

De bekende Smiley ☺

Een onderzoek naar de rol van de bekendheid van verschillende typen organisaties op de waardering van jongeren voor commerciële sms-berichten.



bron: http://www.awdsgn.com/dailyjournal/jun08/images/061008_coke.gif

Eindwerkstuk Master Communicatiestudies
Universiteit Utrecht

Naam: Carla Heyms
Studentnummer: 0492205
Begeleider: Frank Jansen
Tweede begeleider: Hanny den Ouden
Datum: 10 augustus 2009

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	3
2. Theoretisch kader	3
3. Hoofdvraag en Hypothesen	8
4. Methode en Materiaal	9
5. Resultaten	17
6. Conclusie	21
7. Discussie	23
Literatuurlijst	25

1. Inleiding

"Be multilingual; smiles are the universal language."

Dr Sue

Glimlachen, schaterlachen, doodlachen, huilen van het lachen en de slappe lach zijn een aantal vormen van lachen. Lachen is iets dat elk mens kan en ook vaak doet. Zelfs baby's leren dat lachen, naast huilen, gedrag is dat een tegenreactie teweeg brengt. We weten daarom al heel snel in ons leven dat een lach een manier is om te communiceren met andere mensen. Lachen is een lichamelijke reactie op prikkels die het lachen veroorzaken. We lachen onder andere doordat we geprikkeld worden door bijvoorbeeld een grap die een andere persoon maakt, of door een situatie die we als humoristisch beschouwen. Lachen kan het beste omschreven worden als een tegenreactie of een manier om de tegenreactie van een ander te beïnvloeden. Doordat lachen een emotionele gelaatsexpressie is, spreken we de emoties van iemand aan. In zijn artikel 'Laughter' (1996) beschrijft R. Provine dat er 30 keer meer kans is dat iemand lacht tijdens sociale interacties met andere personen dan dat iemand lacht wanneer hij alleen is.

Lachen is zowel een verbaal als een non-verbaal element in onze communicatie. Glimlachen is uitsluitend een non-verbaal element, maar schaterlachen kan niet zonder geluid plaatsvinden. Bij face-to-face communicatie kunnen we elkaar zowel horen als zien lachen. Bij communicatie op afstand kunnen we elkaar horen lachen, omdat we door onze intonaties te veranderen kunnen laten horen dat we lachen. Alleen bij geschreven communicatie wordt het moeilijker, omdat lachen hierbij geheel aan de interpretatie van de ontvanger ligt. Als deze niet geprikkeld wordt zal hij ook niet inzien dat er eigenlijk een lach bij hoorde.

Een positief gevoel creëren is één van de meest gebruikte functies van lachen. Een positief gevoel creëren voor een bepaald product of dienst is één van de belangrijkste functies van reclame. Voor adverteerders is het daarom heel erg van belang om een lach of een positief gevoel op te wekken bij de ontvanger van zijn advertentie. In dit verslag zal ingegaan worden op de manier waarop organisaties dit kunnen bereiken. In de volgende paragraaf zullen bestaande theorieën over deze onderwerpen besproken worden. Daarna volgt de beschrijving van de gebruikte onderzoeksmethode voor het uitgevoerde experiment bij dit onderwerp. Vervolgens worden de resultaten en de conclusie weergegeven en ten slotte volgt een discussie met mogelijke op- en aanmerkingen.

2. Theoretisch kader

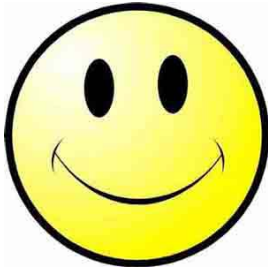
2.1 De smiley

In 1963 tekende Harvey Ball¹ het eerste lachende gezichtje zoals wij dat vandaag de dag nog steeds kennen als de 'smiley'. In figuur 1 op de volgende pagina is deze afbeelding te zien.

¹ Bron: <http://members.home.nl/p-verheijen/degeshiedenisvandesmiley.htm>

Bron van afbeelding:

http://chandrakantha.com/articles/indian_music/filmi_sangeet/media/1963_smiley.jpg



Figuur 1: smiley zoals getekend door Harvey Ball in 1963

Deze afbeelding van een lachend gezichtje kan in geschreven communicatie gebruikt worden om aan te geven dat een opmerking met een lach gebracht wordt. Maar met de opkomst van de computer en de mobiele telefoon als communicatiemiddel ontstond een nieuwe situatie waarin niet getekend kon worden en waarmee het invoegen van plaatjes ook moeilijker werd. Brynko (2007) geeft in haar artikel 'Happy birthday to you, :-)' aan dat de smiley in 1982 voor het eerst is verstuurd door Scott E. Fahlman, een professor computerwetenschap aan de Carnegie Mellon University. Hij stuurde het teken :-)' als reactie op de vraag van een collega hoe duidelijk gemaakt kon worden dat een sms-bericht dat grappig bedoeld was, maar ook verkeerd opgepakt zou kunnen worden, toch echt een grapje was. Tegenwoordig is de smiley alom bekend. Op de meeste mobiele telefoons wordt deze smiley weergegeven zoals links en in het midden te zien is in figuur 2. Andere telefoons hebben speciale 'smileyherkenning' en geven de smiley weer zoals rechts te zien is.

:)	:-)	☺
----	-----	---

Figuur 2: mogelijke weergavevormen van glimlachende smileys in sms-berichten

De behoefte aan een smiley in sms-berichten is waarschijnlijk mede ontstaan doordat deze berichten maar een beperkte ruimte hebben om een boodschap over te brengen. Één sms-bericht mag maximaal 160 tekens bevatten inclusief spaties. Vooral onder jongeren is het gebruik van de smiley erg in zwang.

2.2 Het commerciële gebruik van sms-berichten

Uit de publicatie 'De digitale economie 2008' van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat 93% van de groep jongeren van 15 tot en met 25 jaar oud gebruik maakt van sms. Deze groep is zodoende één van de belangrijkste gebruikers van de mobiele telefoon en een doelgroep die voor adverteerders erg interessant is. Sms lijkt het ultieme medium om deze doelgroep zo direct mogelijk te benaderen. Volgens Taylor (2004) is Europa een geschikte markt voor sms-advertenties omdat in Europa sms en mms (multimedia message service) erg in zwang zijn en mensen daardoor veel op hun telefoon kijken en lezen. Hierdoor is deze manier van reclame maken een effectieve manier voor organisaties. Smeets (2004) haalt in zijn artikel '10% meer omzet door adverteren per SMS' een onderzoek van Brand Republic aan waaruit

blijkt dat maar liefst 79% van de ondervraagde bedrijven nu al vindt dat SMS effectiever is dan andere marketingkanalen en advertentiemediën.

Op een gemiddelde dag komen we zo'n duizend tot drieduizend reclame-uitingen tegen (Woltman-Elpers, 2004). Aan de meeste vormen van deze reclame zijn we zo gewend geraakt dat we ze nauwelijks nog opmerken. Reclame is overal: in bushokjes, in tijdschriften, op televisie en in de krant. Tijdens veel informatie-uitwisselingen wordt er tegenwoordig ook reclame toegevoegd. Maar niet altijd heeft deze het beoogde effect. Vaak registreren we niet eens meer voor welk product er reclame gemaakt wordt. Via media die gebruikt worden voor privédoeleinden, zoals onze mobiele telefoon, komen steeds meer gepersonaliseerde reclameboodschappen binnen. Reclame heeft nog nooit zo dichtbij ons gestaan.

Organisaties springen hierop in door sms-berichten te gebruiken om hun reclameboodschappen te verspreiden. Doordat de mobiele telefoon een apparaat is dat we bijna altijd bij ons hebben en directe communicatie mogelijk maakt is sms bij uitstek een medium dat geschikt is om reclame-uitingen te verspreiden. Met weinig moeite en investering is een specifieke doelgroep makkelijk te bereiken. Bij e-mail zijn we ondertussen gewend geraakt aan spam en deze berichten worden vaak niet eens meer gelezen of geopend. Bij sms is dit voor veel mensen nog niet het geval. Een sms-bericht krijgen wekt vaak een gevoel van verwachting op. Reclame wordt daardoor in ieder geval gelezen.

In een ander artikel van Smeets (2004) 'SMS marketing veel effectiever dan Email' beroept hij zich op een onderzoek van de Yankee Group waarbij vast is komen te staan dat van de 350 miljard sms-berichten die wereldwijd maandelijks worden verzonden 15% marketingberichten zijn. Advertenties via sms-berichten lijken bezig te zijn aan een opmars. Maar hoe maak je van een sms-bericht een goede advertentie? Een sms-bericht kan namelijk alleen maar tekstuele elementen bevatten. De gekozen tekst is daarom erg belangrijk voor de effectiviteit van een sms-bericht.

Volgens een onderzoek dat Faulkner en Culvin (2004) beschrijven in hun artikel 'When fingers do the talking: a study of text messaging' bevatten sms-berichten met een advertentie erin gemiddeld het grootste aantal woorden, namelijk 20,5 woorden tegenover bijvoorbeeld 6 woorden bij herinneringsberichten en 8 woorden bij roddelberichten. Hieruit blijkt dat sms-berichten van organisaties gemiddeld veel meer tekst bevatten dan persoonlijke sms-berichten. Een persoonlijk bericht kan zeer snel overgebracht worden en heeft gemiddeld ongeveer drie keer minder woorden nodig dan commerciële berichten. Het lijkt er daarom op dat sms-berichten bij voorkeur niet te lang moeten zijn. Organisaties zullen daardoor in zo min mogelijk woorden een boodschap zo overtuigend mogelijk over moeten laten komen. Veel mobiele telefoons kunnen tegenwoordig berichten aan elkaar plakken zodat er één geheel ontstaat, maar wat oudere mobiele telefoons splitsen deze op in meerdere berichten. Het is derhalve het meest ideaal om een boodschap over te brengen in 160 tekens.

2.3 Smileys in zakelijke communicatie

Lachen is een belangrijk element in advertenties. Hack (2009) haalt in zijn artikel 'Humor in de reclame' reclamegoeroe Hans Ferrée aan, die stelt over reclame dat deze een humorvolle wereld schetst: "Een vrolijke wereld, vol onbedaarlijk lachende stelletjes. En waar gelachen wordt daar is humor. Of niet soms? Want wat valt er anders te lachen?". Het creëren van een positief gevoel bij de ontvanger van de reclameboodschap is zodoende van belang voor de organisaties die een

commercieel sms-bericht versturen. Om te ontdekken of de smiley hierbij van belang kan zijn, zijn er onderzoeken uitgevoerd naar de smiley in commerciële sms-berichten.

Één van de eerste personen die onderzoek heeft gedaan naar het gebruik van smileys in zakelijke sms-berichten is Eline Croes. Croes (2007) doet in haar artikel 'Smileys in zakelijke communicatie' verslag van haar onderzoek naar het toevoegen van een smiley in sms-berichten met een commerciële boodschap. Zij veronderstelt namelijk dat smileys een positief effect op ontvangers teweeg kunnen brengen doordat gebleken is dat lachen belangrijk is in zakelijke communicatie. Zij maakt hierbij gebruik van het idee dat een smiley een soort leesteken is. Een leesteken is alleen relevant als het samenwerkt met een tekstueel element. Zij gebruikt als tekstueel element de thematische verbalisering (een verbale uiting die het voorgaande verduidelijkt). Een voorbeeld van een thematische verbalisering is: 'goed voor de natuur, goed voor jezelf'. Deze thematische verbalisering wordt daarna gevolgd door een smiley. Op deze manier bekijkt zij wat voor bijdrage dit levert aan de waardering voor een commercieel sms-bericht. Dit doet ze door een experimenteel onderzoek op te zetten waarin ze vier commerciële sms-berichten van bestaande bedrijven voorziet van een smiley en een thematische verbalisering, deze twee juist weglaat of één van deze twee toevoegt. Zij gebruikt als smiley het glimlachende gezichtje :) en als thematische verbalisering: 'X maakt het voor jou een stuk makkelijker om te kiezen'. Croes (2007) verwacht dat het toevoegen van zowel een smiley als een thematische verbalisering leidt tot een negatieve waardering voor het sms-bericht, omdat volgens haar proefpersonen een thematische verbalisering op zichzelf door het gebrek aan non-verbale signalen niet met een aangename boodschap associëren. Hierdoor kan een verkeerde perceptie ontstaan waardoor de verbale thematisering eerder als negatief wordt ervaren. Het toevoegen van een smiley na deze verbale thematisering zorgt ervoor dat proefpersonen het als dubbelop ervaren waardoor hun beoordeling nog negatiever zal zijn. Deze verwachting blijkt echter niet te kloppen. Het toevoegen van een verbale thematisering gevolgd door een smiley levert de hoogste waardering op onder de proefpersonen. Wordt er echter maar één van deze twee elementen toegevoegd dan is de waardering lager dan bij beide elementen. Volgens Croes (2007) wordt het beste resultaat verkregen door zowel een thematische verbalisering als een smiley toe te voegen aan een sms-bericht.

2.4 Smileys in commerciële smsjes

In navolging van het onderzoek van Croes (2007) doet Boerma (2008) in haar artikel 'Smileys in commerciële smsjes' verslag van haar onderzoek naar smileys. Zij volgt Croes' (2007) aanbeveling dat een bericht een thematische verbalisering gevolgd door een smiley moet hebben voor de hoogste waardering. Boerma (2008) kijkt echter niet alleen naar de glimlachende smiley, maar veronderstelt dat de lachende smiley, die een grotere lach verbeeldt, ook een groter effect zou hebben op de waardering. Zij gebruikt daarom naast de :) ook de :D. Deze smiley 'lacht' breder dan de glimlachende smiley. Beide vormen smileys worden geïmplementeerd in tien sms-berichten die Boerma (2008) opstelt door zowel bestaande commerciële sms-berichten aan te passen als zelf nieuwe berichten op te stellen. Hierbij verving of verzon zij bedrijfsnamen om de eventuele invloed van het merk te voorkomen. Boerma (2008) stelt dat doordat de persoonlijke binding met de verzonnen organisaties ontbreekt de waardering voor de smiley anders zou kunnen zijn. Zij maakt daarom gebruik van onbekende bedrijfsnamen. Uit haar onderzoek blijkt, in tegenstelling tot de uitkomst van Croes (2007), een negatieve invloed van beide smileys bij een sms-bericht. Hierbij gebruikt zij ook sms-berichten met een

verbale thematisering op het einde. Het toevoegen van zowel een lachende als een glimlachende smiley leidt tot een negatievere waardering voor het sms-bericht en het bedrijf dat deze verzendt.

2.5 Bekende versus onbekende organisaties

Uit de hiervoor besproken twee onderzoeken blijkt dat er een discrepantie is tussen de twee uitkomsten. Om deze discrepantie mogelijk te kunnen verklaren is gekeken naar de elementen die verschillen in de twee onderzoeken. Één van deze elementen is het gebruik van de bedrijfsnamen. Croes (2007) gebruikt in haar onderzoek namelijk bekende bedrijven zoals T-mobile, Postbank, Carrièrebeurs en Husk. Boerma (2008) gebruikt zelfverzonnen bedrijfsnamen zoals Holidays, Saldo sms, Gsm.com, Pages, Nationaal dagblad, The Coolio, Bios, Media.nl, SkiPlaza en Fit4U.

Een voordeel van bekende bedrijven bij jongeren is dat zij bekend zijn omdat ze al reclame gemaakt hebben of jongeren in aanraking zijn gekomen met deze bedrijven. Hierdoor hebben jongeren al een beeld van deze bedrijven en de bedrijven hebben hun best al kunnen doen om een zo positief mogelijk beeld van zichzelf te creëren. Jongeren zijn ook erg merkbewust. Ze gebruiken merken om zich aan te sluiten bij een bepaalde groep. Dit geldt voor kleding, zo dragen kackers veel LaCoste en Ralph Lauren en dragen skaters vaak Vans en Billabong, maar ook voor andere zaken zoals mobiele telefoons waarbij Nokia en Samsung populaire merken zijn. Bij onbekende bedrijven zullen jongeren op basis van de bedrijfsnaam een beeld moeten vormen of het bedrijf aansluit bij hun leefwereld en of dit een merk is wat binnen hun groep valt.

2.6 Moderne versus ouderwetse organisaties

Een andere indeling van de gebruikte bedrijven van Croes (2007) en Boerma (2008) kan gemaakt worden door te kijken of het moderne of ouderwetse bedrijven zijn. Naast de bekendheid van een bedrijf is namelijk ook de hipheid van een bedrijf van belang bij de waardering van jongeren. Bedrijven kunnen wel bekend zijn bij jongeren, maar als zij geen modern imago hebben kan dit de waardering van de jongeren beïnvloeden. Juist de hipheid van een bedrijf zorgt voor een positief imago van de jongere binnen zijn eigen groep. Bij bekende bedrijven hebben jongeren waarschijnlijk al een inschatting van hun moderniteit, mede veroorzaakt door de manier waarop deze bedrijven reclame maken. Bij onbekende bedrijven moeten jongeren op basis van de bedrijfsnaam inschatten of zij denken dat dit een modern of ouderwets bedrijf is. Hierdoor kan een verschil ontstaan tussen de waardering van jongeren voor deze bedrijven.

2.7 De rol van verschillende typen organisaties

Een ander element wat een rol kan spelen bij de waardering van de jongeren is het type organisatie. Zowel Croes (2007) als Boerma (2008) gebruiken uitsluitend bedrijven in hun corpus, maar het is waarschijnlijk dat ook goede doelen en politieke partijen de kracht van sms-marketing ontdekken en deze gaan inzetten. Zo geeft bijvoorbeeld 52 procent van de jongeren aan het hip te vinden om je in te zetten voor een betere wereld². Om deze groep jongeren makkelijk te bereiken en de intentie om te zetten in gedrag zouden sms-berichten wel eens een geschikt medium kunnen zijn. Ook voor politieke partijen liggen er mogelijkheden bij sms-berichten. Om jongeren te interesseren voor politiek bijvoorbeeld. Of door ze op de hoogte te houden van beleidsplannen die spelen in hun eigen omgeving.

² Bron: http://www.isonline.nl/?node_id=63981

Mogelijkheden te over eigenlijk, maar of jongeren sms-berichten van deze twee typen organisaties ook waarderen is nog niet onderzocht.

2.8 De manier van verwerking van het sms-bericht

Als laatste element kan de manier waarop jongeren een commercieel sms-bericht verwerken van belang zijn. Een belangrijk element bij het meten van de waardering is de mate waarin mensen geïnteresseerd zijn in de aangeboden tekst. Deze interesse vertaalt zich volgens het Elaboration Likelyhood Model van Petty en Caccioppo (1986) namelijk in twee verwerkingsroutes: perifeer en centraal. Bij perifere verwerking zijn mensen niet specifiek geïnteresseerd in de tekst en scannen zij deze als het ware. Argumenten blijven minder snel hangen omdat deze niet zorgvuldig gelezen worden en visuele cues vallen meer op. De smiley is een dergelijke visuele cue en zou bij deze manier van verwerken daardoor beter opvallen. Bij centrale verwerking zijn mensen wel geïnteresseerd in de tekst en lezen deze met aandacht. Zij zijn meer geïnteresseerd in de woorden en tekstuele informatie en zullen visuele cues minder aandacht geven.

Op dit moment is er nog geen onderzoek bekend naar de manier waarop sms-berichten verwerkt worden. Er zijn argumenten aan te dragen voor beide routes. Als jongeren namelijk geïnteresseerd zijn in de afzender of de aanbieding in het sms-bericht zullen ze deze meer centraal verwerken en zodoende beter de argumenten in zich opnemen en de visuele cues minder aandacht geven. De smiley zou dan mogelijk minder aandacht krijgen en daardoor minder een rol spelen bij de waardering van de jongeren. Daar tegenover staat dat sms-berichten van nature een korte tekst bevatten waarin weinig ruimte is voor veel argumenten. Het medium leent zich daarom meer voor een perifere verwerking en alle visuele cues spelen een belangrijke rol bij de overtuigingskracht van de organisatie en de aanbieding.

3. Hoofdvraag en Hypothesen

3.1 Onderzoeksvraag

Vanuit deze theorieën is een hoofdvraag opgesteld:

In hoeverre zorgt de toevoeging van een @ aan een commercieel sms-bericht voor een verandering in de waardering? Hierbij zal ook rekening gehouden worden met de bekendheid, de moderniteit, het type organisatie en de manier van verwerking van sms-berichten.

3.2 Hypothesen

Op basis van het theoretisch kader zijn een vijftal hypothesen opgesteld.

- H1: De toevoeging van een smiley leidt tot een hogere waardering voor het sms-bericht. Door de toevoeging van een smiley zullen jongeren positiever tegenover een organisatie staan en deze dan ook hoger waarderen dan sms-berichten zonder een toegevoegde smiley. Hiermee volg ik de conclusie van Croes (2007). Naar mijn verwachting zijn de resultaten van Boerma (2008) beïnvloed door één van vier elementen die in de volgende vier hypothesen besproken worden.
- H2: De bekendheid van een organisatie heeft een verhogend effect op de waardering van sms-berichten met daarin een smiley. Hoe bekender een organisatie is, hoe beter jongeren het imago van deze organisatie in kunnen schatten. Een bekende organisatie zal eerder als sympathiek overkomen door een smiley, omdat jongeren dankzij de

naamsbekendheid de smiley beter bij het imago van de organisatie kunnen plaatsen. Daarnaast zullen jongeren bij een onbekende organisatie zelf een beeld moet vormen.

Naast deze twee kernelementen van dit onderzoek wordt er ook gelet om andere elementen die een rol kunnen spelen in de discrepantie tussen de onderzoeken van Croes (2007) en Boerma (2008).

- H3: De moderniteit van de organisatie heeft een verhogend effect op de waardering van sms-berichten met daarin een smiley.
Het imago van een organisatie is belangrijk voor jongeren. Organisaties die als modern worden gezien hebben een beter imago dan organisaties die als ouderwets worden gezien en bij deze moderne organisaties zal het toevoegen van een smiley als toegevoegde waarde worden gezien. Hierdoor waarderen jongeren deze berichten met een smiley hoger. Een smiley kan daarom gezien worden als een modern communicatieteken en past daardoor beter bij moderne organisaties.
- H4: Het type organisatie heeft een effect op de waardering voor sms-berichten met een smiley.
Door drie typen te nemen: het bedrijf, het goede doel en de politieke partij kan gekeken worden hoe jongeren kijken naar het type organisatie. Verwacht wordt dat het toevoegen van een smiley bij een bedrijf leidt tot een hogere waardering bij jongeren omdat bedrijven veel reclame-uitingen richten op jongeren. Bedrijven zijn ook erg bezig met hun imago bij deze doelgroep. Bij goede doelen en politieke partijen zal het toevoegen van een smiley naar verwachting leiden tot een lagere waardering. Deze twee typen organisaties worden als 'stoffiger' gezien en het toevoegen van een smiley zal niet aansluiten bij het imago van deze organisaties.
- H5: De manier van verwerking van het sms-bericht heeft een effect op de waardering van de smiley.
De smiley zal bij proefpersonen die het sms-bericht perifeer verwerken meer opgemerkt worden. Hierdoor zal een smiley bij deze groep proefpersonen leiden tot een sterker effect op de waardering.

4. Methode en Materiaal

In het theoretisch kader is uiteengezet dat de resultaten van Croes (2007) en Boerma (2008) op het eerste gezicht tegenstrijdig zijn. Een verklaring voor deze discrepantie zou kunnen zijn dat Croes (2007) andere organisatienamen gebruikt in haar onderzoek dan Boerma (2008). In dit onderzoek wordt getracht om de discrepantie te verklaren door rekening te houden met verschillende onafhankelijke variabelen, zoals naamsbekendheid, moderniteit, type organisatie en manier van verwerken, die een effect gehad kunnen hebben op de waardering in beide voorgaande onderzoeken. Om deze onafhankelijke variabelen vast te kunnen stellen zijn de twee methodes uit beide onderzoeken vergeleken. Uit de vergelijking bleek dat beide een enquête hadden afgenomen met daarin een aantal sms-berichten en bij elke bericht een aantal vragen om de waardering te meten. Deze zelfde methode is in dit onderzoek toegepast. Om een zo goed mogelijk representatief resultaat te behalen is er geen gebruik gemaakt van studenten als doelgroep zoals Croes (2007) en Boerma (2008) dit deden. In plaats daarvan is er gekozen voor een doelgroep

van jongeren tussen de 12 en 20 jaar oud, die geen wetenschappelijke opleiding (WO) aan het volgen waren. Studenten aan het wetenschappelijk onderwijs zijn namelijk al erg vaak geconfronteerd met het invullen van enquêtes. Hierdoor zouden vertekeningen kunnen ontstaan. Jongeren zijn door hun gebrek aan ervaring met wetenschappelijk onderzoek meer gemiddelde Nederlanders en daardoor meer representatief.

De enquêtes zijn op twee manier afgenomen. Het grootste gedeelte via afname in vier Vwo-klassen van het middelbare onderwijs en tijdens een kampweekend van een fanfare. Hierbij kregen proefpersonen allemaal een eigen enquêteformulier en vulden ze deze onder mijn supervisie in. Het andere gedeelte via e-mail bij jongeren in mijn eigen kenniskring. Hierbij is gelet op de randomisatie door blindelings enquêtes uit te delen zonder te selecteren op versie.

4.1 Materiaal

4.1.1 De smiley

In dit onderzoek wordt alleen gekeken naar de glimlachende smiley die wordt weergegeven in de sms-berichten als :). Van elke sms-berichten wordt één variant gemaakt die eindigt met een verbale thematisering gevolgd door de smiley en één variant waarbij het sms-bericht alleen eindigt met de thematische verbalisering. Deze worden zo in de enquêtes verwerkt dat proefpersonen of een enquête krijgen waarbij alle sms-berichten een smiley bevatten of een enquête waarin de smileys achterwege zijn gelaten. Zou dit niet zo gedaan zijn, dan zou de smiley op kunnen gaan vallen bij de proefpersonen en zouden zij hierop hun mening voor de sms-berichten kunnen baseren.

4.1.2 De bekendheid van de organisatie

Het opmerkelijkste verschil tussen de onderzoeken van Croes (2007) en Boerma (2008) is het gebruik van de organisatienamen. In dit onderzoek wordt dan ook gekeken naar zowel bekende als onbekende organisatienamen bij de geselecteerde doelgroep. Om de rol van de bekendheid van de organisatienaam goed in te kunnen schatten is het van belang dat de organisaties die gebruikt worden in beide versies dezelfde soort organisatie kunnen zijn. De onbekende organisatienamen worden daardoor afgestemd op de bekende organisatienamen. Hiervoor zijn 16 organisatienamen gebruikt: 8 bekende en 8 onbekende. De 8 bekende namen zijn alle 8 door mijzelf verzameld. Van de 8 onbekende organisaties zijn er 3 overgenomen uit het onderzoek van Boerma (2008). Deze waren in dit onderzoek goed bruikbaar. Omdat Boerma (2008) deze zelf heeft opgesteld worden ze onder de onbekende organisaties geschaard. De andere 5 onbekende organisaties bestaan uit 3 organisaties die door mijzelf verzonden zijn en daarom niet bestaan en uit 2 organisaties die wel bestaan, maar door mij als onbekend worden verondersteld. Deze worden met * aangeduid in tabel 1.

Bekend	Onbekend
Escape	The Coolio
FitnessFirst	Fit4U
Dance4Life	Fight Cancer*
SP	Coolpolitics*
Zeeman	Chantal's Mode
Financieel Dagblad	Nationaal Dagblad
Hartstichting	(Alzheimerfonds) Hartenfonds
ChristenUnie	Ambachtelijk Gilde

Tabel 1: bekende en onbekende organisatienamen

In de enquêtes worden de organisatienamen zo verdeeld dat de proefpersonen of een versie krijgen met alleen bekende organisaties of een versie met alleen onbekende organisatie. Hierbij geldt eigenlijk hetzelfde als bij de smiley: de kans is dat bij een mengeling van de namen dit opvalt bij de proefpersonen en ze hierdoor gestuurd worden. Om deze sturing te voorkomen krijgen proefpersonen daarom alleen bekende of alleen onbekende organisaties in hun enquête.

4.1.3 De moderniteit van de organisatie

Bovengenoemde 16 organisatienamen bestaan uit 8 moderne en 8 ouderwetse organisatienamen. Met een pre-test is onderzocht of deze organisatienamen ook daadwerkelijk zo gezien werden door de doelgroep. De pre-test wordt besproken in paragraaf 4.1.5. In tabel 2 is de indeling van de moderne en ouderwetse organisaties te zien.

	Bekend	Onbekend
Modern	Escape	The Coolio
	FitnessFirst	Fit4U
	Dance4Life	Fight Cancer
	SP	Coolpolitics
Ouderwets	Zeeman	Chantal's Mode
	Financieel Dagblad	Nationaal Dagblad
	Hartstichting	(Alzheimerfonds) Hartenfonds
	ChristenUnie	Ambachtelijk Gilde

Tabel 2: moderne en ouderwetse organisatienamen

In de enquêtes worden de moderne en de ouderwetse organisatie door elkaar gehusseld. Proefpersonen krijgen sms-berichten van 4 moderne organisaties en van 4 ouderwetse organisaties in hun enquête. Omdat de aanbiedingen in de sms-berichten toch van elkaar verschillen zal de moderniteit van de organisatie niet zo opvallen bij de proefpersonen.

4.1.4 Het type organisatie

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat in dit onderzoek gebruikt gemaakt zal worden van drie verschillende organisatietypen. Bij de 16 gebruikte organisaties zijn er 8 bedrijven, 4 goede doelen en 4 politieke partijen. Deze verdeling is ontstaan omdat op dit moment vooral bedrijven commerciële sms-berichten versturen, zodat deze ook het grootste deel vormden in het onderzoek. In tabel 3 is de verdeling van de organisatietypen te zien.

		Bekend	Onbekend
Bedrijf	Modern	Escape	The Coolio
		FitnessFirst	Fit4U
	Ouderwets	Zeeman	Chantal's Mode
		Financieel Dagblad	Nationaal Dagblad
Goed doel	Modern	Dance4Life	Fight Cancer
	Ouderwets	Hartstichting	(Alzheimerfonds) Hartenfonds
Politieke partij	Modern	SP	Coolpolitics
	Ouderwets	ChristenUnie	Ambachtelijk Gilde

Tabel 3: typen organisaties

In de enquêtes werden de organisatietypen door elkaar gehusseld. Proefpersonen krijgen sms-berichten te zien van 4 bedrijven, 2 goede doelen en 2 politieke partijen. Het is namelijk van belang dat de proefpersonen de verschillende organisatietypen ook daadwerkelijk onderscheiden.

4.1.5 De pre-test

Om vast te kunnen stellen of de veronderstellingen over moderniteit en bekendheid ook gedeeld werden door de doelgroep is er een pre-test uitgevoerd onder 12 personen uit de vastgestelde doelgroep. De pre-test bestond uit een vragenlijst met daarin alle organisatienamen waarbij de proefpersonen aan moesten geven hoe zij de moderniteit inschatten op een 7-punts Likert-schaal. Daarnaast moesten zij door het omcirkelen van het woord bekend of onbekend aangeven of de organisatie bij hun bekend of onbekend was.

Uit de pre-test bleek dat de meerderheid van de proefpersonen aangaven dat ze het Alzheimerfonds als bekend zagen, terwijl deze werd ingeschat als onbekend. Naar aanleiding hiervan is ervoor gekozen om deze naam te veranderen in het Hartenfonds. Ook werd de SP als ouderwets gezien, maar bij navraag bleek dat proefpersonen dit hadden bepaald puur op basis van de naam en niet op het imago van de SP. Bovenaan de vragenlijst werd namelijk gevraagd om de organisatie op basis van hun naam te beoordelen en veel proefpersonen gaven aan de naam Socialistische Partij erg ouderwets te vinden, maar de politieke partij zelf meer modern. Hierdoor is deze toch behouden. De vragenlijst van de pre-test is terug te vinden als bijlage 1.

4.1.6 De gebruikte teksten van de sms-berichten

Aan de hand van de organisatienamen en het organisatietypen zijn de teksten van de sms-berichten opgesteld. De teksten van de sms-berichten moesten namelijk wel aansluiten bij de werkzaamheden van de organisaties die het sms-bericht zou kunnen versturen. Hiervoor zijn bij de 8 bekende organisaties berichten opgesteld waarbij vervolgens voor de onbekende organisaties alleen de organisatienaam vervangen is. Zo kregen alle proefpersonen toch dezelfde teksten te lezen in hun enquêtes en werden alleen de organisatienamen en de smileys gemanipuleerd per versie. De gebruikte teksten in de sms-berichten komen gedeeltelijk uit het materiaal van Boerma (2008). Met het overnemen van de organisaties zijn ook de sms-berichten overgenomen. Dit waren drie van de zestien berichten. De andere dertien berichten zijn door mijzelf opgesteld. Elk sms-bericht eindigde met een verbale

themativering naar aanleiding van het onderzoek van Croes (2007). De gebruikte teksten zagen er als volgt uit:

- Het fitness-seizoen begint weer. Bestel je fitnesskaart bij *FitnessFirst/Fit4U* en ontvang een all-in kaart met o.a. toegang tot de sauna. Daarmee kan jij sporten én ontspannen.
- A.s. zaterdag is het weer Clubbing night in *Escape/The Coolio!* Koop nu je kaarten met € 5 korting en krijg een gratis welkomstdrankje. Een goed begin van de avond voor jou.
- Speciaal voor jongeren biedt het *Financieel Dagblad/Nationaal Dagblad* een abonnement aan met 50% korting. Voor hetzelfde nieuws betaal jij dus veel minder.
- Vanaf morgen grandioze uitverkoop bij *Zeeman/Chantal's Mode*: tot 50% korting op alle kleding. Zo koop je modieuze kleding voor weinig geld.
- Denk eens mee met de *SP/Coolpolitics*. Word nu lid en krijg de kans om in de tweede kamer te komen kijken hoe de politiek werkt. Een leerzame en goede ervaring voor jezelf.
- Lidmaatschap van een politieke partij is goed voor jezelf en voor de wereld. Kom dan ook bij de jongerenafdeling van de *ChristenUnie/Ambachtelijk Gilde*. Zo kan je meedoen en meebeslissen.
- Uit je dak gaan en een goed doel steunen? Kom naar *Dance4Life/Fight Cancer* en dans tegen aids op de muziek van o.a. Tiësto. Start dancing, stop aids.
- Elk jaar komen er steeds meer mensen met hartproblemen bij. Geef tijdens de collecteweek van de *Hartstichting/Hartenfonds*. Laat je hart spreken en doe zo iets goed voor een ander en jezelf.

4.2 Het ontwerp van de enquête

Om al deze variabelen te verwerken in één nog overzichtelijke enquête is ervoor gekozen om het te beperken tot 8 sms-berichten per enquête. Er zijn vier verschillende versies van de enquête gemaakt zodat elke proefpersoon bij zijn eigen enquête niet alle vier de condities te zien kreeg. De moderne en ouderwetse organisaties en de typen organisatie werden wel verwerkt in één enquête, maar de smileys en de bekendheid van de organisaties niet. Zo ontstonden 4 verschillende versies.

Versie 1: 8 sms-berichten met een smiley en bekende organisaties

Versie 2: 8 sms-berichten zonder een smiley en bekende organisaties

Versie 3: 8 sms-berichten met een smiley en onbekende organisaties

Versie 4: 8 sms-berichten zonder een smiley en onbekende organisaties

Op deze manier wordt een enquête geconstrueerd waarin proefpersonen of alleen maar bekende of alleen maar onbekende organisaties voor zich krijgen om deze manipulatie te verbergen. Ook krijgen proefpersonen een versie met smileys of een versie zonder smileys. Zo weten ze niet dat de smiley van belang is en blijft het een onbewuste cue.

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is de waardering van de proefpersonen voor de sms-berichten. De onafhankelijke variabelen zijn de bekendheid van een organisatie, de moderniteit van een organisatie, het type organisatie en de aanwezigheid van de smiley. Het is in feite een 3x2x2 onderzoeksopzet (type organisatie x bekendheid x moderniteit x aanwezigheid smiley). In tabel 4 is te zien hoe de totale verdeling over alle vier de versies van de

enquête is. Hierbij is tussen haakjes achter de betreffende variabele weergegeven hoe vaak deze in totaal voorkomt in de enquêtes.

Bedrijf (16)	Bekend (8)	Modern (4)	☺ (2)
			- (2)
		Ouderwets (4)	☺ (2)
			- (2)
	Onbekend (8)	Modern (4)	☺ (2)
			- (2)
Ouderwets (4)		☺ (2)	
		- (2)	
Goed doel (8)	Bekend (4)	Modern (2)	☺ (1)
			- (1)
		Ouderwets (2)	☺ (1)
			- (1)
	Onbekend (4)	Modern (2)	☺ (1)
			- (1)
Ouderwets (2)		☺ (1)	
		- (1)	
Politieke Partij (8)	Bekend (4)	Modern (2)	☺ (1)
			- (1)
		Ouderwets (2)	☺ (1)
			- (1)
	Onbekend (4)	Modern (2)	☺ (1)
			- (1)
Ouderwets (2)		☺ (1)	
		- (1)	

Tabel 4: 3x2x2x2 design onafhankelijke variabelen

4.3 Vragenlijst

Na het evalueren van de gestelde waarderingsvragen bij Croes (2007) en Boerma (2008) is besloten om zelf nieuwe waarderingsvragen op te stellen die beter aansluiten bij mijn onderzoek en naar mijn mening ook beter de waardering meten. Hierbij is wel als dat enigszins mogelijk was zoveel mogelijk aangesloten bij de vragen die Croes (2007) en Boerma (2008) stelden. Allereerst is een rapportcijfervraag gesteld. Op een schaal van 1 tot 10 kan aangegeven worden wat voor cijfer het bericht kreeg. Daarna worden vier vragen opgesteld om de waardering te meten, die zich richten op de interessantheid van de aanbieding in het sms-bericht, het beeld van de afzender, de tekst van het sms-bericht en de bereidwilligheid om het sms-bericht te ontvangen. Deze vragen konden vervolgens beoordeeld worden op een 7-punts Likert-schaal. Er is gekozen voor semantische differentiaal in de polen om zo min mogelijk te sturen in de vraag. De opgestelde vragen staan hieronder:

1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag
ontvangen

De enquête is opgesteld in een Worddocument. De gehele enquête is terug te vinden als bijlage 3. Op het voorblad moesten proefpersonen eerst algemene vragen invullen over hun leeftijd, hun geslacht en hun opleidingsniveau.

Daarna volgde een introducerende tekst om uit te leggen wat er zou gaan komen. Hierin stond alle benodigde informatie om te enquête zelfstandig in te kunnen vullen. Vervolgens volgde 8 pagina's met elk een sms-bericht en de vijf vragen erbij. Aangezien in de realistische situatie sms-berichten ook altijd teruggelezen kunnen worden is er voor gekozen om de vragen direct onder de sms-berichten te plaatsen. Hierdoor bestond de enquête uit 9 pagina's wat nog enigszins overzichtelijk lijkt voor de proefpersonen. De mogelijke weerzin tegen het invullen van een lange enquête werd hiermee zoveel mogelijk tegengegaan.

De sms-berichten werden zo natuurgetrouw mogelijk weergegeven door ze in een afbeelding van een telefoon te plaatsen. Om geen effect van een ouderwetse of moderne mobiele telefoon te laten ontstaan is er gekozen voor een redelijk neutraal model telefoon, de LG KU990, te gebruiken. Deze was op het moment van de afname niet hypermodern maar zeker ook niet ouderwets. Figuur 3 laat een voorbeeld hiervan zien.



Figuur 3: voorbeeld van een sms-bericht zoals afgebeeld in de enquête.

Tenslotte konden proefpersonen in de enquête eventueel hun mening over het onderzoek of de sms-berichten opschrijven.

4.4 Procedure

In totaal zijn er 143 enquêtes afgenomen, 124 via face-to-face contact en 19 via internet. Van deze 143 enquêtes is 1 enquête niet meegenomen bij de invoering, omdat de enquête zodanig was ingevuld dat deze niet serieus genomen kon worden. Bij de invoering zijn derhalve 142 enquêtes meegenomen. In tabel 5 zijn de aantallen per versie te zien.

	Aantal Proefpersonen	Totaal
Versie 1: Bekend met Smiley	38	73
Versie 2: Bekend zonder Smiley	35	
Versie 3: Onbekend met Smiley	31	69
Versie 4: Onbekend zonder Smiley	38	

Tabel 5: verdeling aantal proefpersonen per versie

In tabel 6 zijn de gemiddelden en percentages te zien van de proefpersonen.

Geslacht	N = 142 Aantal mannen = 68 Aantal vrouwen = 74	Procentueel 47.9% 52.1%
Leeftijd	N = 142	Gemiddeld 14.33 jaar, sd = 1.413
Opleidingsniveau	N = 142 Vmbo = 10 Havo = 6 Vwo = 124 Hbo = 2	Procentueel 7% 4.2% 87.3% 1.4%

Tabel 6: gemiddelden en verdeling percentages proefpersonen per geslacht, leeftijd en opleidingsniveau

5. Resultaten

Allereerst is er een controle uitgevoerd op de invoering. 10 Procent van de enquêtes is gecontroleerd op invoerfouten. In totaal waren dit 14 enquêtes. Hierbij werden geen invoerfouten aangetroffen en daardoor is aangenomen dat bij de invoering alles correct is ingevoerd. Als statistisch verwerkingsprogramma is gebruik gemaakt van SPSS 14.0. Om een extra check te doen op invoerfouten is er via een frequentiecontrole nagegaan of er geen afwijkende waarden aangetroffen werden. Dit was niet het geval.

Om te kijken of de enquêtes wel random verdeeld waren over de groepen is er een variantieanalyse gedaan om te kijken of er hoofd- dan wel interactie-effecten waren qua leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Hieruit bleek dat er geen significante effecten waren.

5.1 Manipulatiechecks

Voor het analyseren van de hoofdeffecten is eerst gekeken of de vier waarderingsvragen één en hetzelfde effect maten. Door middel van het berekenen van een cronbach's alpha bleek dat deze, met een waarde van $\alpha=0.892$ groot genoeg is om de vragen samen te mogen nemen. Om te controleren of de onafhankelijke variabelen ook daadwerkelijk van elkaar verschilden werden door de proefpersonen wordt er gekeken of er hoofdeffecten optreden van de bekendheid, de moderniteit en het type organisatie.

5.1.1 Bekendheid

Allereerst is er gekeken naar het effect van de bekendheid van een organisatie op alle sms-berichten. Zoals vermeld in het theoretisch kader zouden jongeren gevoelig zijn voor de naamsbekendheid van een organisatie en zich hierdoor snel laten leiden. Uit de statistische toetsen blijkt echter dat er geen hoofdeffect is van bekende en onbekende organisaties zowel bij de waarderingsvragen als bij de rapportcijfervraag. Het uitblijven van een hoofdeffect van bekendheid wijst er op dat deze afhankelijke variabele geen effect vertoont.

5.1.2 Moderniteit

Daarnaast werd verondersteld dat de moderniteit van een organisatie een rol speelt bij de waardering voor de organisaties en hun sms-berichten. Uit de gemiddelden

blijkt dat zowel bij de rapportcijfervraag als de waarderingsvragen een hoofdeffect van moderniteit is te zien. In tabel 7 staan de gemiddelden van de rapportcijfervraag.

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Modern	6.07	2.3
Ouderwets	5.05	2.3

Tabel 7: gemiddelden rapportcijfervraag moderniteit

In bovenstaande tabel is te zien dat sms-berichten van een moderne organisatie gemiddeld een significant hoger rapportcijfer krijgt dan sms-berichten van een ouderwetse organisatie ($F=56.16$; $df=1,1132$; $p<0.001$). Naast het rapportcijfer is er ook bij de waarderingsvragen een zelfde effect te zien. De gemiddelden staan in tabel 8.

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Modern	4.22	1.7
Ouderwets	3.29	1.5

Tabel 8: gemiddelden waarderingsvragen moderniteit

Ook hier wijzen de gemiddelden uit dat jongeren sms-berichten van een moderne organisatie significant hoger waarderen dan sms-berichten van een ouderwetse organisatie ($F=98.4$; $df=1,1132$; $p<0.001$).

5.1.3 Type organisaties

Het vierde element dat toegevoegd is in dit onderzoek is het organisatietype. In de enquêtes zaten drie verschillende organisatietypen: het bedrijf, het goede doel en de politieke partij. Om te kijken of deze drie typen ook opgemerkt werden door de proefpersonen is een variatieanalyse uitgevoerd. Hieruit blijkt dat zowel bij de rapportcijfervraag alsmede ook bij de waarderingsvragen er inderdaad een onderscheid gemaakt wordt tussen de drie typen. In tabel 9 zijn de gemiddelden bij de rapportcijfervraag te zien.

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Bedrijf	5.80	2.2
Goed doel	6.70	1.9
Politieke partij	3.94	2.2

Tabel 9: gemiddelden rapportcijfervraag organisatietype

Uit deze tabel blijkt dat sms-berichten van goede doelen gemiddelde het hoogste rapportcijfer krijgen, daarna sms-berichten van bedrijven en sms-berichten van politieke partijen krijgen het laagste gemiddelde rapportcijfer. Deze verschillen zijn significant ($F=126.1$; $df=2,1130$; $p<0.001$). Hetzelfde effect is te zien bij de gemiddelden van de waarderingsvragen. Deze staan in tabel 10.

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Bedrijf	3.95	1.6
Goed doel	4.58	1.5
Politieke partij	2.55	1.2

Tabel 10: gemiddelden waarderingsvragen organisatietype

Ook bij de waarderingsvragen krijgen de sms-berichten van de goede doelen het hoogste gemiddelde en die van de politieke partijen het laagste. Ook hier zitten de

bedrijven ertussenin. Deze gemiddelde verschillen zijn significant ($F=146.5$; $df=2,1130$; $p<0.001$). Hiermee blijkt zodoende dat het type organisatie zorgt voor een andere verdeling. In de volgende subparagraaf zal hieraan meer aandacht worden gegeven.

5.2 Het effect van smileys

Zoals in het theoretisch kader al is vermeld is de smiley een klein grafisch element in een sms-bericht. Het is van belang om te weten om mensen ook daadwerkelijk dit element hebben opgemerkt. Bij de rapportcijfervraag is er geen effect te zien van de toevoeging van een smiley. Bij de waarderingsvragen blijkt echter uit het hoofdeffect dat de jongeren de smiley toch wel hebben opgemerkt. In tabel 11 is te zien wat de gemiddelden zijn.

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Smiley aanwezig	3.90	1.6
Smiley afwezig	3.62	1.7

Tabel 11: gemiddelden waarderingsvragen aanwezigheid smiley

In tabel 11 is te zien dat de waarderingsvragen een significant hoger gemiddeld cijfer kregen bij de sms-berichten met een smiley erin ($F=8.5$; $df=1,1132$; $p<0.001$). Er is een positief algemeen effect van het toevoegen van een smiley.

5.2.1 Interactie van smiley met bekendheid

Nu gebleken is dat er geen hoofdeffect is van bekendheid is het van belang om te gaan kijken of dit effect misschien wel een interactie vertoont met de smiley. Uit een meerwegsvariantieanalyse blijkt dat bij het algemene beeld er geen interactie-effecten zijn voor de aanwezigheid van een smiley. In onderstaande tabel zijn voor de duidelijkheid de gemiddelden weergegeven. In tabel 12 is te zien dat er geen sprake is van een interactie tussen de bekendheid en de aanwezigheid van de smiley ($p>0.5$).

		Gemiddelde
Bekend	Smiley aanwezig	3.9
	Smiley afwezig	3.9
Onbekend	Smiley aanwezig	3.7
	Smiley afwezig	3.6

Tabel 12: gemiddelden interactie-effect tussen bekendheid en de aan- of afwezigheid van de smiley

Zoals echter in de vorige subparagraaf is gebleken maakt het type organisatie veel uit voor de waardering. In deze paragraaf zal dan ook gekeken worden of er onderlinge verschillen zijn per type organisatie. Allereerst wordt er gekeken naar het hoofdeffect van de smiley per organisatietype. Bij sms-berichten van een bedrijf was er geen significant verschil in gemiddelden. In tabel 13 staan de gemiddelden voor de waarderingsvragen weergegeven van de sms-berichten van goede doelen en van de politieke partijen.

		Gemiddelde	Standaarddeviatie
Goed doel	Smiley aanwezig	4.85	1.4
	Smiley afwezig	4.32	1.6
Politieke partij	Smiley aanwezig	2.69	1.2
	Smiley afwezig	2.41	1.1

Tabel 13: gemiddelden organisatietype waarderingsvragen

In tabel 13 is te zien dat bij de aanwezigheid van een smiley de waardering voor een sms-bericht van een goed doel gemiddeld hoger is dan als er geen smiley aanwezig is ($F=9.5$; $df=1,282$; $p=0.002$). Ditzelfde is te zien bij een politieke partij. Bij de aanwezigheid van een smiley is de waardering significant hoger ($F=4.2$; $df=1,282$; $p=0.041$).

Uit tabel 14 blijkt dat hetzelfde effect te zien bij de rapportcijfervraag ($F=5.9$; $df=1,282$; $p=0.015$) bij sms-berichten van goede doelen. Dit effect geldt niet voor sms-berichten van politieke partijen.

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Smiley aanwezig	6.99	1.7
Smiley afwezig	6.43	2.1

Tabel 14: gemiddelden rapportcijfervraag aanwezigheid smiley bij goed doel

Er is in deze twee gevallen geen sprake van een interactie-effect omdat de effecten in dezelfde richting verlopen. Er is derhalve geen wisselwerking tussen het type organisatie en de smiley, maar er zijn twee hoofdeffecten te zien. Één van de smiley en één van het type organisatie.

5.3 Interactie van smiley en bekendheid nader bekeken

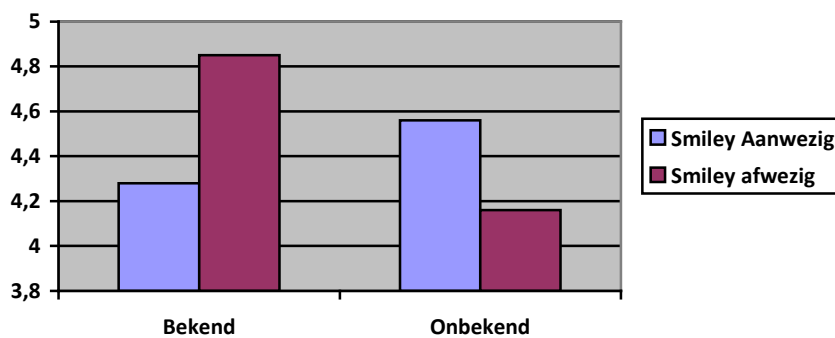
Zoals besproken in het theoretisch kader kunnen mensen op twee verschillende manieren een tekst verwerken, namelijk perifeer en centraal. Om te kijken of de mate van geïnteresseerdheid een effect heeft wordt er in deze paragraaf gekeken wat de effecten hiervan zijn. Hiervoor is gekeken naar de proefpersonen die bij de vraag naar de interesse in de aanbieding een 4 of lager gaven. De andere drie waarderingsvragen zijn hierna samengenomen. Voor de aanwezigheid van een smiley geldt dit bij de waarderingsvragen, maar niet voor de rapportcijfervragen. In tabel 15 zijn de gemiddelden weergegeven van de waarderingsvragen. Uiteraard vertoonden de proefpersonen met een grote interesse in de aanbieding geen enkel verschil in waardering voor de smiley ($p>0.5$).

	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Smiley aanwezig	3.11	1.2
Smiley afwezig	2.97	1.2

Tabel 15: gemiddelden waarderingsvragen aanwezigheid smiley perifeer

In tabel 15 is te zien dat als er een smiley aanwezig is in de sms-berichten deze een significant hoger gemiddelde scoren bij de waarderingsvragen ($F=4.4$; $df=1,737$; $p=0.036$).

Voor de bekendheid geldt echter dat er een interactie-effect optreedt tussen de bekendheid en de aanwezigheid van de smiley bij de beantwoording van de rapportcijfervraag. In figuur 4 is de grafiek van dit effect te zien.



Figuur 4: interactie-effect bekendheid/aanwezigheid smiley

In figuur 4 is te zien dat bij een bekende organisatie de toevoeging van een smiley zorgt voor een lagere waardering dan een sms-bericht zonder een smiley. Bij onbekende organisaties geldt dit precies andersom. Hier krijgt een sms-bericht met een smiley erbij een hogere waardering dan een sms-bericht zonder een smiley. Deze verschillen zijn significant ($F=9.986$; $df=1,735$; $p=0.002$).

6. Conclusie

In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal *In hoeverre zorgt de toevoeging van een @ aan een commercieel sms-bericht voor een verandering in de waardering? Hierbij zal ook rekening gehouden worden met de bekendheid, de moderniteit, het type organisatie en de manier van verwerking van sms-berichten.*

Door het beantwoorden van de vijf opgestelde hypothesen zal zo getracht worden een antwoord te geven op deze hoofdvraag.

H1: De toevoeging van een smiley leidt tot een hogere waardering voor het sms-bericht.

Het toevoegen van een smiley leidt inderdaad tot een hogere waardering voor het sms-bericht. Jongeren geven aan dat zij een sms-bericht meer waarderen als er een smiley in staat.

H2: De bekendheid van een organisatie heeft een verhogend effect op de waardering van sms-berichten met daarin een smiley.

Deze hypothese neem ik samen met H5: De manier van verwerking van het sms-bericht heeft een effect op de waardering van de smiley. Uit de resultaten blijkt namelijk dat er geen hoofdeffect is van bekendheid op de waardering, maar dat er bij de perifere verwerking van berichten wel een interactie-effect optreedt tussen de bekendheid van een organisatie en de aanwezigheid van een smiley. Het toevoegen van een smiley aan een sms-bericht van een bekende organisatie leidt tot een lagere waardering en bij een onbekende organisatie tot een hogere waardering.

Uit het bovenstaande is op te maken dat het toevoegen van een smiley wel degelijk een rol speelt bij de waardering van jongeren, maar dat deze in zijn algemeen niet

afhankelijk is van de bekendheid. Bij de groep jongeren die het sms-bericht perifeer verwerken treedt er een interactie-effect op dat bekende bedrijven die een smiley toevoegen aan hun sms-bericht een lagere waardering krijgen dan onbekende bedrijven die eenzelfde smiley toevoegen.

H3: De moderniteit van de organisatie heeft een verhogend effect op de waardering van sms-berichten met daarin een smiley.

Uit het gegeven dat er geen interactie-effect optreedt tussen de moderniteit van de zender en de aanwezigheid van een smiley mag deze hypothese verworpen worden.

H4: Het type organisatie heeft een effect op de waardering voor sms-berichten met een smiley.

Zowel de smiley als het type organisatie zorgen beide voor een stijging van de waardering, maar dit ligt niet aan de interactie tussen deze twee elementen. Het is inderdaad zo dat het type organisatie een effect heeft op de waardering. Hierbij geldt echter dat, in tegenstelling tot de verwachtingen, een goed doel de hoogste waardering krijgt in plaats van een bedrijf. Deze volgt als tweede en daarna de politieke partijen.

Al met al is te concluderen dat het toevoegen van een smiley op zichzelf zorgt voor een hogere waardering van een sms-bericht van een organisatie. Daarbij is te zien dat bij een perifere verwerking van het sms-bericht de bekendheid van een organisatie een rol gaat spelen bij de waardering voor de aanwezigheid van een smiley. Bij een bekende organisatie wordt de waardering dan lager, bij een onbekende organisatie hoger. Ook valt op te maken dat vooral goede doelen op veel waardering kunnen rekenen bij het versturen van commerciële sms-berichten. Het toevoegen van een smiley levert ook altijd een hogere waardering op, behalve als je een bekend bedrijf bent en je ontvangers niet geïnteresseerd zijn in je boodschap, dan kan je hem beter weglaten.

Het lijkt er dus op dat de discrepantie tussen het onderzoek van Croes (2007) en Boerma (2008) niet te verklaren is aan de hand van de bekendheid van de gebruikte organisaties. Ten eerste hadden zowel Croes (2007) als Boerma (2008) alleen bedrijven dus hierbij worden de resultaten voor het type organisatie buiten beschouwing gelaten. Doordat Croes (2007) en Boerma (2008) dezelfde onderzoeksmethode hebben gebruikt kan ervan uitgegaan worden dat hun proefpersonen in beide onderzoeken de sms-berichten op dezelfde manier verwerkt hebben. Op basis van het grote aantal perifere verwerkers in dit onderzoek lijkt het me dat in hun onderzoeken ook het grootste gedeelte perifeer is verwerkt aangezien in alledrie de onderzoeken de teksten sms-berichten zijn. Het verhogende effect van de smiley op de waardering bij Croes (2007) strookt niet met de uitkomsten die in dit onderzoek gevonden zijn. Ook het tegengestelde effect dat Boerma (2008) vindt, komt niet overeen met de resultaten van dit onderzoek. Bij de perifere verwerkingsroute blijkt namelijk dat het toevoegen van een smiley bij een sms-bericht van een onbekende organisatie een positief effect heeft op de waardering en Boerma (2008) vindt het tegengestelde. Dit wil zeggen dat Croes (2007) volgens dit onderzoek een verlagend effect van de smiley had moeten ontdekken en Boerma (2008) een verhogend. Precies tegengesteld dus aan wat zij in hun onderzoeken hebben gevonden.

Zowel de moderniteit van een organisatie als het type organisatie hebben allebei een verhogend effect op de waardering van de proefpersonen voor de sms-

berichten, maar dit hangt bij beide niet samen met de toevoeging van een smiley. Vooral sms-berichten van goede doelen worden hoog gewaardeerd in vergelijking met bedrijven en politieke partijen.

7. Discussie

Dit onderzoek heeft getracht een licht te werpen op de elementen die een rol kunnen spelen bij de waardering voor het toevoegen van een smiley bij commerciële sms-berichten. Vanuit de tegengestelde resultaten bij de onderzoeken van Croes (2007) en Boerma (2008) is een opzet gemaakt waaraan veel elementen zijn toegevoegd. Doordat al deze elementen geïntegreerd moesten worden in een onderzoek dat nog werkbaar was zijn er van de meeste elementen maar weinig variaties meegenomen in dit onderzoek. Zo zijn er maar vier goede doelen en vier politieke partijen bekeken. Dit maakt de resultaten van dit onderzoek erg smal. Daarnaast geldt dat de ondervraagde doelgroep van 12 tot 20 jaar een breed scala aan sms-gebruikers bevat. Er zijn altijd jongeren die meer sms'en dan anderen en die meer in aanraking zijn gekomen met commerciële sms-berichten. Ook zijn sommige jongeren al erg gewend aan de meer spectaculaire mms-berichten, die meer mogelijkheden hebben qua afbeeldingen, waardoor de noodzaak voor een verbale cue wegvalt. In vervolgonderzoek is het daarom interessant om te bekijken wat de op dat moment meest voorkomende vorm van mobiele reclame is en deze te onderzoeken. Mms biedt namelijk meer mogelijkheden om reclameboodschappen over te brengen door zowel tekst als beeld.

Volgens de resultaten van dit onderzoek zouden zowel Croes (2007) als Boerma (2008) heel andere resultaten gevonden moeten hebben in hun onderzoeken. Boerma (2008) gebruikt namelijk onbekende bedrijven, waarbij de smiley zou moeten zorgen voor een verhogend effect, terwijl zij geen verhogende effecten vindt. Croes (2007) gebruikt bekende bedrijven en vindt een verhogend effect, terwijl dit verlagend zou zijn op basis van deze resultaten. Nu zijn de resultaten in dit onderzoek gebaseerd op de aanname dat de verwerking van een sms-bericht loopt via de perifere verwerkingsroute. Aangezien er nog steeds onduidelijkheid heerst over de precieze werking van een smiley is het voor vervolgonderzoek interessant om te kijken of sms-berichten echt perifeer verwerkt worden. In dit onderzoek zijn de proefpersonen die aangaven niet geïnteresseerd te zijn in de aanbieding in het sms-bericht als perifere verwerkers genomen. Dit bleek een groot aantal proefpersonen te zijn. Het lijkt erop dat sms-berichten voornamelijk perifeer verwerkt worden. Om hier ook harde uitspraken over te kunnen doen is echter vervolgonderzoek nodig waarbij eerst gekeken wordt hoe proefpersonen sms-berichten verwerken door ze deze bijvoorbeeld te laten reproduceren. Bij een meer perifere verwerking zouden smileys meer op moeten vallen en daardoor daadwerkelijk een rol spelen als visuele cue. Bij een meer centrale verwerking zouden mensen veel meer op de argumenten letten en zouden deze, in plaats van de bekendheid van de organisatie, een verklaring kunnen zijn voor de stijging van de waardering bij Croes (2007). Zij heeft misschien betere argumenten dan Boerma (2008). Ook dit is een interessant gegeven voor vervolgonderzoek. Hierbij zou dan gekeken kunnen worden of sms-berichten met daarin sterke argumenten beter gewaardeerd worden dan sms-berichten met zwakke argumenten.

Daarnaast blijkt dat de smiley op zichzelf wel een effect heeft, maar dat dit effect in dezelfde richting verloopt als het effect van moderniteit. Allebei verhogen ze de waardering. Er is alleen geen interactie tussen deze twee effecten. Wel is

duidelijk geworden dat een organisatie met een modern imago onder jongeren kan rekenen op een hogere waardering voor zijn commerciële sms-bericht. Uit observaties van mijzelf tijdens de afname van het onderzoek en door de commentaren die jongeren opschreven aan het einde van de enquête blijkt dat jongeren tijdens de afname van het onderzoek veelvuldig aangeven dat ze met bedrijven als de Zeeman, die als zeer ouderwets worden gezien onder jongeren, niet geassocieerd willen worden. Deze gegevens zijn interessant voor organisaties en verdient dan ook zeker vervolgonderzoek

Qua type organisatie is het erg opvallend dat sms-berichten van goede doelen erg hoog gewaardeerd worden door jongeren. Het is daarom voor non-profitorganisaties erg interessant om te gaan kijken wat commerciële sms-berichten voor hen zouden kunnen betekenen bij het aanspreken van jongeren. Jongeren waarderen het dat goede doelen hen benaderen via sms-berichten. Dit geldt echter niet voor politieke partijen. Sms-berichten van politieke partijen worden zeer slecht gewaardeerd en zeker niet op prijs gesteld. Tijdens de afname van het onderzoek bleek uit mijn observaties dat jongeren meerdere keren aangaven niks in politiek te zien. Politiek heeft een slecht imago onder jongeren. Wel is het interessant om in vervolgonderzoek te kijken of dit imago verbeterd kan worden door sms-berichten.

Al met al blijven sms-berichten een interessant medium om te gebruiken voor commerciële uitingen en lijkt het erop dat dit in de toekomst dan ook meer en meer zal gaan gebeuren. Hopelijk kunnen vooral goede doelen hier hun voordeel mee doen. Dan wordt het namelijk later: een beter begin, begint in je inbox ☺.

Literatuurlijst

- Anoniem (2008), 'De digitale economie 2008', Centaal Bureau voor de Statistiek, via: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/D20BBE92-83E6-493E-BE50-303565DF7499/0/2008p34statistischebijlagepub.pdf>. Laatst geraadpleegd op 10 juni 2009.
- Boerma, M. (2008), 'Smileys in commerciële smsjes', Geplaatst op: Igitur – Utrecht Publishing & Archiving Services. Via: http://www.igitur.nl/studenttheses/per_faculteit.php?faculteit=Letteren&language=ne. Laatst geraadpleegd op 22 juni 2009.
- Brynko, B. (2007), 'Happy Birthday to You, : -)', *Information Today*, Volume 24, Issue 9, p. 52.
- Croes, E. (2007), 'Smileys in zakelijke communicatie' Geplaatst op: Igitur – Utrecht Publishing & Archiving Services. Via: http://www.igitur.nl/studenttheses/per_faculteit.php?faculteit=Letteren&language=ne. Laatst geraadpleegd op 22 juni 2009.
- Faulkner, X en Culwin, F. (2004), 'When fingers do the talking: a study of text messaging', *Interaction with computers*, Issue 17, p. 167-185.
- Hack, R. (2009), 'Humor in de reclame' via: <http://www.communicatie.net/humor.htm>. Laatst geraadpleegd op 10 juni 2009.
- Petty, R. & Cacioppo J. (1986), *Communication and persuasion: Central en peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York.
- Provine, R. (1996), 'Laughter', *American Scientist*, Vol. 84, Issue 1, p. 38-47.
- Smeets, R. (2006), 'SMS marketing veel effectiever dan Email', via <http://www.mobilecowboys.nl/sms/1570>. Laatst geraadpleegd op 10 juni 2009.
- Smeets, R. (2005), '10% meer omzet door adverteren per SMS', via <http://www.mobilecowboys.nl/sms/956>. Laatst geraadpleegd op 10 juni 2009.
- Taylor, C. (2004), 'Time to Send a Message', *Brandweek*, Vol. 45, Issue 27, p. 20-23.
- Woltman-Elpers, J., Anoniem (2004), 'Dr. Woltmans-Elpers, of hoe ik heb geleerd om van hondenpoep te houden', *Extra*, nummer 27, via: <http://www.extra-media.nl/nummer27/index.html?Redactioneel.html>. Laatst geraadpleegd op 10 juni 2009.

Bijlage 1: Pre-test

Hieronder staan 16 organisaties. Geef voor elke organisatie aan of deze als ouderwets of modern beschouwd. Vul daarna in of deze organisatie bij jou bekend is.

ChristenUnie:

Zeer ouderwets 1 2 3 4 5 zeer modern

Bekend / Onbekend

Alzheimerfonds:

Zeer ouderwets 1 2 3 4 5 zeer modern

Bekend / Onbekend

Dance4Life:

Zeer ouderwets 1 2 3 4 5 zeer modern

Bekend / Onbekend

Conservatief Gilde:

Zeer ouderwets 1 2 3 4 5 zeer modern

Bekend / Onbekend

Escape:

Zeer ouderwets 1 2 3 4 5 zeer modern

Bekend / Onbekend

The Coolio:

Zeer ouderwets 1 2 3 4 5 zeer modern

Bekend / Onbekend

Financieel Dagblad:

Zeer ouderwets 1 2 3 4 5 zeer modern

Bekend / Onbekend

Coolpolitics:

Zeer ouderwets 1 2 3 4 5 zeer modern

Bekend / Onbekend

FitnessFirst:

Zeer ouderwets 1 2 3 4 5 zeer modern

Bekend / Onbekend

FightCancer:

Zeer ouderwets	1	2	3	4	5	zeer modern
Bekend /	Onbekend					
<i>Hartstichting:</i>						
Zeer ouderwets	1	2	3	4	5	zeer modern
Bekend /	Onbekend					
<i>Fit4U:</i>						
Zeer ouderwets	1	2	3	4	5	zeer modern
Bekend /	Onbekend					
<i>SP:</i>						
Zeer ouderwets	1	2	3	4	5	zeer modern
Bekend /	Onbekend					
<i>Nationaal Dagblad:</i>						
Zeer ouderwets	1	2	3	4	5	zeer modern
Bekend /	Onbekend					
<i>Zeeman:</i>						
Zeer ouderwets	1	2	3	4	5	zeer modern
Bekend /	Onbekend					
<i>Teelen Mode:</i>						
Zeer ouderwets	1	2	3	4	5	zeer modern
Bekend /	Onbekend					

Bijlage 2: De vragenlijsten

Leuk dat je mee wilt werken aan mijn onderzoek! Vul eerst deze vragen in:

Geslacht: man / vrouw

Leeftijd: _____

Schoolniveau: _____

Je krijgt zometeen een smsje te zien. Bekijk dit zoals je dat zou doen als je dit op jouw telefoon zou ontvangen en beantwoord de 5 vragen. Hierna volgen nog 7 smsjes met vragen erbij. Het onderzoek zal in totaal zo'n 10 minuten duren, maar je mag alle tijd ervoor nemen die je nodig hebt. De vragen zijn bedoeld om jouw eigen mening te meten en zijn geen toets, dus antwoorden die je geeft zijn nooit fout.

Alvast heel erg bedankt dat je wilt deelnemen en succes!



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt dat je hebt meegedaan!

Als je nog opmerkingen hebt over wat dan ook in deze vragenlijst kan je deze hieronder kwijt:

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to provide any additional comments or feedback regarding the questionnaire.

Leuk dat je mee wilt werken aan mijn onderzoek! Vul eerst deze vragen in:

Geslacht: man / vrouw

Leeftijd: _____

Schoolniveau: _____

Je krijgt zometeen een smsje te zien. Bekijk dit zoals je dat zou doen als je dit op jouw telefoon zou ontvangen en beantwoord de 5 vragen. Hierna volgen nog 7 smsjes met vragen erbij. Het onderzoek zal in totaal zo'n 10 minuten duren, maar je mag alle tijd ervoor nemen die je nodig hebt. De vragen zijn bedoeld om jouw eigen mening te meten en zijn geen toets, dus antwoorden die je geeft zijn nooit fout.

Alvast heel erg bedankt dat je wilt deelnemen en succes!



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt dat je hebt meegedaan!

Als je nog opmerkingen hebt over wat dan ook in deze vragenlijst kan je deze hieronder kwijt:

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to provide any additional comments or observations regarding the questionnaire.

Leuk dat je mee wilt werken aan mijn onderzoek! Vul eerst deze vragen in:

Geslacht: man / vrouw

Leeftijd: _____

Schoolniveau: _____

Je krijgt zometeen een smsje te zien. Bekijk dit zoals je dat zou doen als je dit op jouw telefoon zou ontvangen en beantwoord de 5 vragen. Hierna volgen nog 7 smsjes met vragen erbij. Het onderzoek zal in totaal zo'n 10 minuten duren, maar je mag alle tijd ervoor nemen die je nodig hebt. De vragen zijn bedoeld om jouw eigen mening te meten en zijn geen toets, dus antwoorden die je geeft zijn nooit fout.

Alvast heel erg bedankt dat je wilt deelnemen en succes!



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

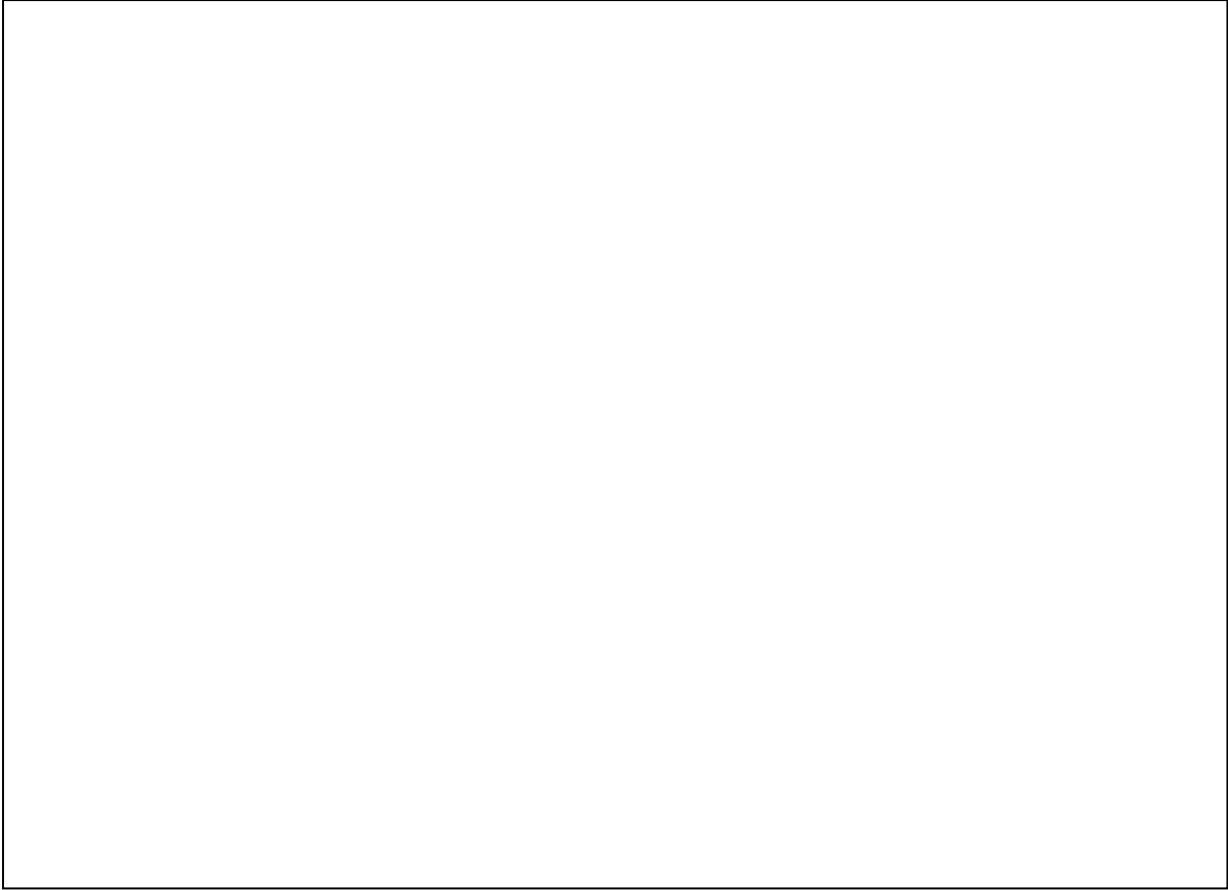
zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt dat je hebt meegedaan!

Als je nog opmerkingen hebt over wat dan ook in deze vragenlijst kan je deze hieronder kwijt:



Leuk dat je mee wilt werken aan mijn onderzoek! Vul eerst deze vragen in:

Geslacht: man / vrouw

Leeftijd: _____

Schoolniveau: _____

Je krijgt zometeen een smsje te zien. Bekijk dit zoals je dat zou doen als je dit op jouw telefoon zou ontvangen en beantwoord de 5 vragen. Hierna volgen nog 7 smsjes met vragen erbij. Het onderzoek zal in totaal zo'n 10 minuten duren, maar je mag alle tijd ervoor nemen die je nodig hebt. De vragen zijn bedoeld om jouw eigen mening te meten en zijn geen toets, dus antwoorden die je geeft zijn nooit fout.

Alvast heel erg bedankt dat je wilt deelnemen en succes!



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen



1. Dit smsje geef ik als rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Ik vind de aanbieding in dit smsje:

zeer oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 zeer interessant

3. Ik vind de organisatie die dit bericht verstuurd heeft:

zeer ouderwets 1 2 3 4 5 6 7 zeer modern

4. Ik vind de tekst van dit smsbericht:

zeer slecht 1 2 3 4 5 6 7 zeer goed

5. Ik zou dit smsje:

niet graag ontvangen 1 2 3 4 5 6 7 zeer graag ontvangen

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt dat je hebt meegedaan!

Als je nog opmerkingen hebt over wat dan ook in deze vragenlijst kan je deze hieronder kwijt:

