral voor de oudere deelnemers. Daarnaast werd in dit onderzoek gevonden dat een slogan met formele aanspreekvorm leidde tot een hogere prijsschatting dan een slogan met een informele aanspreekvorm. Kortom, er is een effect gevonden van het

gebruik van verschillende aanspreekvormen in productadvertenties op prijsschatting. Voor bedrijven is het relevant om te weten welke aanspreekvorm zij het beste kunnen gebruiken in hun advertenties voor positieve consumentattitudes. In dit onderzoek is er enkel gekeken naar producten, dus het is onbekend of de uitkomsten hetzelfde zullen zijn bij Nederlandse dienstreclameteksten en of het gebruik van T- of V-pronomina een effect heeft op de consumentattitudes attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie. Daarnaast kan het dat bedrijven voor verschillende typen diensten andere keuzes maken wat betreft de aanspreekvorm. Het is nog onduidelijk of er een verschillend effect zal zijn van de aanspreekvormen voor verschillende typen diensten op de consumentattitudes.

Hedonistische en utilitaire diensten

Eerder onderzoek van Vismans (2013) toonde aan dat het gebruik van T- of V-pronomina afhankelijk is van het soort dienst of product dat wordt aangeboden. Advertenties voor diensten, zoals banken en verzekeringen, bevatten vooral V-pronomina. Dit zou ermee te maken kunnen hebben dat de leeftijd van de doelgroep hoger ligt. De keuze van een bepaalde aanspreekvorm is namelijk gerelateerd aan sociale structuren (bijvoorbeeld leeftijd) en culturele waarden (Clyne et al., 2009). Telecombedrijven maakten voornamelijk gebruik van T-pronomina, omdat zij een jonge doelgroep willen aanspreken. Kortom, adverteerders van verschillende soorten diensten zullen wellicht andere keuzes maken wat betreft de aanspreekvorm. Het is nog onduidelijk of er ook een verschillend effect is van het type dienst op consumentattitudes.

In het huidige onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen hedonistische en utilitaire diensten. Hedonistische diensten worden afgenomen uit behoefte aan plezier en verlangen, want ze worden gezien als leuke diensten (Labrecque et al., 2020). Kenmerken van hedonistische diensten zijn opwinding, genot en zintuiglijke elementen (Voss et al., 2003). Een voorbeeld van een hedonistische dienst is een massage. Daarentegen worden utilitaire diensten beschouwd als functioneel en ze worden vaak afgenomen uit noodzaak (Alba & Williams, 2013; Babin et al., 1994). Kenmerken van utilitaire diensten zijn functionaliteit, bruikbaarheid en nut (Voss et al., 2003). Een voorbeeld hiervan is een verzekering.

Volgens Barcelos et al. (2018) is de invloed van een informele benadering sterker wanneer de consument een merkpagina bekijkt met een hedonistisch doel voor ogen in plaats van een utilitair doel. De *tone of voice* (manier van spreken) van bedrijven is van invloed op de gedragsintentie van consumenten en deze invloed wordt gemedieerd door de hedonistische

waarde van de ervaring van de consument met het merk (Barcelos et al., 2018). Barcelos et al. (2018) onderzochten hoe de interactie van het gebruik van verschillende communicatiestijlen (informeel vs. formeel) en verschillende hotelpositioneringsstrategieën (utilitair vs. hedonistisch) de percepties en aankoop/boekingsintenties van consumenten kunnen beïnvloeden. De menselijke tone of voice wordt gezien als een natuurlijke, informele manier van communiceren, terwijl de *corporate voice* een formele afstandelijke stijl is (Park & Cameron, 2014). Barcelos et al. (2018) concludeerden dat een menselijke tone of voice (de informele benadering) de aankoopintentie in hedonistische contexten, vergeleken met utilitaire contexten, kan verhogen. Zoals eerder benoemd worden T-pronomina gebruikt om de doelgroep informeel te benaderen en V-pronomina om de doelgroep formeel te benaderen. In hedonistische contexten kan er dus beter worden gekozen voor T-pronomina.

Labrecque et al. (2020) toonden aan dat het type dienst een rol speelt in de waardering van de aangeboden dienst in combinatie met het gebruik van een aanspreekvorm ten opzichte van geen aanspreekvorm. Persoonlijke voornaamwoorden in de tweede persoon leidden tot positieve effecten op merkattitude. In de studie van Labrecque et al. (2020) gold dit alleen voor utilitaire diensten. Echter, zij maakten geen onderscheid tussen T- en V-pronomina, omdat zij keken naar een persoonlijk voornaamwoord in de tweede persoon in het Engels. Hachimi (2022) maakte wel onderscheid tussen T- en V-pronomina in haar onderzoek naar het gebruik van *u* of *jij* in Nederlandse dienstreclames. Hierbij bestonden de advertenties uit een afbeelding van een dienst, een fictieve merknaam en een slogan. De resultaten lieten zien dat hedonistische diensten leidden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en een positievere attitude ten opzichte van de dienst vergeleken met utilitaire diensten. Ook werd er geconcludeerd dat hedonistische diensten leidden tot een hogere aankoopintentie dan utilitaire diensten. Echter, er waren geen effecten gevonden van aanspreekvorm op de prijsindicatie, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en de aankoopintentie.

Het huidige onderzoek

Eerder onderzoek heeft dus al aangetoond dat het type dienst een rol kan spelen in de consumentattitudes. Voor bedrijven is het relevant om te weten of en hoe consumentattitudes worden beïnvloed door de persoonlijke voornaamwoorden *u* en *jij* in verschillende typen dienstreclames. Daarom zal in het huidige onderzoek worden onderzocht wat het effect is van de aanspreekvormen *u* en *jij* op de attitude ten opzichte van de dienst, de attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie van Nederlandse consumenten bij hedonistische en

utilitaire dienstreclameteksten. Hierbij bestaat de dienstadvertentie uit een wat langere tekst met meerdere T- of V-pronomina in plaats van alleen een slogan. In een langere tekst worden meer persoonlijke voornaamwoorden gebruikt dan in een slogan, dus op deze manier kunnen er mogelijk andere resultaten worden gevonden dan wanneer slechts één aanspreekvorm in een slogan wordt getest.

Voor de variabele Attitude ten opzichte van de dienst, nemen we de definitie over van Fishbein & Azjen (1975): “een algemene beoordeling van een stimulus (dienst) die de voor- of afkeur richting dit object bepaalt”. Attitude ten opzichte van de advertentie is gedefinieerd als “een aanleg om te reageren in een gunstige of ongunstige manier op een bepaalde advertentiestimulus tijdens een bepaalde blootstellingssituatie” (MacKenzie et al., 1986; Biehal et al., 1992). Rezvani et al. (2012) definiëren Aankoopintentie als: “het gevoel of de waargenomen waarschijnlijkheid van het kopen van de producten waarvoor reclame wordt gemaakt”. Deze definities worden overgenomen voor het huidige onderzoek.

De volgende onderzoeksvraag is opgesteld en zal worden onderzocht: “Wat is het effect van T-pronomina en V-pronomina op de consumentattitudes van Nederlandse consumenten bij het lezen van advertenties van hedonistische en utilitaire dienstreclameteksten?”

Om deze hoofdvraag te beantwoorden, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is het effect van het gebruik van *u* of *jij* in dienstadvertenties op de consumentattitudes?
2. Wat is het effect van het type dienst (hedonistisch vs. utilitair) op de consumentattitudes in dienstadvertenties?
3. Wat is de rol van het type dienst bij het effect van het gebruik van *u* of *jij* op consumentattitudes in dienstadvertenties?

Leung et al. (2022) concludeerden dat de keuze voor een formele of informele aanspreekvorm effect heeft op consumentattitudes, maar dat het wel medeafhankelijk is van de merkpersoonlijkheid. Consumenten reageerden positief op de informele aanspreekvorm bij merken die warm waren en reageerden positief op de formele aanspreekvorm bij merken die competent waren. Om deze reden wordt in de huidige studie ook een effect van aanspreekvorm verwacht op consumentattitudes. Schoenmakers et al. (2023) vonden een effect van T- of V-pronomina op attitude ten opzichte van de advertentie, waarbij de advertentie aantrekkelijker werd bevonden wanneer er gebruik werd gemaakt van T-pronomina. De Hoop et al. (ingediend) vond ook een positievere attitude ten opzichte van de

advertentie wanneer er T-pronomina werden gebruikt in de advertenties vergeleken met V-pronomina. Daarom wordt in de huidige studie een positief effect verwacht van T-pronomina vergeleken met V-pronomina op consumentattitudes. Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Het gebruik van T-pronomina leidt tot positievere consumentattitudes (attitude t.o.v. dienst, attitude t.o.v. advertentie en aankoopintentie) vergeleken met het gebruik van V-pronomina in dienstadvertenties.

Labrecque et al. (2020) hebben al aangetoond dat het type dienst, hedonistisch of utilitair, een rol speelt in de waardering van de aangeboden dienst in combinatie met het gebruik van een aanspreekvorm vergeleken met geen aanspreekvorm. Dit gold alleen voor utilitaire diensten. Ongeacht het type aanspreekvorm, was er dus een effect van het type dienst, utilitaire diensten, op de waardering van de dienst. Hachimi (2022) heeft aangetoond dat hedonistische diensten leidden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie, positievere attitude ten opzichte van de dienst en tot een hogere aankoopintentie dan bij utilitaire diensten. Dit wordt ook verwacht in het huidig onderzoek, waarin deze afhankelijke variabelen worden getest en er onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende typen diensten (hedonistisch vs. utilitair). Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Advertenties van hedonistische diensten leiden tot positievere consumentattitudes (attitude t.o.v. dienst, attitude t.o.v. advertentie en aankoopintentie) dan advertenties van utilitaire diensten, ongeacht het type aanspreekvorm.

Vismans (2013) heeft aangetoond dat het gebruik van T- of V-pronomina afhankelijk was van het soort dienst dat werd aangeboden. Vismans (2013) heeft echter niet onderzocht wat het effect daarvan is op consumentattitudes. Barcelos et al. (2018) hebben aangetoond dat de invloed van een informele benadering sterker is wanneer de consument een merkpagina bekijkt met een hedonistisch doel voor ogen vergeleken met een utilitair doel. In deze studie werd gekeken naar een menselijke en een corporate tone of voice, waarbij menselijk meer wordt gezien als informeel en corporate als formeel. Er zijn in deze studie geen verschillende aanspreekvormen getest, maar aangezien T-pronomina beschouwd worden als informeel en V-pronomina als formeel, wordt er verwacht dat het effect van deze aanspreekvormen ook afhankelijk is van het type dienst (hedonistisch vs. utilitair). Dit leidt tot de volgende hypothese:

H3: Het effect van aanspreekvorm (T- of V-pronomina) in dienstadvertenties op consumentattitudes wordt beïnvloed door of de dienst utilitair of hedonistisch is.

Methode

Materiaal

Voor dit onderzoek werden voor het stimulusmateriaal vier fictieve advertenties ontworpen waarvan er twee advertenties over hedonistische diensten gingen en twee advertenties over utilitaire diensten (zie Appendix C voor een voorbeeld). Twee teksten over muziekfestivals en twee teksten over sportdiensten fungeerden als fillers voor mijn onderzoek (zie Appendix D), zodat participanten niet direct doorhadden dat het onderzoek over hedonistische en utilitaire diensten ging. In het huidige onderzoek zullen dus enkel de resultaten worden geanalyseerd van de vier advertenties over de hedonistische als utilitaire diensten. Om te testen welke diensten het meest noodzakelijk waren en welke het meest werden gezien als plezierig, is er een pre-test uitgevoerd (zie Appendix A). In de pre-test werden 6 utilitaire en 6 hedonistische diensten aangeboden waarbij participanten op een schaal van 0 (voor het plezier) tot en met 100 (nuttig) moesten beoordelen hoe utilitair of hedonistisch zij de betreffende dienst vonden. In totaal hebben er 36 participanten deelgenomen aan de pre-test. Van 32 participanten zijn de resultaten geanalyseerd, omdat zij de vragenlijst volledig hadden afgerond. Bij de pre-test varieerde de leeftijd van de participanten van 19 tot en met 55 jaar ($M = 27.44$; $SD = 11.73$). 40.6% van de deelnemers waren mannen ($n = 13$) en 59.4% waren vrouwen ($n = 19$). Het opleidingsniveau varieerde van middelbare school tot en met PhD. Middelbare school kwam het vaakst voor, namelijk 34.4% ($n = 11$), gevolgd door het hoger beroepsonderwijs met 31.3% ($n = 10$). Op basis van deze resultaten zijn de twee diensten die het hoogst scoorden op ‘nuttig’, gekozen als de utilitaire diensten in dit experiment en de twee diensten die het hoogst scoorden op ‘voor het plezier’, als de hedonistische diensten. Met de volgende stelling werd dit gemeten voor de 12 diensten die worden aangeboden (zie Appendix A): “Deze dienst is ...” Voor het plezier (0) – Nuttig (100). De diensten die het hoogst scoorden op hedonistisch waren een bioscoopabonnement ($M = 13.16$; $SD = 17.68$) en wellness ($M = 15.09$; $SD = 23.49$). De diensten die als meest utilitair werden beoordeeld waren een zorgverzekering ($M = 95.84$; $SD = 12.05$) en energievoorziening ($M = 91.09$; $SD = 17.43$). Van deze diensten zijn advertenties gemaakt.

Net als in het onderzoek van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) lag de focus in het huidige onderzoek op de aanspreekvormen *jij* (T-pronomina) en *u* (V-pronomina). Er zijn hiervoor twee versies gemaakt van beide typen dienstadvertenties, namelijk een versie met de

T-pronomina *jij* en een versie met de V-pronomina *u*. De advertenties bestonden uit een tekst van rond de 100 woorden die elk ongeveer 10 aanspreekvormen bevatten. In de advertentie waren ook een logo en fictieve merknaam van de dienst aanwezig.

Proefpersonen

De proefpersonen voor het hoofdexperiment moesten Nederlands als moedertaal hebben en minimaal 18 jaar oud zijn. De deelnemers werden geworven via het netwerk van de onderzoekers door een Qualtrics-link te delen, wat resulteerde in een totaal van 587 respondenten. Hiervan hadden slechts 374 respondenten de gehele vragenlijst voltooid. Daarnaast zijn er participanten uitgefilterd die geen toestemming hadden gegeven, die hadden geraden waar het onderzoek over ging en er was één outlier op alle drie de afhankelijke variabelen. Van de drie condities ‘jij’, ‘u’ en ‘je’ worden enkel de resultaten van de condities ‘jij’ en ‘u’ geanalyseerd in dit onderzoek. In totaal zijn de antwoorden van 237 respondenten geanalyseerd. Er zijn demografische vragen gesteld om meer te weten te komen over de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de participanten (zie Appendix B). Er deden 111 mannen (46.8%), 125 vrouwen (52.7%) en één persoon die liever niks wilde zeggen over diens geslacht (0.4%) mee aan het onderzoek. De deelnemers waren tussen de 18 en 80 jaar oud ($M = 34.88$; $SD = 14.78$). De meerderheid van de participanten had als hoogste afgeronde opleiding HBO (38%).

Een Chi-kwadraattoets heeft gemeten of de karakteristieke eigenschappen ‘geslacht’ en ‘opleidingsniveau’ verschillend waren voor de groepen participanten die in de twee verschillende condities zijn geplaatst (advertenties met *T-pronomina* of advertenties met *V-pronomina*). Dit liet zien dat er geen significante relatie was tussen geslacht en conditie ($\chi^2 (2) = 2.089$, $p = .352$). In tabel 1 is de verdeling van geslacht per conditie af te lezen. Er was ook geen significante relatie tussen opleidingsniveau en conditie ($\chi^2 (6) = 5.999$, $p = .423$). In tabel 2 is de verdeling van opleidingsniveau per conditie weergegeven. Door middel van een *t*-toets is onderzocht of er verschillen waren in leeftijd tussen de groepen in de verschillende condities. Een eenweg ANOVA liet zien dat er geen significant effect was van conditie op leeftijd ($F (1, 235) = 2.386$, $p = .124$). In tabel 3 is te zien wat de minimum- en maximumleeftijden en de gemiddelde leeftijden waren in de twee verschillende condities *u* en *jij*. Kortom, in alle twee de condities was de verdeling van geslacht, opleidingsniveau en leeftijd van de deelnemers vergelijkbaar.

Tabel 1. De verdeling van het geslacht van de participanten per conditie (*u* of *jij*) in aantallen en percentages binnen de condities

	<i>U</i> n = 121	<i>Jij</i> n = 116	<i>Totaal</i> N = 237
Geslacht:	<i>N</i>	<i>N</i>	<i>N</i>
Man	53 (43.8%)	58 (50.0%)	111 (46.8%)
Vrouw	68 (56.2%)	57 (49.1%)	125 (52.7%)
Ik zeg dat liever niet	0 (0.0%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)

Tabel 2. De verdeling van het opleidingsniveau van de participanten per conditie (*u* of *jij*) in aantallen en percentages binnen de condities

	<i>U</i> n = 121	<i>Jij</i> n = 116	<i>Totaal</i> n = 237
Opleidingsniveau:	<i>N</i>	<i>N</i>	<i>N</i>
Middelbare school	9 (7.4%)	6 (5.2%)	15 (6.3%)
MBO	21 (17.4%)	24 (20.7%)	45 (19.0%)
HBO	43 (35.5%)	47 (40.5%)	90 (38.0%)
WO Bachelor	13 (10.7%)	8 (6.9%)	21 (8.9%)
WO Master	33 (27.3%)	27 (23.3%)	60 (25.3%)
PhD	2 (1.7%)	1 (0.9%)	3 (1.3%)
Anders	0 (0.0%)	3 (2.6%)	3 (1.3%)

Tabel 3. De verdeling van de minimum- en maximum leeftijd van de participanten per conditie (*u* of *jij*) en de gemiddelden (*M*) en standaarddeviaties (*SD*)

	<i>U</i> n = 121	<i>Jij</i> n = 116	<i>Totaal</i> n = 237
Leeftijd:			
Minimum	18	18	18
Maximum	80	73	80
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Gemiddelde:	33.43 (14.82)	36.39 (14.65)	34.88 (14.87)

Onderzoeksontwerp

Het experiment heeft een mixed 2 between (Aanspreekvorm: T-pronomina *jij* vs. V-pronomina *u*) x 2 within (Type dienst: hedonistische vs. utilitaire diensten) design.

Aanspreekvorm is hierbij een tussen-proefpersoonfactor, want iedere deelnemer van het experiment krijgt één soort aanspreekvorm te zien in de dienstadvertentie (T of V). Type dienst is in het experiment een binnen-proefpersoonfactor, omdat iedere proefpersoon elk type dienst te zien kreeg, namelijk hedonistische en utilitaire dienstreclameteksten. De afhankelijke variabelen in dit experiment zijn de Aankoopintentie, Attitude ten opzichte van de dienst en de Attitude ten opzichte van de advertentie. Leeftijd, opleidingsniveau, betrokkenheid en geslacht werden in dit onderzoek meegenomen als controlevariabelen.

Instrumentatie

Door middel van Qualtrics is een online survey gemaakt. De betrokkenheid van de consument werd gemeten vóór het hoofdexperiment aan de hand van een 100-puntsschaal waarbij deelnemers de vraag kregen in hoeverre zij het eens zijn met de stelling en dus hoe betrokken zij zijn bij elke dienst. De stelling die hiervoor is gebruikt: “[Dienst] is echt iets voor mij”.

De afhankelijke variabelen waren Aankoopintentie, Attitude ten opzichte van de dienst en Attitude ten opzichte van de advertentie, gebaseerd op het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) en Hornikx en van Meurs (2013). Alle drie de afhankelijke variabelen werden gemeten aan de hand van 100 punts semantische differentiaal, gebaseerd op Schoenmakers et al. (2023) en Hachimi (2022). De stellingen voor Attitude ten opzichte van de advertentie en Attitude ten opzichte van de dienst zijn overgenomen uit het onderzoek van Hornikx en Hof (2008). De stellingen voor Aankoopintentie zijn gebaseerd op het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) en van Hornikx en Van Meurs (2013). Attitude ten opzichte van de dienst werd beoordeeld met de volgende stelling: “Ik vind deze dienst ...” en kon worden beoordeeld met een 100-puntsschaal van leuk (0) tot niet leuk (100) en van niet aantrekkelijk (0) tot aantrekkelijk (100). De stelling voor Attitude ten opzichte van de advertentie was: “Ik vind deze advertentie ...” en kon worden beoordeeld van saai (0) tot boeiend (100) en van niet origineel (0) tot origineel (100). Aankoopintentie werd gemeten met de volgende stelling: “Deze dienst...” zou ik zeker aanschaffen (0) tot zou ik zeker niet aanschaffen (100) en raad ik mijn vrienden niet aan (0) tot raad ik mijn vrienden aan (100). In de vragenlijst werden ook demografische vragen gesteld. De demografische vragen hadden betrekking op leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de participant. De stellingen en demografische vragen zijn ook weergegeven in Appendix B. De betrouwbaarheid van de schalen, die elk uit twee

items bestonden. is gemeten en alle schalen zijn betrouwbaar bevonden: Attitude t.o.v. dienst ($\alpha = .856$), Attitude t.o.v. advertentie ($\alpha = .899$) en Aankoopintentie ($\alpha = .866$).

Procedure

Deelname aan dit experiment was vrijwillig en anoniem. Deelnemers lazen eerst een introductie met uitleg over het onderzoek en moesten toestemming geven voordat zij deelnamen aan het experiment (zie Appendix B). Daarna moesten de participanten demografische vragen beantwoorden over hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau (zie Appendix B). Ook werden er vóór het hoofdexperiment vragen gesteld over de *betrokkenheid*. In het experiment kregen zij twee hedonistische dienstreclameteksten te zien en twee utilitaire dienstreclameteksten waarbij zij werden aangesproken met T- of V-pronomina (zie appendix C) Tevens waren er vier fillerteksten die zij lazen (zie appendix D). Deze verschillende teksten werden gerandomiseerd. Na het lezen van elke dienstadvertentie gaven zij op een schaal van 0 tot 100 aan wat hun aankoopintentie was en wat hun attitude ten opzichte van de dienst en de advertentie was. Aan het einde volgden nog wat vragen over het doel van het onderzoek. Het experiment duurde gemiddeld 10 minuten.

Statistische toetsing

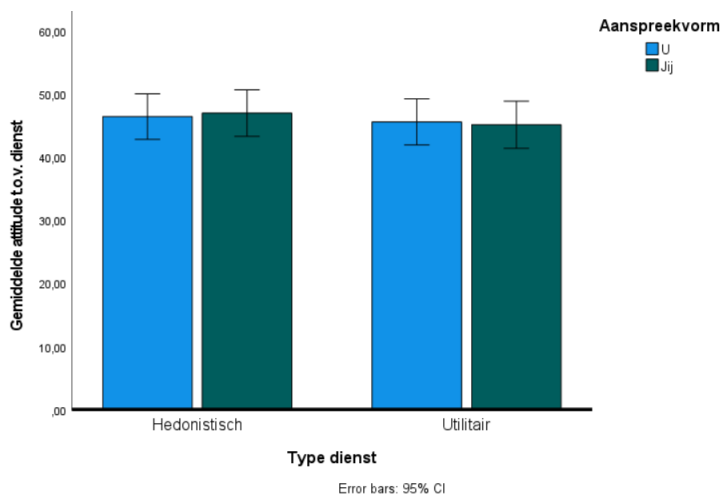
Een tweeweg ANOVA is uitgevoerd door middel van *IBM SPSS Statistics* om te onderzoeken of er een effect was van T-pronomina en V-pronomina op de Attitude ten opzichte van de dienst, Attitude ten opzichte van de advertentie en Aankoopintentie van Nederlandse consumenten na het zien van hedonistische en utilitaire dienstadvertenties.

Resultaten

Attitude ten opzichte van de dienst

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude ten opzichte van de dienst met als binnen-proefpersoonfactor Type dienst en tussen-proefpersoonfactor Aanspreekvorm bleek geen significant hoofdeffect van Type dienst ($F(1,235) = .865, p = .353; \eta^2 = .00$) en niet van Aanspreekvorm ($F(1, 235) < 1, p = .983; \eta^2 = .00$). De resultaten zijn te zien in figuur 1. Het interactie-effect tussen Type dienst en Aanspreekvorm was voor attitude ten opzichte van de dienst ook niet significant ($F(1,235) < 1, p = .733; \eta^2 = .00$).

Figuur 1. De gemiddelde attitude ten opzichte van de dienst bij het zien van advertenties met T- of V-pronomina van hedonistische en utilitaire diensten.

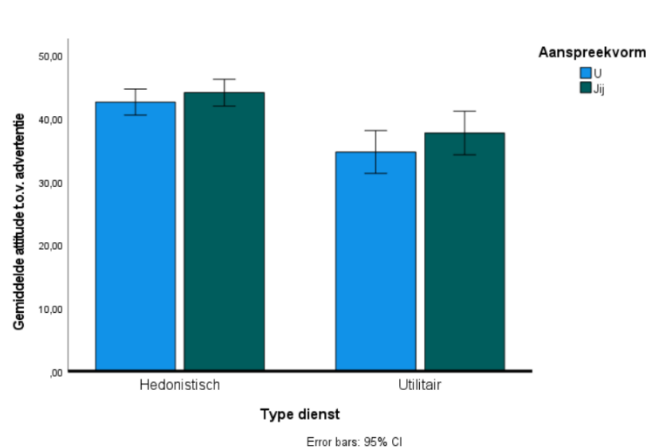


Attitude ten opzichte van de advertentie

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Attitude ten opzichte van de advertentie met als binnen-proefpersoonfactor Type dienst en tussen-proefpersoonfactor Aanspreekvorm bleek een significant hoofdeffect van Type dienst ($F(1,235) = 43.498, p < .001; \eta p^2 = .16$).

De participanten hadden een positievere attitude ten opzichte van de advertentie wanneer zij advertenties lazen van hedonistische diensten ($M = 43.31; SD = 11.52$) vergeleken met de advertenties van utilitaire diensten ($M = 36.15; SD = 18.90$). Er bleek echter geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm ($F(1,235) = 1.706, p = .193; \eta p^2 = .01$). De resultaten zijn te zien in figuur 2. Het interactie-effect tussen Type dienst en Aanspreekvorm was voor attitude ten opzichte van de advertentie ook niet significant ($F(1,235) = .484, p = .487; \eta p^2 = .00$).

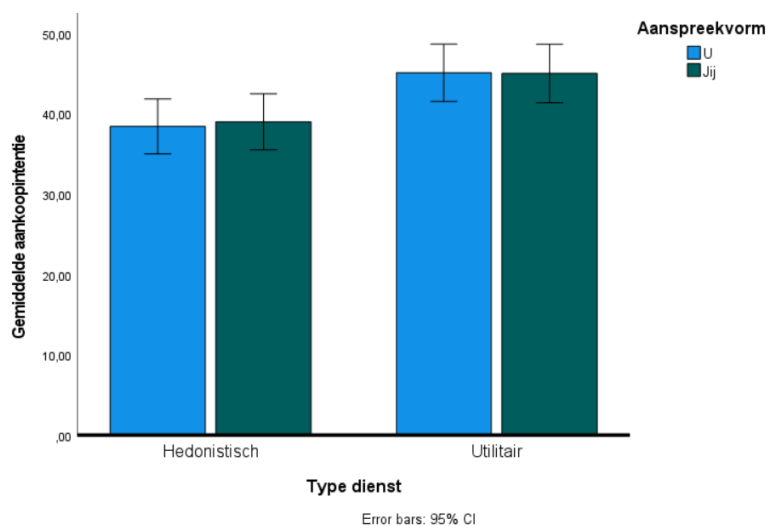
Figuur 2. De gemiddelde attitude ten opzichte van de advertentie bij het zien van advertenties met T- of V-pronomina van hedonistische en utilitaire diensten.



Aankoopintentie

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor Aankoopintentie met als binnen-proefpersoonfactor Type dienst en tussen-proefpersoonfactor Aanspreekvorm bleek een significant hoofdeffect van Type dienst ($F(1,235) = 22.819, p < .001; \eta p^2 = .09$). De participanten hadden een hogere aankoopintentie wanneer zij advertenties lazen van utilitaire diensten ($M = 45.03; SD = 19.86$) vergeleken met de advertenties van hedonistische diensten ($M = 38.68; SD = 19.04$). Er bleek echter geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm ($F(1,235) < 1, p = .908; \eta p^2 = .00$). De resultaten zijn te zien in figuur 3. Het interactie-effect tussen Type dienst en Aanspreekvorm was voor aankoopintentie ook niet significant ($F(1,235) < 1, p = .801; \eta p^2 = .00$).

Figuur 2. De gemiddelde aankoopintentie bij het zien van advertenties met T- of V-pronomina van hedonistische en utilitaire diensten.



Conclusie

Het doel was om te onderzoeken of het gebruik van T-pronomina tot positievere consumentattitudes zou leiden ten opzichte van het gebruik van V-pronomina bij het lezen van advertenties over hedonistische en utilitaire diensten. De eerste hypothese was: *Het gebruik van T-pronomina leidt tot positievere consumentattitudes (attitude t.o.v. dienst, attitude t.o.v. advertentie en aankoopintentie) vergeleken met het gebruik van V-pronomina in dienstadvertenties*. Deze hypothese wordt niet ondersteund, omdat er geen significant effect is gevonden van Aanspreekvorm op de drie afhankelijke variabelen Attitude ten opzichte van de dienst, Attitude ten opzichte van de advertentie en Aankoopintentie. De tweede hypothese was: *Advertenties van hedonistische diensten leiden tot positievere consumentattitudes*

(attitude t.o.v. advertentie, attitude t.o.v. dienst en aankoopintentie) dan advertenties van utilitaire diensten, ongeacht het type aanspreekvorm. Participanten hadden juist een hogere aankoopintentie na het lezen van advertenties van utilitaire diensten vergeleken met hedonistische diensten. De laatste hypothese was: *Het effect van aanspreekvorm (T- of V-pronomina) in dienstadvertenties op consumentattitudes wordt beïnvloed door of de dienst utilitair of hedonistisch is.* Hypothese 3 wordt niet ondersteund, want in het huidige onderzoek was het interactie-effect tussen Type dienst en Aanspreekvorm niet significant voor Attitude ten opzichte van de dienst, Attitude ten opzichte van de advertentie en Aankoopintentie.

Discussie

De resultaten van het huidige onderzoek komen niet volledig overeen met eerder gevonden resultaten. De resultaten laten geen effect zien van aanspreekvorm op attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van de dienst en aankoopintentie. Schoenmakers et al. (2023) vond ook geen effect van aanspreekvorm op attitude ten opzichte van product en aankoopintentie. Echter, zij vonden wel een positief effect van T-pronomina vergeleken met V-pronomina op attitude ten opzichte van de advertentie. Dit is in het huidige onderzoek niet gevonden. Het is mogelijk dat er geen effect is gevonden van aanspreekvorm in verschillende dienstadvertenties op consumentattitudes, omdat consumentattitudes beïnvloed worden door meerdere aspecten van een advertentie dan alleen de aanspreekvorm. In het huidige onderzoek waren de advertenties zonder echte merknamen en logo's, maar wel hadden ze allemaal een andere kleur achtergrond. Dit kan mogelijk invloed hebben gehad op de resultaten, want uit eerdere studies (Silver et al., 1988; Crowley, 1993) blijkt dat consumenten de voorkeur geven aan koude kleuren boven warme kleuren. Bovendien heeft Middlestadt (1990) geconcludeerd dat de achtergrondkleur van een advertentie de overtuiging en attitudes van de consument kan beïnvloeden. Kortom, mogelijk hebben andere visuele aspecten van de advertentie een effect gehad op de consumentattitudes waardoor er geen effect is gevonden van aanspreekvorm. Een advertentie bestaat namelijk uit meerdere verschillende aspecten, zowel tekstueel als visueel.

Bovendien zijn de uitkomsten van de tweede hypothese niet in lijn met de resultaten van Labrecque et al. (2020). Zij hadden aangetoond dat het type dienst (hedonistisch of utilitair) een rol speelt in de waardering van de dienst. Echter, in het huidige onderzoek is geen significant effect gevonden van type dienst op attitude ten opzichte van de dienst. De resultaten spreken ook gedeeltelijk de resultaten tegen van het onderzoek van Hachimi (2022). Zij concludeerde namelijk dat advertenties van hedonistische diensten tot een hogere

aankoopintentie leidden dan van utilitaire diensten. In het huidige onderzoek was de aankoopintentie juist hoger na het lezen van de advertenties van utilitaire diensten. Het is mogelijk dat de participanten een hogere aankoopintentie hebben voor utilitaire diensten, omdat er momenteel een hoge inflatie is en mensen eerder bereid zijn te betalen voor behoeften, zoals een zorgverzekering en energievoorziening dan voor bijvoorbeeld wellness of bioscoop. Volgens Van Dijk (2022) betekent de inflatie een halt op het kopen van luxegoederen. Iedereen moet meer betalen voor basisbehoeften en daardoor is er minder vraag naar luxegoederen (Van Dijk, 2022). Na het betalen van de utilitaire diensten is er wellicht in steeds meer huishoudens minder of geen financiële ruimte meer voor het kopen van hedonistische diensten. Hachimi (2022) vond een positievere attitude ten opzichte van de advertentie bij reclames van hedonistische diensten ten opzichte van utilitaire diensten en dit werd in het huidige onderzoek ook gevonden. In eerste instantie zou worden verwacht dat een positievere attitude ten opzichte van de advertentie voor hedonistische diensten ook zou leiden tot een hogere aankoopintentie voor de hedonistische diensten dan voor utilitaire diensten. Echter, uit dit onderzoek is gebleken dat de aankoopintentie voor utilitaire diensten hoger was dan voor hedonistische diensten. Dit is mogelijk te verklaren doordat de huidige inflatie invloed heeft op koopgedrag van huishoudens (Van Dijk, 2022). Dat de attitude ten opzichte van de advertentie voor hedonistische diensten positiever was, kan verklaard worden doordat deze diensten voor luxe en plezier staan en niet voor iedereen financieel bereikbaar zijn. Mensen zouden deze diensten wellicht graag willen kopen, maar de utilitaire diensten krijgen voorrang, omdat deze 'noodzakelijk' zijn. Geld is maar één keer te besteden en met een beperkt budget zou de aankoopintentie voor utilitaire diensten dus hoger zijn, maar de attitude ten opzichte van de advertentie kan wel positiever zijn voor hedonistische diensten, omdat deze diensten wenselijk zijn. Echter, in het huidige onderzoek is geen effect gevonden van aanspreekvorm en type dienst op attitude ten opzichte van de dienst. Dit zou je gezien bovenstaande aanname wel verwachten.

Daarnaast komen de resultaten voor de derde hypothese niet overeen met die van Barcelos et al. (2018). In het huidige onderzoek werd verwacht dat het effect van het gebruik van T-pronomen of V-pronomen in dienstadvertenties op consumentattitudes wordt beïnvloed door of de dienst utilitair of hedonistisch is. Barcelos et al. (2018) toonden aan dat de invloed van een informele benadering sterker is bij consumenten die een hedonistisch doel, vergeleken met een utilitair doel, voor ogen hadden bij het bekijken van een merkpagina. Echter, in het huidige onderzoek is geen significant interactie-effect gevonden tussen Type dienst en Aanspreekvorm. Deze verschillende uitkomsten kunnen mogelijk worden verklaard

doordat Barcelos et al. (2018) geen onderzoek deed naar het effect van *u* of *jij* op consumentattitudes in advertenties van hedonistische en utilitaire diensten. Zij onderzochten geen verschillende typen diensten, maar zij onderzochten de invloed van een informele en formele benadering en het hebben van een hedonistisch of utilitair doel tijdens het bekijken van een merkpagina. Aangezien het informeel of formeel benaderen niet alleen mogelijk is door middel van de aanspreekvormen *u* en *jij*, kan dit mogelijk hebben gezorgd voor andere resultaten.

Er waren wat beperkingen in het onderzoek die mogelijk invloed hebben gehad op de resultaten van het onderzoek. Aangezien zowel visuele als tekstuele aspecten van een advertentie invloed kunnen hebben op consumentattitudes, kan het zo zijn geweest dat de participanten beïnvloed zijn door enkele visuele aspecten van de advertentie. Het is mogelijk dat participanten zich hebben laten beïnvloeden door de kleuren van de advertenties. Aan het einde van het onderzoek is de vraag gesteld waarover de participanten dachten dat het onderzoek ging en meerdere participanten hebben daar 'kleuren' geantwoord. Bovendien zijn er om de afhankelijke variabelen te testen twee items per variabele gebruikt, maar het was misschien beter geweest om meerdere items te gebruiken om één afhankelijke variabele te testen net als in eerdere onderzoeken. Door meerdere items te gebruiken om één variabele te testen, worden de resultaten meer valide. Daarnaast is leeftijd in het onderzoek niet meegenomen als moderator. De participanten waren zich overig bewust van het feit dat wij door middel van advertenties de attitudes aan het onderzoeken waren door de vragen die er werden gesteld over aankoopintentie en attitudes. Dit komt mogelijk niet overeen met de attitudes van mensen in een realistische setting. Het kan zo zijn dat je in het dagelijkse leven de diensten onbewust toch aan zou schaffen wanneer je bijvoorbeeld een advertentie voorbij ziet komen van een bioscoopabonnement, omdat je op dat moment de voordelen ervan inziet. Terwijl de participanten zich nu heel bewust in een onderzoek aan het richten waren op het lezen van de advertenties en beantwoorden van de vragen. Wat mogelijk ook invloed kan hebben gehad op de resultaten is dat participanten opviel dat er een bepaalde aanspreekvorm werd gebruikt. Bij het beantwoorden van de laatste vraag waarin zij werden gevraagd wat hen opviel aan de advertenties gaven meerdere participanten aan dat het veelvoudig gebruik van 'jij' opviel en vervelend was.

Om deze reden wordt voor vervolgonderzoek aangeraden om advertenties neutraal te houden met een witte achtergrond. In vervolgonderzoek kan ook de aanspreekvorm wat minder vaak worden benoemd. In het huidige onderzoek werd de aanspreekvorm zo'n 10 tot 13 keer

benoemd in ongeveer 100 woorden. Mensen vonden vooral het gebruik van ‘jij’ ontzettend opvallend en dit kan invloed hebben gehad op hun antwoorden. Daarnaast wordt geadviseerd om meerdere items te gebruiken om afhankelijke variabelen te testen. Een ander advies is om leeftijd mee te nemen als mogelijke moderator. De gemiddelde leeftijd lag rond de 34 jaar, maar de leeftijd was niet gelijk verdeeld. In eerder onderzoek van de Hoop et al. (ingediend) waren er andere effecten gevonden voor ouderen ten opzichte van jongeren. Het is aan te bevelen om een gelijk aantal jongeren en ouderen te vragen voor het onderzoek om dan de effecten van leeftijd mee te nemen. Er is dan ook meer onderzoek nodig om de effecten van aanspreekvorm en type dienst op consumentattitudes te onderzoeken. In toekomstig onderzoek kan de bestedingsruimte van huishoudens mee worden genomen om te onderzoeken of dit een moderator is, omdat er door inflatie eerder keuzes gemaakt moeten worden tussen aankoop van een hedonistische of utilitaire dienst. Dit kan mogelijk invloed hebben gehad op de resultaten. In het huidige onderzoek is geen interactie-effect aangetoond van Aanspreekvorm en Type dienst op consumentattitudes, maar er kan in vervolgonderzoek nog specifiekere worden gekeken naar T- en V-pronomina enerzijds en Type dienst anderzijds, waarbij er wordt onderzocht of het gebruik van een bepaalde aanspreekvorm (*u* of *jij*) in advertenties van hedonistische diensten tot een positiever effect leidt dan in advertenties van utilitaire diensten. Dit kan dan ook worden onderzocht in advertenties van utilitaire diensten. Kortom, er is nog meer onderzoek nodig om meer te weten te komen over de rol van type dienst op het effect van aanspreekvorm op consumentattitudes.

De resultaten van dit onderzoek dragen bij aan het verbreden van het kennisveld op het gebied van de effecten van T- en V-pronomina op consumentattitudes bij advertenties van hedonistische en utilitaire diensten. Uit dit onderzoek is gebleken dat advertenties van utilitaire diensten tot een hogere aankoopintentie leidden vergeleken met de aankoopintentie voor hedonistische diensten, terwijl de attitude ten opzichte van de advertentie voor hedonistische diensten positiever was dan voor utilitaire diensten. Wellicht kunnen bedrijven met deze gevonden resultaten op zoek gaan naar hoe zij een positieve attitude ten opzichte van de advertentie uit kunnen breiden met een hogere aankoopintentie. Bedrijven die hedonistische diensten aanbieden zouden hiervoor de nadruk kunnen leggen op de noodzaak van hedonistische diensten. Voor utilitaire diensten is mogelijk de noodzaak ervan vanzelfsprekend, maar zodra consumenten inzien dat hedonistische diensten ook noodzakelijk zijn, zal dit wellicht ook leiden tot een hogere aankoopintentie. Dit kunnen bedrijven doen door in hun advertenties de focus te leggen op dit aspect. Met dit onderzoek is geen effect

aangetoond van aanspreekvorm voor deze diensten op consumentattitudes. Dit kan relevant zijn voor bedrijven die in advertenties steeds vaker tutoyeren (het aanspreken met ‘jij’ in plaats van ‘u’), terwijl het mogelijk geen verschil maakt voor de consumentattitudes. Op basis van de gevonden resultaten van dit onderzoek wordt bedrijven aangeraden om de focus te leggen op andere aspecten tijdens het maken van advertenties, zoals bijvoorbeeld de noodzaak van aankoop. Hier is echter nog wel meer onderzoek voor nodig.

Referenties

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>

Babin, B. J., & Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

<https://doi.org/10.1086/209376>

Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone : How a brand’s tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>

Biehal, G.J., Stephens, D.L., & Curio, E. (1992). Attitude toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21, 19-36.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673373>

Boekesteijn, W. (2021). *Zeg je nou u tegen mij? Een experimenteel onderzoek naar de effecten van het direct aanspreken van de lezer middels V- en T-pronomina in productadvertenties op de waardering van deze productadvertenties*. [Unpublished master’s thesis, Radboud Universiteit Nijmegen]

Brown, R., & Gilman, A. (1960). The pronouns of power and solidarity. In T.A. Sebeok (Ed.), *Style in Language*. Cambridge: Technology Press.

<https://doi.org/10.1515/9783110805376.252>

Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17–26. <https://doi.org/10.1086/209432>

- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shipping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-59.
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second-person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 104-116. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.05.001>
- Clyne, M., Norrby, C., & Warren, J. (2009). *Language and human relations. Style of address in contemporary language*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511576690>
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16, 421-429.
<https://doi.org/10.1086/510216>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hachimi, J. (2022). *Het gebruik van u of jij in dienstreclames. Wat werkt het best? Een experimenteel onderzoek naar de effecten van het gebruik van T- en V-pronomina in de Nederlandse marketing*. [Ongepubliceerde master scriptie, Radboud Universiteit Nijmegen].
- Den Hartog, M., van Hoften, M., & Schoenmakers, G. (2022). Pronouns of address in recruitment advertisements from multinational companies. *Linguistics in the Netherlands*, 39, 39-54. <https://doi.org/10.1075/avt.00060.har>
- de Hoop, H., Levshina, N., & Segers, M. (2023). The effect of the use of T or V pronouns in Dutch HR communication. *Journal of Pragmatics*.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.11.017>

- de Hoop, H., Boekesteijn, W., Doolaard, M., Van Wel, N., Hogeweg, L., & Hubers, F. (ingediend). The impact of formal and informal pronouns of address on product price estimation. [Ongepubliceerd manuscript, Radboud Universiteit Nijmegen].
- Hornikx, J., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclames: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R. J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165.
- Jansen, F. & Janssen, D. M. L. (2005). U en je in Postbus51-folders. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27(3), 214-229.
- Labrecque, L. I., Swani, K., Stephen, A. T. (2020). The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brand's social media communications. *Psychology & Marketing*, 37, 794-814.
<https://doi.org/10.1002/mar.21341>
- Lambert, W. E. (1967). The use of *Tu* and *Vous* as forms of address in French Canada: A Pilot Study. *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 6, 614-617.
[https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(67\)80025-2](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(67)80025-2)
- Leung, E., Lenoir, A. I., Puntoni, S., and van Osselaer, S. M. J. (2022). Consumer preference for formal address and informal address from warm brands and competent brands. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1322>
- Levshina, N. (2017). A multivariate study of T/V forms in European languages based on a parallel corpus of film subtitles. *Research in Language*, 15(2), 153-172.
<https://doi.org/10.1515/rela-2017-0010>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>

- Middlestadt, S. E. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *Advances in Consumer Research*, 17, 244-249.
- Norrby, C., & Warren, J. (2012). Address practices and social relationships in European languages. *Language and Linguistics Compass*, 6(4), 223-235.
<https://doi.org/10.1002/lnc3.33>
- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
<https://doi.org/10.1177/1077699014538827>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Schoenmakers, G., Hachimi, J., & de Hoop, H. (2023). Can YOU make a difference? The use of (in)formal address pronouns in advertisement slogans. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Schüpbach, D., Hajek, J., Warren, J., Clyne, M., Kretzenbacker, H.L., & Norrby, C. (2007). *A cross-linguistic comparison of address pronoun use in four European languages: Intralingual and interlingual dimensions*. Melbourne: University of Melbourne.
- Silver, N. C., McCulley, W. I., Chambliss, L. N., Charles, C. M., Smith, A. A., Wadell, W. M., & Winfield, E. B. (1988). Sex and racial differences in color and number preferences. *Perceptual and Motor Skills*, 66(1), 295-299.
- Sorlin, S. (2017). The pragmatics of manipulation: exploiting im/politeness theories. *Journal of Pragmatics*, 121, 132-146. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.002>
- Van Dijk, A. (2022, 13 april). *Anja van Dijk*. <https://dekrantnieuws.nl/de-invloed-van-inflatie-op-ons-koopgedrag/>

- Van Wel, N. (2021). *Ben jij op zoek naar een robotmaaier? Of maait u het gras liever zelf? Een experimentele studie naar het effect van de aanspreekvorm in Facebookadvertenties*. [Unpublished master's thesis, Radboud University Nijmegen].
- Van Zalk, F. & Jansen, F. (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me': Leeftijdsgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 26, 265-277.
- Vermaas, J. A. M. (2002). *Veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen van de dertiende t/m de twintigste eeuw*. Utrecht: LOT.
- Vismans, R. (2007). Aanspreekvormen in Nederlandse en Vlaamse personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29(4), 289-313.
- Vismans, R. (2013). Aanspreekvormen in Nederlandstalige banneradvertenties [Forms of address in Dutch banner advertisements]. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(3), 254-276. <https://doi.org/10.5117/TVT2013.3.VIS>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.310.19238>

Bijlagen

Appendix A: Vragenlijst Pre-test

Informatie

Je wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar verschillende typen diensten. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door masterstudenten van de CIW-opleiding Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van je verwacht?

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat je een korte online vragenlijst gaat invullen. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5 minuten.

Deelnamecriteria

Voor dit onderzoek is het van belang dat:

- Je moedertaal Nederlands is
- Je minimaal 18 jaar oud bent

Vrijwillig

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kun je op elk moment tijdens het onderzoek de deelname stopzetten en de toestemming intrekken. Je hoeft dan niet aan te geven waarom je stopt. Omdat alle gegevens anoniem opgeslagen worden, is het intrekken van de deelname na het afronden van de vragenlijst niet meer mogelijk.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kan niemand er dus achter komen dat je hebt meegedaan en dat de gegevens bij jou horen. We bewaren alle onderzoeksgegevens op een veilige manier volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heb jij vragen of klachten over het onderzoek?

Als je meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kunt u contact opnemen met Ashley Jansen.

Toestemming

Geef hieronder de keuze aan. Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geef je aan dat je:

- Bovenstaande informatie hebt gelezen;
- Vrijwillig meedoet aan het onderzoek;
- 18 jaar of ouder bent.

Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, klik dan op de knop 'Ik wil niet meedoen'.

- Ik ga akkoord
- Ik wil niet meedoen

Persoonlijke informatie

Wat is je moedertaal? (moedertaal is de taal je hebt geleerd vanaf je geboorte)

- Nederlands
- Nederlands en een andere taal, namelijk:
- Een andere taal, namelijk:

Wat is je leeftijd in jaren?

....

Wat is je gender?

- Man
- Vrouw
- Non-binair
- Zeg ik liever niet

Wat is jouw hoogst afgeronde opleidingsniveau?

- Middelbare school (VMBO, HAVO, VWO)
- MBO
- HBO
- WO Bachelor
- WO Master
- PhD
- Anders, namelijk:

Uitleg over stimuli

In het volgende gedeelte ga je 14 verschillende diensten beoordelen. Hierbij kun je beoordelen of de dienst voornamelijk **voor het plezier (links)** is of **nuttig (rechts)**.

Ga naar de volgende pagina om deze vragen te beantwoorden.

Stimuli

Geef voor elke dienst aan in hoeverre de dienst voor het plezier (links) of nuttig (rechts) is.

Voor het plezier - Nuttig (schaal 0-100)

(Utilitair):

- Bank
- Zorgverzekering
- Energievoorziening
- Autoverzekering
- Drinkwatervoorziening
- Reparatieservice

(Hedonistisch):

- Museumpas
- Maaltijdboxen
- Kapper
- Bioscoopabonnement
- Streamingdienst
- Wellness

(Sport):

- Sportschool
- Fysiotherapie

Geef voor elke dienst aan in hoeverre je de dienst als sportdienst ziet. Het minst (links) en het meest (rechts).

- Fitness
- Diëtist
- Buurtsportcoach

- Personal trainer
- Fysiotherapie
- Zwembad

(Muziekfestival):

Van welk van onderstaande muziekgenres zou je het liefst een festival bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Rock
- Jazz
- Klassiek
- Metal
- Pop
- HipHop
- Blues
- Country
- Reggae
- Disco
- Soul/Funk
- Anders, namelijk:

Om welke reden zou je een muziekfestival overwegen te bezoeken?

- Een gezellig dagje weg met je vrienden
- Je favoriete artiesten live zien
- Nieuwe muziek ontdekken
- Anders, namelijk:

Commentaar

Als je nog opmerkingen hebt kun je die hieronder kwijt:

Afsluiting

Hartelijk dank voor je deelname! Ga naar de volgende pagina om de vragenlijst in te dienen.

Wij vragen je om inhoudelijke informatie over het onderzoek niet te delen met anderen.

Bedankt.

Appendix B: Vragenlijst hoofdexperiment

Informatie en toestemming

Je wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar advertenties voor diensten. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door masterstudenten van de CIW-opleiding Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van je verwacht?

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat je een korte online vragenlijst gaat invullen. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 minuten.

Deelnamecriteria

Voor dit onderzoek is het van belang dat:

- Je ouder bent dan 18 jaar
- Je Nederlands als moedertaal hebt

Vrijwillig

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kun je op elk moment tijdens het onderzoek de deelname stopzetten en de toestemming intrekken. Je hoeft dan niet aan te geven waarom je stopt. Omdat alle gegevens anoniem opgeslagen worden, is het intrekken van de deelname na het afronden van de vragenlijst niet meer mogelijk.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kan niemand er dus achter komen dat je hebt meegedaan en dat de gegevens bij jou horen. We bewaren alle onderzoeksgegevens op een veilige manier volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heb je vragen of klachten over het onderzoek?

Als je meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kun je contact opnemen met Ashley Jansen.

Toestemming

Geef hieronder jouw keuze aan. Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geef je aan dat je:

1. Bovenstaande informatie hebt gelezen;
2. Vrijwillig meedoet aan het onderzoek;
3. 18 jaar of ouder bent.

Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, klik dan op de knop 'Ik ga NIET akkoord en wil NIET deelnemen aan het onderzoek'. De vragenlijst wordt dan afgesloten.

- Ik ga akkoord en wil deelnemen aan het onderzoek
- Ik ga NIET akkoord en wil NIET deelnemen aan het onderzoek

Demografische vragen

Taalachtergrond

Wat is jouw moedertaal?

- Nederlands
- Nederlands en een andere taal, namelijk:
- Een andere taal

Persoonlijke informatie

Wat is jouw leeftijd?

Wat is jouw gender?

- Man
- Vrouw
- Non-binair
- Ik zeg dat liever niet
- Anders, namelijk:

Wat is jouw hoogst genoten opleiding? (als je nog bezig bent met een opleiding vul je die in)

- Middelbare school (VMBO, HAVO, VWO)
- MBO
- HBO

- WO Bachelor
- WO Master
- PhD
- Anders, namelijk:

Betrokkenheid

Hieronder staan zes verschillende diensten, geef aan in hoeverre je elke dienst echt iets voor jouw vindt. Links betekent “helemaal mee oneens” en rechts betekent “helemaal mee eens”.

- Bioscoopabonnement
- Zorgverzekering
- Wellness
- Fitness
- Energievoorziening
- Personal trainer

Hieronder staan twee verschillende muziekfestivals, geef aan in hoeverre je deze echt iets voor jouw vindt. Link betekent “helemaal mee oneens” en rechts betekent “helemaal mee eens”.

- Popmuziek
- Rockmuziek

Introductie tekst

Je zult nu een aantal advertenties aan beoordelen. Na elke advertentie vragen we je om een paar vragen te beantwoorden. Let bij de beoordeling alleen op de tekst van de advertentie, dus niet op de vormgeving.

Opgelet, er is geen mogelijkheid om terug te gaan in de vragenlijst.

Advertentie 1 t/m 8 met de volgende vragen bij iedere advertentie:

“Door deze advertentie voel ik mij persoonlijk aangesproken”

- Helemaal mee oneens (0) – Helemaal mee eens (100)

(Attitude t.o.v. dienst)

“Ik vind deze dienst ...”

- Leuk (0) – Niet leuk (100)
- Niet aantrekkelijk (0) – Aantrekkelijk (100)

(Attitude t.o.v. advertentie)

“Ik vind deze advertentie ...”

- Boeiend (0) – Saai (100)
- Niet origineel (0) – Origineel (100)

(Aankoopintentie)

“Deze dienst ...”

- Zou ik zeker aanschaffen (0) – Zou ik zeker niet aanschaffen (100)
- Raad ik mijn vrienden niet aan (0) – Raad ik mijn vrienden aan (100)

Laatste vragen

“Waar denk je dat de vragenlijst over ging?”

“Wat vond je van de teksten die je hebt gelezen? En viel je iets op aan de teksten?”

“Heb je nog vragen, klachten of opmerkingen, laat deze dan hier achter.”

Appendix C: Vier advertenties over utilitaire en hedonistische diensten

Advertentie 1 van utilitaire dienst in de twee versies (*u* en *jij*)

Utilitaire dienst: Zorgverzekering

Aanspreekvorm *u*:



 Onzeczorgverzekering.nl

Het kiezen van een zorgverzekering lijkt makkelijker dan het is. U kiest het liefst een verzekering met de laagste premie. Maar kunt u dan nog iets zelf kiezen? Kunt u dan bijvoorbeeld zelf kiezen hoeveel eigen risico u wilt? Of naar welke zorgverlener u wilt gaan?

Bij onze zorgverzekering krijgt u keuzevrijheid en betaalt u een lage premie, zodat u zelf kunt kiezen naar welke zorgverlener u gaat. U bepaalt ook zelf uw eigen risico. Hoe hoger uw eigen risico, hoe lager uw maandpremie. U sluit een basisverzekering bijvoorbeeld al af vanaf €73,- per maand! Dat wilt u toch ook?

U kunt ons bellen of mailen voor meer informatie:
Info@onzeczorgverzekering.nl of +31 6 98 76 54 32

Aanspreekvorm *jij*:



 Onzeczorgverzekering.nl

Het kiezen van een zorgverzekering lijkt makkelijker dan het is. Jij kiest het liefst een verzekering met de laagste premie. Maar kun jij dan nog iets zelf kiezen? Kun jij dan bijvoorbeeld zelf kiezen hoeveel eigen risico jij wilt? Of naar welke zorgverlener jij wilt gaan?

Bij onze zorgverzekering krijg jij keuzevrijheid en betaal jij een lage premie, zodat jij zelf kunt kiezen naar welke zorgverlener jij gaat. Jij bepaalt ook zelf je eigen risico. Hoe hoger je eigen risico, hoe lager je maandpremie. Jij sluit een basisverzekering bijvoorbeeld al af vanaf €73,- per maand! Dat wil jij toch ook?

Jij kunt ons bellen of mailen voor meer informatie:
Info@onzeczorgverzekering.nl of +31 6 98 76 54 32

Advertentie 2 van utilitaire dienst met twee versies (*u* en *jij*)

Utilitaire dienst: Energievoorziening

Aanspreekvorm *u*:



 Mijnenergie.nl

Voor iedereen is energie essentieel in het dagelijks leven. Dit geldt ook voor u. Daarom moet u een weloverwogen keuze maken over bij welke energiemaatschappij u zich aansluit.

Wacht niet langer om u zich bij ons aan te sluiten, want bij ons kunt u rekenen op duurzame energie voor een lage prijs. U vraagt zich natuurlijk af hoeveel dit gaat kosten. U betaalt bij ons €1,40 per m3 gas en €0,38 per kWh. U profiteert dus van prijzen lager dan het prijsplafond!

Bereken nu uw maandbedrag op de volgende website: mijnenergie.nl. Wij kunnen u ook advies geven over hoe u duurzaam kunt leven. Daarvoor kunt u ons bellen op 0612376532, maar u kunt ons ook mailen mijnenergie@info.nl

Aanspreekvorm *jij*:



 Mijnenergie.nl

Voor iedereen is energie essentieel in het dagelijks leven. Dit geldt ook voor jou. Daarom moet jij een weloverwogen keuze maken over bij welke energiemaatschappij jij je aansluit.

Wacht niet langer om je bij ons aan te sluiten, want bij ons kun jij rekenen op duurzame energie voor een lage prijs. Jij vraagt je natuurlijk af hoeveel dit gaat kosten. Jij betaalt bij ons €1,40 per m3 gas en €0,38 per kWh. Jij profiteert dus van prijzen lager dan het prijsplafond!

Bereken nu je maandbedrag op de volgende website: mijnenergie.nl. Wij kunnen je ook advies geven over hoe jij duurzaam kunt leven. Daarvoor kun jij ons bellen op 0612376532, maar jij kunt ons ook mailen mijnenergie@info.nl

Advertentie 3 van hedonistische dienst met twee versies (u en jij)

Hedonistische dienst: Bioscoopabonnement

Aanspreekvorm u:



Hetbioscoopabonnement.nl

Wat kunt u nou doen als u een avond of een dag vrij heeft? Inderdaad! U kunt een film kijken, waarbij u heerlijk kunt bijkomen nadat u een lange dag heeft gewerkt of wanneer u het slechte weer buiten zat bent. U heeft bij ons een groot aanbod van films van hoge kwaliteit.

Met het bioscoopabonnement is het voor u mogelijk om onbeperkt te genieten van de films in de bioscoop, zodat u samen met uw familie en vrienden een dagje uit kunt. Hierbij heeft u voor slechts €25,- per maand onbeperkt toegang tot al onze bioscopen in Nederland.

Waar wacht u op? U gaat naar www.hetbioscoopabonnement.nl om het abonnement af te sluiten.

Aanspreekvorm jij:



Hetbioscoopabonnement.nl

Wat kun jij nou doen als jij een avond of een dag vrij hebt? Inderdaad! Jij kunt een film kijken, waarbij jij heerlijk kunt bijkomen nadat jij een lange dag hebt gewerkt of wanneer jij het slechte weer buiten zat bent. Jij hebt bij ons een groot aanbod van films van hoge kwaliteit.

Met het bioscoopabonnement is het voor jou mogelijk om onbeperkt te genieten van de films in de bioscoop, zodat jij samen met je familie en vrienden een dagje uit kunt. Hierbij heb jij voor slechts €25,- per maand onbeperkt toegang tot al onze bioscopen in Nederland.

Waar wacht jij op? Jij gaat naar www.hetbioscoopabonnement.nl om het abonnement af te sluiten.

Advertentie 4 van hedonistische dienst met twee versies (u en jij)

Hedonistische dienst: Wellness

Aanspreekvorm u:



Wellness.nl

Hoe vaak heeft u nou echt de tijd genomen om te relaxen? U verdient een moment van totale ontspanning. U kunt zichzelf verwennen met een lichaams- of gezichtsbehandeling bij ons. U ervaart een unieke wellnessbeleving voor uw huid, spieren en gewrichten. U voelt zich weer lekker in uw vel en zodra u eenmaal bij ons bent geweest, kunt u niet meer zonder!

Voor een behandeling betaalt u ongeveer €50 voor 60 minuten afhankelijk van het type behandeling. U kunt ook langskomen voor een massage of saunabezoek.

U kunt de prijzen en meer informatie vinden op onze website: www.wellness.nl. We zien u snel!

Aanspreekvorm jij:



Wellness.nl

Hoe vaak heb jij nou echt de tijd genomen om te relaxen? Jij verdient een moment van totale ontspanning. Jij kunt jezelf verwennen met een lichaams- of gezichtsbehandeling bij ons. Jij ervaart een unieke wellnessbeleving voor je huid, spieren en gewrichten. Jij voelt je weer lekker in je vel en zodra jij eenmaal bij ons bent geweest, kun je niet meer zonder!

Voor een behandeling betaal jij ongeveer €50 voor 60 minuten afhankelijk van het type behandeling. Jij kunt ook langskomen voor een massage of saunabezoek.

Jij kunt de prijzen en meer informatie vinden op onze website: www.wellness.nl. We zien je snel!

Appendix D: Filleradvertenties over sportdiensten en muziekfestivals

Advertentie 5 Sportschool met twee versies (*u* en *jij*)



Fitness Factory

Samen bouwen aan een gezonde levensstijl. Wilt u een op maat gemaakt voedingsschema? Of wilt u de juiste begeleiding bij alle oefeningen? Of zoekt u een gepersonaliseerd trainingsschema op maat?

We hebben het allemaal voor u. Want Fitness Factory heeft het beste met u en uw gezondheid voor! Dankzij onze ruime openingstijden en kundig personeel staan wij dag en nacht klaar om u fitter en vitaler te maken, iedere dag!

U wilt dat toch ook? Elke dag weer een stap gezet naar een gezonder leven. U kunt al onbeperkt sporten vanaf €35, per maand. Waar wacht u nog op?



Fitness Factory

Samen bouwen aan een gezonde levensstijl. Wil jij een op maat gemaakt voedingsschema? Of wil jij de juiste begeleiding bij alle oefeningen? Of zoek jij een gepersonaliseerd trainingsschema op maat?

We hebben het allemaal voor jou. Want Fitness Factory heeft het beste met jou en je gezondheid voor! Dankzij onze ruime openingstijden en kundig personeel staan wij dag en nacht klaar om jou fitter en vitaler te maken, iedere dag!

Jij wilt dat toch ook? Elke dag weer een stap gezet naar een gezonder leven. Jij kunt al onbeperkt sporten vanaf €35, per maand. Waar wacht jij nog op?

Advertentie 6 Persoonlijke trainer met twee versies (*u* en *jij*)




FitForAll

Trainen onder begeleiding is niet goedkoop, dat weten wij, dat weet u. Toch doet FitForAll er alles aan om personal training betaalbaar te maken voor iedereen.

De personal trainer van FitForAll begeleidt u intensief en zorgt dat uw grenzen verlegd worden, om zo uw doelen te behalen. U stelt uw doel, wij maken het plan, zodat u weer op en top in shape komt.

Samen zorgen we ervoor dat u een gezond eetpatroon ontwikkelt en u nieuwe oefeningen leert, die u helpen om effectief resultaat te halen. Zo kan u op de lange termijn blijven groeien, zowel mentaal als fysiek. Komt u snel bij ons langs voor een kopje koffie en een intakegesprek?



FitForAll

Trainen onder begeleiding is niet goedkoop, dat weten wij, dat weet jij. Toch doet FitForAll er alles aan om personal training betaalbaar te maken voor iedereen.

De personal trainer van FitForAll begeleidt je intensief en zorgt dat je grenzen verlegd worden, om zo je doelen te behalen. Je stelt je doel, wij maken het plan, zodat je weer op en top in shape komt.

Samen zorgen we ervoor dat je een gezond eetpatroon ontwikkelt en je nieuwe oefeningen leert, die je helpen om effectief resultaat te halen. Zo kan je op de lange termijn blijven groeien, zowel mentaal als fysiek. Kom je snel bij ons langs voor een kopje koffie en een intakegesprek?

Advertentie 7 Muziekfestival met twee versies (*u en jij*)

Popmuziek

Goffertrouwd

Deze zomer kan u in het Goffertpark in Nijmegen genieten van het beste wat livemuziek anno nu te bieden heeft samen met uw vrienden. U kan dansen op de hardste beats, meezingen met de grootste hits en springen op anthems die gemaakt zijn voor de zomer.

Vier podia met liedjes voor liefhebbers, drie dagen dansjes en drankjes en twee nachten op de gezelligste festivalcamping van het land. Eén ding mist nog in de voorbereiding: dat bent u! Het leukste festival van de zomer wilt u voor geen goud missen.

U kunt ons bellen of mailen voor meer informatie:
Info@Goffertrouwd.nl of +31 6 12 34 56 78

Goffertrouwd

Deze zomer kan jij in het Goffertpark in Nijmegen genieten van het beste wat livemuziek anno nu te bieden heeft samen met jouw vrienden. Jij kan dansen op de hardste beats, meezingen met de grootste hits en springen op anthems die gemaakt zijn voor de zomer.

Vier podia met liedjes voor liefhebbers, drie dagen dansjes en drankjes en twee nachten op de gezelligste festivalcamping van het land. Eén ding mist nog in het Goffertpark: dat ben jij! Het leukste festival van de zomer wil jij voor geen goud missen.

Jij kunt ons bellen of mailen voor meer informatie:
Info@Goffertrouwd.nl of +31 6 12 34 56 78

Advertentie 8 Muziekfestival met twee versies (*u en jij*)

Rockmuziek

NimwèègeRocks

Het Goffertpark is deze zomer dé plek om met uw vrienden te genieten van nummers waar u niet bij stil kan blijven staan. U kan er met al uw vrienden drie dagen lang volledig uit uw plaat gaan. Gierende gitaren, donderende drums en brullende bassen zullen door heel Nijmegen te horen zijn.

Het gezelligste festival van Gelderland – en de rest van Nederland – schotelt u deze zomer het beste wat muziek te bieden heeft voor. U kan erbij zijn om deze editie weer ouderwets te genieten van oude én nieuwe bandjes.

U kunt ons bellen of mailen voor meer informatie:
Info@NimwèègeRocks.nl of +31 6 12 34 56 78

NimwèègeRocks

Het Goffertpark is deze zomer dé plek om met jouw vrienden te genieten van nummers waar jij niet bij stil kan blijven staan. Jij kan er met al jouw vrienden drie dagen lang volledig uit jouw plaat gaan. Gierende gitaren, donderende drums en brullende bassen zullen door heel Nijmegen te horen zijn.

Het gezelligste festival van Gelderland – en de rest van Nederland – schotelt jou deze zomer het beste wat muziek te bieden heeft voor. Jij kan erbij zijn om deze editie weer ouderwets te genieten van oude én nieuwe bandjes.

Jij kunt ons bellen of mailen voor meer informatie:
Info@NimwèègeRocks.nl of +31 6 12 34 56 78