

1 juli 2022

LET-CIWM401

Master Scriptie

Wat voor invloed heeft het gebruik van de persoonlijke voornaamwoorden 'jij' en 'wij' in marketingcommunicatie op het behalen van doelen?

What is the impact of the personal pronouns 'you' and 'we' in marketing communication on achieving goals?

Kernwoorden: persoonlijke voornaamwoorden, jij, wij, zelfbeeld, marketingcommunicatie



Radboud Universiteit

Naam: Sammi Li

Studentnummer:

E-mail:

Telefoonnummer:

Eerste lezer:

Tweede lezer:

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘Wat voor invloed heeft het gebruik van de persoonlijke voornaamwoorden ‘jij’ en ‘wij’ in marketingcommunicatie op het behalen van doelen?’ Deze scriptie is geschreven ter afronding van mijn master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Vanaf februari 2022 tot en met juli 2022 ben ik bezig geweest met het opzetten en uitvoeren van een experiment, analyseren van de resultaten en schrijven van mijn scriptie.

In overleg met mijn begeleider en eerste lezer, Sebastian Sadowski, heb ik het onderwerp en de onderzoeksvraag van mijn scriptie bepaald. Vervolgens heb ik onder begeleiding het experiment opgezet en uitgevoerd. Tijdens het gehele traject ben ik goed geholpen door Sebastian Sadowski, waardoor het schrijven van mijn scriptie goed verliep.

Bij dezen wil ik graag Sebastian Sadowski en Gudrun Reijnierse (tweede lezer) bedanken voor de leerzame begeleiding en de tussentijdse feedback. Ook wil ik alle respondenten bedanken voor hun deelname aan mijn experiment.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Sammi Li

Arnhem, 1 juli 2022

Samenvatting

Mensen stellen doelen op met de intentie om deze uiteindelijk af te strepen, bijvoorbeeld: stoppen met alcohol of het behalen van 20.000 stappen per dag. Tegenwoordig zijn er veel bedrijven die consumenten kunnen ondersteunen tijdens dit proces. Zo biedt Clean Time haar gebruikers de mogelijkheid om bij te houden hoeveel dagen, weken of maanden iemand niet heeft gedronken en via Strava is het mogelijk om een gelopen route te analyseren (Steijger, 2021; Webwijzer, 2022). Het behalen van doelen hangt samen met voorgaande prestaties en zelfbeeld van een persoon (Heckhausen & Gollwitzer, 1987; Gollwitzer, 1996). Meerdere onderzoeken hebben aangetoond dat bewuste strategieën effectief bijdragen aan het behalen van een doel (Kivetz & Simonson, 2002; Vohs, 2010), maar het was niet duidelijk of hetzelfde gold voor onbewuste strategieën, zoals *nudges*. Uit verschillende corpusonderzoeken bleek namelijk dat ‘jij’ en ‘wij’ vaak werden gebruikt in advertenties, maar het was nog niet bewezen dat deze taalkundige *nudges* daadwerkelijk bijdroegen aan het behalen van een doel.

Met behulp van een experiment met twee condities (jij vs. wij) is onderzocht wat de invloed is van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in marketingcommunicatie op het behalen van doelen. Zelfbeeld is meegenomen als continue moderator. Respondenten kregen als eerst een advertentie te zien van een fictieve muziekdienst en vervolgens konden ze de repetitieve taak uitvoeren. Als laatst is zelfbeeld gemeten met tien stellingen van Rosenberg (1965). Achteraf is de mate waarin het doel is behaald geanalyseerd door het aantal correcte *sliders* en tijd per correcte *slider* te berekenen.

Het onderzoek liet een interactie-effect zien tussen persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld. De resultaten toonden aan dat respondenten met een laag zelfbeeld de repetitieve taak beter uitvoerden na het zien van een wij-advertentie. Daarentegen voerden respondenten met een hoog zelfbeeld de opdracht beter uit na het zien van een jij-advertentie.

1. Introductie

Mensen stellen in het dagelijkse leven doelen op met de intentie om deze te behalen. Iemand kan als doel hebben om gezonder te eten. Een producent van gezonde voedingsmiddelen, bijvoorbeeld Quaker, kan hierop inspelen door gebruik te maken van *aesthetic customization*. Een product of dienst wordt dan aangepast om de aantrekkingskracht of het plezier te vergroten, zodat dit het gewenste gedrag bevordert (Kaiser et al., 2017). Quaker kan bijvoorbeeld haar verpakking van cruesli kleurrijk maken, zodat het product aantrekkelijker wordt en hierdoor eerder wordt aangeschaft (Vilnai-Yavetz & Koren, 2013). De kleurrijke verpakking is in dit geval een *nudge*, omdat het iemand een duwtje geeft in de juiste richting door hem of haar ongemerkt te prikkelen (Fanghella et al., 2021).

Nudges kunnen ook ingezet worden om de effectiviteit van advertenties en consumentengedrag te beïnvloeden. Twee voorbeelden van taalkundige *nudges* zijn: “*What goes in the ocean, goes in you* – Surfrider” en “*This is how we celebrate* – Coca-Cola” (The Coca-Cola Company, 2019; Reddit, 2011). Deze teksten sporen consumenten aan om een bepaalde handeling uit te voeren, namelijk Coca-Cola drinken om een gebeurtenis te vieren en na te denken over vervuiling door plastic in oceanen. Het verschil tussen de teksten is de variatie in het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. In dit geval ‘you’ (tweede persoon enkelvoud) en ‘we’ (eerste persoon meervoud). Meerdere onderzoeken tonen aan dat ‘jij’ en ‘wij’ het meest worden gebruikt in advertenties (Zhou, 2018; Linghong, 2006; Teodorescu, 2015). Een mogelijke verklaring is dat de bovenstaande taalkundige *nudges* warm en vriendelijk klinken, waardoor ze vaak worden gebruikt in marketingcommunicatie. De persoonlijke voornaamwoorden krijgen deze kenmerken, omdat ze regelmatig voorkomen in communicatie met vrienden en in het dagelijkse leven (Zhou, 2018; Linghong, 2006).

Het behalen van doelen kan gekoppeld worden aan de *goal-pursuit* theorie. De theorie benadrukt de relatie tussen doelen, prestaties en zelfbeeld (Heckhausen & Gollwitzer, 1987; Gollwitzer, 1996). Zelfbeeld is het beeld dat iemand van zichzelf heeft. In het onderzoek van Williams (2002) was het doel om een hoge mate van creativiteit te bereiken. De resultaten toonden aan dat mensen met een hoog zelfbeeld eerder creatieve ideeën durfden te uiten, dan mensen met een laag zelfbeeld. Het is duidelijk dat *nudges* gebruikt worden om het gedrag van mensen te beïnvloeden en dat zelfbeeld hier mogelijk een rol in speelt (Williams, 2002). Het is echter niet helder wat precies de invloed is van een taalkundige *nudge* op het behalen van doelen, terwijl ‘jij’ en ‘wij’ vaak worden gebruikt in marketingcommunicatie (Zhou, 2018;

Linghong, 2006; Teodorescu, 2015). Twee voorbeelden zijn: “*You can absolutely be what you can’t see! – ClickUp*” en “*While we still don’t have a way to get back lost time, we have a lot of ways to make sure that our time isn’t lost but well used*” (ClickUp, 2021; Clockify, 2022). Zowel ClickUp (behalen van deadlines bevorderen door het stellen, delen en monitoren van teamdoelen) als Clockify (efficiënt werken stimuleren door het bijhouden van productiviteit met tijdregistratie software) helpen gebruikers met het behalen van werkgerelateerde doelen. Het is op dit moment nog niet bewezen of de meest gebruikte persoonlijke voornaamwoorden (jij vs. wij) in advertenties daadwerkelijk invloed hebben op het behalen van een doel en welk persoonlijk voornaamwoord mogelijk effectiever is. Daarnaast is niet duidelijk of zelfbeeld hier een rol in speelt. Het is daarom interessant om dit in het huidige onderzoek na te gaan door middel van een experiment met twee condities: een advertentie met de nadruk op ‘jij’ en een advertentie met de nadruk op ‘wij’. De hoofdvraag luidt als volgt: “*Wat voor invloed heeft het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op het behalen van doelen in marketingcommunicatie?*”

2. Achtergrond

De werking van bewuste en onbewuste strategieën op het behalen van doelen

Veel mensen stellen meerdere keren per jaar doelen op. Een paar voorbeelden zijn: stoppen met roken, vaker naar de sportschool gaan of meer geld sparen. Een persoon kan vervolgens bewuste strategieën gebruiken om het doel te behalen. Deze strategieën komen overeen met de *goal-setting* theorie. De theorie verwijst namelijk naar de effecten van het stellen van doelen op prestaties (Locke & Latham, 1960). De stappen houden in dat het belangrijk is om een plan op te stellen, zodat alle benodigde middelen (bijvoorbeeld motivatie) kunnen bijdragen aan het behalen van een doel (Locke & Latham, 1960). Een persoon kan dus meerdere strategieën gebruiken om het behalen van een doel op een bewuste manier te bevorderen, bijvoorbeeld: doel monitoren of toewijding aan een doel te behouden (Laran et al., 2019). Bewuste strategieën dragen hierdoor effectief bij aan het behalen van een doel, omdat iemand bewust de voortgang kan bijhouden (Kivetz & Simonson, 2002; Vohs, 2010).

Daarnaast kunnen onbewuste strategieën ook bijdragen aan het behalen van doelen. Volgens Kaiser et al. (2017) is dit al mogelijk door subtiele aanpassingen in het uiterlijk van een product. De onderzoekers lieten studenten namelijk een woordpuzzel maken met een gepersonaliseerde pen (met eigen naam) en een standaard pen (zonder eigen naam). De studenten moesten van de onderzoekers zo veel mogelijk woorden creëren met een aantal willekeurige letters. De

resultaten toonden aan dat studenten met een gepersonaliseerde pen de woordpuzzel beter maakten, dan studenten met een standaard pen (Kaiser et al., 2017). Het onderzoek van Cordova en Lepper (1996) bevestigt de bovenstaande resultaten. De onderzoekers toonden aan dat subtiele aanpassingen in een computerspel zorgden voor betere prestaties onder kinderen. De kinderen die zelf een spelkarakter mochten samenstellen waren beter in het oplossen van rekensommen in het spel, dan kinderen die niet zelf een spelkarakter mochten samenstellen (Cordova & Lepper, 1996). De *nudges* in de bovenstaande voorbeelden zijn de gepersonaliseerde pen en de mogelijkheid om een spelkarakter samen te stellen. De onderzoeken tonen dus aan dat subtiele aanpassingen in het uiterlijk van een product het gedrag kunnen beïnvloeden, waardoor ze ook bijdragen aan het behalen van een doel.

De variatie in het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in advertenties

Taalkundige *nudges* vallen onder subtiele *nudges* en worden vaak gebruikt in marketingcommunicatie (Zhou, 2018; Linghong, 2006; Teodorescu, 2015). Marketingcommunicatie is de manier waarop een bedrijf communiceert met haar doelgroepen. Het omvat alle communicatiemiddelen die ingezet kunnen worden om een boodschap over te brengen, zodat het consumenten overtuigt of zelfs aanzet tot actie (De Pelsmacker et al., 2017). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen een traditionele en geïntegreerde communicatiestrategie. Bij een traditionele communicatiestrategie ligt de nadruk op het zenden van informatie via massamedia om op die manier zoveel mogelijk producten en/of diensten te verkopen (De Pelsmacker et al., 2017). Bij een geïntegreerde communicatiestrategie ligt de focus op het opbouwen van een relatie met consumenten, waardoor de berichtgeving meer gepersonaliseerd is (De Pelsmacker et al., 2017). Bedrijven personaliseren advertenties met het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’. De onpersoonlijkheid van massamedia wordt hierdoor verminderd (Liu et al., 2015; Smith, 2004). Het is een populaire aanspreekvorm, omdat het een één-op-één relatie suggereert tussen de verzender en ontvanger (Smith, 2004). Dit kan mogelijk verklaren waarom de aanspreekvorm ‘jij’ vaak gebruikt wordt in advertenties (Smith, 2004; Zhou, 2018; Linghong, 2006; Teodorescu, 2015). Daarnaast valt op dat de aanspreekvorm ‘wij’ ook vaak voorkomt in advertenties (Zhou, 2018; Linghong, 2006; Teodorescu, 2015). Onderzoekers vermoeden dat dit populaire aanspreekvormen zijn in advertenties, omdat het helpt om de afstand tussen bedrijf en consument te verkleinen (Teodorescu, 2015; Zhou, 2018).

Tegenwoordig is het behalen van doelen eenvoudig bij te houden met apps en diensten. Een voorbeeld is de app ‘Strava’. Met behulp van deze app is het mogelijk om sportdoelen te stellen

en deze te monitoren. In een advertentie van Strava (2020) staat: “*We’re working out alone, but we’re in it together.*” Strava maakt in deze campagne gebruik van het persoonlijk voornaamwoord van de eerste persoon (meervoud). Een ander voorbeeld is de app ‘Lifesum’. De app helpt gebruikers met het tellen van calorieën en het volgen van diëten. In een advertentie van Lifesum (z.d.) staat: “*What you measure, you can improve.*” Lifesum maakt in deze campagne gebruik van het persoonlijk voornaamwoord van de tweede persoon (enkelvoud). De taalkundige *nudges* zorgen dat aandacht op de ontvanger is gevestigd, omdat ‘jij’ en ‘wij’ de ontvanger betrekken bij het gewenste gedrag (Teodorescu, 2015). Dit heeft als gevolg dat consumenten het gevoel kunnen krijgen dat het bedrijf hen helpt om de juiste keuze te maken, waardoor taalkundige *nudges* mogelijk bijdragen aan het behalen van een doel op een subtiele manier (Teodorescu, 2015).

Uit meerdere onderzoeken blijkt dat het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden invloed heeft op consumentengedrag (Kachersky & Garnevale, 2015; Furman et al., 2020). Het onderzoek van Kachersky en Garnevale (2015) toont bijvoorbeeld aan dat het gebruik van ‘I’ (eerste persoon enkelvoud) en ‘you’ (tweede persoon enkelvoud) in merknamen een positieve invloed heeft op de merkattitude van consumenten. De resultaten laten zien dat het gebruik van ‘I’ in merknamen effectiever is als de sociale en maatschappelijke voordelen van een product worden benadrukt (Kachersky & Garnevale, 2015). Daarentegen is het gebruik van ‘you’ in merknamen effectiever als de persoonlijke voordelen van een product worden benadrukt (Kachersky & Garnevale, 2015). Daarnaast toont het onderzoek van Furman et al. (2020) aan dat consumenten eerder kiezen voor gezond voedsel als in een advertentie gebruik wordt gemaakt van *distanced self-talk* in plaats van *immersed self-talk*. *Distanced self-talk* is het gebruik van de eigen naam of de persoonlijke voornaamwoorden van de tweede of derde persoon. *Immersed self-talk* is het gebruik van het persoonlijk voornaamwoord van de eerste persoon. Dit betekent dus dat de variatie in het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden ook invloed heeft op de effectiviteit van een advertentie met betrekking tot het behalen van doelen.

De rol van het zelfbeeld binnen de *goal-pursuit* theorie

De *goal-pursuit* theorie verwijst naar het behalen van doelen. Dit vereist het vermogen om taken uit te voeren en het proces bestaat uit drie fases: (1) doelkeuze, (2) plannen en (3) actiefase (Heckhausen & Gollwitzer, 1987; Gollwitzer, 1996). In de eerste fase staan de wensen van een persoon centraal. In deze fase wordt besloten welke doelen hij of zij wil nastreven. Vervolgens komt de persoon terecht in de tweede fase. Tijdens deze fase wordt een planning gemaakt met

wanneer, waar en hoe gestart wordt aan het doel. In de derde fase gaat de persoon over tot actie. Gedurende deze fase voert de persoon de taken uit om het gewenste doel te behalen. De fases kunnen bewust of onbewust doorlopen worden. Mensen doorlopen de fases bewust als ze zelf de doelen stellen, plannen en uitvoeren. Mensen doorlopen de fases deels onbewust als ze niet helemaal uit zichzelf de doelen stellen, plannen en uitvoeren, bijvoorbeeld als iemand niet bewust als doel heeft gesteld om te minderen met cafeïne om rusteloosheid te verminderen. Als de persoon vervolgens een cafeïnevrije advertentie van koffie ziet, dan is het mogelijk dat gekozen wordt voor de cafeïnevrije optie. In allebei de scenario's kunnen taalkundige *nudges* een rol spelen in de actiefase, omdat linguïstische duwtjes in advertenties mogelijk bijdragen aan het behalen van een doel (Kachersky & Garnevale, 2015; Furman et al., 2020).

Zelfbeeld speelt een rol binnen de *goal pursuit* theorie, omdat het invloed heeft op het behalen van doelen (Williams, 2002; Kachersky & Garnevale, 2015; Baumeister et al., 2003). Een hoog zelfbeeld verwijst naar een gunstige evaluatie van het zelf. Een laag zelfbeeld verwijst naar een ongunstige relatie van het zelf. Volgens Baumeister et al. (2003) hebben mensen met een hoog zelfbeeld een grotere kans om goed te presteren, omdat ze langer volhouden en niet aan zichzelf twijfelen (Baumeister et al., 2003). Uit meerdere onderzoeken blijkt dan ook dat studenten met een hoog zelfbeeld over het algemeen hogere cijfers haalden dan studenten met een laag zelfbeeld (Hansford & Hattie, 1982; Davies & Brember, 1999). Het lijkt er dus op dat mensen met een hoog zelfbeeld geloven in de eigen bekwaamheid en dat mensen met een laag zelfbeeld minder geloven in de eigen bekwaamheid (Baumeister et al., 2003). Mensen met een laag zelfbeeld zoeken daarom vaak bevestiging, goedkeuring en waardering bij anderen (Crocker & Park, 2004). De taalkundige *nudge* 'wij' kan mogelijk het lage zelfbeeld verbeteren, omdat het suggereert dat een persoon er niet alleen voor staat. Het kan dus zijn dat de *nudge* 'wij' op een positieve manier bijdraagt aan het behalen van doelen, doordat het mensen met een laag zelfbeeld bevestiging, waardering en ondersteuning biedt. Daarnaast wordt 'wij' in communicatie gebruikt om een relatie op te bouwen, waardoor het de bevestiging en ondersteuning kan versterken (Tu et al., 2021). Mensen met een hoog zelfbeeld zoeken minder bevestiging, goedkeuring of waardering bij anderen, waardoor de *nudge* 'jij' mogelijk op een positieve manier bijdraagt aan het behalen van doelen. 'Jij' benadrukt namelijk de eigen identiteit van een persoon en bevestigt dus het zelfbeeld dat iemand van zichzelf heeft, waardoor de kans groter is dat mensen met een hoog zelfbeeld beter presteren en hierdoor gestelde doelen behalen (Tu et al., 2021; Baumeister et al., 2003).

De onderzoeksvraag, deelvragen en hypotheses

Voorgaande onderzoeken hebben bewezen dat bewuste strategieën effectief bijdragen aan het behalen van een doel (Kivetz & Simonson, 2002; Vohs, 2010), maar de effectiviteit van onbewuste strategieën is nog niet helemaal bewezen. *Nudges* vallen onder onbewuste strategieën, omdat ze het gedrag van mensen onbewust beïnvloeden. Op dit moment is niet helder of taalkundige *nudges* bijdragen aan het behalen van een doel, terwijl ze wel vaak worden gebruikt in marketingcommunicatie (Smith, 2004; Zhou, 2018; Linghong, 2006; Teodorescu, 2015). Verder is op dit moment ook niet duidelijk of de effectiviteit van deze *nudges* beïnvloed worden door het zelfbeeld van consumenten. De hoofdvraag wordt gesplitst in de volgende deelvragen:

1. Wat voor invloed heeft het gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’ in marketingcommunicatie op het behalen van doelen van consumenten?
2. Wat voor invloed heeft het gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’ in marketingcommunicatie op het behalen van doelen van consumenten?

De hypotheses luiden als volgt:

- H1 Zelfbeeld modereert het effect van persoonlijke voornaamwoorden, waardoor dit ook invloed heeft op het behalen van doelen.
- H1A Het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’ in advertenties verbetert de prestaties van een consument met betrekking tot het behalen van doelen als het zelfbeeld van de consument hoog is.
- H1B Het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’ in advertenties verbetert de prestaties van een consument met betrekking tot het behalen van doelen als het zelfbeeld van de consument laag is.

Onafhankelijke variabele

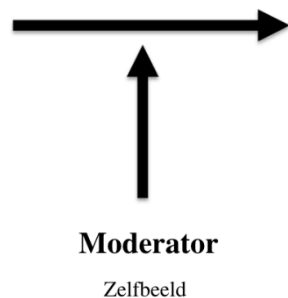
Persoonlijk voornaamwoord

- Jij
- Wij

Afhankelijke variabele

De mate waarin het doel wordt behaald

- Aantal correcte *sliders*
- Tijd per correcte *slider*



Figuur 1. De onderzoeksvariabelen

3. Methode

Voorgaande onderzoeken tonen aan dat *nudges* het gedrag van mensen onbewust kunnen beïnvloeden, waardoor ze bijdragen aan het behalen van een doel (Vilnai-Yavetz & Koren, 2013; Kaiser et al., 2017; Cordova & Lepper, 1996). Daarnaast blijkt dat taalkundige *nudges* (jij vs. wij) vaak worden gebruikt in advertenties, maar het is op dit moment niet duidelijk of deze *nudges* bijdragen aan het behalen van een doel (Smith, 2004; Zhou, 2018; Linghong, 2006; Teodorescu, 2015). In dit onderzoek is daarom gemeten in hoeverre mensen geneigd zijn om een doel te behalen na het zien van een advertentie met taalkundige *nudges*. Respondenten kregen de opdracht om een repetitieve taak uit te voeren. Het doel van het experiment was dat men de repetitieve taak zo vaak mogelijk en op de juiste manier uitvoert, zodat gemeten kon worden of taalkundige *nudges* in advertenties daadwerkelijk bijdragen aan het behalen van een doel.

3.1 Materiaal

In het huidige onderzoek is gekozen voor een experiment, omdat het hierdoor mogelijk is om het effect van het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’ te meten en dit te vergelijken met het effect van het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’. De stimuli in het experiment waren twee advertenties waarop de fictieve muziekdienst ‘CalmCast’ werd geadverteerd. Dit merk is verzonden door de onderzoeker om voorkennis van een bestaand merk tegen te gaan. Daarnaast is gekozen voor een muziekdienst, omdat uit onderzoek blijkt dat kalmerende muziek zorgt voor een betere concentratie, waardoor men ook beter kan presteren (Tze & Chou, 2010). Voor de repetitieve taak is concentratie nodig, waardoor het logisch is dat een advertentie van CalmCast getoond werd voor de opdracht. CalmCast werd in de ‘jij-conditie’ op de volgende wijze geïntroduceerd: *“CalmCast is een muziekdienst met een groot aanbod aan kalmerende nummers die bijdragen aan een betere concentratie. Hierdoor kom jij eenvoudig tot rust. Het is namelijk bekend dat je op deze manier beter kan presteren in het dagelijkse leven.”* De bijbehorende slogan was: *“Jij kan het, haal vandaag nog het beste uit jezelf.”* In de ‘wij-conditie’ werd CalmCast als volgt geïntroduceerd: *“CalmCast is een muziekdienst met een groot aanbod aan kalmerende nummers die bijdragen aan een betere concentratie. Hierdoor komen wij eenvoudig tot rust. Het is namelijk bekend dat we op deze manier beter kunnen presteren in het dagelijkse leven.”* De bijbehorende slogan was: *“Wij kunnen het, we halen vandaag nog het best uit onszelf.”* Er waren dus twee advertenties ontworpen om te achterhalen wat voor invloed het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden had op het behalen van een doel. In de eerste advertentie werd

de nadruk gelegd op ‘jij’ en in de tweede advertentie op ‘wij’. De taalkundige *nudges* werden in de advertenties verwerkt om de muziekdienst te promoten, zie figuur 2 en 3 in bijlage 1. De variatie in het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden was het enige verschil tussen de twee advertenties. De overige kenmerken van de opmaak bleven zo identiek mogelijk, zodat alleen de variatie van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden invloed had op de resultaten. Verder kregen respondenten op dezelfde pagina de mogelijkheid om korte fragmenten van drie kalmerende nummers te luisteren. In het experiment werd aangegeven dat deze nummers afkomstig waren van CalmCast, zodat respondenten een beter beeld kregen van de muziekdienst. Het was belangrijk dat respondenten naar de nummers luisterden, omdat op deze manier gemeten kon worden of taalkundige *nudges* in marketingcommunicatie van producten en/of diensten bijdragen aan het behalen van een doel. In het experiment werd daarom geadviseerd om minstens 30 seconden te luisteren naar de nummers.

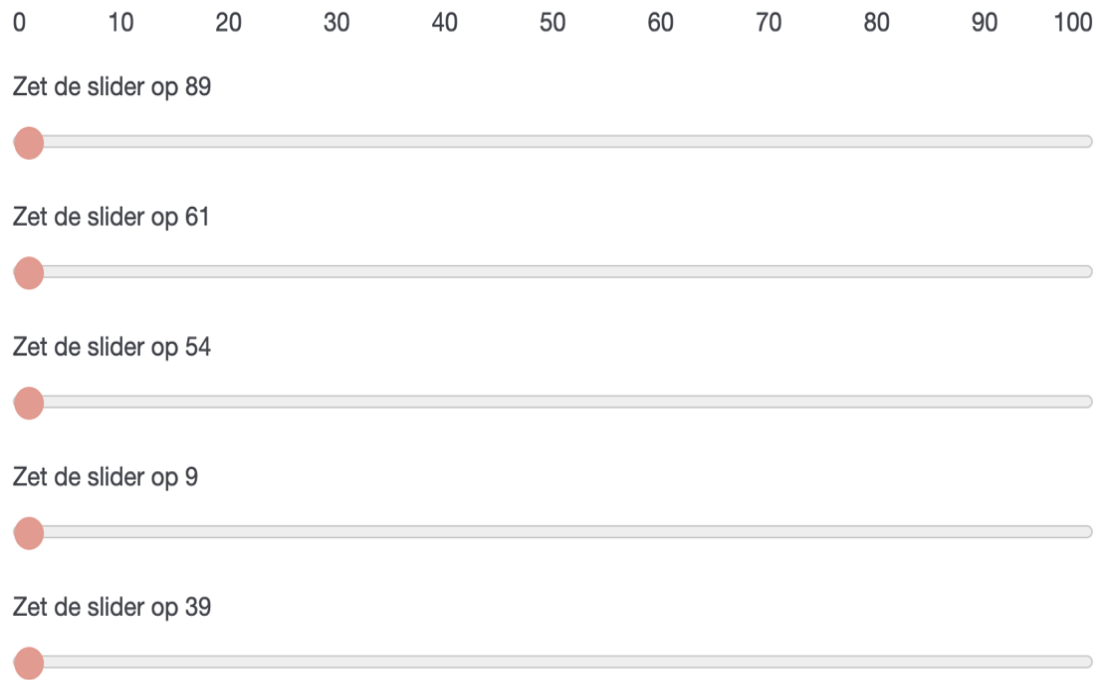
3.2 Proefpersonen

In totaal hebben 203 respondenten deelgenomen aan het experiment die willekeurig verdeeld werden onder twee condities. In het experiment kregen respondenten de opdracht om zo snel mogelijk de *sliders* te verplaatsen naar de juiste plek. Respondenten die slechts enkele *sliders* juist hadden verplaatst of te weinig/veel tijd hadden besteed aan de repetitieve taak zijn uitgesloten van de database, omdat het lastig is om *outliers* te vergelijken. Respondenten zijn uitgesloten op basis van drie keer de standaarddeviatie ten opzichte van het gemiddelde: aantal correcte *sliders* en totale tijd van de opdracht (Osborne & Overbay, 2004). In totaal bleven 192 respondenten over, waarvan 63 mannen en 129 vrouwen. Respondenten waren tussen de 18 en 58 jaar oud. De gemiddelde leeftijd was 26 jaar ($M = 25.89$, $SD = 6.92$). Verder was het meest voorkomende opleidingsniveau onder respondenten WO (41%), gevolgd door HBO (37%), MBO (11%) en middelbare school (11%). Er zijn nauwelijks verschillen tussen de demografische kenmerken van respondenten die blootgesteld waren aan de verschillende versies van het materiaal, zie tabel 1 in bijlage 2.

3.3 Onderzoeksontwerp en instrumentatie

Het experiment betrof een *one factorial design* (persoonlijk voornaamwoord: jij vs. wij) tussenproefpersoonontwerp en had als continue moderator ‘zelfbeeld’ (Rosenberg, 1965). Respondenten kregen telkens maar één van de twee advertenties te zien, zodat de kans klein was dat respondenten achterhaalden wat er werd gemanipuleerd in het experiment. Hiermee wordt de interne validiteit gewaarborgd. In de vragenlijst werd dit getoetst door de vraag “Welk

persoonlijk voornaamwoord heb je het vaakst gezien in de advertentie van CalmCast?” te stellen. De onafhankelijke variabele in het experiment was het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden (jij vs. wij) in advertenties, zie figuur 1. De afhankelijke variabele in het onderzoek was de mate waarin het doel werd behaald. Het behalen van een doel werd in het experiment getoetst met behulp van een repetitieve taak. Het doel van de taak was om de *sliders* zo snel mogelijk te verplaatsen naar de juiste plek, zie figuur 4. Hoe meer *sliders* op de juiste plek worden gezet, hoe beter het doel behaald wordt. Het voordeel van deze taak is dat het intelligentiequotiënt (IQ) van respondenten of andere externe factoren geen invloed hebben op de taak, waardoor de taak door herhalingen alsnog betrouwbaar is (Gill & Prowse, 2009). Daarnaast is een raadkans niet aanwezig. Dit maakt het eenvoudiger om de resultaten te interpreteren en het draagt bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek (Gill & Prowse, 2009). In totaal konden respondenten 30 *sliders* op de juiste plek verplaatsen. Dit aantal werd van tevoren niet gecommuniceerd, omdat op die manier de inspanning gemeten kon worden (Gill & Prowse, 2009). Per pagina werden namelijk vijf *sliders* getoond. Respondenten kregen op elke pagina de mogelijkheid om te stoppen met de opdracht. Het kan dus zijn dat een respondent na twee pagina's (tien *sliders*) besluit om te stoppen. Het kan ook zijn dat een respondent besluit om door te gaan en de hele opdracht afmaakt. Hierdoor was het mogelijk om te meten in hoeverre een doel werd behaald. De afhankelijke variabele werd op het eind gemeten door het aantal correcte *sliders* per persoon op te tellen (Kaiser et al., 2017). Het was mogelijk dat een groot deel van de respondenten alle *sliders* naar de juiste plek verplaatsten, daarom werd ook de tijd per correcte *slider* gemeten (Kaiser et al., 2017). Het was mogelijk om de tijd achteraf te meten, omdat de tijd op elke pagina automatisch werd bijgehouden. De tijd per correcte *slider* werd achteraf per respondent berekend door de totale tijd van de repetitieve taak te delen door het aantal correcte *sliders*.



Figuur 4. De repetitieve taak

Volgens de *goal-pursuit* theorie is doelkeuze gebaseerd op specifieke wensen van een persoon. Het doel werd in het huidige experiment gesteld door de onderzoeker, waardoor het doel dus niet gebaseerd was op de wensen van respondenten. Het was daarom van belang om het doel van tevoren te activeren, zodat respondenten het gevoel kregen dat ze het doel wilden behalen (Custers & Aarts, 2010; Laran et al., 2019). Het gestelde doel van de onderzoeker werd hierdoor ook het doel van respondenten. Beloningen in de vorm van geld dragen bij aan het activeren van een doel (Custers & Aarts, 2010; Aarts et al., 2005). Een geldprijs is namelijk voor veel mensen een motiverende stimulus om meer moeite te doen voor het gewenste gedrag, waardoor een doel dus geactiveerd kan worden (Custers & Aarts, 2010; Aarts et al., 2005). In het huidige onderzoek werd daarom van tevoren aangegeven dat de persoon die de opdracht het beste uitvoerde een cadeaubon naar keuze kon winnen van €20,-. De persoon die het snelst en de meeste *sliders* had verplaatst naar de juiste plek won.

Zelfbeeld werd gemeten met behulp van de *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES). De schaal bestaat uit tien stellingen, zie bijlage 3. De schaal is van oorsprong in het Engels, maar in het onderzoek van Everaert et al. (2010) zijn de stellingen door drie vertalers (moedertaal: Nederlands) vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands. Vervolgens zijn de Nederlandse stellingen opnieuw vertaald door een vertaler (moedertaal: Engels) naar het Engels. De inconsistenties werden besproken en aangepast om de kwaliteit van de vertaling te waarborgen.

Voorbeelden van stellingen zijn: “*Over het algemeen ben ik tevreden met mezelf*” of “*Het is ongetwijfeld zo dat ik me bij momenten nutteloos voel*” (Rosenberg, 1965). De stellingen werden vervolgens beoordeeld met een vierpunts-Likertschaal (1 = sterk mee oneens tot 4 = sterk mee eens). Stelling 1, 3, 4, 7 en 10 waren positief geformuleerd. Stelling 2, 5, 6, 8 en 9 waren negatief geformuleerd. Na het experiment zijn de negatieve stellingen achteraf omgepoold en daarna samengevoegd met de positieve stellingen ($\alpha = .86$). Het gemiddelde zelfbeeld van respondenten was 5 in de jij-conditie ($M = 4.56, SD = .50$) en wij-conditie ($M = 4.52, SD = .50$).

Controlevraag en betrouwbaarheid meten

Het was belangrijk om van tevoren het doel (de repetitieve taak) te activeren, omdat respondenten het doel niet zelf hadden gesteld. Het doel werd in het huidige onderzoek geactiveerd door een cadeaubon weg te geven aan de persoon die de repetitieve taak het snelst en op de juiste manier had uitgevoerd. Een controlevraag is nodig om te achterhalen of het daadwerkelijk gelukt was om het doel van tevoren te activeren (Laran et al., 2019). Aan het eind van de vragenlijst werden daarom de volgende twee vragen gesteld: “*Hoe gemotiveerd was je om de sliders op de juiste plek te verplaatsen?*” en “*Hoe gemotiveerd was je om de cadeaubon van €20,- te winnen?*” De stellingen werden vervolgens beoordeeld met een zevenpunts-Likertschaal (1 = niet gemotiveerd tot 7 = erg gemotiveerd). Na het experiment zijn deze twee stellingen samengevoegd. Daarnaast is een attentie-check uitgevoerd om na te gaan of respondenten de vragenlijst goed lazen om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen. De vraag “*Wat vond je van de kwaliteit van de vragenlijst? Dit is een attentie-check. Selecteer als antwoord op deze vraag ‘een beetje goed’ om aan te tonen dat je oplet*” is daarom gesteld.

Na de introductie van het experiment volgde een nieuwe pagina met een advertentie van CalmCast en de mogelijkheid om korte fragmenten te luisteren van drie nummers. Op deze pagina werd een onzichtbare timer geplaatst, zodat gemeten kon worden in hoeverre de nummers waren beluisterd. Als een respondent lang op de pagina blijft, dan kan aangenomen worden dat de respondent mogelijk interesse heeft in de muziekdienst en dat de advertentie aandachtig bekeken is. De onzichtbare timer draagt dus bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek, omdat het aantoont of respondenten het stimulusmateriaal hebben doorgenomen.

3.4 Procedure

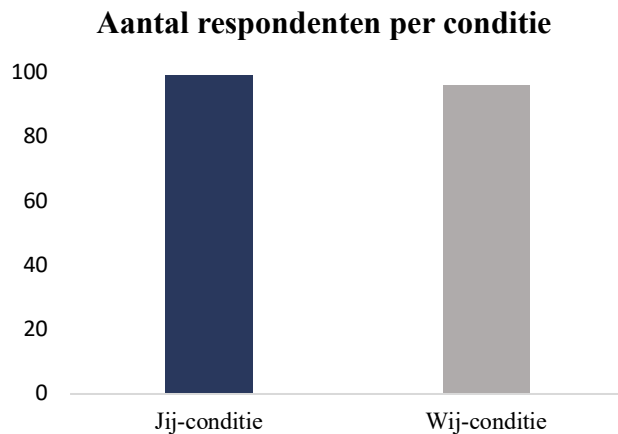
Het experiment werd via Qualtrics gerandomiseerd aangeboden aan de doelgroep. De respondenten werden geworven door een link naar de vragenlijst te plaatsen op de socialmedia-kanalen van de onderzoeker. De link werd verwerkt in een bericht waarin stond dat de vragenlijst bestond uit een opdracht en enkele algemene vragen. Er werd duidelijk in het bericht en in de inleiding van de vragenlijst benadrukt dat de winnaar van de opdracht een cadeaubon kon winnen. In de inleiding werd daarnaast kort toegelicht dat de vragenlijst gaat over reacties van consumenten op advertenties. De inleiding werd zo kort mogelijk gehouden, zodat de kans klein bleef dat het doel van het experiment achterhaald werd. Mensen die deelnamen aan het experiment werden vervolgens willekeurig onderverdeeld in één van de twee condities. Als eerst kwamen ze terecht op een pagina waar het stimulusmateriaal werd getoond (advertentie en de drie nummers) en daarna begon de repetitieve taak. Per pagina werden vijf *sliders* getoond. De volledige opdracht bestond uit het verplaatsen van 30 *sliders*. De balk liep van 0 tot 100. De ene keer kregen respondenten de opdracht om de *slider* op 31 te zetten en een andere keer op 78. De juiste plek op de balk verschilde per *slider* om het experiment uitdagend te houden. Respondenten kregen daarnaast de mogelijkheid om op elk moment te stoppen met de opdracht, zodat ze door konden naar de algemene vragen. Respondenten konden stoppen met de opdracht door pagina's over te slaan (doorklikken naar de volgende pagina). Het experiment werd zo ontworpen dat het voor respondenten niet mogelijk was om weer terug te gaan naar de vorige pagina. Na de opdracht kwamen respondenten terecht op een pagina met algemene vragen: stellingen over zelfbeeld, controlevragen en vragen over demografische gegevens. Als laatst kregen respondenten de mogelijkheid om een e-mailadres achter te laten als ze in aanmerking wilden komen voor de cadeaubon. Op die manier kon achteraf contact opgenomen worden met de winnaar.

3.5 Statistische toetsing

De invloed van het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en het effect van zelfbeeld is geanalyseerd met behulp van PROCESS macro. In het huidige onderzoek is er één onafhankelijke variabele, één afhankelijke variabele en één continue moderator. Er is daarom gekozen om 'model 1' van Hayes (2013) te gebruiken.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het experiment beschreven. De respondenten zijn gelijkmatig verdeeld onder twee condities, zie figuur 5. Alle SPSS-output van het experiment zijn terug te vinden in bijlage 4 (figuur 8 tot en met 25).



Figuur 5. Het aantal respondenten per conditie

4.1 Controlevragen

In het experiment werd het doel (uitvoeren van de repetitieve taak) geactiveerd door een cadeaubon weg te geven aan de winnaar van het experiment. In de vragenlijst is daarom de motivatie van respondenten gemeten om te achterhalen in hoeverre ze gemotiveerd waren om de opdracht uit te voeren en kans te maken op de cadeaubon. Uit de resultaten bleek dat respondenten in de jij-conditie ($M = 5.04$, $SD = 1.39$) gemotiveerder waren, dan respondenten in de wij-conditie ($M = 4.82$, $SD = 1.42$). Daarnaast was een attentie-check en een onzichtbare timer op de pagina met stimulusmateriaal verwerkt om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen. Uit de resultaten bleek dat 77% van de respondenten de attentie-check goed had beantwoord en dat respondenten meer dan de aanbevolen 30 seconden naar de liedjes van CalmCast hebben geluisterd ($M = 50.94$, $SD = 49.02$). Als laatst is een vraag gesteld om te achterhalen of de taalkundige *nudge* in het onderzoek onbewust was. De resultaten toonden aan dat 40% de vraag goed had beantwoord, waarvan 12% van de respondenten in de wij-conditie en 28% in de jij-conditie. Het meest voorkomende antwoord op de vraag was jij (50%), gevolgd door ik (21%), wij (15%), jullie (5%), zij (5%) en hij (4%).

4.2 Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele is de mate waarin het doel wordt behaald. Dit is na het experiment gemeten door het aantal correcte *sliders* per persoon op te tellen en de tijd per correcte *slider* te berekenen.

4.2.1 Aantal correcte *sliders*

PROCESS macro is uitgevoerd op basis van regressieanalyses. Uit de PROCESS macro bleek dat het Aantal correcte *sliders* voor 52% te verklaren was door de drie ingebrachte variabelen Persoonlijk voornaamwoord, Zelfbeeld en de interactie tussen de variabelen ($F(3, 188) = 3.42$, $p = .018$). Het persoonlijk voornaamwoord bleek een significante voorspeller voor het aantal correcte *sliders* ($B = -19.24$, $t(188) = -2.58$, $p = .011$) en bestond uit ‘wij’ (gecodeerd: 1) en ‘jij’ (gecodeerd: 2). Dit betekent dat respondenten in de wij-conditie meer correcte *sliders* hadden verplaatst ($M = 26.63$, $SD = 5.86$), dan respondenten in de jij-conditie ($M = 26.49$, $SD = 5.69$). Verder bleek dat zelfbeeld een marginaal significante voorspeller was voor het aantal correcte *sliders* ($B = -4.91$, $t(188) = -1.89$, $p = .061$). Dit houdt in dat respondenten met een laag zelfbeeld meer correcte *sliders* hadden verplaatst, dan respondenten met een hoog zelfbeeld. Als laatste bleek dat de interactie een significante voorspeller was voor het aantal correcte *sliders* ($B = 4.26$, $t(188) = 2.60$, $p = .010$). Dit betekent dat de relatie tussen persoonlijk voornaamwoord en het aantal correcte *sliders* gemodereerd wordt door zelfbeeld, zie tabel 2.

Tabel 2. De resultaten van de relatie tussen persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en de interactie tussen deze variabelen op basis van het aantal correcte *sliders*

Model	Coëfficiënten	<i>t</i>	<i>p</i>
Persoonlijk voornaamwoord	-19.2449	-2.5757	.0108
Zelfbeeld	-4.9067	-1.8865	.0608
Interactie	4.2552	2.6026	.0100

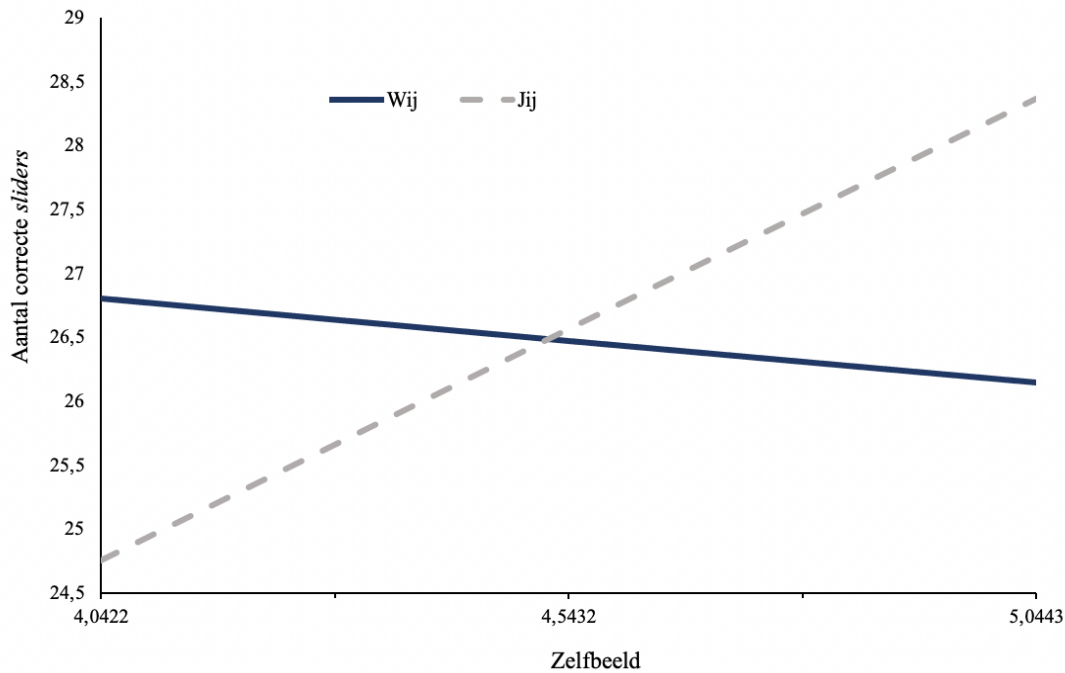
Er is vervolgens gekeken naar hellingshoeken van het persoonlijk voornaamwoord (1 = wij v.s. 2 = jij) die het aantal correcte *sliders* voorspellen op elk niveau van zelfbeeld. De niveaus van zelfbeeld zijn gebaseerd op het gemiddelde van zelfbeeld en één standaarddeviatie onder en boven dit gemiddelde. Uit de analyse bleek dat het interactie-effect tussen persoonlijk voornaamwoord en laag zelfbeeld een marginaal significante voorspeller was ($B = -2.04$, $t(188)$

= -1.77, $p = .079$). Dit houdt in dat respondenten met een laag zelfbeeld meer correcte *sliders* hadden verplaatst na het zien van een wij-advertentie, dan na het zien van een jij-advertentie. Verder bleek dat het interactie-effect tussen persoonlijk voornaamwoord en gemiddeld zelfbeeld geen significante voorspeller was ($B = .09$, $t(188) = .11$, $p = .915$). Als laatste bleek dat het interactie-effect tussen persoonlijk voornaamwoord en hoog zelfbeeld een marginaal significante voorspeller was ($B = 2.22$, $t(188) = 1.92$, $p = .057$). Dit betekent dat respondenten met een hoog zelfbeeld meer correcte *sliders* hadden verplaatst na het zien van een jij-advertentie, dan na het zien van een wij-advertentie, zie tabel 3.

Tabel 3. De niveaus van zelfbeeld die het aantal correcte *sliders* voorspellen op basis van het persoonlijk voornaamwoord

Zelfbeeld	Coëfficiënten	t	p
4.0422 (laag)	-2.0444	-1.7684	.0786
4.5432 (gemiddeld)	.0877	.1073	.9147
5.0443 (hoog)	2.2198	1.9169	.0568

Figuur 6 bevestigt de bovenstaande resultaten. Het laat een duidelijke interactie zien tussen persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op basis van het aantal correcte *sliders*. Als laatste is de Johnson-Neyman-procedure gebruikt om te analyseren op welke niveaus van zelfbeeld de relatie tussen persoonlijk voornaamwoord en het aantal correcte *sliders* het sterkst is. Uit de Johnson-Neyman-analyse bleek dat als zelfbeeld een score had van 3.91, persoonlijk voornaamwoord en het aantal correcte *sliders* significant was ($B = -2.59$, $t(188) = -1.97$, $p = .050$). De relatie tussen persoonlijk voornaamwoord en het aantal correcte *sliders* wordt sterker als zelfbeeld verder daalt met als laagste score 3.40 ($B = -4.78$, $t(188) = -2.34$, $p = .020$). Daarnaast bleek uit de analyse dat als zelfbeeld een score had van 5.08, persoonlijk voornaamwoord en het aantal correcte *sliders* ook significant was ($B = 2.36$, $t(188) = 1.97$, $p = .050$). De relatie wordt in dit geval sterker als zelfbeeld verder stijgt met als hoogste score 5.50 ($B = 4.16$, $t(188) = 2.36$, $p = .020$). De Johnson-Neyman-procedure bevestigt dus dat respondenten met een laag zelfbeeld meer correcte *sliders* hadden verplaatst na het zien van een wij-advertentie. Daarentegen verplaatsten respondenten met een hoog zelfbeeld meer correcte *sliders* na het zien van een jij-advertentie, zie figuur 24 in bijlage 4.



Figuur 6. Het interactie-effect tussen persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op basis van het aantal correcte sliders

4.2.2 Tijd per correcte slider

Uit de PROCESS macro bleek dat Tijd per correcte slider voor 36% te verklaren was door de drie ingebrachte variabelen Persoonlijk voornaamwoord, Zelfbeeld en de interactie tussen de variabelen ($F(3, 188) = 2.36, p = .073$). Het persoonlijk voornaamwoord bleek een significante voorspeller voor de tijd per correcte slider ($B = 6.57, t(188) = 2.64, p = .009$). Dit betekent dat respondenten die een wij-advertentie hadden gezien sneller waren met het verplaatsen van correcte sliders ($M = 5.25, SD = 1.86$), dan respondenten die een jij-advertentie hadden gezien ($M = 5.30, SD = 1.95$). Zelfbeeld bleek ook een significante voorspeller voor de tijd per correcte slider ($B = 2.25, t(188) = 2.60, p = .010$). Dit houdt in dat respondenten met een laag zelfbeeld sneller waren met het verplaatsen van correcte sliders, dan respondenten met een hoog zelfbeeld. Als laatst bleek dat de interactie ook een significante voorspeller was voor de tijd per correcte slider ($B = -1.44, t(188) = -2.64, p = .009$). Dit betekent dat de relatie tussen persoonlijk voornaamwoord en tijd per correcte slider gemodereerd wordt door zelfbeeld, zie tabel 4.

Tabel 4. De resultaten van de relatie tussen persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en de interactie tussen deze variabelen op basis van tijd per correcte *slider*

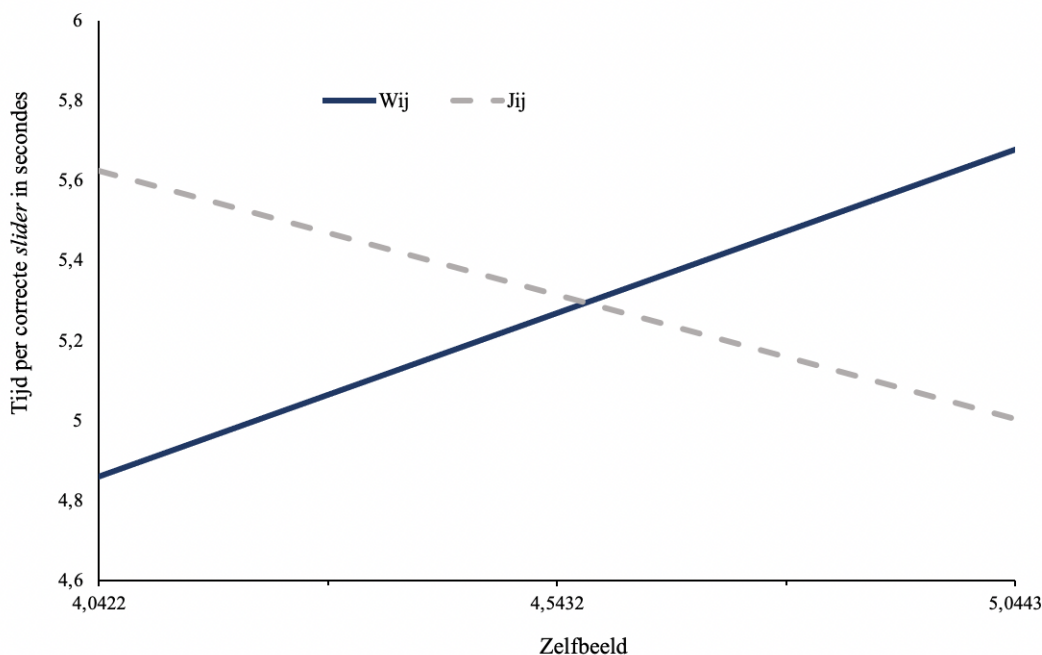
Model	Coëfficiënten	<i>t</i>	<i>p</i>
Persoonlijk voornaamwoord	6.5655	2.6416	.0089
Zelfbeeld	2.2513	2.6020	.0100
Interactie	-1.4353	-2.6390	.0090

Er is vervolgens gekeken naar hellingshoeken van het persoonlijk voornaamwoord die de tijd per correcte *slider* voorspellen op elk niveau van zelfbeeld. Uit de analyse bleek dat het interactie-effect tussen persoonlijk voornaamwoord en laag zelfbeeld een significante voorspeller was ($B = .76$, $t(188) = 1.99$, $p = .049$). Dit houdt in dat respondenten met een laag zelfbeeld sneller waren met het verplaatsen van correcte *sliders* na het zien van een wij-advertentie, dan na het zien van een jij-advertentie. Verder bleek dat het interactie-effect tussen persoonlijk voornaamwoord en gemiddeld zelfbeeld geen significante voorspeller ($B = .04$, $t(188) = .16$, $p = .870$). Als laatst bleek dat het interactie-effect tussen persoonlijk voornaamwoord en hoog zelfbeeld een marginaal significante voorspeller was ($B = -.67$, $t(188) = -1.75$, $p = .082$). Dit betekent dat respondenten met een hoog zelfbeeld sneller waren met het verplaatsen van correcte *sliders* na het zien van een jij-advertentie, dan na het zien van een wij-advertentie, zie tabel 5.

Tabel 5. De niveaus van zelfbeeld die de tijd per correcte *slider* voorspellen op basis van het persoonlijk voornaamwoord

Zelfbeeld	Coëfficiënten	<i>t</i>	<i>p</i>
4.0422 (laag)	.7638	1.9861	.0485
4.5432 (gemiddeld)	.0447	.1643	.8697
5.0443 (hoog)	-.6745	-1.7511	.0816

Figuur 7 bevestigt de bovenstaande resultaten. Het laat een duidelijke interactie zien tussen persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op basis van de tijd per correcte *slider*. Als laatste is de Johnson-Neyman-procedure gebruikt om te analyseren op welke niveaus van zelfbeeld de relatie tussen persoonlijk voornaamwoord en de tijd per correcte *slider* het sterkst is. Uit de Johnson-Neyman-analyse bleek dat als zelfbeeld een score had van 4.05, persoonlijk voornaamwoord en de tijd per correcte *slider* significant was ($B = .75, t(188) = 1.97, p = .050$). De relatie tussen persoonlijk voornaamwoord en de tijd per correcte *slider* wordt sterker als zelfbeeld verder daalt met als laagste score 3.40 ($B = 1.69, t(188) = 2.49, p = .014$). Verder bleek uit de analyse dat als zelfbeeld een score had van 5.18, persoonlijk voornaamwoord en de tijd per correcte *slider* ook significant was ($B = -.87, t(188) = -1.97, p = .050$). De relatie wordt in dit geval sterker als zelfbeeld verder stijgt met als hoogste score 5.50 ($B = -1.33, t(188) = -2.26, p = .025$). De Johnson-Neyman-procedure bevestigt dus dat respondenten met een laag zelfbeeld sneller waren met het verplaatsen van correcte *sliders* na het zien van een wij-advertentie. Daarentegen waren respondenten met een hoog zelfbeeld sneller met het verplaatsen van correcte *sliders* na het zien van een jij-advertentie, zie figuur 25 in bijlage 4.



Figuur 7. Het interactie-effect tussen persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op basis van de tijd per correcte *slider*

5. Conclusie

Het experiment is uitgevoerd om antwoord te geven op de hoofdvraag: *“Wat voor invloed heeft het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op het behalen van doelen in marketingcommunicatie?”*

De resultaten toonden aan dat respondenten in de wij-conditie meer *sliders* naar de juiste plek hadden verplaatst, dan respondenten in de jij-conditie. Verder bleek dat respondenten die de wij-advertentie hadden gezien, sneller waren met het verplaatsen van correcte *sliders* dan respondenten die de jij-advertentie hadden gezien. Het antwoord op deelvraag 1 en 2 is daarom dat de invloed van het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’ in marketingcommunicatie meer invloed heeft op het behalen van doelen in vergelijking tot het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’.

Daarnaast trad een interactie-effect op tussen persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld. Het interactie-effect was zichtbaar bij het aantal correcte *sliders* en de tijd per correcte *slider*. Hypothese 1 is hiermee bevestigd, omdat de verwachting was dat zelfbeeld de invloed van het persoonlijk voornaamwoord modereert, waardoor dit ook invloed heeft op het behalen van doelen. De interactie liet bij het aantal correcte *sliders* en de tijd per correcte *slider* hetzelfde effect zien. De resultaten toonden aan dat respondenten met een laag zelfbeeld de opdracht beter uitvoerden na het zien van een wij-advertentie, dan na het zien van een jij-advertentie. Daarentegen voerden respondenten met een hoog zelfbeeld de opdracht beter uit na het zien van een jij-advertentie, dan na het zien van een wij-advertentie. Hypotheses 1A en 1B zijn hiermee bevestigd.

Met de resultaten uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat persoonlijke voornaamwoorden invloed hebben op het behalen van doelen en dat zelfbeeld hier daadwerkelijk een rol in speelt. De taalkundige *nudge* in het onderzoek lijkt onbewust te zijn. De volgende meerkeuzevraag werd gesteld om te achterhalen of een taalkundige *nudge* onbewust was: *“Welk persoonlijk voornaamwoord heb je het vaakst gezien in de advertentie van CalmCast?”* Minder dan de helft van de respondenten had de vraag goed beantwoord. Dit laat zien dat de taalkundige *nudge* door een grote groep niet was opgemerkt in de advertenties van CalmCast. Daarnaast had meer dan de helft van de respondenten gekozen voor het antwoord ‘jij’. Dit verklaart waarom meer respondenten deze vraag goed hadden beantwoord in de jij-conditie in vergelijking tot respondenten in de wij-conditie.

6. Discussie

Allereerst toont het huidige onderzoek aan dat het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’ meer invloed heeft in marketingcommunicatie, omdat consumenten in de wij-conditie meer *sliders* naar de juiste plek hadden verplaatst en daarin sneller waren dan respondenten in de jij-conditie. Tegenwoordig ligt de nadruk in marketingcommunicatie op het opbouwen van een relatie met consumenten (De Pelsmacker et al., 2017). Het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’ draagt bij aan het opbouwen van een relatie in communicatie (Tu et al., 2021). Daarnaast klinkt ‘wij’ warm en vriendelijk, waardoor dit de relatie tussen merk en consument kan versterken (Zhou, 2018; Linghong, 2006). Het kan dus zijn dat consumenten in de tijd van nu meer waarde hechten aan een relatie met een merk. Dit kan mogelijk verklaren waarom consumenten in de wij-conditie het doel beter hadden behaald, dan consumenten in de jij-conditie.

Ten tweede blijkt dat consumenten met een laag zelfbeeld meer correcte *sliders* hadden verplaatst en daarin sneller waren dan consumenten met een hoog zelfbeeld. De resultaten komen niet overeen met voorgaande onderzoeken. De verwachting was namelijk dat consumenten met een hoog zelfbeeld beter zouden presteren, dan consumenten met een laag zelfbeeld (Baumeister et al., 2003; Hansford & Hattie, 1982; Davies & Brember, 1999). In voorgaande onderzoeken namen alleen studenten deel aan het experiment en werd de prestatie gemeten op basis van schoolcijfers of puzzels. In het huidige onderzoek varieert de leeftijd van respondenten tussen 18 tot en met 58 jaar oud en werd de prestatie gemeten op basis van een repetitieve taak. Het verschil tussen de doelen is dat schoolcijfers en puzzels deels gebaseerd zijn op iemands intelligentie en een repetitieve taak niet. Daarnaast was de repetitieve taak in het experiment eenvoudig te begrijpen en uit te voeren (Gill & Prowse, 2009). Het is dus mogelijk dat het soort doel (makkelijk vs. moeilijk) en leeftijd invloed hebben op zelfbeeld en hierdoor ook op het behalen van een doel, waardoor de resultaten van het huidige onderzoek niet worden bevestigd door voorgaande onderzoeken. De repetitieve taak vereist namelijk minder moeite van consumenten, omdat het eenvoudiger is dan tentamens en puzzels. Dit kan verklaren waarom consumenten met een laag zelfbeeld het doel beter hadden behaald op basis van het aantal correcte *sliders* en tijd per correcte *slider*. Wellicht dat de repetitieve taak niet uitdagend genoeg was voor consumenten met een hoog zelfbeeld, waardoor ze niet de motivatie hadden om langer vol te houden en de opdracht goed uit te voeren (Baumeister et al., 2003).

Ten slotte blijkt dat consumenten met een laag zelfbeeld het doel beter hadden behaald na het zien van een wij-advertentie, dan na het zien van een jij-advertentie. De resultaten van het

huidige onderzoek bevestigen de aanname dat het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’ mogelijk als *nudge* kan fungeren voor mensen met een laag zelfbeeld (Tu et al., 2021; Crocker & Park, 2004). Het lijkt er dus op dat ‘wij’ daadwerkelijk suggereert dat iemand er niet alleen voor staat en consumenten met een laag zelfbeeld de benodigde bevestiging en waardering biedt om een doel succesvol te behalen. Daarentegen behaalden consumenten met een hoog zelfbeeld het doel beter na het zien van een jij-advertentie, dan na het zien van een wij-advertentie. Deze resultaten bevestigen de aanname dat het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’ mogelijk als *nudge* kan fungeren voor mensen met een hoog zelfbeeld (Tu et al., 2021; Baumeister et al., 2003). Dit is mogelijk te verklaren doordat ‘jij’ de eigen identiteit van een persoon benadrukt, waardoor een persoon met een hoog zelfbeeld gelooft in de eigen bekwaamheid en hierdoor beter presteert.

Een beperking in het onderzoek is de steekproef. In het onderzoek is de leeftijd van consumenten afgebakend naar 18 jaar en ouder. Achteraf blijkt dat voornamelijk jonge mensen hebben deelgenomen aan het onderzoek en dat de gemiddelde leeftijd 26 jaar is. Verder blijkt dat bijna driekwart van de respondenten vrouwen waren. De demografische gegevens van respondenten tonen aan dat leeftijd en gender niet evenredig zijn verdeeld in de steekproef. Dit heeft als gevolg dat de resultaten niet generaliseerbaar zijn voor de gehele populatie (consumenten ouder dan 18 jaar). Een andere beperking is de motivatie van respondenten. Achteraf bleek dat respondenten niet heel erg gemotiveerd waren om de opdracht uit te voeren of kans te maken op de cadeaubon. Het kan namelijk zijn dat respondenten de vragenlijst hebben ingevuld om de onderzoeker te helpen met het behalen van een masterscriptie en niet per se gemotiveerd waren om deel te nemen aan het experiment. Dit kan mogelijk verklaren waarom enkele resultaten niet overeenkomen met voorgaande onderzoeken. De laatste beperking in het onderzoek is dat niet helemaal zeker is of een taalkundige *nudge* onbewust is, omdat achteraf blijkt dat niet de juiste vraag is gesteld. De vraag “*Welk persoonlijk voornaamwoord heb je het vaakst gezien in de advertentie van CalmCast?*” gaat ervan uit dat de taalkundige *nudge* onbewust is als de vraag fout wordt beantwoord en bewust als de vraag goed wordt beantwoord. Het kan echter zijn dat respondenten de taalkundige *nudge* niet hadden opgemerkt en de vraag goed beantwoordden op basis van logica of door juist te gokken. Meerdere onderzoeken tonen namelijk aan dat ‘jij’ en ‘wij’ het meest worden gebruikt in marketingcommunicatie (Smith, 2004; Zhou, 2018; Linghong, 2006; Teodorescu, 2015). Dit kan mogelijk verklaren waarom de meeste respondenten één van deze antwoorden hebben gekozen.

De beperkingen in het huidige onderzoek kunnen in vervolgonderzoek verbeterd worden door meerdere experimenten uit te voeren met verschillende doelen qua niveau. Het is namelijk mogelijk dat de effecten in het huidige onderzoek alleen optreden bij een relatief eenvoudig doel, waardoor een deel van de resultaten niet helemaal overeenkwam met voorgaande onderzoeken. Een paar voorbeelden van taken die moeilijker zijn om te behalen: tennisballen gooien naar een doelwit, geld sorteren en tellen en rekensommen oplossen (Ariely et al., 2009; Corgnet et al., 2011; Bortolotti et al., 2009). Een andere beperking in het onderzoek was de bovenstaande vraag over welk persoonlijk voornaamwoord het meest voorkwam in de advertentie van CalmCast. De vraag heeft achteraf niet helemaal kunnen bevestigen dat taalkundige *nudges* onbewust zijn. In vervolgonderzoek kan daarom beter een open vraag gebruikt worden, zoals: “*Wat denk je dat er gemanipuleerd is in het experiment?*” of “*Wat wilde de onderzoeker achterhalen in het experiment?*” De open vraag geeft respondenten de mogelijkheid om een eigen antwoord te geven, waardoor wellicht blijkt dat respondenten de taalkundige *nudge* niet hebben opgemerkt. In het huidige onderzoek ging de vraag over het persoonlijk voornaamwoord, terwijl het kon zijn dat men dit niet had opgemerkt en de vraag goed had gegokt. Als laatst bleek dat voornamelijk vrouwen hebben deelgenomen aan het onderzoek. Het kan dus zijn dat de resultaten anders waren als gender evenredig verdeeld was. In vervolgonderzoek wordt daarom aangeraden om gebruik te maken van een aselechte steekproef in plaats van een selecte steekproef. In het huidige onderzoek is namelijk een sneeuwbalsteekproef gebruikt, waardoor niet iedereen de kans had om deel te nemen aan het onderzoek. Het is dus aan te raden om in vervolgonderzoek met verschillende doelen te experimenteren en rekening te houden met demografische kenmerken van respondenten (leeftijd en geslacht), zodat de resultaten generaliseerbaar zijn voor de gehele populatie.

Samenvattend heeft het huidige onderzoek inzicht gegeven in het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in marketingcommunicatie. Het onderzoek toont aan dat ‘jij’ en ‘wij’ als taalkundige *nudges* kunnen fungeren op een bepaald niveau van zelfbeeld. Het draagt bij aan de literatuur, omdat het aantoont dat linguïstische duwtjes in advertenties bijdragen aan het behalen van een doel. Marketeers kunnen de resultaten van het huidige onderzoek gebruiken om consumenten op een subtiele manier te beïnvloeden in marketingcommunicatie, waardoor de kans groter wordt dat consumenten het gewenste doel behalen. Het is in dat geval belangrijk dat rekening gehouden wordt met het zelfbeeld van consumenten, omdat het gaat om interactie-effecten tussen persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op het behalen van doelen.

7. Bronnen

- Aarts, H., Chartrand, T.L., Custers, R., Danner, U., Dik, G., Jefferis, V.E., & Cheng, M. (2005). Social stereotypes and automatic goal pursuit. *Social Cognition*, 23(6), 465-490. <https://doi.org/10.1521/soco.2005.23.6.465>
- Ariely, D., Gneezy, U., Loewenstein, G., & Mazar, N. (2009). Large stakes and big mistakes. *The review of Economic Studies*, 76(2), 451-469. <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2009.00534.x>
- Baumeister, R.F., Campbell, J.D., Krueger, J.I., & Vohs, K.D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Bortolotti, S., Devetag, G., & Ortmann, A. (2009). Exploring the effects of real effort in a weak-link experiment. *SSRN*, 1, 1-47. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1355444>
- ClickUp. [clickup]. (2021, 21 september). *You can absolutely be what you can't see! That's what innovators and disruptors do* [Foto]. Instagram. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van https://www.instagram.com/p/CUF_qhDPvV-/
- Clockify. [@Clockify]. (2022, 17 mei). *While we still don't have a way to get back lost time, we have a lot of ways to make sure that our time isn't lost but well used! Clockify can help you see exactly where your time went, how much of it you "lost" and where you could improve* [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van <https://twitter.com/Clockify/status/1526346583758995457>
- Cordova, D. I., & Lepper, M. R. (1996). Intrinsic motivation and the process of learning: Beneficial effects of contextualization, personalization, and choice. *Journal of Educational Psychology*, 88(4), 715-730. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.88.4.715>
- Corngnet, B., Hérnan-Gonzalez, R., & Rassenti, S.J. (2011). Real effort, real leisure and real-time supervision: Incentives and peer pressure in virtual organizations. *ESI Working paper*, 11(5), 1-87.

- Crocker, J., & Park, L.E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392-414. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>
- Custers, R., & Aarts, H. (2010). The unconscious will: How the pursuit of goals operates outside of conscious awareness. *Science*, 329, 47-50. <https://doi.org/10.1126/science.1188595>
- Davies, J., & Brember, I. (1999). Reading and mathematics attainments and self-esteem in years 2 and 6- an eight-year cross-sectional study. *Educational Studies*, 25(2), 145-157. <https://doi.org/10.1080/03055699997873>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2017). *Marketing communications: A European perspective (6th Ed.)*. Pearson Education. ISBN: 9781292135762.
- Everaert, J., Koster, E.H.W., Schacht, R., & De Raedt, R. (2010). Evaluatie van de psychometrische eigenschappen van de Rosenberg zelfwaardeschaal in een poliklinisch psychiatrische populatie. *Gedragstherapie*, 307-317.
- Fanghella, V., Ploner, M., & Tavoni, M. (2021). Energy saving in a simulated environment: An online experiment of the interplay between nudges and financial incentives. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 93, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101709>
- Furman, C.R., Kross, E., & Gearhardt, A.N. (2020). Distanced self-talk enhances goal pursuit to eat healthier. *Clinical Psychological Science*, 8(2), 366-373. <https://doi.org/10.1177/2167702619896366>
- Gill, D., & Prowse, V. (2009). A novel computerized real effort task based on sliders*. *Economics Series Working Papers*, 435, 1-11.
- Gollwitzer, P. M. (1996). The volitional benefits of planning. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 287-312). Guilford.

- Hansford, B.C., & Hattie, J.A. (1982). The relationship between self and achievement/performance measures. *Review of Educational Research*, 52(1), 123-142.
<https://doi.org/10.3102/00346543052001123>
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. M. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and Emotion*, 11, 101-120.
- Kachersky, L., & Carnevale, M. (2015). Effects of pronoun brand name perspective and positioning on brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 157-164.
- Kaiser, U., Schreier, M., & Janiszewski, C. (2017). The self-expressive customization of a product can improve performance. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 816-831.
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0293>
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
<https://doi.org/10.1086/341571>
- Laran, J., Janiszewski, C., & Salerno, A. (2019). Nonconscious nudges: Encouraging sustained goal pursuit. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 307-329.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy071>
- Lifesum. (z.d.). *Healthy living. Simplified*. Geraadpleegd op 15 februari 2022, van https://www.behance.net/gallery/89510353/Lifesum-App-Landing-Concept?tracking_source=search_projects_recommended%7Clifesum
- Linghong, Z. (2006). The linguistic features of English advertising. *Journal*, 29(1), 71-78.

- Liu, J., Shu, N., & Zhang, Q. (2015). Interpersonal interpretation of personal pronouns in marriage advertising. *Research Journal of English Language and Literature*, 3(1), 18-25.
- Locke, E.A., & Latham, G.P. (1960). Goal-setting theory. In J.B. Miner (Eds.), *Organizational Behavior 1* (pp. 159-164). Routledge.
- Osborne, J.W., & Overbay, A. (2004). The power of outliers (and why researchers should always check for them). *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(6), 1-8. <https://doi.org/10.7275/qf69-7k43>
- Reddit. (2011, 2 april). *What goes in the ocean - Surfrider - Pollinate, Portland [675x859]*. Geraadpleegd op 15 februari 2022, van https://www.reddit.com/r/AdPorn/comments/1y4bhw/what_goes_in_the_ocean_surfrider_pollinate/
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Smith, K. (2004). I am me, but who are you and what are we?: The translation of personal pronouns and possessive determiners in advertising texts. *Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 23(3), 283-303. <https://doi.org/10.1515/mult.2004.013>
- Steijger, R. (2021, 15 september). *Strava? Dit is het en dit kan je ermee!* Geraadpleegd op 30 juni 2022, van <https://www.runnersworld.com/nl/gear/elektronica/a27315333/dit-is-strava-zo-werkt-hardloop-app/>
- Strava. (2020, 8 mei). Strava solodarity challenge [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 4 februari 2022, van <https://www.youtube.com/watch?v=A8QTe5vaH2I>
- Teodorescu, A. (2015). Linguistic patterns in advertising messages. *Knowledge Horizons Economics*, 7(3), 115-118.

The Coca-Cola Company. (2019, 3 april). *How Coca-Cola rolled out the red carpet in a sea of blue*. Geraadpleegd op 17 februari 2022, van <https://www.coca-colacompany.com/news/how-coca-cola-rolled-out-the-red-carpet>

Tu, K.C., Chen, S.S., & Mesler, R.M. (2021). “We” are in this pandemic, but “you” can get through this: The effects of pronouns on likelihood to stay-at-home during COVID-19. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(5), 574-588. <https://doi.org/10.1177/0261927X211044799>

Tze, P., & Chou, M. (2010). Attention drainage effect: How background music effects concentration in Taiwanese college students. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 10(1), 36-46.

Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394-417. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.792743>

Vohs, K. (2010). Free will is costly: Action control, making choices, mental time travel, and impression management use precious volitional resources. In K. Vohs (Eds.), *Free will and consciousness: How might they work?* (pp. 66-81). Oxford.

Webwijzer. (2022, 29 juni). *Minder alcohol drinken*. Geraadpleegd op 30 juni 2022, van <https://www.webwijzer.nl/ehealth/minder-alcohol-apps.html#:~:text=Alcohol%20stoppen%20of%20minderen&text=Clean%20Time%20is%20een%20eenvoudige,Platform%3A%20iPhone%2C%20Android.&text=Deze%20app%20van%20het%20Trimbos,met%20drinken%20of%20alcohol%20minderen>

Williams, S.D. (2002). Self-esteem and the self-censorship of creative ideas. *Personnel Review*, 31(4), 495-503. <https://doi.org/10.1108/00483480210430391>

Zhou, W. (2018). Stylistic analysis of English advertising language*. *Advances in Social Science*, 283, 399-403. <https://doi.org/10.2991/cesses-18.2018>

8. Bijlagen

Bijlage 1 – De advertenties van CalmCast



Figuur 2. De advertentie met een nadruk op ‘jij’



Figuur 3. De advertentie met een nadruk op ‘wij’

Bijlage 2 – De demografische kenmerken van respondenten

Tabel 1. De demografische kenmerken van respondenten in de jij-conditie en wij-conditie

Conditie	Geslacht		Gemiddelde leeftijd	Opleidingsniveau			
	Man	Vrouw		WO	HBO	MBO	Middelbaar
Jij-conditie	30	68	26	42	34	10	12
Wij-conditie	33	61	26	37	37	11	9

Bijlage 3 – Rosenberg Self-Esteem Scale

De RSES bestaat uit de volgende tien stellingen (Rosenberg, 1965):

1. Over het algemeen ben ik tevreden met mezelf.
2. Bij momenten denk ik dat ik helemaal niet deug.
3. Ik heb het gevoel dat ik een aantal goede kwaliteiten heb.
4. Ik ben in staat dingen even goed te doen als de meeste andere mensen.
5. Ik heb het gevoel dat ik niet veel heb om trots op te zijn.
6. Het is ongetwijfeld zo dat ik me bij momenten nutteloos voel.
7. Ik heb het gevoel dat ik een waardevol iemand ben, minstens evenwaardig aan anderen.
8. Ik wou dat ik meer respect voor mezelf kon opbrengen.
9. Al bij al ben ik geneigd mezelf een mislukking te voelen.
10. Ik neem een positieve houding aan ten opzichte van mezelf.

Bijlage 4 – SPSS-output

Output: respondenten

Met welk gender identificeer je je? * Conditie Crosstabulation

Count		Conditie		Total
		Wij-conditie	Jij-conditie	
Met welk gender identificeer je je?	Man	33	30	63
	Vrouw	61	68	129
Total		94	98	192

Figuur 8. Output van gender

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Wat is je leeftijd?	192	25.89	6.918
Valid N (listwise)	192		

Figuur 9. Output van leeftijd

Group Statistics

	Conditie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wat is je leeftijd?	Wij-conditie	94	26.00	7.287	.752
	Jij-conditie	98	25.79	6.581	.665

Figuur 10. Output van leeftijd per conditie

Wat is je hoogst afgeronde opleidingsniveau? Als je nog geen van deze opleidingen hebt afgerond, selecteer dan de opleiding die je nu volgt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Middelbare school (VMBO, HAVO, VWO)	21	10.9	10.9	10.9
Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)	21	10.9	10.9	21.9
Hoger Beroepsonderwijs (HBO)	71	37.0	37.0	58.9
WO	79	41.1	41.1	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Figuur 11. Output van opleidingsniveau

Wat is je hoogst afgeronde opleidingsniveau? Als je nog geen van deze opleidingen hebt afgerond, selecteer dan de opleiding die je nu volgt. * Conditie Crosstabulation

Count

		Conditie		Total
		Wij-conditie	Jij-conditie	
Wat is je hoogst afgeronde opleidingsniveau? Als je nog geen van deze opleidingen hebt afgerond, selecteer dan de opleiding die je nu volgt.	Middelbare school (VMBO, HAVO, VWO)	9	12	21
	Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)	11	10	21
	Hoger Beroepsonderwijs (HBO)	37	34	71
	WO	37	42	79
Total		94	98	192

Figuur 12. Output van opleidingsniveau per conditie

Output: Cronbach's alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

Figuur 13. Output van de stellingen over zelfbeeld

Output: controlevragen

Group Statistics

	Conditie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde zelfbeeld per respondent	Wij-conditie	94	4.5234	.50213	.05179
	Jij-conditie	98	4.5622	.50186	.05070

Figuur 14. Het gemiddelde zelfbeeld per conditie

Group Statistics

	Conditie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Motivatie	Wij-conditie	94	4,8191	1,42151	,14662
	Jij-conditie	98	5,0408	1,38971	,14038

Figuur 15. Output van de vragen over motivatie

Wat vond je van de kwaliteit van de vragenlijst? Dit is een attentie-check. Selecteer als antwoord op deze vraag "Een beetje goed" om aan te tonen dat je oplet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een beetje slecht	2	1.0	1.0	1.0
	Niet slecht en ook niet goed	10	5.2	5.2	6.3
	Een beetje goed	147	76.6	76.6	82.8
	Goed	28	14.6	14.6	97.4
	Erg goed	5	2.6	2.6	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Figuur 16. Output van de attentie-check

Statistics

Aandacht_Timer

N	Valid	192
	Missing	0
Mean		50.9389
Std. Deviation		49.01723

Figuur 17. Output van de onzichtbare timer op de pagina met stimulusmateriaal

Hebben respondenten de vraag Q24 goed of fout beantwoord?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	76	39.6	39.6	39.6
	Fout	116	60.4	60.4	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Figuur 18. Output of de vraag over welk persoonlijk voornaamwoord is gezien in de advertentie van CalmCast goed of fout is beantwoord

Welk persoonlijk voornaamwoord heb je het vaakst gezien in de advertentie van CalmCast?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik	41	21.4	21.4	21.4
	Jij	95	49.5	49.5	70.8
	Hij	8	4.2	4.2	75.0
	Zij	9	4.7	4.7	79.7
	Wij	29	15.1	15.1	94.8
	Jullie	10	5.2	5.2	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Figuur 19. Output van de vraag over welk persoonlijk voornaamwoord is gezien in de advertentie van CalmCast

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	98	51.0	51.0	51.0
Goed	22	11.5	11.5	62.5
Fout	72	37.5	37.5	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Figuur 20. Output van het aantal respondenten in de wij-conditie die de vraag over het persoonlijk voornaamwoord goed of fout hebben beantwoord

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Goed	54	28.1	55.1	55.1
Fout	44	22.9	44.9	100.0
Total	98	51.0	100.0	
Missing				
System	94	49.0		
Total	192	100.0		

Figuur 21. Output van het aantal respondenten in de jij-conditie die de vraag over het persoonlijk voornaamwoord goed of fout hebben beantwoord

Conditie		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wij-conditie	Tijd per correcte slider per respondent	2.74	13.55	5.2538	1.86402
Jij-conditie	Tijd per correcte slider per respondent	2.48	14.03	5.3029	1.94564

Figuur 22. Output van de tijd per correcte *slider* per conditie

Conditie		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wij-conditie	Aantal correcte sliders per respondent	9.00	30.00	26.6327	5.85985
Jij-conditie	Aantal correcte sliders per respondent	9.00	30.00	26.4894	5.68859

Figuur 23. Output van het aantal correcte *sliders* per conditie

Output: PROCESS macro

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : C_Slider
X : Cond
W : Zbeeld

Sample
Size: 192

OUTCOME VARIABLE:
C_Slider

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2275	.0518	31.9842	3.4206	3.0000	188.0000	.0184

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	48.6812	11.8564	4.1059	.0001	25.2925	72.0700
Cond	-19.2449	7.4717	-2.5757	.0108	-33.9840	-4.5058
Zbeeld	-4.9067	2.6010	-1.8865	.0608	-10.0377	.2242
Int_1	4.2552	1.6350	2.6026	.0100	1.0299	7.4806

Product terms key:

Int_1 : Cond x Zbeeld

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

X*W	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0342	6.7735	1.0000	188.0000	.0100

Focal predict: Cond (X)
Mod var: Zbeeld (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Zbeeld	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
4.0422	-2.0444	1.1561	-1.7684	.0786	-4.3251	.2362
4.5432	.0877	.8171	.1073	.9147	-1.5242	1.6995
5.0443	2.2198	1.1580	1.9169	.0568	-.0645	4.5041

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
3.9141	9.8958	90.1042
5.0777	79.1667	20.8333

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Zbeeld	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.4000	-4.7770	2.0388	-2.3431	.0202	-8.7988	-.7552
3.5105	-4.3067	1.8746	-2.2974	.0227	-8.0047	-.6088
3.6211	-3.8364	1.7138	-2.2386	.0264	-7.2171	-.4557
3.7316	-3.3661	1.5573	-2.1615	.0319	-6.4381	-.2940
3.8421	-2.8958	1.4067	-2.0586	.0409	-5.6707	-.1209
3.9141	-2.5893	1.3126	-1.9727	.0500	-5.1787	.0000
3.9526	-2.4255	1.2639	-1.9190	.0565	-4.9188	.0679
4.0632	-1.9551	1.1321	-1.7270	.0858	-4.1884	.2781
4.1737	-1.4848	1.0154	-1.4623	.1453	-3.4879	.5183
4.2842	-1.0145	.9197	-1.1031	.2714	-2.8288	.7998
4.3947	-.5442	.8520	-.6387	.5238	-2.2249	1.1366
4.5053	-.0739	.8193	-.0902	.9283	-1.6902	1.5424
4.6158	.3964	.8258	.4800	.6318	-1.2327	2.0256
4.7263	.8668	.8706	.9955	.3208	-.8507	2.5843
4.8368	1.3371	.9483	1.4099	.1602	-.5337	3.2078
4.9474	1.8074	1.0517	1.7186	.0873	-.2672	3.8820
5.0579	2.2777	1.1739	1.9404	.0538	-.0379	4.5933
5.0777	2.3618	1.1973	1.9727	.0500	.0000	4.7236
5.1684	2.7480	1.3097	2.0983	.0372	.1645	5.3315
5.2789	3.2183	1.4553	2.2115	.0282	.3476	6.0891
5.3895	3.6887	1.6080	2.2940	.0229	.5166	6.8607
5.5000	4.1590	1.7660	2.3550	.0196	.6752	7.6427

Figuur 24. Output van PROCESS macro en het aantal correcte sliders

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : T_Slider
 X : Cond
 W : Zbeeld

Sample
 Size: 192

OUTCOME VARIABLE:
 T_Slider

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.1907	.0364	3.5391	2.3639	3.0000	188.0000	.0725

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-5.0027	3.9440	-1.2684	.2062	-12.7828	2.7774
Cond	6.5655	2.4854	2.6416	.0089	1.6627	11.4684
Zbeeld	2.2513	.8652	2.6020	.0100	.5445	3.9580
Int_1	-1.4353	.5439	-2.6390	.0090	-2.5082	-.3624

Product terms key:

Int_1 : Cond x Zbeeld

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0357	6.9645	1.0000	188.0000	.0090

Focal predict: Cond (X)
 Mod var: Zbeeld (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Zbeeld	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
4.0422	.7638	.3846	1.9861	.0485	.0052	1.5225
4.5432	.0447	.2718	.1643	.8697	-.4915	.5808
5.0443	-.6745	.3852	-1.7511	.0816	-1.4343	.0854

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
4.0498	17.7083	82.2917
5.1797	82.2917	17.7083

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Zbeeld	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.4000	1.6855	.6782	2.4854	.0138	.3477	3.0233
3.5105	1.5269	.6236	2.4486	.0153	.2968	2.7570
3.6211	1.3683	.5701	2.4001	.0174	.2437	2.4928
3.7316	1.2096	.5180	2.3350	.0206	.1877	2.2315
3.8421	1.0510	.4679	2.2461	.0259	.1279	1.9740
3.9526	.8923	.4204	2.1224	.0351	.0630	1.7217
4.0498	.7529	.3816	1.9727	.0500	.0000	1.5057
4.0632	.7337	.3766	1.9483	.0529	-.0092	1.4766
4.1737	.5751	.3378	1.7025	.0903	-.0913	1.2414
4.2842	.4164	.3059	1.3612	.1751	-.1871	1.0199
4.3947	.2578	.2834	.9096	.3642	-.3013	.8169
4.5053	.0992	.2725	.3638	.7164	-.4385	.6368
4.6158	-.0595	.2747	-.2165	.8288	-.6014	.4824
4.7263	-.2181	.2896	-.7531	.4523	-.7894	.3532
4.8368	-.3768	.3155	-1.1943	.2339	-.9991	.2455
4.9474	-.5354	.3498	-1.5305	.1276	-1.2255	.1547
5.0579	-.6940	.3905	-1.7774	.0771	-1.4643	.0762
5.1684	-.8527	.4356	-1.9573	.0518	-1.7121	.0067
5.1797	-.8689	.4405	-1.9727	.0500	-1.7378	.0000
5.2789	-1.0113	.4841	-2.0891	.0380	-1.9662	-.0564
5.3895	-1.1699	.5349	-2.1873	.0300	-2.2251	-.1148
5.5000	-1.3286	.5875	-2.2616	.0249	-2.4874	-.1697

Figuur 25. Output van PROCESS macro en de tijd per correcte slider

Bijlage 5 – Verklaring geen fraude en plagiaat

Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

[voornaam, achternaam en studentnummer],

Sammi Li, s1063284

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.

Plaats en datum:

Arnhem, 4 juli 2022

Handtekening:

