

**De effecten van het aanspreken met *u* en *jij*: Een experimenteel
onderzoek naar de effecten van de aanspreekvorm in
productadvertenties en de prijsklasse van het product op de
prijsindicatie door de ontvanger**

**The effects of addressing with '*u*' and '*jij*' in the Dutch language: An experimental research
on the effects of forms of addressing in product advertisements and price range of
products on price indication by the receiver**

Masterscriptie

Charlotte van den Broek

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Letteren | Master Communicatie & Beïnvloeding

Masterscriptie (LET-CIWM401)

Eerste beoordelaar: Gert-Jan Schoenmakers

Tweede beoordelaar: Helen de Hoop

11784 woorden

7 juli 2022

Samenvatting

In het huidige onderzoek is gekeken naar de effecten van de aanspreekvorm in een productadvertentie op de prijsindicatie van het product, de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie van de ontvanger. Aan de hand van de bestaande literatuur is de hypothese opgesteld dat het gebruik van de aanspreekvorm *jij* in een productadvertentie tot een lagere prijsindicatie leidt dan het gebruik van de aanspreekvorm *u*. Daarnaast is de onderzoeksvraag opgesteld of de prijsklasse van het product uit de advertentie een modererende invloed heeft op het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie door de ontvanger. Ook zijn de effecten van de aanspreekvorm met de modererende invloed van de prijsklasse van het product uit de advertentie op de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie van de ontvanger onderzocht. Het huidige onderzoek is een uitbreiding van de literatuur. Er is namelijk nog relatief weinig onderzoek gedaan naar bovenstaande hypothese en onderzoeksvragen binnen de marketing. Om de hypothese te kunnen toetsen en de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, is een experiment opgezet. De proefpersonen werden blootgesteld aan productadvertenties waarbij de aanspreekvorm (*u*, *jij* en geen directe aanspreekvorm) en de prijsklasse van het product (goedkoop en duur) gemanipuleerd zijn. Hierna hebben zij een aantal vragen beantwoord, waarmee de afhankelijke variabelen gemeten zijn. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt geen hoofdeffect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie. Voor de hypothese is dus geen bewijs gevonden. Er is daarentegen wel een interactie-effect gevonden tussen de aanspreekvorm en de prijsklasse op de prijsindicatie. Zo is er bij de goedkope producten geen effect gevonden van de aanspreekvorm op de prijsindicatie en is er bij de dure producten wel een effect gevonden van de aanspreekvorm op de prijsindicatie. Bij de dure producten gaven de proefpersonen een lagere prijsindicatie wanneer zij met een directe aanspreekvorm werden aangesproken dan wanneer zij zonder een directe aanspreekvorm werden aangesproken. Tussen de aanspreekvormen *u* en *jij* is geen verschil gevonden. Het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie is dus afhankelijk van de prijsklasse. Uit het huidige onderzoek blijkt dan ook dat de prijsklasse van het product uit de advertentie een modererende invloed heeft op het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie. Kort gezegd is er voor de prijsindicatie dus geen algemeen effect van de aanspreekvorm gevonden. Wel is er een effect gevonden van de aanspreekvorm op de prijsindicatie bij de dure

producten. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt ook dat de aanspreekvorm in een productadvertentie een effect heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie en de attitude ten opzichte van het product. Zo blijkt dat de attitude ten opzichte van de advertentie en het product positiever is als de ontvangers in een productadvertentie met *jij* worden aangesproken dan wanneer zij met *u* of zonder een directe aanspreekvorm worden aangesproken. Tussen de aanspreekvorm *u* en geen directe aanspreekvorm is geen verschil gevonden. De prijsklasse van het product uit de advertentie speelt hierbij geen rol. Tot slot blijkt uit de resultaten geen effect van de aanspreekvorm in een productadvertentie op de aankoopintentie van de ontvanger. De prijsklasse van het product uit de advertentie heeft wederom geen modererende invloed op dit effect. Samengevat blijkt uit het huidige onderzoek dat de aanspreekvorm een effect heeft op de prijsindicatie bij de dure producten, op de attitude ten opzichte van de advertentie en op de attitude ten opzichte van het product.

Inleiding

Consumenten kunnen door organisaties met *u* of met *jij* worden aangesproken. IKEA is al voor de eeuwwisseling begonnen met het aanspreken van haar klanten met *jij*. Destijds was het een van de eerste organisaties die haar klanten niet meer met *u* aansprak. Het deed dan ook het nodige stof opwaaien. Zo stuitte ze op weerstand van sommige klanten die liever met *u* aangesproken wilden worden (Norrby & Hajek, 2011). Inmiddels staat op een aparte pagina van de website van IKEA beschreven dat het een bewuste keuze is om de klanten met *jij* aan te spreken. De organisatie probeert op deze manier namelijk de afstand tot haar klanten zo klein mogelijk te houden (IKEA, z.d.). Sinds IKEA de aanspreekvorm richting haar klanten heeft aangepast, zijn meerdere organisaties gevolgd. Door het aanspreken met *jij* kan namelijk een gevoel van verbondenheid met de consument gecreëerd worden (Schüpbach et al., 2007).

U en *jij* zijn persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon. *U* staat bekend als een formele aanspreekvorm en wordt ook wel een V-pronomen genoemd. *Jij* staat bekend als een informele aanspreekvorm en wordt ook wel een T-pronomen genoemd. De term V-pronomen verwijst naar het Latijnse woord *vos*, wat *u* betekent. De term T-pronomen verwijst naar het Latijnse woord *tu*, wat *jij* betekent (Brown & Gilman, 1960). Wetenschappelijk onderzoek naar deze aanspreekvormen richt zich voornamelijk op de keuzes die gemaakt worden door de zender. Dit is ook terug te zien in onderzoek binnen de context van de marketing. Volgens Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) moet binnen persuasieve communicatie bijvoorbeeld de aanspreekvorm goed aansluiten op de kenmerken van de doelgroep van de betreffende organisatie. Er is echter nog weinig onderzoek binnen deze context gedaan naar de effecten van de verschillende aanspreekvormen op de ontvanger.

Van Wel (2021) en Boekesteijn (2021) hebben de effecten van de verschillende aanspreekvormen op de ontvanger onderzocht binnen de marketing. Zij manipuleerden de aanspreekvorm in productadvertenties en vonden een effect op de prijsindicatie van de producten. Het bleek dat de proefpersonen de prijs van het product lager inschatten wanneer zij werden aangesproken met *jij* dan wanneer zij werden aangesproken met *u*. Boekesteijn (2021) geeft aan dat hiervoor nog niet eerder onderzoek was gedaan naar de invloed van de aanspreekvorm op de prijsindicatie en dat er daarom vervolgonderzoek nodig is om met zekerheid uitspraken te kunnen doen over dit effect. Als suggestie wordt beschreven dat het daarnaast relevant kan zijn om te achterhalen of de gevonden resultaten ook gelden voor

relatief goedkope producten. In de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) zijn de producten uit de advertenties namelijk relatief duur. Het gaat om een laptop, een koffiezetapparaat, een hometrainer en een robotmaaier. Mogelijk zijn de effecten voor de prijsindicatie anders bij de relatief goedkope producten dan bij de relatief dure producten.

Dit is waar het huidige onderzoek dieper op ingaat. Er wordt onderzocht wat het effect is van de verschillende aanspreekvormen in combinatie met de prijsklasse van het product op de prijsindicatie door de ontvanger na het zien van een productadvertentie. Op basis hiervan kan getoetst worden of er inderdaad een effect is van de aanspreekvorm op de prijsindicatie van de producten. Ook kan er op basis hiervan achterhaald worden of de prijsklasse van het product uit de advertentie een modererende invloed heeft op dit effect. Hierdoor kunnen er eventueel specifiekere uitspraken gedaan worden over het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie, omdat er onderscheid wordt gemaakt tussen relatief goedkope en relatief dure producten. Ook worden de effecten van de aanspreekvorm met de modererende invloed van de prijsklasse van het product uit de advertentie op de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie van de ontvanger onderzocht. In de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) werden geen effecten gevonden, maar wellicht komen er andere resultaten uit het huidige onderzoek naar voren aangezien de prijsklasse van het product uit de advertentie als moderator wordt meegenomen. In de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) zijn immers relatief dure producten gehanteerd. Doordat dit over het algemeen meer weloverwogen aankoopbeslissingen zijn, zijn de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie wellicht minder te beïnvloeden door de aanspreekvorm dan bij relatief goedkope producten. Mogelijk kunnen marketeers door middel van de resultaten van het huidige onderzoek beter bepalen welke aanspreekvorm zij willen hanteren binnen de huisstijl van de betreffende organisatie waarvoor zij werkzaam zijn.

Theoretisch kader

Het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon lijkt gunstige effecten te hebben op de ontvanger ten opzichte van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden van de eerste en derde persoon. Zo lijkt het erop dat de ontvanger meer begrip, een hogere betrokkenheid en een positievere attitude heeft bij een stimulus als er gebruik is gemaakt van persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon dan als er gebruik is gemaakt van persoonlijke voornaamwoorden van de eerste of de derde persoon (Brunyé, Ditman, Mahoney & Taylor, 2011; Child, Oakhill & Garnhem, 2018; Hoeken et al., 2012; Cruz, Leonhardt & Pezzuti, 2017). Hierdoor is het interessant om het effect van de aanspreekvorm op de ontvanger verder te onderzoeken, zoals de invloed op de prijsindicatie. Voordat dit wordt gedaan, wordt eerst dieper ingegaan op de gunstige effecten van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon in het algemeen ten opzichte van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden van de eerste en derde persoon.

Er is onder andere wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de effecten van de verschillende persoonlijke voornaamwoorden op de ontvanger binnen de context van narratieven. Een narratief is een samenhangende reeks van concrete gebeurtenissen die worden beleefd door een of meerdere specifieke personages in een bepaalde setting (De Graaf, Sanders & Hoeken, 2016). Brunyé et al. (2011) onderzochten ten eerste of de situationele kenmerken van narratieven verschillend gerepresenteerd worden in het geheugen van de lezers bij het gebruik van verschillende persoonlijke voornaamwoorden. Ten tweede onderzochten zij of de emotionele reacties van lezers van een narratief variëren bij het gebruik van verschillende persoonlijke voornaamwoorden. Er werd bij dit experiment onderscheid gemaakt tussen persoonlijke voornaamwoorden van de eerste en de tweede persoon. Het onderzoek werd uitgevoerd onder Engelsprekende studenten aan de Tufts Universiteit. Zij lazen zowel een narratief met het Engelse persoonlijk voornaamwoord *I* als een narratief met het Engelse persoonlijk voornaamwoord *you*. Daarna beantwoordden zij begripsvragen over de tijd, ruimte, context en personages van de narratieven. Ook werden hun emoties na het lezen van de narratieven uitgevraagd. Uit deze studie bleek dat er een rijkere representatie van de situationele kenmerken in het geheugen was bij de lezers die waren blootgesteld aan het narratief geschreven in de tweede persoon dan bij de lezers die waren blootgesteld aan het narratief geschreven in de eerste persoon. Daarnaast voelden de

lezers die de tekst in de tweede persoon lazen zich meer emotioneel betrokken bij het narratief dan de lezers die de tekst geschreven in de eerste persoon lazen (Brunyé et al., 2011).

Child et al. (2018) hebben op soortgelijke wijze als Brunyé et al. (2011) onderzoek gedaan naar de effecten van persoonlijke voornaamwoorden in narratieven op het opnemen van emotionele informatie door de lezers. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen persoonlijke voornaamwoorden van de tweede en derde persoon in narratieven met emotionele informatie. De proefpersonen waren Engelstalige studenten aan de Universiteit van Sussex. Uit deze studie bleek dat een narratief geschreven in de tweede persoon tot een hogere emotionele betrokkenheid van de lezers leidde dan het narratief geschreven in de derde persoon (Child et al., 2018). Samengevat lijkt het er op basis van bovenstaande studies dus op dat een narratief geschreven in de tweede persoon tot meer begrip en betrokkenheid leidt bij de lezers. Een hoge mate van begrip en betrokkenheid heeft vervolgens een gunstige invloed op de motivatie van de lezers om het narratief verder uit te lezen (Hoeken et al., 2012).

Het toenemende begrip en de groeiende betrokkenheid van de lezers als gevolg van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon in een narratief kunnen mogelijk verklaard worden door het principe van identificatie (Cohen, 2001; Hoeken et al., 2012; Ryan, 2001). Volgens Cohen (2001) kan identificatie in het kader van een narratief gedefinieerd worden als de mate waarin de lezer zich identificeert met het personage uit het verhaal. De lezer ervaart hierbij de beschreven gebeurtenissen uit het narratief als het ware zelf en verliest hierbij in zekere zin het bewustzijn van de realiteit (Cohen, 2001). Het gevolg hiervan is dat het narratief gemakkelijker verwerkt kan worden, waardoor de informatie beter begrepen en onthouden wordt (Hoeken et al., 2012). Volgens Ryan (2001) zorgt het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon in een narratief ervoor dat het proces van identificatie sneller in gang wordt gezet dan bij het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden van de eerste of derde persoon. Dit komt doordat de lezer direct aangesproken wordt bij persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon (Ryan, 2001).

Van het proces van identificatie, als gevolg van de directe aanspreekvorm, is ook sprake binnen de marketing. Hierbij identificeert de ontvanger zich niet met het personage uit een narratief, maar kan de ontvanger zich identificeren met het personage dat voorkomt in een productadvertentie. Er vindt in hogere mate identificatie plaats naarmate er meer gelijkheid is tussen de ontvanger en het personage uit de productadvertentie (Vismans, 2013).

Cruz, Leonhardt en Pezzuti (2017) onderzochten de invloed van persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon in online merkboodschappen op de betrokkenheid en de merkattitude van consumenten. Dit werd gedaan door twee experimenten uit te voeren met verzamelde productadvertenties die in het verleden op Facebook zijn geplaatst. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen merkberichten met persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon en merkberichten zonder persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon. Het bleek dat het gebruik van de directe aanspreekvorm in merkboodschappen een positief effect had op de consumentenbetrokkenheid en merkattitude van de consumenten. Ook bleek uit deze studie dat het proces van zelfreferentie dit effect medieerde. Zelfreferentie verwijst naar de mate waarin consumenten informatie aan zichzelf relateren (Rogers, Kuipers & Kirker, 1977). Binnen de marketing zijn er dus positieve effecten gevonden van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon in vergelijking met het gebruik van geen persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon in een productadvertentie.

De gunstige effecten van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon binnen de marketing, die gevonden zijn in de studie van Cruz et al. (2017), komen voort uit een vergelijking tussen het gebruik van een directe aanspreekvorm en het gebruik van geen directe aanspreekvorm in productadvertenties. Binnen persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon kan er echter in het Nederlands en ook in veel andere Europese talen onderscheid worden gemaakt tussen de aanspreekvorm *u* en de aanspreekvorm *jij* (Levshina, 2017). Daardoor is de vraag wat de specifieke effecten zijn van deze verschillende aanspreekvormen op de ontvanger binnen de context van de marketing.

De beweegredenen voor de keuze van de zender wat betreft het aanspreken met een V-pronomen of T-pronomen zijn in de loop der tijd sterk veranderd (Brown & Gilman, 1960; Van Zalk & Jansen, 2004). Volgens Brown en Gilman (1960) speelden in de eerste helft van de vorige eeuw in Europa de mate van solidariteit en vooral de machtsverhouding tussen gesprekspartners een belangrijke rol bij de keuze van de zender tussen de twee aanspreekvormen. Als de machtsverhouding tussen twee personen namelijk ongelijk was, sprak de persoon met een lagere machtspositie de gesprekspartner met een V-pronomen aan en sprak de persoon met een hogere machtspositie de gesprekspartner met een T-pronomen aan. De machtsverhoudingen tussen docenten en leerlingen en tussen werkgevers en werknemers zijn bijvoorbeeld ongelijk. Als er sprake was van een gelijke machtsverhouding

tussen twee personen bepaalde de mate van solidariteit, oftewel gelijkgestemdheid, tussen de gesprekspartners de aanspreekvorm. Zo spraken ze elkaar met een T-pronomen aan als er wel sprake van solidariteit was en spraken ze elkaar met een V-pronomen aan als er geen sprake van solidariteit was. Er is bijvoorbeeld sprake van solidariteit tussen broers en zussen en geen sprake van solidariteit tussen gesprekspartners met dezelfde status die elkaar niet kennen. Richting het einde van de vorige eeuw leek in Nederland het solidariteitsprincipe steeds belangrijker geworden bij de keuze van de zender wat betreft het aanspreken van de gesprekspartner met het V-pronomen of het T-pronomen (Van Zalk & Jansen, 2004). Zo werd het V-pronomen gebruikt om hoger geplaatste gesprekspartners, ook wel de buitengroep genoemd, aan te spreken en werd het T-pronomen gebruikt om gelijk en lager geplaatste gesprekspartners, ook wel de binnengroep genoemd, aan te spreken (Brown & Gilman 1960). Aan het begin van de huidige eeuw werden in Nederland de gesprekspartners steeds vaker als gelijkwaardig gezien, waardoor de binnengroep groter werd. Het gevolg hiervan was dat een groeiend aantal mensen met het T-pronomen werd aangesproken (Van Zalk & Jansen, 2004).

Levshina (2017) heeft middels een corpusanalyse onderzoek gedaan naar de vertalingen van de ondertiteling van een Engelstalige film in negen Europese talen, waaronder het Nederlands. Hierbij werd gekeken of de Engelse aanspreekvorm *you* werd vertaald in een T-pronomen of een V-pronomen. In het Engels wordt dit onderscheid namelijk niet gemaakt. Uit deze studie bleek ten eerste dat het solidariteitsprincipe inderdaad in bijna alle onderzochte talen een cruciale rol speelde bij de keuze tussen de twee aanspreekvormen en dat het T-pronomen in de meeste talen het frequentst voorkwam. Ten tweede bleek uit deze studie dat de leeftijd van de ontvanger in veel talen een belangrijke factor was bij de keuze van de zender tussen een T-pronomen en V-pronomen. Er werd vaker een T-pronomen gebruikt bij het aanspreken van kinderen en jongeren dan bij het aanspreken van ouderen. Op basis van deze studie lijkt het er dus op dat de leeftijd een belangrijke rol speelt bij de mate van solidariteit tussen de ontvanger en zender. Binnen de Nederlandse vertaling van de film bleek naast het solidariteitsprincipe ook de machtsverhouding tussen de zender en ontvanger van belang te zijn bij de keuze tussen de twee aanspreekvormen. Zo werd vaker een V-pronomen gebruikt bij het aanspreken van iemand met een hogere sociale status, maar werd er over het algemeen vaker gebruik gemaakt van een T-pronomen dan van een V-pronomen.

Ook Nederlandse organisaties lijken tegenwoordig steeds vaker te kiezen voor de

aanspreekvorm *jij*. Uit een studie van Vismans (2007) en een vervolgstudie daarop van Waterlot (2014) bleek bijvoorbeeld dat in Nederlandse personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden vaker gebruik werd gemaakt van een T-pronomen dan van een V-pronomen.

Ondanks de beperkte omvang zijn er wel enkele onderzoeken uitgevoerd naar de verschillen tussen de effecten van het aanspreken met *u* en *jij* op de ontvanger binnen de marketing. Zo hebben Van Zalk en Jansen (2004) onderzoek gedaan naar de effecten van het T-pronomen en V-pronomen op de attitude van de ontvanger ten opzichte van een persuasieve webtekst. Om deze effecten te achterhalen, werd een experiment opgezet. Het stimulusmateriaal bestond uit een webtekst met als doel de lezer te overtuigen een vakantie naar Ierland te boeken. Hierbij was de aanspreekvorm gemanipuleerd. Er werd ook een controleconditie meegenomen, waarbij proefpersonen de webtekst te zien kregen zonder een directe aanspreekvorm. De proefpersonen werden blootgesteld aan een van de drie versies van de persuasieve webtekst. Na afloop van het lezen van de webtekst moesten de proefpersonen vragen beantwoorden, waarmee de attitude ten opzichte van de persuasieve webtekst gemeten werd. Uit deze studie bleek dat de proefpersonen die de webtekst met de aanspreekvorm *u* lazen een positievere attitude hadden ten opzichte van het onderwerp uit de tekst dan de proefpersonen die de webtekst met de aanspreekvorm *jij* lazen. Ook bleek uit deze studie dat oudere mensen de webtekst waarin ze met *jij* aangesproken werden hoger waardeerden dan de webtekst waarin ze met *u* aangesproken werden. Jongere mensen waardeerden daarentegen de webtekst waarin ze met *u* aangesproken werden hoger dan de webtekst waarin ze met *jij* aangesproken werden. Het verschil tussen de leeftijdscategorieën lag niet in lijn met de verwachtingen die de onderzoekers van te voren hadden. Zij voorspelden namelijk dat oudere mensen de webtekst met de aanspreekvorm *u* hoger zouden waarderen en jongeren de webtekst met de aanspreekvorm *jij* hoger zouden waarderen. De onderzoekers hebben daarom een tweede experiment opgezet om het leeftijdsverschil verder te onderzoeken. Zij hanteerden hierbij dezelfde methode als in het eerste experiment. Uit het tweede experiment kwamen dezelfde resultaten naar voren als uit het eerste experiment.

Jansen en Janssen (2005) onderzochten in hoeverre de waardering van aanspreekvormen in informerende teksten afhankelijk is van het medium en de mate waarin de lezers het eens zijn met het onderwerp dat besproken wordt. Om dit te achterhalen, werd een experiment opgezet. Als stimulusmateriaal werden voorlichtingsfolders gebruikt, waarbij

de aanspreekvorm werd gemanipuleerd. Wat betreft het medium werd onderscheid gemaakt tussen online en offline teksten. De conclusie van deze studie was dat het medium geen invloed had op de waardering van de lezers, maar de relatie met betrekking tot het onderwerp wel. Zo had de aanspreekvorm *u*, onafhankelijk van de leeftijd, een positief effect bij de lezers die al positief tegenover het onderwerp stonden in vergelijking met de aanspreekvorm *jij*.

Van Wel (2021) heeft ook onderzoek gedaan naar de effecten van de verschillende aanspreekvormen op de ontvangers en vond alleen een significant effect voor de prijsindicatie. Het bleek dat de proefpersonen de prijs van een robotmaaier in een Facebookadvertentie hoger inschatten wanneer zij werden aangesproken met *u* dan wanneer zij werden aangesproken met *jij*. Er werden binnen deze studie geen effecten gevonden van de verschillende aanspreekvormen op de attitude ten opzichte van de advertentie, noch op de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie van de ontvanger. Boekesteijn (2021) heeft net als Van Wel (2021) onderzoek gedaan naar de effecten van de aanspreekvormen *u* en *jij* op de ontvangers van productadvertenties. Hierbij kregen de proefpersonen drie verschillende producten te zien, namelijk een laptop, een koffiezetapparaat en een hometrainer. Ook in deze studie werden geen effecten gevonden van de verschillende aanspreekvormen op de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie van de ontvanger. Wel werd er weer een effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie gevonden. De producten uit de advertenties met de aanspreekvorm *u* werden wederom hoger ingeschat wat betreft de prijs dan de producten uit de advertenties met de aanspreekvorm *jij*. Boekesteijn (2021) geeft als mogelijke verklaring voor de gevonden resultaten uit zijn studie dat de formelere aanspreekvorm *u* suggereert dat een product tot een hogere prijsklasse behoort en dat de informelere aanspreekvorm *jij* suggereert dat een product tot een lagere prijsklasse behoort. Hij geeft ook aan dat hiervoor nog niet eerder onderzoek was gedaan naar de invloed van de aanspreekvormen op de prijsindicatie en dat er daarom vervolgonderzoek nodig is om met zekerheid uitspraken te kunnen doen over dit effect. Als suggestie wordt beschreven dat het daarnaast relevant kan zijn om te achterhalen of de gevonden resultaten ook gelden voor relatief goedkope producten. In de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) zijn de producten uit de advertenties namelijk relatief duur. Mogelijk zijn de effecten voor de prijsindicatie anders bij de relatief goedkope producten dan bij de relatief dure producten.

De onderzoeksvraag van de huidige studie luidt dan ook als volgt: Heeft de prijsklasse van het product een modererende invloed op het effect van de aanspreekvorm in een productadvertentie op de prijsindicatie door de ontvanger? De hypothese is dat het gebruik van de aanspreekvorm *jij* in een productadvertentie tot een lagere prijsindicatie door de ontvanger leidt dan bij het gebruik van de aanspreekvorm *u*. Daarnaast wordt ook nog gekeken naar de effecten van het gebruik van een T-pronomen en een V-pronomen in een productadvertentie op de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie door de ontvanger. Mogelijk komen er andere resultaten uit de huidige studie naar voren in vergelijking met de studies van Van Wel (2021) en Boekesteijn (2021), omdat in dit geval ook de prijsklasse van het product uit de advertentie is meegenomen. In de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) zijn de producten uit de advertenties namelijk relatief duur. Doordat dit over het algemeen meer weloverwogen aankoopbeslissingen zijn, zijn de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie wellicht minder makkelijk te beïnvloeden door de aanspreekvorm dan bij relatief goedkope producten. Om antwoord te kunnen geven op deze onderzoeksvragen en om de hypothese te kunnen toetsen, is een experiment opgezet dat vergelijkbaar is met het experiment uit de studie van Boekesteijn (2021). Op deze manier zijn de resultaten van de huidige studie en die van Boekesteijn (2021) goed te vergelijken.

Methode

Materiaal

Het huidige onderzoek is onderdeel van een grotere studie waarbij de effecten van T-pronomen en V-pronomen in combinatie met enkele andere onafhankelijke variabelen op meerdere afhankelijke variabelen met betrekking tot productadvertenties gemeten zijn. Wat betreft de onafhankelijke variabelen gaat het, naast de hier onderzochte Prijsklasse van de producten, om de utilitaire en hedonische waarde van diensten, de betrokkenheid bij diensten en de mannelijkheid en vrouwelijkheid van producten. Wat betreft de afhankelijke variabelen gaat het om de Attitude ten opzichte van het product, de Attitude ten opzichte van de advertentie, de Aankoopintentie en de Prijsindicatie. Voor de grotere studie is een experiment opgezet dat bestaat uit drie deelexperimenten, waarbij de afhankelijke variabelen gelijk zijn.

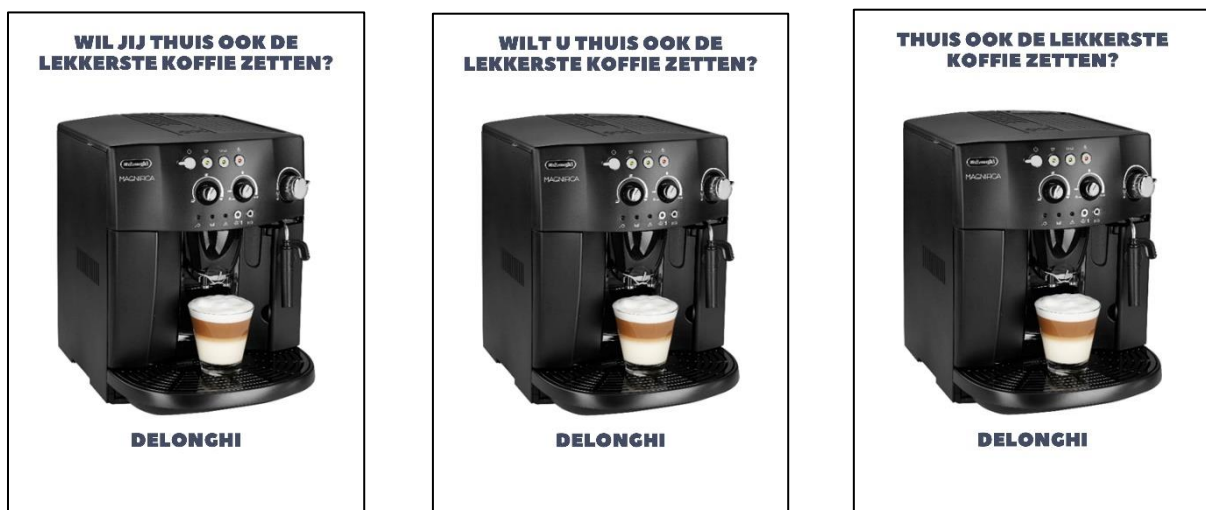
In het hier gerapporteerde deelexperiment is het effect van de Aanspreekvorm in combinatie met de Prijsklasse van het product op de Prijsindicatie gemeten. Ook zijn de effecten op de Attitude ten opzichte van het product, de Attitude ten opzichte van de advertentie en de Aankoopintentie meegenomen. Wat betreft de nominale variabele *Aanspreekvorm* is er onderscheid gemaakt tussen drie niveaus, namelijk de aanspreekvorm *u*, de aanspreekvorm *jij* en een controleconditie waarbij de lezers niet direct zijn aangesproken. Door middel van deze controleconditie kon ook het effect van een directe aanspreekvorm in vergelijking met het niet direct aanspreken van de ontvanger gemeten worden. Wat betreft de nominale variabele *Prijsklasse van het product* is er onderscheid gemaakt tussen twee niveaus. Zo zijn er twee dure producten en twee goedkope producten aan de proefpersonen getoond in de advertenties. Er zijn in totaal dus vier productadvertenties gemaakt, die elk in de drie verschillende versies van de Aanspreekvorm zijn gepresenteerd aan de proefpersonen.

De keuze voor de vier producten is gemaakt door middel van een pretest. In deze pretest zijn vijf goedkope en vijf dure producten getoond aan de proefpersonen. De vraag die de proefpersonen hierbij moesten beantwoorden was 'Hoe goedkoop of duur is het bovenstaande product?'. Dit konden zij doen aan een hand van een honderdpunts semantische differentiaal met als uiteindes van de schaal *goedkoop* en *duur*. De getallen waren hierbij niet zichtbaar, waardoor de proefpersonen op gevoel de vraag moesten beantwoorden. Hierdoor is de eerste ingeving van de proefpersonen gemeten. Aan de hand

van de resultaten kon bepaald worden wat de twee goedkoopste en twee duurste producten volgens de proefpersonen waren. Bij de keuze van de tien producten is rekening gehouden met een aantal factoren. Zo moesten de producten genderneutraal en voor alle leeftijden geschikt zijn. Daarnaast moest het gaan om toegankelijke producten. Zo moesten de dure producten te betalen zijn voor de meeste proefpersonen. Op basis hiervan zijn een koffiezetapparaat, tandenborstel, stofzuiger, televisie, fles wijn, shampoofles, wekker, laptop, pak theezakjes en fotocamera getoond aan de proefpersonen. Om ervoor te zorgen dat de productadvertenties uit de verschillende deelexperimenten elkaar niet zouden beïnvloeden, zijn in de pretest ook de vragen gesteld in hoeverre de proefpersonen de producten noodzakelijk of luxe en mannelijk of vrouwelijk vonden. In het hoofdexperiment zijn op basis hiervan genderneutrale en noodzakelijke producten gehanteerd. De pretest is terug te vinden in Bijlage 1. Uit de pretest bleek dat een tandenborstel ($M = 19.34$, $SD = 19.19$) en een fles wijn ($M = 30.94$, $SD = 15.41$) als de twee goedkoopste producten werden gezien door de proefpersonen en een laptop ($M = 91.69$, $SD = 10.42$) en een koffiezetapparaat ($M = 83.81$, $SD = 15.09$) als de twee duurste producten. Deze producten zijn gebruikt voor de advertenties uit het hoofdexperiment. In Bijlage 2 staan de overige resultaten van de pretest. De pretest is in totaal afgenomen bij 32 proefpersonen, waarvan er 26 vrouw en 6 man waren. Van 2 proefpersonen was het hoogst afgeronde opleidingsniveau de middelbare school, van 6 proefpersonen was het hoogst afgeronde opleidingsniveau het mbo, van 15 proefpersonen was het hoogst afgeronde opleidingsniveau het hbo en van 9 proefpersonen was het hoogst afgeronde opleidingsniveau het wo. De proefpersonen waren verder tussen de 19 en 56 jaar oud. Specifieker waren zij gemiddeld 28.66 jaar oud met een standaardafwijking van 10.55.

Er zijn in totaal dus vier fictieve productadvertenties gemaakt voor het hoofdexperiment, elk in de drie varianten van de Aanspreekvorm. De vier producten kwamen bewust uit verschillende categorieën, zodat de prijs niet bepaald kon worden door de producten onderling met elkaar te vergelijken. De producten zijn in de advertenties getoond door middel van een afbeelding met daarbij een slogan. Deze slogan bevatte de aanspreekvorm *u*, de aanspreekvorm *jij* of geen directe aanspreekvorm. De slogans bevatten voor de rest dezelfde informatie. Daarnaast was nog een merknaam afgebeeld bij het betreffende product uit de advertentie. Hier is voor gekozen, omdat er verschillende prijsklassen van de producten zijn. Bij het koffiezetapparaat is het dure merk De'Longhi

afgebeeld, bij de laptop is het dure merk Apple afgebeeld, bij de fles wijn is het goedkope merk Lidl afgebeeld en bij de tandenborstel is het goedkope merk Action afgebeeld. Achteraf is hierbij duidelijk vermeld aan de proefpersonen dat het om fictieve advertenties ging. De merknamen die in de productadvertenties zijn gehanteerd, zijn dezelfde als die in de pretest zijn gebruikt. De advertenties hadden verder een neutrale achtergrond en bestonden alleen uit de afbeelding van het product, de slogan en de merknaam. Hierdoor waren er geen andere factoren die voor afleiding zorgden en konden ze goed met elkaar vergeleken worden. Om de ecologische validiteit te waarborgen, kwam het stimulusmateriaal tot slot zoveel mogelijk overeen met productadvertenties uit het dagelijks leven. Zo kwamen de afbeeldingen uit bestaande productadvertenties en zijn ook de slogans afgeleid van bestaande advertenties. In Figuur 1 staan ter illustratie de productadvertenties van het koffiezetapparaat met de drie condities van de Aanspreekvorm. De andere productadvertenties zijn te vinden in Bijlage 3.



Figuur 1: Productadvertenties van het koffiezetapparaat met jij, u en geen aanspreekvorm

Onderzoeksontwerp

De eerste onafhankelijke variabele was de Aanspreekvorm met drie niveaus, namelijk de aanspreekvorm *jij*, de aanspreekvorm *u* en geen directe aanspreekvorm. De tweede onafhankelijke variabele was de Prijsklasse van het product met twee niveaus, namelijk goedkope producten en dure producten. De Aanspreekvorm was in de grotere studie ontworpen als een binnenproefpersoonfactor. De proefpersonen werden namelijk in willekeurige volgorde binnen één deexperiment blootgesteld aan de aanspreekvorm *u*,

binnen het tweede deelexperiment aan de aanspreekvorm *jij* en binnen het derde deelexperiment aan geen directe aanspreekvorm. De Aanspreekvorm fungeerde binnen het huidige deelexperiment echter als een tussenproefpersoonfactor. Zo werden de proefpersonen blootgesteld aan slechts een van de drie aanspreekvormen. De Prijsklasse van het product was ontworpen als een binnenproefpersoonfactor. Zo zagen de proefpersonen alle vier de producten. De proefpersonen werden dus binnen het huidige deelexperiment blootgesteld aan alle niveaus van de onafhankelijke variabele Prijsklasse van het product, namelijk aan zowel de goedkope producten als aan de dure producten. Samengevat was er binnen het huidige deelexperiment dus sprake van zowel een tussenproefpersoonontwerp als een binnenproefpersoonontwerp. De productadvertenties van de andere twee deelexperimenten van de grotere studie en een extra set van vier productadvertenties zonder aanspreekvorm werden voor het hier gerapporteerde deelexperiment beschouwd als fillers.

Proefpersonen

In totaal hebben 391 proefpersonen de enquête volledig ingevuld. De data van deze proefpersonen zijn dan ook meegenomen in de verdere analyses. Hiervan zijn 128 proefpersonen blootgesteld aan de aanspreekvorm *u*, 140 proefpersonen blootgesteld aan de aanspreekvorm *jij* en 123 blootgesteld aan geen directe aanspreekvorm. Dit betekent dat 391 proefpersonen zowel de goedkope producten als de dure producten hebben gezien. Om deel te mogen nemen aan het experiment moesten de proefpersonen minimaal zestien jaar oud en moedertaalsprekers van het Nederlands zijn. Verder was het van belang dat er een gevarieerde steekproef tot stand kwam wat betreft het gender, de leeftijd en het opleidingsniveau van de proefpersonen. Op deze manier kon namelijk zoveel mogelijk gegeneraliseerd worden naar de totale populatie. In Tabel 1 staat de verdeling van het gender van de proefpersonen en in Tabel 2 staat de verdeling van het opleidingsniveau van de proefpersonen. De proefpersonen waren verder tussen de 16 en 75 jaar oud. Specifieker waren de proefpersonen gemiddeld 37.28 jaar oud met een standaardafwijking van 16.20.

Tabel 1. De verdeling van het gender in aantallen en percentages van de proefpersonen

Gender	Aantal	Percentage
Man	122	31%
Vrouw	269	69%
Totaal	391	100%

Tabel 2. De verdeling van het opleidingsniveau in aantallen en percentages van de proefpersonen

Opleidingsniveau	Aantal	Percentage
Middelbare school	19	5%
Mbo	88	22%
Hbo	155	40%
Wo	129	33%
Totaal	391	100%

De groepen die aan de verschillende condities van de aanspreekvorm zijn blootgesteld, dienden echter wel zoveel mogelijk op elkaar te lijken wat betreft het gender, de leeftijd en het opleidingsniveau. Dit is statistisch getoetst. Uit de χ^2 -toets tussen *Aanspreekvorm* en *Gender* bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 3.37, p = .185$). Uit een eenweg variantie-analyse van *Aanspreekvorm* op *Leeftijd* bleek geen significant hoofdeffect van *Aanspreekvorm* ($F (2, 388) < 1$). Uit de χ^2 -toets tussen *Aanspreekvorm* en *Opleidingsniveau* bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (6) = 8.77, p = .187$). Dit betekent dat er een gelijke verdeling was van het gender, de leeftijd en het opleidingsniveau van de proefpersonen die aan de verschillende condities van de aanspreekvorm (*u*, *jij* en geen directe aanspreekvorm) zijn blootgesteld.

Tot slot zijn de proefpersonen uit het eigen netwerk benaderd om deel te nemen aan

het experiment. Dit is veelal online gebeurd. Er stond geen beloning tegenover hun deelname. De proefpersonen moesten dus uit zichzelf mee willen doen aan het onderzoek. De proefpersonen konden zelf ook weer mensen uit hun eigen omgeving benaderen om deel te nemen aan het experiment, waardoor er mogelijk sprake was van een sneeuwbal effect.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen zijn gemeten door middel van een vragenlijst. De continue variabele *Prijsindicatie* is op soortgelijke wijze gemeten als in de onderzoeken van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021). Zo werd de vraag gesteld: 'Mijn inschatting van de prijs van dit product is:'. De proefpersonen konden deze vraag vervolgens beantwoorden aan de hand van een honderdpunts semantische differentiaal met als uiteindes van de schaal *goedkoop* en *duur*. De getallen waren hierbij niet zichtbaar, waardoor de proefpersonen op gevoel de vraag moesten beantwoorden. Hierdoor is de eerste ingeving van de proefpersonen gemeten. Door dezelfde vraagstelling en antwoordmogelijkheid te hanteren als in de onderzoeken van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021), konden de resultaten van het huidige onderzoek goed met deze twee studies vergeleken worden. In het huidige onderzoek is echter een preciezere schaal gebruikt, namelijk een schaal met honderd punten in plaats van met zeven punten. De proefpersonen konden hierdoor genuanceerder en specifiekere antwoorden geven op de vraag.

De continue variabelen *Attitude ten opzichte van het product*, *Attitude ten opzichte van de advertentie* en *Aankoopintentie* werden gemeten aan de hand van een bestaande vragenlijst van Hornikx en Hof (2008). Hierbij is per variabele telkens een vraag uitgekozen. Hierbij is rekening gehouden met dat de vragen niet te veel overlap met elkaar hadden. Voor de *Attitude ten opzichte van het product* was de vraag in hoeverre het product aantrekkelijk is voor de proefpersonen, voor de *Attitude ten opzichte van de advertentie* was dit in hoeverre de advertentie aansprekend is voor de proefpersonen en voor de *Aankoopintentie* was dit in hoeverre de proefpersonen het product uit de advertentie zouden aanschaffen. Ook deze vragen konden de proefpersonen beantwoorden aan de hand van een honderdpunts semantische differentiaal met als uiteindes van de schalen *niet mee eens* en *wel mee eens*.

Procedure

De procedure was voor iedere proefpersoon gelijk. Het onderzoek werd online via Qualtrics afgenomen. Om ervoor te zorgen dat de proefpersonen elkaar niet konden beïnvloeden, werd het onderzoek individueel afgenomen. De eerste pagina van het experiment was een introductie van de grotere studie en de tweede pagina van het experiment was een instructie van de grotere studie. In Bijlage 4 zijn zowel de introductie als de instructie terug te vinden. Vervolgens werden de proefpersonen in willekeurige volgorde blootgesteld aan de vragen van de drie deelexperimenten. Dit betekent dat de proefpersonen binnen het huidige deelexperiment in willekeurige volgorde alle vier de productadvertenties zagen binnen een van de drie niveaus van de variabele *Aanspreekvorm*. Aan welk niveau van de Aanspreekvorm ze zijn blootgesteld, werd willekeurig bepaald. Na het zien van een productadvertentie hebben de proefpersonen telkens de vragen over de Prijsindicatie, Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product en Aankoopintentie beantwoord. Vervolgens is naar de betrokkenheid van de proefpersonen bij de producten uit de advertenties gevraagd, zodat dit mogelijk als verklarende factor kon dienen bij het uitblijven van effecten van de onafhankelijke variabelen. De proefpersonen moesten hiervoor de vraag beantwoorden of de producten uit de advertenties echt iets voor hen waren. Dit konden ze doen aan de hand van een honderdpunts semantische differentiaal met als uiteindes van de schalen *niet mee eens* en *wel mee eens*. Tot slot hebben de proefpersonen een aantal algemene gegevens in moeten vullen, zoals hun gender, leeftijd en opleidingsniveau. Hierna verscheen een tekst in beeld waarin de proefpersonen werden bedankt voor hun deelname aan het onderzoek en waarin werd vermeld dat de productadvertenties fictief van aard waren.

De afname van het experiment duurde gemiddeld 50.82 minuten. Dit hoge gemiddelde werd veroorzaakt door een aantal proefpersonen die zeer lang over het invullen van de enquête hebben gedaan. Zij hebben de enquête uiteindelijk wel afgemaakt. Tot slot is van tevoren niet vermeld wat het doel van het onderzoek was. Dit gold zowel bij het werven van de proefpersonen als voor de introductie en instructie die zichtbaar waren voorafgaand aan het onderzoek. Op deze manier werden de attitudes van de proefpersonen en daarmee de resultaten van het onderzoek zo min mogelijk beïnvloed. Van tevoren is wel benoemd dat het om een onderzoek ging van drie studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen in het kader van hun masterscripties. Na afloop van het onderzoek is het doel van het

experiment ook niet bekendgemaakt aan de proefpersonen. Op deze manier konden zij het doel namelijk niet bekendmaken aan de proefpersonen die zij eventueel geworven hebben.

Statistische toetsing

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden en de hypothese te kunnen toetsen is gebruikgemaakt van de 27^e versie van het programma IBM SPSS Statistics (2020). Rekening houdend met de meetniveaus en de assumpties van de variabelen en de statistische toetsen is er gebruikgemaakt van een tweeweg univariate variantie-analyse met tussen- en binnenproefpersoonfactoren om de onderzoeksvraag te beantwoorden en de hypothese te toetsen. Wat betreft het achterhalen van de effecten van de Aanspreekvorm en de Prijsklasse van het product op de Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product en Aankoopintentie van de proefpersonen, is er ook gebruik gemaakt van een tweeweg univariate variantie-analyses met tussen- en binnenproefpersoonfactoren. Hierbij is wederom rekening gehouden met de meetniveaus en de assumpties van de variabelen en de statistische toetsen. De tussenproefpersoonfactor was bij bovenstaande toetsen de Aanspreekvorm met drie niveaus, namelijk de aanspreekvormen *u* en *jij* en geen directe aanspreekvorm. De binnenproefpersoonfactor was bij bovenstaande toetsen de Prijsklasse van het product uit de advertentie met twee niveaus, namelijk goedkope en dure producten.

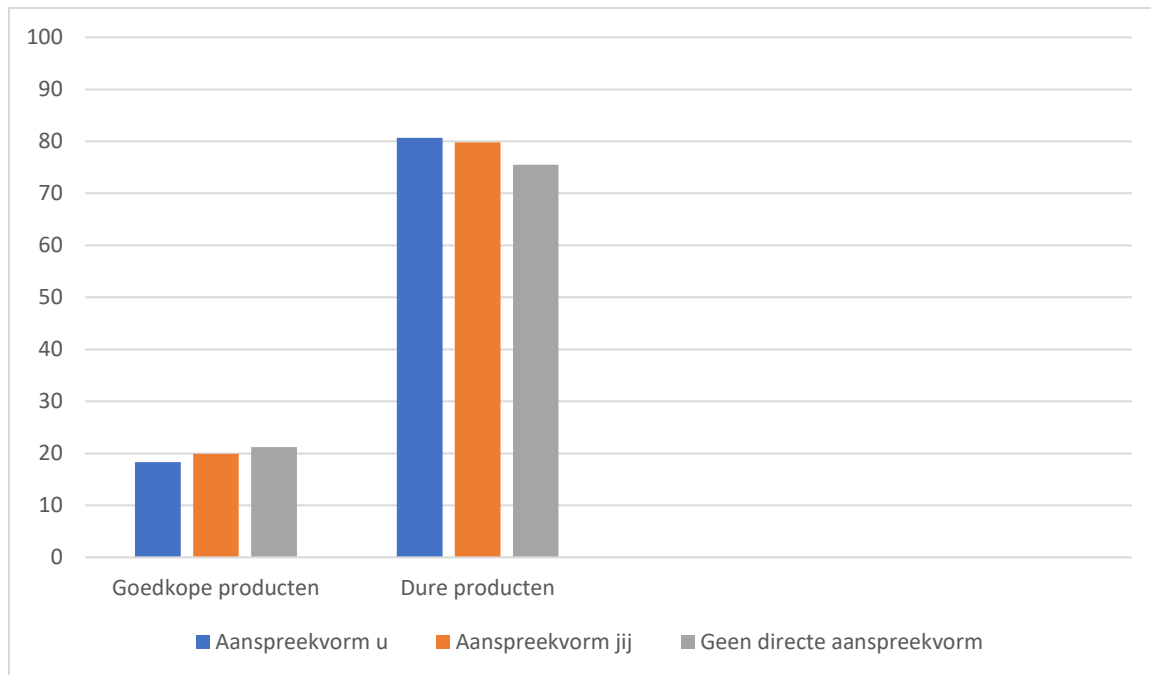
Resultaten

Prijsindicatie

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor *Prijsindicatie* met als binnenproefpersoonfactor *Prijsklasse* en tussenproefpersoonfactor *Aanspreekvorm* bleek een significant hoofdeffect van *Prijsklasse* ($F(1, 388) = 2779.17, p < .001, \eta^2 = .88$) en geen significant hoofdeffect van *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) = 1.08, p = .342, \eta^2 = .01$). Daarnaast trad er een interactie op tussen *Prijsklasse* en *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) = 4.41, p = .013, \eta^2 = .02$). Het bleek dat de proefpersonen een hogere prijsindicatie gaven bij de dure producten ($M = 78.75, SD = 14.68$) dan bij de goedkope producten ($M = 19.80, SD = 13.76$). Om het interactie-effect te interpreteren, zijn additionele analyses uitgevoerd voor de prijsklassen. Uit een eenweg variantie-analyse van *Aanspreekvorm* op *Prijsindicatie* wat betreft de dure producten bleek een significant hoofdeffect van *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) = 4.65, p = .010, \eta^2 = .02$). Er werd een lagere prijsindicatie van de dure producten gegeven door de proefpersonen die zonder een directe aanspreekvorm werden aangesproken ($M = 75.48, SD = 14.90$) dan door zowel de proefpersonen die met *u* werden aangesproken ($p = .014$, Bonferroni-correctie: $M = 80.70, SD = 14.06$) als de proefpersonen die met *jij* werden aangesproken ($p = .047$, Bonferroni-correctie: $M = 79.84, SD = 14.67$). De Prijsindicatie wat betreft de dure producten van de proefpersonen die met *u* werden aangesproken en die van de proefpersonen die met *jij* werden aangesproken verschilden niet van elkaar ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie). Uit een eenweg-variantie-analyse van *Aanspreekvorm* op *Prijsindicatie* wat betreft de goedkope producten bleek geen significant hoofdeffect van *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) = 1.37, p = .256, \eta^2 = .007$). Zie Tabel 3 voor de bijbehorende gemiddelden en standaardafwijkingen van bovenstaande statistische toets. Zie daarnaast Figuur 2 voor de bijbehorende grafiek van de Prijsindicatie in functie van de Aanspreekvorm en de Prijsklasse van het product uit de advertentie, ter verduidelijking van het gevonden interactie-effect.

Tabel 3. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de Prijsindicatie in functie van de Aanspreekvorm en de Prijsklasse van het product uit de advertentie (1 = zeer lage prijsindicatie, 100 = zeer hoge prijsindicatie)

	<i>U</i>	<i>Jij</i>	Geen directe aanspreekvorm
	n = 128	n = 140	n = 123
Prijsindicatie	49.51 (8.51)	49.89 (8.32)	48.33 (9.80)
	Goedkope producten		Dure producten
	n = 391		n = 391
Prijsindicatie	19.80 (13.76)		78.75 (14.68)
	Goedkope producten		
	<i>U</i>	<i>Jij</i>	Geen directe aanspreekvorm
	n = 128	n = 140	n = 123
Prijsindicatie	18.32 (13.47)	19.94 (13.20)	21.18 (14.60)
	Dure producten		
	<i>U</i>	<i>Jij</i>	Geen directe aanspreekvorm
	n = 128	n = 140	n = 123
Prijsindicatie	80.70 (14.06)	79.84 (14.67)	75.48 (14.90)



Figuur 2: Grafiek van de Prijsindicatie in functie van de Aanspreekvorm en de Prijsklasse

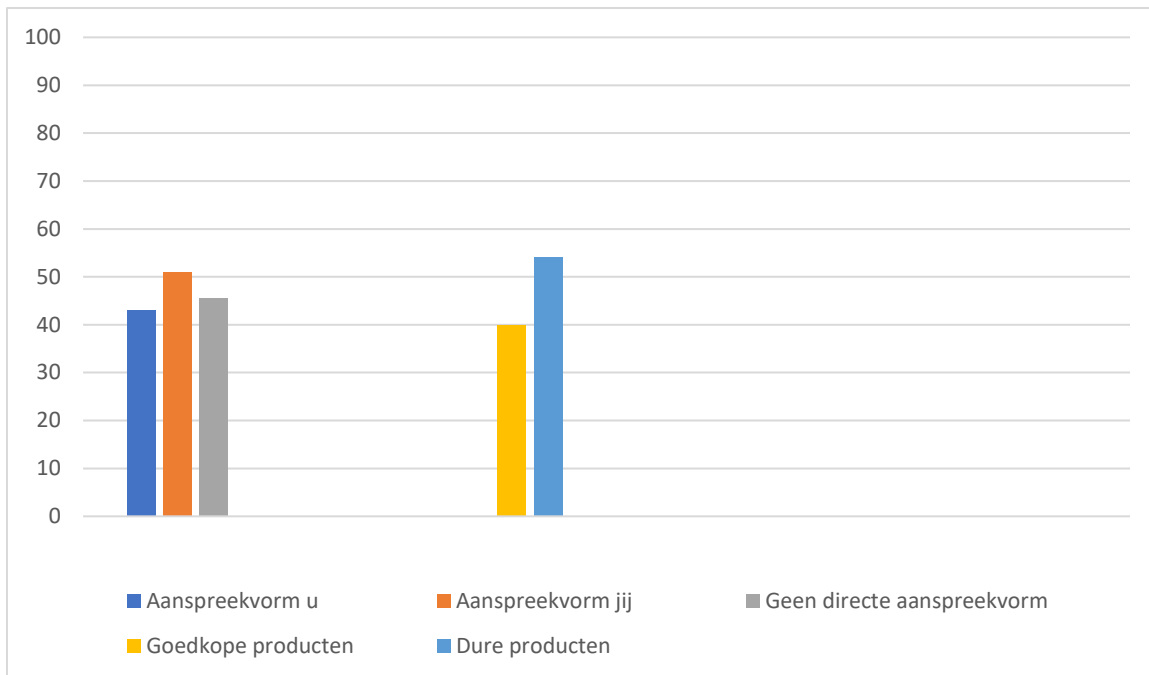
Attitude ten opzichte van de advertentie

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor *Attitude ten opzichte van de advertentie* met als binnenproefpersoonfactor *Prijsklasse* en tussenproefpersoonfactor *Aanspreekvorm* bleek een significant hoofdeffect van *Prijsklasse* ($F(1, 388) = 122.57, p < .001, \eta^2 = .24$) en van *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) = 5.28, p = .006, \eta^2 = .03$). Er trad geen interactie op tussen *Prijsklasse* en *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) < 1, \eta^2 = .005$). Het bleek dat de proefpersonen een positievere attitude ten opzichte van de advertentie hadden wanneer zij werden blootgesteld aan de dure producten ($M = 54.18, SD = 22.20$) dan wanneer zij werden blootgesteld aan de goedkope producten ($M = 39.92, SD = 22.00$). De Attitude ten opzichte van de advertentie van de proefpersonen die met *jij* werden aangesproken ($M = 50.89, SD = 17.03$) bleek daarnaast positiever dan die van zowel de proefpersonen die met *u* werden aangesproken ($p = .008$, Bonferroni-correctie: $M = 45.16, SD = 19.34$) als de proefpersonen die zonder een directe aanspreekvorm werden aangesproken ($p = .048$, Bonferroni-correctie: $M = 45.56, SD = 17.22$). De Attitude ten opzichte van de advertentie van de proefpersonen die met *u* werden aangesproken en die van de proefpersonen die zonder een directe aanspreekvorm werden aangesproken, verschilden niet van elkaar ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie). Zie Tabel 4 voor de bijbehorende gemiddelden en standaardafwijkingen van bovenstaande statistische toets.

Zie daarnaast Figuur 3 voor de bijbehorende grafiek van de Attitude ten opzichte van de advertentie in functie van de Aanspreekvorm en de Prijsklasse van het product, ter verduidelijking van de hoofdeffecten die uit bovenstaande toets naar voren zijn gekomen.

Tabel 4. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de Attitude ten opzichte van de advertentie in functie van de Aanspreekvorm en Prijsklasse van het product uit de advertentie (1 = zeer negatieve attitude ten opzichte van de advertentie, 100 = zeer positieve attitude ten opzichte van de advertentie)

	<i>U</i>	<i>Jij</i>	Geen directe aanspreekvorm
	n = 128	n = 140	n = 123
Attitude ten opzichte van de advertentie	45.16 (19.34)	50.89 (17.03)	45.56 (17.22)
	Goedkope producten		Dure producten
	n = 391		n = 391
Attitude ten opzichte van de advertentie	39.92 (SD = 22.00)		54.18 (22.20)



Figuur 3: Grafiek van de Attitude ten opzichte van de advertentie in functie van de Aanspreekvorm en de Prijsklasse van het product uit de advertentie

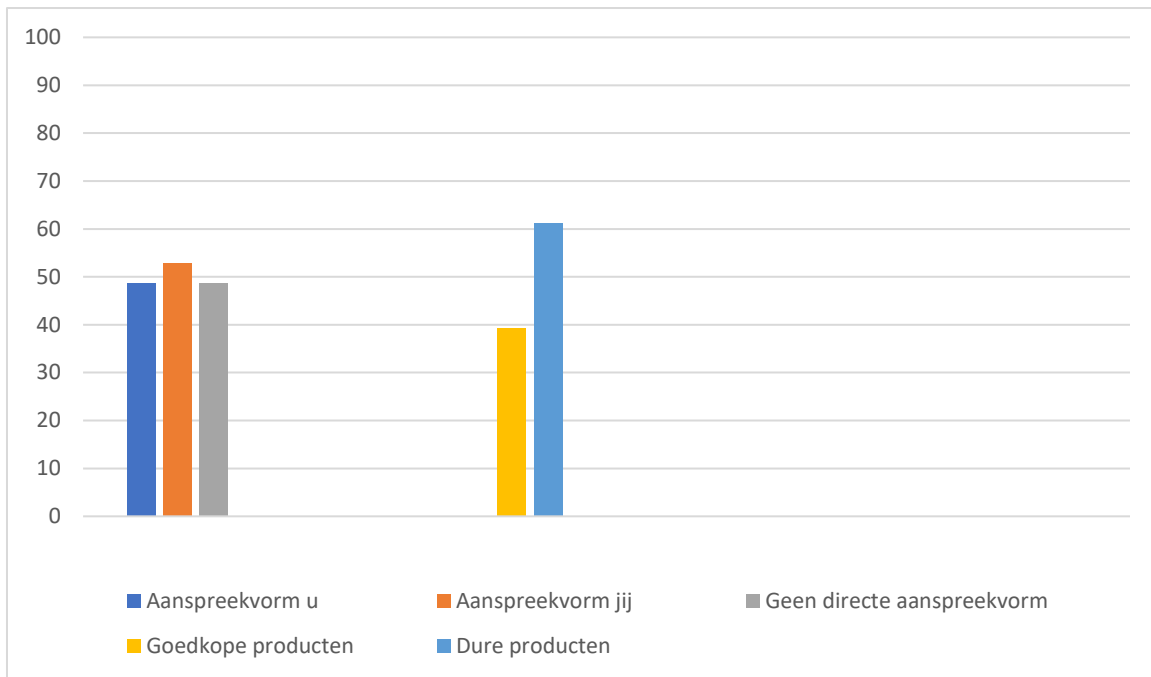
Attitude ten opzichte van het product

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor *Attitude ten opzichte van het product* met als binnenproefpersoonfactor *Prijsklasse* en tussenproefpersoonfactor *Aanspreekvorm* bleek een significant hoofdeffect van *Prijsklasse* ($F(1, 388) = 271.67, p < .001, \eta^2 = .41$) en van *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) = 3.17, p = .043, \eta^2 = .02$). Er trad geen interactie op tussen *Prijsklasse* en *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) < 1, \eta^2 = .002$). Het bleek dat de proefpersonen een positievere attitude ten opzichte van het product hadden wanneer zij werden blootgesteld aan de dure producten ($M = 61.15, SD = 20.44$) dan wanneer zij werden blootgesteld aan de goedkope producten ($M = 39.22, SD = 20.84$). De Attitude ten opzichte van het product van de proefpersonen die met *jij* werden aangesproken ($M = 52.88, SD = 15.12$) bleek daarnaast positiever dan die van zowel de proefpersonen die met *u* werden aangesproken ($p = .032$, Bonferroni-correctie: $M = 48.73, SD = 16.83$) als de proefpersonen die zonder een directe aanspreekvorm werden aangesproken ($p = .030$, Bonferroni-correctie: $M = 48.63, SD = 15.56$). De attitude ten opzichte van het product van de proefpersonen die met *u* werden aangesproken en die van de proefpersonen die zonder een directe aanspreekvorm werden aangesproken, verschilden niet significant van elkaar ($p = .962$, Bonferroni-correctie). Zie Tabel

5 voor de bijbehorende gemiddelden en standaardafwijkingen van bovenstaande statistische toets. Zie daarnaast Figuur 4 voor de bijbehorende grafiek van de Attitude ten opzichte van het product in functie van de Aanspreekvorm en de Prijsklasse van het product uit de advertentie, ter verduidelijking van de gevonden hoofdeffecten uit bovenstaande toets.

Tabel 5. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de Attitude ten opzichte van het product in functie van de Aanspreekvorm en Prijsklasse van het product uit de advertentie (1 = zeer negatieve attitude ten opzichte van het product, 100 = zeer positieve attitude ten opzichte van het product)

	<i>U</i>	<i>Jij</i>	Geen directe aanspreekvorm
	n = 128	n = 140	n = 123
Attitude ten opzichte van het product	48.73 (16.83)	52.88 (15.12)	48.63 (15.56)
	Goedkope producten		Dure producten
	n = 391		n = 391
Attitude ten opzichte van het product	39.22 (SD = 20.84)		61.15 (20.44)



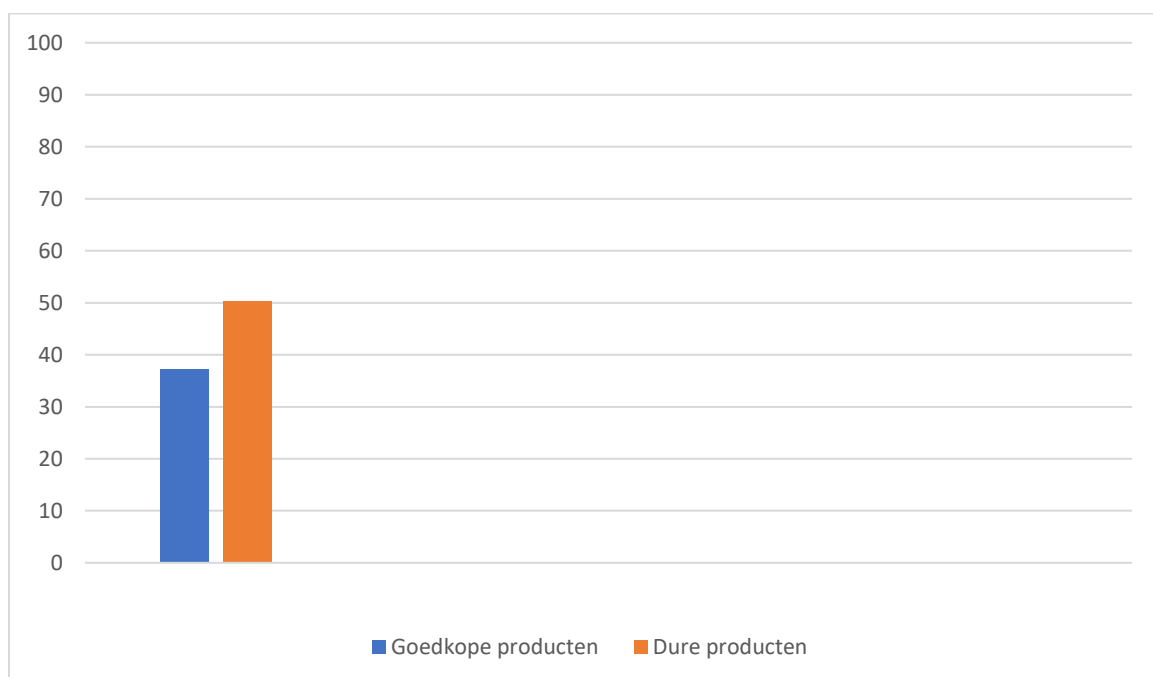
Figuur 4: Grafiek van de Attitude ten opzichte van het product in functie van de Aanspreekvorm en de Prijsklasse van het product uit de advertentie

Aankoopintentie

Uit de tweeweg mixed design variantieanalyse voor *Aankoopintentie* met als binnenproefpersoonfactor *Prijsklasse van het product* en tussenproefpersoonfactor *Aanspreekvorm* bleek een significant hoofdeffect van *Prijsklasse* ($F(1, 388) = 91.85, p < .001, \eta^2 = .19$) en geen significant hoofdeffect van *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) = 1.89, p = .153, \eta^2 = .01$). Er trad daarnaast geen interactie op tussen *Prijsklasse* en *Aanspreekvorm* ($F(2, 388) < 1, \eta^2 = .002$). Het bleek dat de proefpersonen een hogere aankoopintentie hadden wanneer zij werden blootgesteld aan de dure producten ($M = 50.38, SD = 23.14$) dan wanneer zij werden blootgesteld aan de goedkope producten ($M = 37.13, SD = 21.65$). Zie Tabel 6 voor de bijbehorende gemiddelden en standaardafwijkingen van bovenstaande toets. Zie daarnaast Figuur 5 voor de bijbehorende grafiek van de Aankoopintentie in functie van de Prijsklasse van het product, ter verduidelijking van het gevonden hoofdeffect uit bovenstaande toets.

Tabel 6. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de aankoopintentie in functie van de aanspreekvorm en prijsklasse van het product (1 = zeer lage aankoopintentie, 100 = zeer hoge aankoopintentie)

	<i>U</i>	<i>Jij</i>	Geen directe aanspreekvorm
	n = 128	n = 140	n = 123
Aankoopintentie	42.57 (18.21)	46.09 (17.02)	42.34 (18.05)
	Goedkope producten		Dure producten
	n = 391		n = 391
Aankoopintentie	37.13 (21.65)		50.38 (23.14)



Figuur 5: Grafiek van de Aankoopintentie in functie van de Prijsklasse van het product

Conclusie en discussie

Conclusie

Het doel van het huidige onderzoek was ten eerste om de hypothese dat het gebruik van de aanspreekvorm *jij* in een productadvertentie tot een lagere prijsindicatie leidt dan het gebruik van de aanspreekvorm *u* te toetsen. Ten tweede was het doel om te achterhalen of de prijsklasse van het product uit de advertentie een modererende invloed heeft op het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie door de ontvanger. Er is geen hoofdeffect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie gevonden. Er is dan ook geen bewijs gevonden voor de hypothese. Er is daarentegen wel een interactie-effect gevonden tussen de aanspreekvorm en de prijsklasse op de prijsindicatie. Zo is er bij de goedkope producten geen effect gevonden van de aanspreekvorm op de prijsindicatie en is er bij de dure producten wel een effect gevonden van de aanspreekvorm op de prijsindicatie. Bij de dure producten geven de ontvangers een lagere prijsindicatie wanneer zij met een directe aanspreekvorm worden aangesproken dan wanneer zij zonder een directe aanspreekvorm worden aangesproken. Tussen de aanspreekvormen *u* en *jij* is geen verschil gevonden. Het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie is dus afhankelijk van de prijsklasse. Uit het huidige onderzoek blijkt dan ook dat de prijsklasse van het product uit de advertentie een modererende invloed heeft op het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie. Samengevat is er dus geen algemeen effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie gevonden. Wel is er een effect gevonden van de aanspreekvorm op de prijsindicatie bij de dure producten. Het is echter de vraag hoeveel betekenis dit gevonden effect bij de dure producten heeft. De waarde van de effectgrootte is namelijk erg laag. De verschillen tussen de gemiddelden van de prijsindicatie zijn daardoor klein. Het gevonden effect van de aanspreekvorm in advertenties op de prijsindicatie door de ontvanger is dus niet erg groot.

Daarnaast was het doel van het huidige onderzoek om de effecten van het gebruik van T-pronomina en V-pronomina in productadvertenties in combinatie met de prijsklasse van het product op de attitude ten opzichte van de advertentie en het product en de aankoopintentie van de ontvanger te achterhalen. Het blijkt ten eerste dat de aanspreekvorm een effect heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie. Zo blijkt dat de attitude ten opzichte van de advertentie positiever is als de ontvangers met *jij* worden aangesproken dan wanneer zij met *u* of zonder een directe aanspreekvorm worden aangesproken. Tussen de

productadvertenties met de aanspreekvorm *u* en de productadvertenties zonder een directe aanspreekvorm is geen verschil gevonden. Er is ook geen modererende invloed gevonden van de prijsklasse op het effect van de aanspreekvorm op de attitude ten opzichte van de advertentie. Ten tweede blijkt dat de aanspreekvorm een effect heeft op de attitude ten opzichte van het product. Zo blijkt dat de attitude ten opzichte van het product positiever is als de ontvangers met *jij* worden aangesproken dan wanneer zij met *u* of zonder een directe aanspreekvorm worden aangesproken. Tussen de productadvertenties met de aanspreekvorm *u* en de productadvertenties zonder een directe aanspreekvorm is geen verschil gevonden. Er is ook geen modererende invloed gevonden van de prijsklasse op het effect van de aanspreekvorm op de attitude ten opzichte van het product. Ten derde is er geen effect gevonden van de aanspreekvorm op de aankoopintentie. Er is ook geen modererende invloed gevonden van de prijsklasse op het effect van de aanspreekvorm op de aankoopintentie. Samengevat zorgt de aanspreekvorm *jij* in een productadvertentie dus voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het product bij de ontvanger dan de aanspreekvorm *u* en geen directe aanspreekvorm. De prijsklasse van het product uit de advertentie lijkt hier geen invloed op te hebben. De aanspreekvorm lijkt daarnaast geen effect teweeg te brengen op de aankoopintentie. De prijsklasse heeft hier wederom geen invloed op. Bij deze gevonden effecten geldt ook de vraag hoeveel betekenis ze hebben. De waarden van de effectgrootte zijn namelijk wederom erg laag, waardoor de verschillen tussen de gemiddelden klein zijn. De significante effecten van de aanspreekvorm zijn dus niet erg groot.

Tot slot zijn er voor alle vier de afhankelijke variabelen hoofdeffecten van de onafhankelijke variabele *prijsklasse van het product* gevonden. De ontvangers geven een hogere prijsindicatie, hebben een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het product en hebben een hogere aankoopintentie bij de productadvertenties met de dure producten dan bij de productadvertenties met de goedkope producten. Het effect op de prijsindicatie heeft weinig betekenis. Het is immers logisch dat de dure producten hoger ingeschat worden wat betreft de prijs dan de goedkope producten. Bij het effect op de attitude ten opzichte van de advertentie kan nogmaals de vraag gesteld worden hoeveel betekenis het effect heeft. De waarde van de effectgrootte is namelijk wederom erg laag, waardoor de verschillen tussen de gemiddelden klein zijn. Bij de effecten op de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie zijn de waarden van de effectgrootte

aanzienlijk hoger, waardoor er grotere verschillen tussen de absolute waarden zijn. De gevonden effecten van de prijsklasse op de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie hebben hierdoor dus meer betekenis dan het hierboven beschreven effect van de prijsklasse van het product op de attitude ten opzichte van de advertentie.

Discussie

Allereerst wordt er ingegaan op de mogelijke verklaringen van de resultaten. Uit het huidige onderzoek blijkt geen hoofdeffect van de aanspreekvorm in een productadvertentie op de prijsindicatie van het product door de ontvanger. Dit resultaat lijkt in eerste instantie niet aan te sluiten bij de bevindingen uit de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021). In de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) zijn echter uitsluitend relatief dure producten gehanteerd. Uit het huidige onderzoek blijkt dat de prijsklasse van het product uit de advertentie een modererende invloed heeft op het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie door de ontvanger. Zo zijn er wel effecten gevonden voor de dure producten, maar zijn er geen effecten gevonden voor de goedkope producten. Zowel in het huidige onderzoek als in de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) zijn dus effecten van de aanspreekvorm op de prijsindicatie van dure producten gevonden. De richting van de resultaten is echter wel verschillend. Zo blijkt uit de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) dat de aanspreekvorm *jij* zorgt voor een lagere prijsindicatie dan de aanspreekvorm *u*. Uit het huidige onderzoek blijkt dat geen directe aanspreekvorm voor een lagere prijsindicatie zorgt dan een directe aanspreekvorm, maar tussen de aanspreekvormen *u* en *jij* zijn geen verschillen gevonden. De verklaring van Boekesteijn (2021) dat de formele aanspreekvorm *u* suggereert dat een product uit een advertentie tot een hogere prijsklasse behoort en dat de informele aanspreekvorm *jij* suggereert dat een product uit een advertentie tot een lagere prijsklasse behoort, wordt door het huidige onderzoek in ieder geval dus niet ondersteund.

Door middel van het huidige onderzoek lijkt het er dus op dat de aanspreekvorm in een productadvertentie geen effect heeft op de prijsindicatie bij relatief goedkope producten. Deze conclusie kan echter niet als een uitbreiding van de literatuur gezien worden aangezien er verder nog geen onderzoek is gedaan naar dit effect bij goedkope producten. Het uitblijven van het effect kan namelijk op toeval berusten. Er is wel een mogelijke verklaring voor waarom

er geen effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie zou zijn bij dit type product. Zo kopen mensen over het algemeen vaker goedkope producten dan dure producten. Wellicht hebben ze daardoor bij bepaalde goedkope producten een sterke associatie met dat het goedkoop is en heeft het variëren tussen de aanspreekvorm *u*, de aanspreekvorm *jij* en het niet direct aanspreken met een aanspreekvorm verder geen invloed op de prijsindicatie.

Een mogelijke verklaring voor de verschillende resultaten tussen het huidige onderzoek en de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) wat betreft de richting van het gevonden effect van de dure producten is de gemiddelde leeftijd van de steekproef van het huidige onderzoek. In de studie van Boekesteijn (2021) werd het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie gevonden bij de proefpersonen van 45 jaar en ouder. Het effect werd daarentegen niet gevonden voor de proefpersonen tussen de 18 en 30 jaar oud. Binnen het huidige onderzoek waren de proefpersonen gemiddeld 37.28 jaar oud. Wellicht is de gemiddeld jonge leeftijd van de proefpersonen de reden waarom er uit het huidige onderzoek andere effecten naar voren zijn komen van de aanspreekvorm in een productadvertentie op de prijsindicatie. Wellicht zijn de effecten van de aanspreekvorm op de prijsindicatie van dure producten anders bij relatief jonge mensen dan bij wat oudere mensen.

Verder is het opvallend dat er effecten zijn gevonden van de aanspreekvorm op de attitude ten opzichte van de advertentie en de attitude ten opzichte van het product. Uit de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) zijn deze effecten namelijk niet naar voren gekomen. In het theoretisch kader werd beschreven dat er wellicht andere resultaten uit het huidige onderzoek naar voren zouden komen in vergelijking met de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) aangezien er in het huidige onderzoek ook goedkope producten werden gehanteerd. Er werd in dit hoofdstuk namelijk gesuggereerd dat goedkope producten over het algemeen meer weloverwogen aankoopbeslissingen zijn dan dure producten. Hierdoor zouden de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de advertentie mogelijk minder makkelijk te beïnvloeden zijn door de aanspreekvorm dan bij goedkope producten. Deze suggestie wordt door middel van het huidige onderzoek echter niet ondersteund. Er is namelijk geen interactie-effect gevonden tussen de aanspreekvorm en de prijsklasse van het product uit de advertentie. Het gevonden effect van de aanspreekvorm op de attitude ten opzichte van de advertentie en het product geldt dus voor alle producten.

Een mogelijke verklaring voor de verschillende resultaten tussen de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) en het huidige onderzoek wat betreft de attitude ten opzichte van de advertentie en de attitude ten opzichte van het product zijn de typen producten die in de experimenten zijn gehanteerd. Uit de studie van Cruz, Leonhardt en Pezzuti (2017) bleek dat het gebruik van de directe aanspreekvorm in productadvertenties een positief effect had op onder andere de merkattitude van de consumenten. Ook bleek uit deze studie dat het proces van zelfreferentie dit effect medieerde. Wellicht relateerden de proefpersonen uit het huidige onderzoek de productadvertenties meer aan zichzelf dan de proefpersonen uit de studies van Boekestein (2021) en Van Wel (2021), waardoor de effecten in het huidige onderzoek wel werden gevonden. Dit verklaart echter niet de verschillen tussen de resultaten van het huidige onderzoek en de studie van Van Zalk en Jansen (2004). Uit deze studie bleek namelijk dat de proefpersonen die een persuasieve webtekst met de aanspreekvorm *u* lazen een positievere attitude hadden ten opzichte van het onderwerp uit de tekst dan de proefpersonen die de webtekst met de aanspreekvorm *jij* lazen. Uit het huidige onderzoek komt naar voren dat de ontvangers van productadvertenties met de aanspreekvorm *jij* een positievere attitude ten opzichte van het product en de advertentie hebben. Bij de studie van Van Zalk en Jansen (2004) ging het echter wel om een advertentie met meer tekst dan in de advertenties van het huidige onderzoek, waardoor de aanspreekvormen vaker gebruikt werden. Ook werd de attitude ten opzichte van het onderwerp gemeten in plaats van de attitude ten opzichte van het product en de advertentie. Door deze twee laatste beschrijvingen is het wellicht moeilijk om de resultaten van het huidige onderzoek goed te kunnen vergelijken met die van de studie van Van Zalk en Jansen (2004).

De resultaten van het huidige onderzoek wat betreft de attitude ten opzichte van de advertentie en de attitude ten opzichte van het product kunnen wel verklaard worden aan de hand van de theorie. Zo worden in Nederland sinds het einde van de vorige eeuw steeds meer mensen met een T-pronomen aangesproken (Van Zalk & Jansen, 2004; Levshina, 2017; Waterlot, 2014). Jongere mensen zijn hierdoor mogelijk meer gewend om met een T-pronomen aangesproken te worden dan oudere mensen. Hierdoor hebben zij wellicht een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het product uit de advertentie wanneer zij worden aangesproken met de aanspreekvorm *jij* in vergelijking met de aanspreekvorm *u* dan oudere mensen. De aanspreekvorm *jij* wijkt immers niet af van wat de

jongere mensen gewend zijn. De proefpersonen van het huidige onderzoek waren relatief jong, namelijk gemiddeld 37.28 jaar oud. Deze relatief jonge steekproef zou mogelijk kunnen verklaren waarom de proefpersonen een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het product uit de advertentie hebben bij de aanspreekvorm *jij* dan bij de aanspreekvorm *u*.

Wat betreft de afhankelijke variabele *aankoopintentie* zijn er geen effecten van de aanspreekvorm gevonden. Wat betreft de dure producten sluit dit aan bij de bevindingen van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021). Er kan dus met meer zekerheid gesteld worden dat de aanspreekvorm in een productadvertentie geen effect heeft op de aankoopintentie van de ontvanger wat betreft de dure producten, omdat dit nu met meer verschillende soorten producten is onderzocht. Door middel van het huidige onderzoek lijkt het er daarnaast op dat de prijsklasse van het product uit de advertentie geen modererende invloed heeft op het effect van de aanspreekvorm op de aankoopintentie. Ook voor de goedkope producten zijn namelijk geen effecten van de aanspreekvorm op de aankoopintentie gevonden. Zoals hiervoor benoemd, werd in het theoretisch kader beschreven dat er wellicht andere resultaten uit het huidige onderzoek naar voren zouden komen in vergelijking met de studies van Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021) aangezien in het huidige onderzoek ook goedkope producten werden gehanteerd. Er werd in dit hoofdstuk namelijk gesuggereerd dat goedkope producten over het algemeen meer weloverwogen aankoopbeslissingen zijn dan dure producten. Hierdoor zou de aankoopintentie mogelijk minder makkelijk te beïnvloeden zijn door de aanspreekvorm dan bij goedkope producten. Deze suggestie wordt door middel van het huidige onderzoek echter niet ondersteund. Zo lijkt het erop dat er ook bij de goedkope producten geen effecten van de aanspreekvorm op de aankoopintentie van het product zijn. Ook dit kan niet als een aanvulling op de literatuur gezien worden, aangezien er hiervoor nog te weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van de aanspreekvorm op de aankoopintentie.

Het huidige onderzoek kent enkele beperkingen. De eerste beperking is het aantal items waarmee de onafhankelijke variabele *prijsklasse van het product uit de advertentie* is gemeten. Zo zijn er twee items voor de dure producten aan de proefpersonen getoond en zijn er twee items voor de goedkope producten aan de proefpersonen getoond. Idealiter waren er meer items per niveau van de prijsklasse gehanteerd, zodat de gevonden en niet gevonden effecten minder zouden afhangen van de specifieke producten die zijn gebruikt.

Een andere beperking van het huidige onderzoek betreft de samenstelling van de steekproef. Het gender, de leeftijd en het opleidingsniveau van de proefpersonen waren ongelijk verdeeld binnen de steekproef. Zo was een groot deel van de steekproef vrouw, was de steekproef relatief jong en was het grootste deel van de steekproef hoogopgeleid. Het is niet bekend of het gender, de leeftijd en het opleidingsniveau van de ontvanger de effecten van de aanspreekvorm in een productadvertentie op de prijsindicatie, de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie modereren, maar wellicht heeft dit invloed gehad op de resultaten van het huidige onderzoek.

De derde beperking van het huidige onderzoek is dat de afbeelding van de laptop die in een van de productadvertenties van het hoofdexperiment is getoond niet in de pretest is meegenomen. In de pretest is namelijk een andere afbeelding gebruikt. Deze bleek achteraf toch niet geschikt, omdat het niet duidelijk genoeg was dat het om een laptop ging. Daarom is besloten om een andere afbeelding in het hoofdexperiment te gebruiken. Hoe goedkoop of duur mensen een bepaald product vinden, is mede afhankelijk van de afbeelding die getoond wordt. In de pretest is dus niet de prijsindicatie met de juiste afbeelding gemeten. Hoewel er weinig verschil tussen de afbeeldingen was, kan er niet met zekerheid gezegd worden dat de twee duurste producten zijn uitgekozen. Daarom is het beperking van het huidige onderzoek.

Tot slot is het van belang dat er vervolgonderzoek wordt gedaan naar de effecten van de aanspreekvorm in combinatie met de prijsklasse van het product uit de advertentie op de prijsindicatie, de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie van de ontvanger. Er zijn namelijk nog geen eenduidige effecten gevonden en er is nog te weinig bekend om met zekerheid uitspraken te kunnen doen over de effecten. Het is belangrijk dat de beperkingen van het huidige onderzoek worden meegenomen in vervolgonderzoek. Zo is het aan te raden om te zorgen voor een gelijke verdeling van de steekproef wat betreft de algemene gegevens, voldoende items te gebruiken en het stimulusmateriaal volledig te pretesten. Daarnaast kan het zinvol zijn om de proefpersonen eerst aan een aantal productadvertenties bloot te stellen die geen onderdeel van het experiment zijn. Hierdoor kunnen de proefpersonen een idee krijgen van wat zij bijvoorbeeld goedkoop en duur vinden (bij de variabele *prijsindicatie*), waardoor de resultaten van het experiment meer valide zijn. Ook kan het zinvol zijn om in vervolgonderzoek andere typen producten te hanteren dan de producten uit het huidige onderzoek en de studies van

Boekesteijn (2021) en Van Wel (2021). Op deze manier kan namelijk beter uitgesloten worden dat de gevonden resultaten uit de onderzoeken afhankelijk zijn van de typen producten.

Het is interessant om in vervolgonderzoek te achterhalen of er inderdaad geen effect is van de aanspreekvorm op de prijsindicatie bij de goedkope producten en waarom dit eventueel niet zo is. Het is namelijk nog niet bekend waarom er wel een effect bij de dure producten is gevonden en waarom er geen effect is gevonden bij de goedkope producten. Verder kan er in vervolgonderzoek onderzocht worden of de effecten van de aanspreekvorm in combinatie met de prijsklasse van het product op de prijsindicatie, de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie afhankelijk zijn van het gender, de leeftijd en het opleidingsniveau van de proefpersonen. Zoals eerder beschreven, is dit nog niet bekend. Ook kan gekeken worden naar de mediërende invloed van zelfreferentie op deze effecten. De mate waarin de ontvangers de productadvertenties aan zichzelf relateren kan mogelijk een verklarende factor zijn voor de gevonden effecten op de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de advertentie. Verder kunnen ook nog andere interessante moderatoren onderzocht worden. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat de mate waarin de aanspreekvorm past bij de huisstijl van het merk dat de productadvertentie publiceert effect heeft op de afhankelijke variabelen van het huidige onderzoek. Zo lijkt het logisch dat de ontvangers een productadvertentie positiever beoordelen als ze de aanspreekvorm verwachten bij het merk dan wanneer ze de aanspreekvorm niet verwachten. Dit kan bijvoorbeeld mogelijk effect hebben op de attitude.

Tot slot blijkt uit de resultaten van het huidige onderzoek dat de prijsklasse van het product uit de advertentie alleen invloed heeft op het effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie. Wel zijn er voor alle vier de afhankelijke variabelen hoofdeffecten van de prijsklasse gevonden. Voor de variabele *prijsindicatie* heeft dit weinig betekenis. Het is immers logisch dat de dure producten hoger ingeschat worden wat betreft de prijs dan de goedkope producten. Ondanks dat het niet binnen het huidige onderzoek valt, kan het mogelijk wel interessant zijn om de effecten van de prijsklasse van het product op de attitude ten opzichte van de advertentie en het product en de aankoopintentie verder te onderzoeken. Het is immers nog niet bekend waarom dure producten tot een positievere attitude ten opzichte van het product en de advertentie en een hogere aankoopintentie van de ontvanger leiden.

Samengevat dragen de resultaten van het huidige onderzoek bij aan onze kennis over het effect van de verschillende aanspreekvormen binnen de marketing. Zo geeft het huidige onderzoek meer inzichten in de effecten van de aanspreekvorm in een productadvertentie op de prijsindicatie, de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie van de ontvanger. Zo blijkt er geen effect van de aanspreekvorm op de prijsindicatie van goedkope producten, maar wel van de dure producten (het blijkt dat het gebruik van geen directe aanspreekvorm voor een lagere prijsindicatie zorgt dan het gebruik van een directe aanspreekvorm en tussen de aanspreekvormen *u* en *jij* is geen verschil gevonden). Ook blijkt dat de attitude ten opzichte van de advertentie en het product positiever is als de ontvangers met *jij* worden aangesproken dan wanneer zij met *u* of zonder een directe aanspreekvorm worden aangesproken. Tussen de aanspreekvorm *u* en de productadvertenties zonder een directe aanspreekvorm zijn geen verschillen gevonden. Er is ook geen modererende invloed gevonden van de prijsklasse van het product op het effect van de aanspreekvorm op de attitude ten opzichte van het product en de advertentie. Uit het huidige onderzoek blijkt ook geen effect van de aanspreekvorm op de aankoopintentie. Ook blijkt er geen invloed van de prijsklasse op dit effect. Tot slot blijkt dat de ontvangers een hogere prijsindicatie geven, een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het product hebben en een hogere aankoopintentie hebben bij de productadvertenties met de dure producten dan bij de productadvertenties met de goedkope producten. Aangezien er tot op heden nog weinig onderzoek is gedaan naar de hierboven beschreven effecten, is er echter wel vervolgonderzoek nodig om hier met zekerheid uitspraken over te kunnen doen. Het huidige onderzoek kan dan ook als een opstap naar vervolgonderzoek worden gezien. Zo lijken vooral de prijsindicatie, de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de advertentie interessante afhankelijke variabelen om binnen de context van de marketing verder te onderzoeken.

Op basis van het huidige onderzoek lijkt het erop dat marketeers beter de aanspreekvorm *jij* dan de aanspreekvorm *u* kunnen gebruiken in een productadvertentie, wanneer zij een positieve attitude ten opzichte van het product en de advertentie willen creëren. Ook kunnen marketeers nadenken over of ze een directe aanspreekvorm of geen directe aanspreekvorm willen hanteren, afhankelijk van hun doel wat betreft de prijsindicatie van de ontvangers. Als ze willen dat de ontvangers de prijs van het product lager inschatten,

lijkt het erop dat ze geen directe aanspreekvorm moeten gebruiken en als ze willen dat de ontvangers de prijs van het product hoger inschatten, lijkt het erop dat ze wel een directe aanspreekvorm moeten gebruiken. Aangezien het voor de prijsindicatie niet uit lijkt te maken of dit de aanspreekvorm *u* of de aanspreekvorm *jij* is, is het aan te raden om de aanspreekvorm *jij* te hanteren, omdat dit een positief effect lijkt te hebben op de attitude ten opzichte van het product en de advertentie. De resultaten van het huidige onderzoek bieden marketeers echter nog onvoldoende mogelijkheden om de keuze tussen het aanspreken van de ontvanger met *u* of *jij* wetenschappelijk te onderbouwen. Door middel van de aanbevelingen die gegeven zijn voor vervolgonderzoek in de huidige studie kunnen marketeers in de toekomst hopelijk wel hun keuze baseren op wetenschappelijk onderzoek.

Literatuur

- Boekesteijn, W. (2021). Zeg je nou u tegen mij? [Masterscriptie, Radboud Universiteit].
Radboud Universiteit Scriptierepository.
- Brown, P., & Gilman, A. (1960). The pronouns of power and solidarity. In T. A. Sebeok (ed),
Style in language (pp. 253-276). Cambridge, Mass: MIT Press Cambridge.
- Brunyé, T. T., Ditman, T., Mahoney, C. R., & Taylor, H. A. (2011). Better you than I:
Perspectives and emotion simulation during narrative comprehension. *Journal of
Cognitive Psychology, 23*, 659-666. doi: 10.1080/20445911.2011.559160
- Child, S., Oakhill, J., & Garnham, A. (2018). You're the emotional one: The role of perspective
for emotion processing in reading comprehension. *Language, Cognition and
Neuroscience, 33*(7), 878-889. doi: 10.1080/23273798.2018.1431397
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences
with media characters. *Mass Communication and Society, 4*, 245–264. doi:
10.1207/S15327825MCS0403_01
- 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. doi:
10.1016/j.intmar.2017.05.001
- De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and
health effects: A review of the content, form, and context of narratives in
healthrelated narrative persuasion research. *Review of Communication Research, 4*,
88–131.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*.
Uitgeverij Coutinho: Bussum.
- Hornikx, J., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet
het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor taalbeheersing, 30*(2), 147-156.

IBM SPSS Statistics (27) [Computerprogramma]. (2020). Geraadpleegd van

<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

IKEA (z.d.). *Waarom spreekt IKEA me aan met 'je'?* Geraadpleegd op 12 maart 2022, van

<https://www.ikea.com/nl/nl/customer-service/knowledge/articles/30c38gbf-14f7-4068-g249-774gf8g59951.html>

Jansen, F., & Janssen, D. (2005). U en je in Postbus 51-folders. *Tijdschrift voor*

Taalbeheersing, 27(3), 214-229.

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. doi:

10.1515/rela-2017-0010

Norrby, C., & Hajek, J. (2011). Language policy in practice: what happens when Swedish IKEA

and H&M take 'you' on? In C. Norrby, & J. Hajek (Red.), *Uniformity and Diversity in Language Policy: European and Australian Perspectives* (1e ed., pp. 242- 257).

Clevedon: Multilingual Matters.

Roger, T.B., Kuiper, N.A., & Kirker, W.S. (1977). Self-reference and the Encoding of Personal

Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25 (9), 677–88.

Ryan, M. (2001). *Narrative as virtual reality*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Schüpbach, D., Hajek, J., Warren, J., Clyne, M., Kretzenbacher, 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.

Vismans, R. (2007). Aanspreekvormen in Nederlandse en Vlaamse personeelsadvertenties

voor hoogopgeleiden. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29 (4), 289-313.

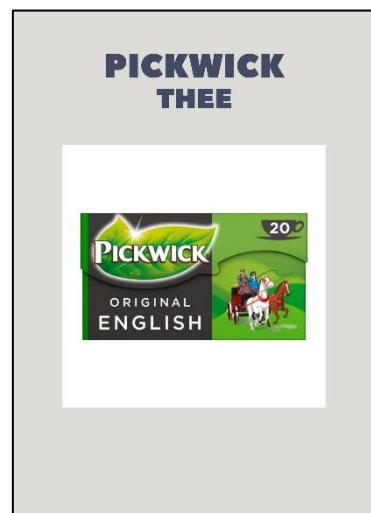
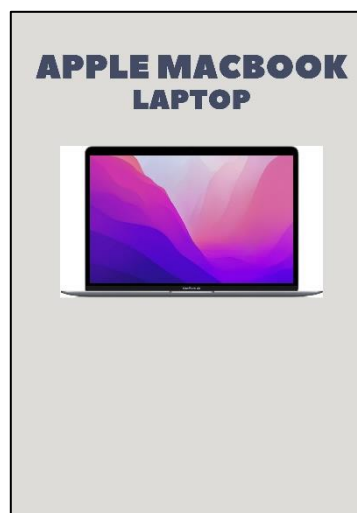
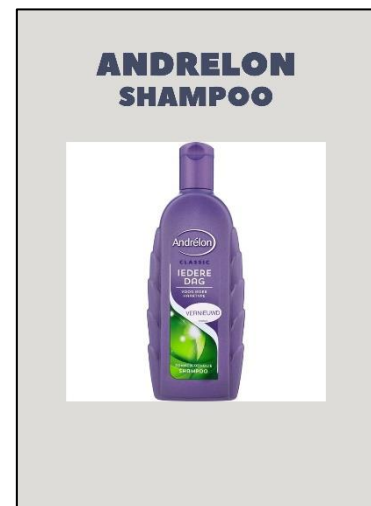
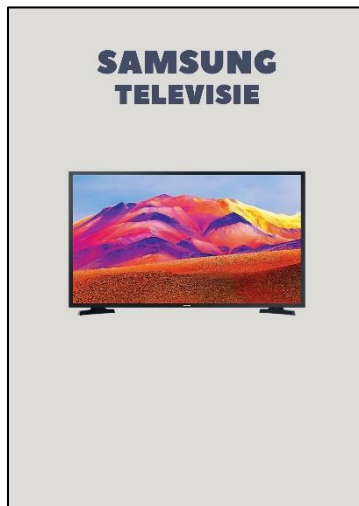
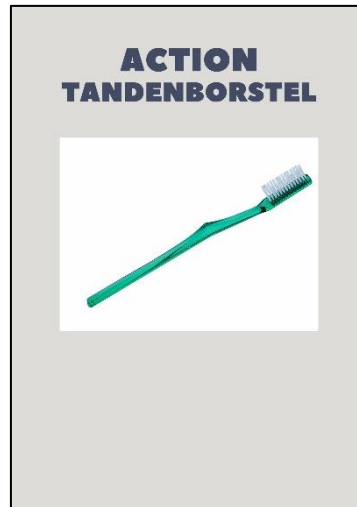
Vismans, R. (2013). Aanspreekvormen in Nederlandstalige banneradvertenties. *Tijdschrift*

voor taalbeheersing, 35 (3), 254-276.

- Van Wel, N. (2021). Ben jij op zoek naar een robotmaaier? Of maait u het gras liever zelf? [Masterscriptie, Radboud Universiteit]. Radboud Universiteit Scriptierepository.
- Van Zalk, F., & Jansen, F. (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me'. Leeftijdsgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26(4), 265-277.
- Waterlot, M. (2014). Aanspreekvormen in Poolse, Nederlandse en Vlaamse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden. *Neerlandica Wratislaniensia*, 24, 115-132.

Bijlagen

Bijlage 1: Producten uit de pretest en de introductie





Figuur 6: Producten uit de pretest

Hartelijk dank voor je deelname! Met je deelname help jij de onderzoekers met het uitvoeren van hun Masterthesis aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Er zullen wat vragen worden gesteld over een aantal producten en diensten. Antwoord daar zo eerlijk mogelijk op: er zijn geen foute antwoorden. De antwoorden worden anoniem verwerkt. Jouw deelname is geheel vrijwillig en je kunt het experiment op elk gewenst moment verlaten. Let op: kijk bij het beantwoorden van de vragen goed naar de schalen!

Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren. Voor vragen of klachten over het onderzoek kun je contact opnemen met jihane.hachimi@ru.nl, fieke.litjens@ru.nl of charlotte.vandenbroek@ru.nl. Binnen vijf werkdagen ontvang je een reactie per mail.

Door hieronder op volgende te drukken, ga je akkoord dat jouw antwoorden voor wetenschappelijk onderzoek gebruikt worden.

Bijlage 2: Resultaten van de pretest

Tabel 7. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de prijsindicatie van de producten (1 = zeer goedkoop, 100 = zeer duur), het gender van de producten (1 = zeer mannelijk, 100 = zeer vrouwelijk) en de utilitaire en hedonische waarde van de producten (1 = zeer noodzakelijk, 100 = zeer luxe)

Product	Gemiddelden en standaardafwijkingen		
	Prijsindicatie	Gender	Utilitaire en hedonische waarde
Koffiezetapparaat	83.81 (15.09)	48.44 (13.27)	87.94 (18.23)
Tandenborstel	19.34 (19.19)	50.88 (6.74)	15.72 (25.50)
Stofzuiger	82.09 (18.29)	61.97 (18.66)	71.75 (32.96)
Televisie	77.66 (15.11)	42.47 (12.54)	73.59 (26.71)
Wijnfles	30.94 (15.41)	67.25 (17.78)	85.22 (19.97)
Shampoofles	49.63 (17.69)	64.13 (16.06)	30.81 (25.89)
Wekker	43.13 (15.50)	43.69 (10.50)	46.38 (30.43)
Laptop	91.69 (10.42)	49.91 (14.92)	81.91 (24.36)
Pak theezakjes	35.94 (15.68)	62.62 (17.04)	58.31 (29.07)
Fotocamera	81.06 (16.12)	54.72 (17.06)	90.13 (12.76)

Bijlage 3: Productadvertenties uit het hoofdexperiment



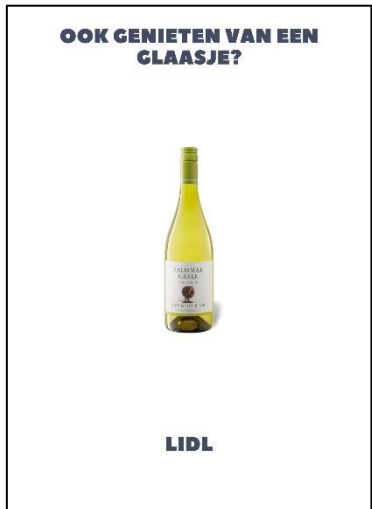
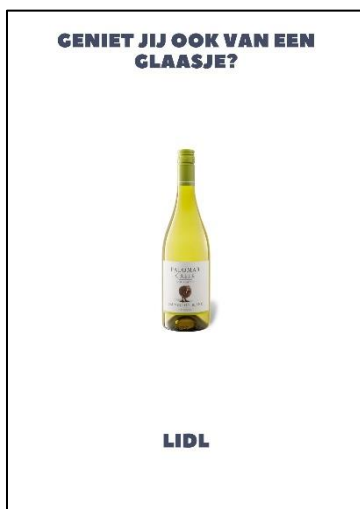
Figuur 7: Productadvertenties van het koffiezetapparaat met jij, u en geen aanspreekvorm



Figuur 8: Productadvertenties van de laptop met jij, u en geen aanspreekvorm



Figuur 9: Productadvertenties van de tandenborstel met jij, u en geen aanspreekvorm



Figuur 10: Productadvertenties van de wijnfles met jij, u en geen aanspreekvorm

Bijlage 4: Introductie en instructie onderzoek

Introductie:

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

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

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

Vrijwillig

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

Vragen en/of klachten

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

Toestemming

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

bovenstaande informatie hebt gelezen;

vrijwillig meedoet aan het onderzoek;

16 jaar of ouder bent.

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

Instructie:

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

Bijlage 5: Checklist ethische toetsing

Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

(in te leveren bij de eerste begeleider, samen met het onderzoeksvoorstel)

Naam: Charlotte van den Broek

Studentnummer: 1063249

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: De keuze tussen aanspreken met *u* of *jij*.

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Gert-Jan Schoenmakers

Datum waarop de checklist is ingevuld: 22 maart 2022

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

Nee → doorgaan met vragenlijst

- Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

- Ja → 1 (**naam en nummer standaard invullen**) → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

- Ja → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met [anonimiteit en privacy](#) zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
 - Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
 - Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → **checklist afgerond**

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u ook de formele [toetsprocedure](#) van de ETC-GW moeten doorlopen.

Bijlage 6: Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

Charlotte van den Broek (s1063249)

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

Nijmegen, 15 juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Charlotte van den Broek', with a large, stylized flourish underneath.