

**Het effect van formele en informele aanspreekvormen op de merkattitude van jongere en
oudere volwassenen bij merkadvertenties op Facebook**

*The effect of formal and informal forms of address on the brand attitude of younger and older
adults in brand advertisements on Facebook*

Kim Stevens

Radboud Universiteit Nijmegen

Pre-master Communicatie & Beïnvloeding

Bachelorscriptie (LET-CIWB351-2022-SCRSEM2-V)

Begeleiders: Dr. Lotte Hogeweg & Maria den Hartog, MSc

Tweede beoordelaar: Lisa Salm

8 juni 2023

Radboud University



Abstract

Deze studie staat in het teken van formele (bijv. ‘u’) en informele (bijv. ‘jij’) aanspreekvormen. Tot op heden is er weinig bekend over de effecten van deze aanspreekvormen op de reacties van de ontvanger. Ik ben geïnteresseerd in de effecten die aanspreekvormen kunnen hebben op de merkattitude van Nederlandse consumenten. Daarbij ben ik benieuwd of leeftijd invloed heeft op deze effecten. In deze studie staat daarom de vraag ‘Wat is het effect van ‘u’ (V-vorm) en ‘jij’ (T-vorm) op de merkattitude van jongere (18 tot 29 jaar) en oudere (50 tot 64 jaar) volwassenen bij een merkadvertentie op Facebook?’ centraal. In een experiment met behulp van een online vragenlijst beoordeelden jongere en oudere volwassenen vijf merken aan de hand van een Facebook-merkadvertentie met formele of informele aanspreekvormen. De resultaten van het experiment tonen aan dat ouderen en jongeren de aanspreekvormen verschillend waarderen. Jongeren lijken geen voorkeur te hebben voor aanspreekvorm, ouderen daarentegen hebben een hogere merkattitude bij advertenties met informele aanspreekvormen. Hiervoor worden vier mogelijke verklaringen gegeven: (1) ouderen hechten meer waarde aan het gebruik van de verschillende aanspreekvormen dan jongeren omdat hier vroeger meer aandacht aan werd besteed; (2) jongeren vinden het verschil tussen ‘u’ en ‘jij’ minder belangrijk dan ouderen omdat zij meer in contact komen met het Engels en er in die taal maar één aanspreekvorm is; (3) ouderen worden liever met een T-vorm aangesproken omdat zij de merken als warm waarderen en het gevoel van solidariteit/ gelijkheid belangrijk vinden; (4) aanspreekvorm heeft mogelijk invloed op de tekstwaardering omdat lezers positief waren over de advertenties van de hedonistische merken en aangezien de merken warm zijn wordt de voorkeur gegeven aan informele aanspreekvormen.

Introductie

‘Kent u ons nieuwe product al?’ of ‘Ken jij ons nieuwe product al?’: het is een belangrijke keuze die onder andere marketingprofessionals met regelmaat moeten maken. Twee dezelfde boodschappen die door de verschillende aanspreekvormen tot andere reacties van de consument kunnen leiden (e.g. Labrecque et al., 2020). Dit artikel gaat in op de effecten van formele en informele aanspreekvormen in een merkadvertentie op jongere en oudere ontvangers. In dit onderzoek wordt het begrip ‘ontvangers’ gebruikt voor de personen die een boodschap, in dit geval merkadvertentie, lezen. De eigenaar of auteur van een boodschap, in dit geval veelal merken, wordt in dit onderzoek aangeduid met de term ‘zender’. Dit onderzoeksrapport start met

een beschrijving van bestaande relevante literatuur. Op basis hiervan is er een onderzoeksvraag geformuleerd. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is er een experiment uitgevoerd, de methode van dit experiment wordt uitvoerig besproken. Vervolgens worden de resultaten weergegeven en wordt er in de conclusie een antwoord op de hoofdvraag gegeven. Daarbij komen in de discussie mogelijke verklaringen voor de resultaten aan bod, wordt er ingegaan op beperkingen van dit onderzoek en wordt er een suggestie gegeven voor toekomstig onderzoek.

Theoretisch kader

In diverse talen, waaronder het Nederlands, wordt bij het aanspreken van anderen onderscheid gemaakt in formele (V) en informele (T) tweede persoon voornaamwoorden (e.g. Levshina, 2017; Den Hartog et al., 2022). Formele aanspreekvormen worden ook wel V-aanspreekvormen genoemd en zijn afgeleid van het Latijnse woord *vos* (Brown & Gilman, 1960). De formele aanspreekvorm in het Nederlands is ‘u’ (e.g. Vismans, 2018). Informele aanspreekvormen worden aangeduid met T, afgeleid van het Latijnse woord *tu* (Brown & Gilman, 1960) en zijn in het Nederlands ‘jij’ en ‘je’ (e.g. Vismans, 2018). Het gebruik van formele of informele aanspreekvormen varieert tussen talen, groepen, situaties en individuele sprekers (Levshina, 2017).

Kiezen tussen formele en informele aanspreekvormen

Wanneer een taal onderscheid maakt tussen formele en informele aanspreekvormen, moeten zenders van een boodschap een keuze maken. Middels diverse vormen van kwalitatief en kwantitatief onderzoek hebben Clyne et al. (2009) onderzocht welke factoren van invloed zijn op het kiezen van een aanspreekvorm. Onderzoek, waarin het gebruik van aanspreekvormen in Duitsland, Engeland, Frankrijk en Zweden wordt vergeleken, resulteert in een complex model voor keuzes van aanspreekvormen. Hierbij formuleren Clyne et al. (2009) zes pragmatische principes die een rol spelen bij kiezen tussen formele en informele aanspreekvormen, zie Tabel 1. Vismans (2018) heeft deze principes getoetst aan de Nederlandse gegevens. Met behulp van een vragenlijst bracht Vismans (2018) het gebruik van aanspreekvormen door Nederlanders in kaart. Er werd onderscheid gemaakt in de leeftijd van respondenten en twintig specifieke gesprekspartners. Vismans (2018) concludeert dat alle zes pragmatische principes van Clyne et al. (2009) relevant zijn voor het Nederlands, maar in verschillende mate. Vismans (2018)

suggereert op basis van de analyse dat *Relative Age Principle* en *Familiarity Principle* de belangrijkste principes zijn bij het kiezen tussen ‘u’ en ‘je’/‘jij’ in Nederland.

Tabel 1. Pragmatische principes van Clyne et al. (2009)

	Pragmatische principe	Bijbehorende vraag
1	<i>Familiarity principle</i>	‘Ken ik deze persoon?’
2	<i>Maturity Principle</i>	‘Zie ik deze persoon als volwassen?’
3	<i>Relative Age Principle</i>	‘Zie ik deze persoon als beduidend ouder/ jonger dan mezelf?’
4	<i>Network Membership Principle</i>	‘Is deze persoon een vast en erkend lid van een groep waartoe ik behoor?’
5	<i>Social Identification Principle</i>	‘Zie ik deze persoon als hetzelfde als/ anders dan mezelf?’
6	<i>Address Mode Accommodation Principle</i>	‘Als deze persoon mij aanspreekt met T (of V) of een T-achtige (of V-achtige) vorm, doe ik dan hetzelfde?’

Andere studies bevestigen dat voorkeuren voor aanspreekvormen afhankelijk zijn van diverse factoren en persoonskenmerken (e.g. Levshina, 2017). Levshina (2017) heeft een cross-linguïstisch corpusonderzoek gedaan naar het gebruik van T- en V-vormen in tien Europese talen, waaronder het Nederlands. Voor elke taal zijn de aanspreekvormen in online ondertitels van negen Engelstalige films uit verschillende genres gecodeerd en geanalyseerd. Voor het Nederlands blijkt allereerst dat solidariteit een belangrijke rol speelt bij het kiezen van een aanspreekvorm. Met ‘solidariteit’ wordt bedoeld dat er een waargenomen gelijkheid is tussen de gesprekspartners. De T-vorm (‘je’/‘jij’) wordt gebruikt bij vrienden en familie en de V-vorm (‘u’) bij vreemden en kennissen (Levshina, 2017). Dit sluit aan bij de *Familiarity Principle* van Clyne et al. (2009) en de bevindingen van Vismans (2018), waaruit blijkt dat de aard van de relatie invloed heeft op hoe iemand een ander aanspreekt. Een tweede resultaat van Levshina (2017) voor (onder andere) de Nederlandse taal is dat de V-vorm wordt gebruikt wanneer de zender iemand aanspreekt die tot een hogere sociale klasse behoort en de T-vorm wanneer de ontvanger tot een lagere sociale klasse behoort. Bovendien stelt Levshina (2017) dat, bij het kiezen van een aanspreekvorm, de individuele kenmerken van de ontvanger, belangrijker zijn dan die van de zender. Zowel Levshina (2017) als Clyne et al. (2009) suggereren dat de leeftijd van de ontvanger een belangrijke rol speelt in diverse talen. Zenders gebruiken over het algemeen de T-vorm

wanneer zij jongeren en kinderen aanspreken en de V-vorm wanneer zij ouderen aanspreken (e.g. Levshina, 2017). Resultaten van Vismans (2018) bevestigen dat dit ook geldt voor het Nederlands en verwijst hierbij naar de *Relative Age Principle* van Clyne et al. (2009).

Vismans (2018) suggereert dat de *Relative Age Principle* en de *Familiarity Principle* de belangrijkste principes zijn bij het kiezen van een Nederlandse aanspreekvorm. Daarnaast stelt Vismans (2018) dat leeftijd invloed heeft op het belang wat zenders aan de principes hechten. De jongere generatie zou de *Familiarity Principle* het belangrijkste vinden en de oudere generatie zou de meeste waarde hechten aan de *Relative Age Principle* bij het kiezen van een aanspreekvorm. Leeftijd heeft dus mogelijk effect op het gebruik van aanspreekvormen in verschillende situaties (Vismans, 2018). Het idee dat leeftijd in diverse opzichten invloed heeft op de aanspreekvorm maakt het een interessante variabele in onderzoek naar formele en informele aanspreekvormen.

Het effect van aanspreekvormen op de ontvanger

Hoewel verschillende studies aantonen dat kenmerken van de ontvanger een belangrijke rol spelen bij het kiezen van een aanspreekvorm, is het nog niet volledig duidelijk wat de effecten van de formele en informele aanspreekvormen op de ontvangers zijn (e.g. Levshina, 2017). Er zijn slechts enkele studies over het effect van de aanspreekvorm op de ontvanger.

Van Zalk en Jansen (2004) onderzochten de reacties van Nederlandse lezers op persuasieve webteksten. Dit werd getoetst aan de hand van twee experimenten met online reisbrochures. Resultaten suggereren dat leeftijd invloed heeft op de waardering van aanspreekvormen. In strijd met wat werd verwacht op basis van eerdere studies (e.g. Vismans, 2018) blijkt dat jongere lezers een u-tekst even goed of hoger waardeerden dan de jij-tekst en dat oudere lezers de voorkeur gaven aan de jij-tekst (Van Zalk & Jansen, 2004). Resultaten van De Hoop et al. (2023) komen hiermee overeen. De Hoop et al. (2023) onderzochten middels twee experimenten hoe Nederlandse consumenten Facebook-productadvertenties met verschillende aanspreekvormen beoordelen. Resultaten tonen aan dat een advertentietekst met informele aanspreekvormen voor een robotmaaier aantrekkelijker en overtuigender werd beoordeeld, naarmate de leeftijd van de respondent steeg (De Hoop et al., 2023).

Jansen en Janssen (2005) vonden daarentegen geen effect van leeftijd op de waardering van de aanspreekvormen. Onderzoek naar de waardering van aanspreekvormen in twee voorlichtingsfolders met verschillende onderwerpen door Nederlandse lezers toonde aan dat er geen significant verband is tussen de leeftijd van de lezer en de voorkeur van de aanspreekvorm

in een persuasieve tekst (Jansen & Janssen, 2005). Een mogelijke verklaring voor de verschillende resultaten van Van Zalk en Jansen (2004), De Hoop et al. (2023) en Jansen en Janssen (2005) is een methodologische bevinding van De Hoop et al. (2022) dat de scores van waardering sterk variëren tussen verschillende stimuli en soorten stellingen met bijbehorende schalen.

Bovendien toont het onderzoek van Jansen en Janssen (2005) aan dat aanspreekvorm alleen invloed heeft op de tekstwaardering wanneer de lezer positief is over de inhoud en het onderwerp van de tekst. De V-vorm had hierbij een positieve invloed en de T-vorm en negatieve invloed op de waardering. Jansen en Janssen (2005) stellen dat het bij elk onderzoek met betrekking tot aanspreekvormen wenselijk is om rekening te houden met mogelijke specifieke interacties tussen onderwerp en doelgroep. Van Zalk en Jansen (2004) maakten gebruik van een tekst over vakantie, waar lezers over het algemeen positief over zijn. Jansen en Janssen (2005) gebruikten teksten over zinloos geweld en bedorven voedsel. Lezers zullen minder positief zijn over dit onderwerp, waardoor er alleen een effect wordt verwacht wanneer lezers het sterk eens zijn met advies. Wellicht leidde de verschillen in methode en inhoud van de teksten tot ongelijke resultaten voor Van Zalk en Jansen (2004) en Jansen en Janssen (2005). Bovendien zouden resultaten van de studies specifiek voor de gebruikte teksten of onderwerpen kunnen zijn (e.g. Van Zalk & Jansen, 2004).

De besproken studies laten zien dat er nog veel onduidelijkheid is over de effecten van aanspreekvorm op de ontvangers. De aanspreekvorm kan wel degelijk van invloed zijn op de houding of reacties van de ontvanger van de boodschap (e.g. Van Zalk & Jansen, 2004; Jansen & Janssen, 2005; De Hoop et al., 2023), maar de manier waarop is niet eenduidig vastgesteld.

De invloed van taalgebruik in sociale media op de merkattitude van consumenten

Een mogelijke verklaring waarom het effect van aanspreekvorm op de reactie van de ontvanger nog niet eenduidig is vastgesteld, is dat de schaal waarop je de reactie van de ontvanger meet, invloed heeft op de resultaten (De Hoop et al., 2022). Een specifieke vorm van reactie van consumenten op merkberichten is merkattitude. Mitchell en Olson (1981) definiëren attitude als een interne evaluatie door een individu van een object. Het is een belangrijk concept van marketingonderzoek omdat attitudes worden gezien als relatief stabiele voorkeuren van gedrag van de consument (Mitchell & Olson, 1981). Spears en Singh (2004) beschrijven merkattitude als een relatief duurzame en samenvattende evaluatie van het merk, die

vermoedelijk gedrag stimuleert. Dit sluit aan bij de *Theory of Planned Behavior*, waar merkattitude wordt gezien als een sterke voorspeller van gedrag (Fishbein en Ajzen, 1977). Merkattitude kan helpen om aankoopintentie en werkelijk koopgedrag van consumenten in te schatten (Mitchell & Olson, 2000). Het meten van de merkattitude kan dus relevante inzichten opleveren voor een organisatie.

Volgens Kellher en Miller (2006) baseren consumenten hun merkattitude onder andere op de communicatieve uitingen van een merk. In toenemende mate maken organisaties gebruik van sociale media. Facebook is met zo'n 10,4 miljoen Nederlandse gebruikers, na WhatsApp, het meest gebruikte sociale platform in Nederland (Van der Veer et al., 2020) en wordt gezien als populairste sociale medium ter wereld (Labrecque et al., 2020). Op basis van de resultaten van cross-sectioneel onderzoek naar de effecten van positieve Facebook berichten door consumenten op merkattitude en aankoopintentie in India concluderen Kudeshia en Kumar (2017) dat organisaties de merkattitude aanzienlijk kunnen beïnvloeden door gebruik te maken van Facebook. Dit komt overeen met de conclusies van Leung et al. (2015). Met behulp van een online enquête onderzochten Leung et al. (2015) de marketing-effectiviteit van Facebook en Twitter in de Amerikaanse hotelbranche. De resultaten tonen aan dat een positieve ervaring met sociale media van een hotel, zal leiden tot een positieve houding ten opzichte van de merkpagina en een positieve merkattitude (Leung et al., 2015). Wanneer bedrijven goed gebruik maken van merkberichten op Facebook, kan dit dus een positief effect hebben op de merkattitude. Leung et al. (2022) stellen dat het voor doeltreffende communicatie met de consument, belangrijk is dat bedrijven weten hoe taal, waaronder de aanspreekvorm, de houding en perceptie van consumenten beïnvloedt.

In het kader van de invloed van taal tonen Cruz et al. (2017), met een veldonderzoek over Engelstalige Facebook-merkberichten in de Verenigde Staten en twee daaropvolgende experimenten, aan dat het gebruik van aanspreekvormen in Facebookberichten een positief effect heeft op de merkattitude en het gevoel van betrokkenheid bij een merk. Labrecque et al. (2020) breidt de literatuur over het effect van voornaamwoorden in merkberichten uit door onderscheid te maken in verschillende factoren. Middels een corpusanalyse van Facebook-gegevens van de top-100 wereldwijde merken uit verschillende sectoren, werd onderzocht hoe het gebruik van voornaamwoorden in de eerste persoon ('I' en 'we'), tweede persoon ('you') en derde persoon ('he/she' en 'they') in Engelstalige Facebook-merkberichten effect heeft op feitelijk gedrag,

verschillende soorten betrokkenheid, verschillende kenmerken (hedonistisch versus utilitair) en soorten aanbod van merken (goederen versus diensten). Resultaten tonen aan dat het effect van voornaamwoorden verschilt voor producten en diensten en voor hedonistische en utilitaire merken. De studies van Cruz et al. (2017) en Labrecque et al. (2020) suggereren dat de keus voor een voornaamwoord in Engelstalige Facebook-merkberichten effect kan hebben op de betrokkenheid en merkattitude van de ontvanger. Echter, het is nog niet bekend of dit ook geldt voor het Nederlands en of de keus tussen T- en V-aanspreekvormen hier invloed op heeft.

Volgens Labrecque et al. (2020) heeft het gebruik van tweede persoon voornaamwoorden in Facebook-merkberichten het meest positieve effect voor diensten en hedonistische merken. Hedonistische merken verkopen producten of diensten die consumenten aanschaffen met emotionele redenen, waarbij ze veelal een verlangen hebben naar het intrinsieke genot, bijvoorbeeld een hotelovernachting of sierraden. Hedonistische merken moeten leiden tot een aangename ervaring. Utilitaire producten en diensten kopen consumenten daarentegen met praktische, functionele of noodzakelijke redenen, bijvoorbeeld een tandenborstel (e.g. Lybaert et al., 2020; Labrecque et al., 2020). Bovendien blijkt uit experimenteel onderzoek van Lybaert et al. (2020) naar de impact van taal op consumentengedrag dat hedonistische merken subjectiever en emotioneler worden beoordeeld en utilitaire merken meer objectief en feitelijk. Aangezien hedonistische merken moeten leiden tot een positief gevoel (e.g. Lybaert et al., 2020) sluiten de resultaten van Labrecque et al. (2020) aan bij de resultaten van Jansen en Janssen (2005) waaruit blijkt dat T- en V-aanspreekvormen alleen invloed hebben op de tekstwaardering wanneer de lezer positief is over de tekstinhoud. In onderzoek naar T- en V-aanspreekvormen lijken hedonistische producten daarom het meest relevant.

Doel van de studie en theoretische implicaties

Aangezien veel verschillende factoren invloed hebben op de waardering van aanspreekvormen is het belangrijk om in dergelijk onderzoek te richten op een specifieke context (e.g. Leung et al., 2022). Ik ben geïnteresseerd in Facebook-merkadvertenties omdat de T- en V-aanspreekvormen hierin mogelijk van invloed zijn op de merkattitude van de consument (e.g. Labrecque et al., 2020). Merkattitude is een belangrijke voorspeller van consumentengedrag (e.g. Mitchell & Olson, 1981). Tot op heden is er weinig bekend over de effecten van T- en V-aanspreekvormen op de ontvanger. Middels dit onderzoek wil ik de bestaande kennis aanvullen en hiermee organisaties handvatten bieden bij het kiezen van een aanspreekvorm.

Daarbij richt ik mij op hedonistische producten en diensten. Op basis van de resultaten van Jansen en Janssen (2005) en Labrecque et al. (2020) verwacht ik dat voor hedonistische merken het grootste effect van aanspreekvorm op merkattitude te zien is. Leeftijd wordt gezien als een belangrijk principe bij het gebruik van T- en V-aanspreekvormen (e.g. Vismans, 2018) en is mogelijk een modererende variabele. In overeenstemming met de resultaten van De Hoop et al. (2023) en Van Zalk en Jansen (2004) verwacht ik dat ouderen en jongeren de aanspreekvormen voor een hedonistisch merkbericht verschillend beoordelen.

Echter, in taalonderzoek naar aanspreekvormen zijn verschillende effecten gevonden voor leeftijd (e.g. Van Zalk & Jansen, 2004; Jansen & Janssen, 2005). Het is niet eenduidig vastgesteld welk effect leeftijd heeft op de waardering van Nederlandse aanspreekvormen. De resultaten van deze studie zullen nieuwe of aanvullende inzichten brengen voor de rol van leeftijd bij aanspreekvormen. Het biedt inzicht in welke aanspreekwoorden een merk het best kan gebruiken voor het benaderen van de doelgroep op Facebook. Het kan organisaties helpen om de merkattitude van consumenten te vergroten, wat positief zal zijn voor de organisatie.

Met de onderzoeksvraag ‘Wat is het effect van ‘u’ (V-vorm) en ‘jij’ (T-vorm) op de merkattitude van jongere (18 tot 29 jaar) en oudere (50 tot 64 jaar) volwassenen bij een merkadvertentie op Facebook?’ is het doel van deze studie om in kaart te brengen welk effect aanspreekvorm heeft op de merkattitude van Nederlandse volwassenen bij een merkadvertentie op Facebook.

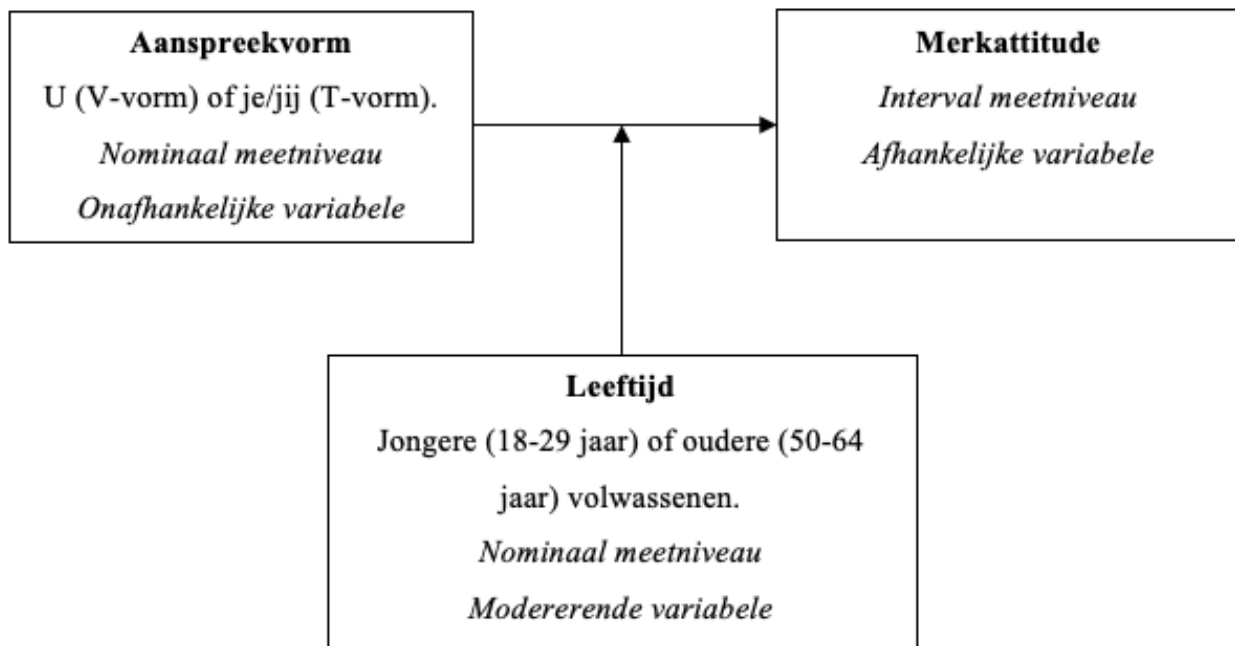
Methode

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is er een experiment uitgevoerd. Dit experiment werd gezamenlijk uitgevoerd door zes studenten van de Radboud Universiteit: Isa van Oostrum, Sarah van Avesaath, Sarah Verhoog, Tess Reintjes, Tom Lenderink en ikzelf, Kim Stevens. De resultaten van het onderzoek zijn vervolgens individueel verwerkt.

Onderzoeksontwerp

Met het experiment werd het effect van de onafhankelijke variabele ‘Aanspreekvorm’ en de modererende variabele ‘Leeftijd’ op de afhankelijke variabele ‘Merkattitude’ gemeten in een 2 (T vs. V) x 2 (jongere vs. oudere volwassenen) tussenproefpersoon onderzoeksdesign. Figuur 1 geeft het onderzoeksontwerp grafisch weer.

Figuur 1. Analysemodel



Materiaal

Voor dit experiment werden Facebook-merkadvertenties ingezet als stimulusmateriaal, zie Bijlage A. De term (Facebook-)merkadvertenties wordt binnen dit onderzoek gebruikt voor advertenties/berichten van bedrijven op Facebook om hun merk in het algemeen te promoten.

Het stimulusmateriaal had diverse eigenschappen: ten eerste werd er gebruik gemaakt van merkadvertenties van fictieve bedrijven. Dit met als doel om vooroordelen, die het effect op de Merkattitude kunnen beïnvloeden, te voorkomen. Wij hebben merknamen bedacht die vanzelfsprekend passen bij het product dat of de dienst die wordt aangeboden, hierbij hebben wij gecontroleerd dat er geen bestaand bedrijf is met dezelfde naam. Ten tweede is er gekozen voor hedonistische merken omdat hierbij, op basis van Jansen en Janssen (2005) en Labrecque et al. (2020), het grootste effect werd verwacht. Ten derde hebben wij ervoor gekozen om te richten op merken van producten en diensten die alle volwassenen, ongeacht van leeftijd en geslacht, vergelijkbaar gebruiken, namelijk: vakanties, parfum, horloges, schoenen en een (telefoon)provider. Dit zou ervoor moeten zorgen dat de invloed van het soort merk op de Merkattitude (e.g. Jansen & Janssen, 2005) zo veel mogelijk wordt geminimaliseerd, waardoor het effect van de Aanspreekvorm zo betrouwbaar mogelijk gemeten kon worden. Ten vierde bestond de merkadvertentie uit een afbeelding waarbij in de tekst een Aanspreekvorm is

verwerkt. De vormgeving van de advertentie, het logo en de bedrijfsnaam hebben wij zo neutraal mogelijk gehouden om vooroordelen te voorkomen. Dit wil zeggen dat er geen onverwachte of opvallende afbeeldingen of teksten zijn gebruikt. De vormgeving sluit naar onze mening aan bij het algemene beeld van een merk in desbetreffende branche. Wij hebben ervoor gekozen om geen aantallen van likes en opmerkingen te tonen, omdat dit invloed kan hebben op de Merkattitude. Ten vijfde is er gekozen voor het sociale platform Facebook omdat dit populaire platform door beide leeftijdsgroepen ongeveer evenveel wordt gebruikt (e.g. Auxier & Anderson, 2021; Van der Veer et al., 2020), het gebruik ervan volgens het Social Media Onderzoek (2020) de afgelopen jaren redelijk stabiel is en omdat eerder onderzoek aantoont dat Facebookberichten invloed kunnen hebben op de Merkattitude (e.g. Kudeshia & Kumar, 2017; Leung et al., 2015). Ten slotte werd er gebruik gemaakt van vijf verschillende merkadvertenties. Dit om te voorkomen dat het gevonden effect verband heeft met een specifiek merk, hiermee is het effect van Aanspreekvorm betrouwbaarder en beter te generaliseren.

De onafhankelijke variabele Aanspreekvorm (T vs. V) werd in het stimulusmateriaal gemanipuleerd door voor elke merkadvertentie twee versies te maken: één met het formele ‘u’/‘uw’ en één met het informele ‘je’/‘jij’/‘jou’/‘jouw’. Om ervoor te zorgen dat geen andere factoren het effect op de Merkattitude konden beïnvloeden, was het enige verschil de Aanspreekvorm. Deelnemers kregen voor alle merken dezelfde versie te zien, dat wil zeggen alle advertenties met de V-vorm, óf alle advertenties met de T-vorm. Daarnaast werd de modererende variabele Leeftijd (jong vs. oud) in het experiment geoperationaliseerd door deelnemers in twee leeftijdscategorieën te zoeken: jongere volwassenen van 18 tot 29 jaar en oudere volwassenen van 50 tot 64 jaar. De verdeling van de categorieën zijn gebaseerd op het onderzoek van Auxier & Anderson (2021), waar de leeftijdscategorieën een vergelijkbaar Facebookgebruik vertonen: 70 procent bij volwassenen van 18 tot 29 jaar en 73 procent bij volwassenen van 50 tot 64 jaar.

Proefpersonen

In totaal vulde 265 respondenten de enquête in. Hiervan waren 26 respondenten die niet binnen de twee leeftijdsgroepen vielen en 59 respondenten hadden niet alle verplichte (meerkeuze-)vragen beantwoord. Deze antwoorden zijn niet meegenomen in de analyse. Dit resulteerde in 180 respondenten waarvan de vragenlijsten zijn gebruikt voor de analyse.

Er waren 94 respondenten tussen de 18 en 29 jaar met een gemiddelde van 23.79 jaar ($SD = 2.51$). 28 hiervan waren man (29.8%) en 66 hiervan waren vrouw (70.2%). Van de jongere

leeftijdsgroep hadden de meeste respondenten, namelijk 48, hbo als hoogst genoten opleidingsniveau. Verder hadden 5 respondenten alleen middelbare school, 19 mbo en 22 wo. Voor 93 respondenten van de jongere leeftijdsgroep was Nederlands hun moedertaal, er was één respondent die had aangegeven vloeiend Nederlands te spreken. 87 jongere respondenten waren wel in het bezit van een Facebookaccount en 7 jongere respondenten hadden geen Facebookaccount.

Daarnaast waren er 86 respondenten tussen de 50 en 64 jaar met een gemiddelde van 55.55 jaar ($SD = 3.72$). Er waren 29 mannelijke oudere respondenten (33.7%) en 57 vrouwelijke oudere respondenten (66.3%). De meeste respondenten van de oudere leeftijdsgroep, namelijk 33, hadden hbo als hoogst genoten opleidingsniveau. Verder hadden 14 respondenten alleen middelbare school, 28 mbo en 11 wo. Van 85 oudere respondenten was Nederlands hun moedertaal, er was ook in deze leeftijdsgroep één respondent die had aangegeven vloeiend Nederlands te spreken. Van de oudere respondenten waren er 68 personen wel en 18 personen niet in het bezit van een Facebookaccount.

Om te toetsen of de twee groepen (oudere en jongere volwassenen) nog in iets anders verschillen dan in Leeftijd, heb ik voor verschillende kenmerken een chi-kwadraattoets uitgevoerd. Ten eerste blijkt dat de groepen niet verschillen in de verdeling van het geslacht. Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en Geslacht bleek geen significante samenhang te bestaan ($\chi^2 (1) = 0.32, p = .571$). Ten tweede bleek er geen verschil in de groepen wat betreft het aantal merken dat de respondenten dachten te kennen. Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en het Bekend zijn met één of meerdere merken bleek geen significante samenhang te bestaan ($\chi^2 (1) = 0.82, p = .364$). Ten derde bleek het aantal respondenten die het doel herkende niet te verschillen tussen de twee leeftijdsgroepen. Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en Herkent het onderzoeksdoel bleek geen significante samenhang te bestaan ($\chi^2 (1) = 2.41, p = .121$). Ten slotte blijken de groepen daarentegen wel te verschillen in het aantal respondenten dat in het bezit is van een Facebookaccount. Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijd en het Bezit van een Facebookaccount bleek een significante samenhang te bestaan ($\chi^2 (1) = 6.83, p = .009$). Van de jongere volwassenen was 92.6 procent in het bezit van een Facebookaccount en van de oudere volwassenen was 79.1 procent in het bezit van een Facebookaccount. Om te testen of dit effect heeft op de resultaten heb ik de toetsen uitgevoerd voor alle respondenten en alleen voor respondenten die wel in het

bezit zijn van een Facebookaccount. Hieruit blijkt geen verschil, dus ik heb alle respondenten meegenomen in de analyse.

Instrumentatie

Het effect van Leeftijd (modererende variabele) en Aanspreekvorm (onafhankelijke variabele) op de Merkattitude (afhankelijke variabele) werd gemeten met behulp van een vragenlijst. Het begrip ‘Merkattitude’ kan gedefinieerd worden als het samenvattende beeld wat een consument over een merk heeft (Spears & Singh, 2004). De Merkattitude werd gemeten aan de hand van vijf semantische differentiaal op een 7-punts Likertschaal, gebaseerd op het onderzoek van Matthes et al. (2007) en Liebrecht & van den Reek (2021). Proefpersonen moesten de vijf semantisch differentiaal *onvriendelijk-vriendelijk*, *negatief-positief*, *niet aansprekend-aansprekend*, *oninteressant-interessant*, *onaantrekkelijk-aantrekkelijk* een score geven tussen 1 (het negatieve begrip) en 7 (het positieve begrip), zie Bijlage B.

De betrouwbaarheid van deze meting werd getoetst met behulp van Cronbach’s α . De betrouwbaarheid van Merkattitude, bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .92$. Het gemiddelde van de vijf items is gebruikt voor de variabele ‘Merkattitude’, die in verdere analyses is gebruikt.

Procedure

Het experiment werd uitgevoerd met behulp van een online vragenlijst. De online vragenlijst werd gemaakt en gedeeld middels het programma Qualtrics. De link naar de online vragenlijst werd in het netwerk van de onderzoekers verspreid, hierbij is gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode. Het werven van respondenten vond plaats via sociale media en door middel van privé-berichten. Hierin werd gevraagd om de enquête zelf in te vullen en te delen met anderen in de doelgroep. In het wervingsbericht werd de gezochte doelgroep benoemd en werd benadrukt dat het van groot belang is voor de studie om voldoende respondenten te hebben. Er werd vermeld dat het invullen van de vragenlijst ongeveer vijf minuten duurt en dat deelname volledig anoniem is.

Proefpersonen vulden de vragenlijst individueel online in. In Qualtrics hebben we ingesteld dat deelnemers willekeurig een van de twee versies (T of V) te zien kregen. Hierbij werd rekening gehouden met een evenredige verdeling van de condities. Buiten dat respondenten verschillende versies te zien kregen (T of V), was de procedure verder voor iedere proefpersoon gelijk. Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld 26.29 minuten ($SD = 172.35$). Een

mogelijke verklaring voor dit hoge gemiddelde is dat de tijd doortelde als iemand de vragenlijst even afsloot en later weer verder ging. Wij hebben dit toegestaan, er was geen time-out.

De vragenlijst werd ingeleid met een informatiebrief (zie Bijlage C). Hierin stond beschreven wat de respondenten moesten doen, dat de deelname vrijwillig is, wat er met de verzamelde data gebeurt en er werden contactgegevens gedeeld voor meer informatie, ethische toetsing en klachten. Om beïnvloeding te voorkomen en het doel van het onderzoek niet prijs te geven werd vermeld dat het een studie was over merkadvertenties op Facebook en dat respondenten deze mochten beoordelen. Er werd vooraf niet vermeld dat het effect van formele en informele Aanspreekvormen werd gemeten.

Na de introductie moesten alle respondenten de toestemmingsverklaring invullen. Wanneer zij akkoord waren, gingen zij door naar het eerste deel van de vragenlijst: de demografische vragen. Dit deel werd kort ingeleid, waarna enkele demografische vragen werden gesteld over leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, bezit van een Facebookaccount en de Nederlandse taalvaardigheid. Er werd gestart met een vraag over de leeftijdsgroepen zodat Qualtrics kon zorgen voor een gelijke verdeling van versies per leeftijdscategorie. Daarnaast werd de enquête afgesloten bij respondenten die buiten de twee leeftijdsgroepen vielen. Na het afronden van de demografische vragen werd het tweede deel van de vragenlijst geïntroduceerd. Er werd uitgelegd dat de deelnemers hun Merkkattitude moeten bepalen aan de hand van een Facebook-merkadvertentie. Hierbij werd benadrukt dat het belangrijk is om de advertenties aandachtig te lezen en dat er geen goed of fout is. Vervolgens kregen de deelnemers één van de twee versies (formeel of informeel) van de vijf merkadvertenties in willekeurige volgorde te zien. Deze moesten zij beoordelen op vijf semantische differentialen. Daarnaast werd bij elk merk gevraagd of de respondent het merk kende. Vervolgens kregen respondenten de mogelijkheid om twee optionele open vragen te beantwoorden: 'Ik denk dat dit onderzoek gaat over' en 'Dit wil ik nog kwijt over de vragenlijst/ het onderzoek'. Het experiment werd tot slot afgesloten met de debriefing waarin de deelnemers werden bedankt en het doel van het onderzoek werd beschreven (zie Bijlage D).

Statistische toetsing

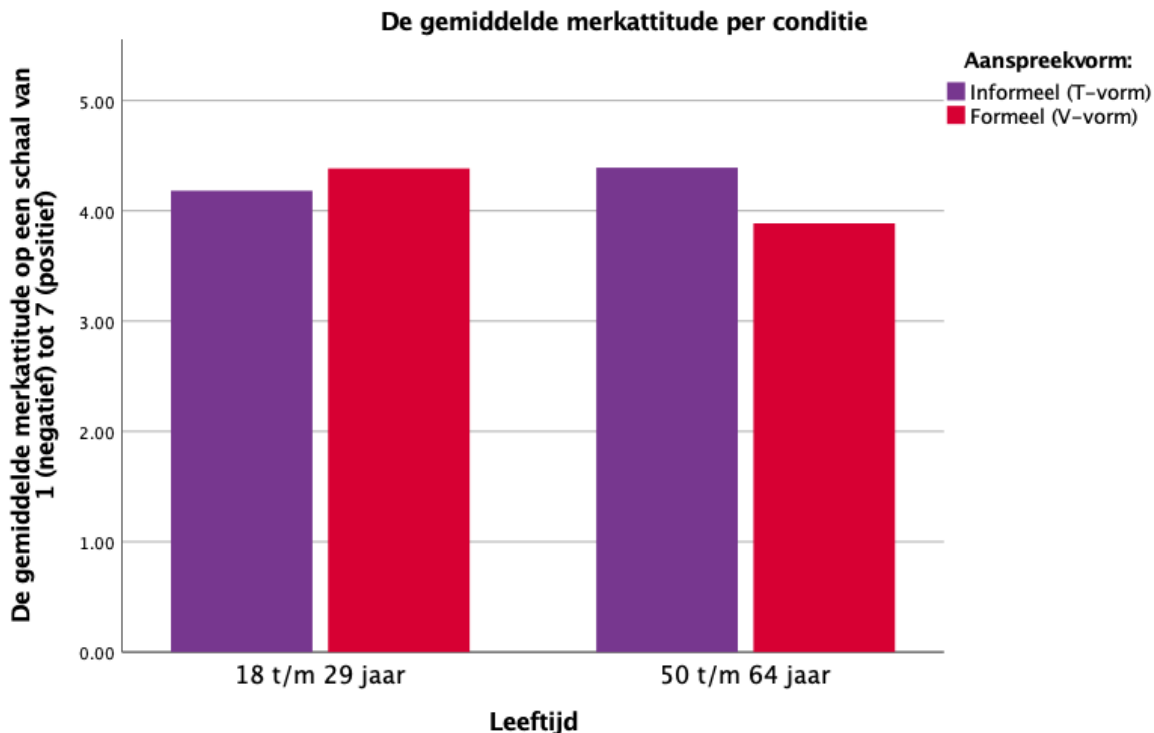
De statistische toetsing vond plaats met behulp van SPSS. Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag werd allereerst de tweeweg univariate variantie-analyse met alleen tussenproefpersoon factoren, ofwel tweeweg-ANOVA, uitgevoerd. Er werd getoetst of er een

hoofd-effect van Aanspreekvorm en/ of Leeftijdsgroep Merkattitude is en of er een interactie-effect bestaat tussen Aanspreekvorm en Leeftijdsgroep op Merkattitude. Aangezien er een interactie-effect bleek te zijn, werd vervolgens de data gesplitst op Leeftijdsgroep en is er een post hoc onafhankelijke *t*-toets van Aanspreekvorm op Merkattitude uitgevoerd.

Resultaten

Aan de hand van de scores van vijf concepten voor vijf verschillende merken is een gemiddelde Merkattitude berekend. Figuur 2 geeft de resultaten grafisch weer en in Tabel 2 zijn de gemiddelde Merkattitude en standaardafwijkingen per conditie weergegeven. Hierin is op te merken dat de verschillen tussen de scores van de Merkattitude relatief klein zijn, maar dat het verschil tussen de T- en V-vorm bij oudere volwassenen groter is dan bij jongere volwassenen.

Figuur 2. De gemiddelde merkattitude van oudere en jongere respondenten bij een Facebook-merkadvertentie met T- en V-aanspreekvormen (1 = zeer negatieve merkattitude, 7 = zeer positieve merkattitude).



Tabel 2. De gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de merkattitude bij een Facebook-merkadvertentie met T- en V-aanspreekvormen van jongere en oudere volwassenen (1 = zeer negatieve merkattitude, 7 = zeer positieve merkattitude).

	Jongere volwassenen (18-29 jaar)		Oudere volwassenen (50-64 jaar)	
	‘Jij’ (T-vorm)	‘U’ (V-vorm)	‘Jij’ (T-vorm)	‘U’ (V-vorm)
	$n = 49$	$n = 45$	$n = 41$	$n = 45$
Merkattitude	4.18 (.89)	4.38 (.93)	4.39 (.79)	3.89 (.92)

Om te toetsen of er een hoofd-effect van Aanspreekvorm en/of Leeftijd op Merkattitude is en of er een interactie-effect bestaat tussen Aanspreekvorm en Leeftijd op Merkattitude is de tweeweg-ANOVA uitgevoerd. Uit de tweeweg univariate variantie-analyse met alleen tussenproefpersoon factoren van Leeftijd en Aanspreekvorm op Merkattitude bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(1,176) = 1.19, p = .277$) en Aanspreekvorm ($F(1,176) = 1.31, p = .253$) op Merkattitude. Er bleek wel een significant interactie-effect van Leeftijd met Aanspreekvorm op Merkattitude ($F(1,176) = 7.15, p = .008, \eta^2 = .04$).

Om het interactie-effect verder te onderzoeken zijn post hoc t -toetsen uitgevoerd. Uit een onafhankelijke t -toets van Aanspreekvorm op Merkattitude voor de leeftijdsgroep 18 t/m 29 jaar bleek er geen significant verschil te zijn tussen formele en informele Aanspreekvormen wat betreft de Merkattitude die mensen vormen ($t(90.61) = -1.07, p = .286$). Uit een onafhankelijke t -toets van Aanspreekvorm op Merkattitude voor de leeftijdsgroep 50 t/m 64 jaar bleek er wel een significant verschil te zijn tussen formele en informele Aanspreekvormen wat betreft de Merkattitude die mensen vormen ($t(83.73) = 2.75, p = .007$). Bij advertenties met een formele Aanspreekvorm (V-vorm) hebben mensen tussen de 50 en 64 jaar een negatievere Merkattitude ($M = 3.89, SD = 0.92$) dan bij advertenties met een informele Aanspreekvorm (T-vorm) ($M = 4.39, SD = 0.79$).

Conclusie en discussie

In dit experiment stond de vraag ‘Wat is het effect van ‘u’ (V-vorm) en ‘jij’ (T-vorm) op de merkattitude van jongere (18 tot 29 jaar) en oudere (50 tot 64 jaar) volwassenen bij een merkadvertentie op Facebook?’ centraal. Het antwoord op deze vraag is als volgt: oudere en jongere volwassenen lijken de formele (V) en informele (T) aanspreekvormen verschillend te waarderen. Volwassenen van 18 tot 29 jaar lijken geen voorkeur te hebben voor ‘u’ of ‘jij’, zij waardeerden beide aanspreekvormen ongeveer even goed. Volwassenen van 50 tot 64 jaar lijken daarentegen wel een voorkeur te hebben, namelijk voor ‘jij’. Zij hadden gemiddeld een betere merkattitude bij de Facebook-merkadvertenties met informele aanspreekvormen ten opzichte van formele aanspreekvormen.

Het interactie-effect van leeftijd en aanspreekvorm op merkattitude bevestigt mijn verwachting dat ouderen en jongeren de aanspreekvormen voor een hedonistisch merkbericht verschillend beoordelen. Eerder onderzoek van Van Zalk en Jansen (2004) en van De Hoop et al. (2023) suggereerden dat leeftijd invloed heeft op de waardering van aanspreekvormen. De resultaten van dit experiment bevestigen deze relatie. Daarbij blijkt uit alle drie de studies dat de verschillende effecten van aanspreekvorm groter zijn voor oudere dan voor jongere volwassenen. Hiervoor beschrijf ik twee mogelijke verklaringen. Vervolgens worden er nog twee andere verklaringen gegeven, namelijk over het resultaat dat ouderen de voorkeur lijken te geven aan informele aanspreekvormen en over het gegeven dat er überhaupt een effect is gevonden.

De eerste verklaring heeft betrekking op de waarde die jongeren en ouderen hechten aan het gebruik van de verschillende aanspreekvormen. Vermaas (2002) toont aan dat het kiezen tussen ‘u’ en ‘jij’ in de twintigste eeuw nog veel werd beïnvloed door tradities. In de eerste helft van de twintigste eeuw waren oudere generaties nog gevoelig voor het uitdrukken van respect of beleefdheid, bijvoorbeeld door het aanspreken van de ouders met ‘u’. De statusdimensie speelde hierbij een belangrijke rol. Echter, vanaf de jaren zestig zorgde maatschappelijke ontwikkelingen voor doorbreking van tradities en verschillende gezagsverhoudingen. Dit leidde tot meer democratie en emancipatie. In de periode waarin de oudere leeftijdsgroep van dit experiment (50-64-jarigen) zijn opgegroeid, waren de ontwikkelingen volop in gang. Er werd steeds vaker gebruik gemaakt van ‘je’/‘jij’, ten nadele van het gebruik van ‘u’. In deze periode werd de solidariteitsdimensie steeds belangrijker dan de statusdimensie. ‘U’ werd steeds meer als afstandelijk gezien dan als beleefd, waar het eerder voor stond (Vermaas, 2002). Omdat de

oudere leeftijdsgroep is opgegroeid in deze fase van verandering, en hun ouders wellicht nog andere standaarden hadden, zullen zij in hun leven vaker bewuster tussen ‘u’ en ‘jij’ hebben gekozen. Mijn suggestie is dat de oudere leeftijdsgroep (50-64 jaar) dan ook meer een mening heeft over het aangesproken worden met ‘u’ ofwel ‘je’/‘jij’. Daarentegen zal de jongere leeftijdsgroep (18-29 jaar) hier minder gevoel bij hebben omdat de afgelopen jaren geen grote veranderingen plaatsgevonden hebben en zij geen grote afwijkende standaarden lijken te hebben in vergelijking met hun ouders. Het zou kunnen dat jongeren minder waarde hechten aan de verschillende termen en bijbehorende gevoelens en waarden van ‘u’ en ‘je’/‘jij’.

De tweede mogelijke verklaring staat in het teken van globalisering en het gebruik van Engels. Den Ridder et al. (2018) suggereren in het verslag ‘Burgerperspectieven’ voor het Sociaal en Cultureel Planbureau dat Nederlandse jongeren de veranderingen die globalisering met zich meebrengt makkelijker kunnen verwerken en dat zij beter ‘mee kunnen gaan met de flow’ dan Nederlandse ouderen. Globalisering is voor jongeren een vanzelfsprekendheid. Zij zijn opgegroeid in een verweven wereld en weten niet beter dan dat je vrij bent om te gaan en staan waar je wilt en dat kennis en informatie van overal ter wereld online beschikbaar is. Globalisering biedt daarbij veel kansen, met name voor hoger opgeleide jongeren (studenten), zij krijgen vaak de mogelijkheid om ervaring op te doen in het buitenland (Den Ridder et al., 2018). Engels is de globale taal, deze taal wordt in een groot deel van de wereld gesproken. Aangezien jongeren meer in contact staan met de rest van de wereld, wordt verondersteld dat jongeren meer in contact komen met de Engelse taal. Gerritsen et al. (2016) concluderen dat Nederlandse kinderen op steeds jongere leeftijd Engels moeten leren. Daarbij moeten bijvoorbeeld studenten in het hoger onderwijs de Engelse taal veelvuldig gebruiken. Gerritsen et al. (2016) stellen dat Nederlandse jongeren de Engelse taal beter beheersen dan Nederlandse ouderen. Een groot verschil tussen Engels en Nederlands is dat er in de Engelse taal geen onderscheid wordt gemaakt in formele en informele aanspreekvormen. Het Engels kent maar één aanspreekvorm (‘you’) (Vermaas, 2002). Wanneer er wordt aangenomen dat ouderen gemiddeld minder in contact komen met Engels en hier minder vaardig in zijn dan jongeren, zou dit kunnen verklaren waarom ouderen en jongeren de aanspreekvormen anders waarderen. Aangezien jongeren het van de Engelse taal gewend zijn dat er slechts één aanspreekvorm is, zouden zij onderscheid tussen ‘u’ en ‘je’/‘jij’ als minder belangrijk kunnen ervaren, waardoor de aanspreekvorm voor hen geen effect heeft op de merkattitude. Ouderen daarentegen, worden wellicht minder beïnvloed door de

Engelse taal en zouden daarom wel meer waarde kunnen hechten aan de verschillende aanspreekvormen, waardoor een aanspreekvorm voor hen wel effect kan hebben op de merkattitude.

Een derde verklaring heeft betrekking op de resultaten van deze studie waarin werd aangetoond dat het gebruik van informele aanspreekvormen in merkadvertenties leidde tot een betere merkattitude van oudere volwassenen. Ouderen lijken de voorkeur te hebben om aangesproken te worden met ‘je’/‘jij’. Dit komt overeen met de studies van Van Zalk en Jansen (2004) en De Hoop et al. (2023). Deze voorkeur van de oudere leeftijdsgroep kan mogelijk verklaard worden door de waarden en gevoelens die zij hebben bij de verschillende aanspreekvormen en de merken. Op basis van de analyse van Vermaas (2003) is te verwachten dat de 50-64-jarigen ‘u’ zien als afstandelijk. Volgens Vermaas (2003) wordt de solidariteitsdimensie (gelijkwaardigheid, vertrouwdheid en intimiteit) als belangrijker gezien dan de statusdimensie (onderdanigheid, respect en beleefdheid). Resultaten van Levshina (2017) leggen uit dat het gebruik van ‘je’/‘jij’ gebruikelijker is bij een relatie met gelijkwaardigheid en vertrouwdheid. Het zou kunnen dat oudere volwassenen het beter of belangrijker vinden dat merken de waarden ‘gelijkwaardigheid’ en ‘vertrouwdheid’ uitstralen ten opzichte van bijvoorbeeld de waarden ‘onderdanigheid’ en ‘respect’, dit zou mogelijk de voorkeur van oudere volwassenen voor informele aanspreekvormen (‘je’/‘jij’) verklaren. Bovendien blijkt uit onderzoek van Leung et al. (2022) dat consumenten enerzijds positiever reageren op informele aanspreekvormen bij warmere merken en anderzijds de voorkeur geven aan formele aanspreekvormen bij meer competente merken. De vijf merken die in het experiment zijn gebruikt zijn hedonistische merken die zouden moeten leiden tot een positief gevoel (e.g. Labrecque et al., 2020). Vakantie.nl, Bouquet, HorlogeExpert, HappyFeet en Foon4You zou je kunnen zien als warme merken. Dit zou kunnen verklaren waarom het gebruik van informele aanspreekvormen in de Facebook-merkadvertentie een positief effect heeft op de merkattitude (voor oudere volwassenen).

De vierde verklaring staat tot slot in het teken van de hedonistische eigenschappen van de merken. Het hedonistische onderwerp van de advertenties kan mogelijk verklaren waarom er überhaupt een effect gevonden is van aanspreekvorm op merkattitude (voor de oudere leeftijdsgroep). Uit onderzoek van Jansen en Janssen (2005) blijkt namelijk dat aanspreekvorm alleen invloed heeft op de tekstwaardering wanneer de lezer positief is over de inhoud en het

onderwerp van de tekst. Echter, een verassend verschil in de resultaten is dat uit de studie van Jansen en Janssen (2005) blijkt dat bij een positief beeld over het onderwerp of de tekst, formele aanspreekvormen bijdragen aan een hogere waardering en dat informele aanspreekvormen daar juist afbreuk aan doen. Dit experiment toont daarentegen aan dat (alleen voor de oudere leeftijdsgroep) een informele aanspreekvorm bijdraagt aan een betere merkattitude. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat het experiment van Jansen en Janssen werd uitgevoerd met competente merken, namelijk voorlichtingsfolders van Zinloos Geweld en de Keuringsdienst van Waren. Dit onderzoek werd uitgevoerd met vijf warme merken. Dit zou kunnen verklaren waarom bij het onderzoek van Jansen en Janssen de voorkeur wordt gegeven aan 'u' en dat bij dit onderzoek de voorkeur wordt gegeven aan 'je'/'jij' wanneer respondenten positief zijn over het onderwerp en de inhoud van de tekst/advertentie.

Hoewel deze studie aanvullende inzichten heeft gebracht met betrekking tot de effecten van aanspreekvormen op de merkattitude voor oudere en jongere volwassenen, kent deze studie ook een beperking. De twee groepen verschillen namelijk in de mate waarin respondenten in het bezit zijn van een Facebookaccount. Een groter deel van de jongere respondenten is in het bezit van een Facebookaccount in vergelijking met het percentage oudere respondenten dat een Facebookaccount heeft. Het zou kunnen dat dit verschil invloed heeft gehad op de resultaten. Echter, dit lijkt onwaarschijnlijk omdat Facebook wel een zeer bekend sociaal medium is. Ook mensen die niet in het bezit zijn van een eigen Facebook-account, zullen bekend zijn met het platform en er wellicht via anderen ooit berichten op hebben gezien. Daarbij gaat het in dit onderzoek met name over de advertentie (en de aanspreekvormen die hierin gebruikt worden), de respondenten die niet in het bezit zijn van een Facebookaccount zullen hoogstwaarschijnlijk op andere platformen advertenties te zien krijgen, een merkadvertentie zal voor hen niet onbekend zijn, waardoor zij de advertenties waarschijnlijk niet anders beoordelen dan mensen die wel in het bezit zijn van een Facebookaccount. Naar mijn mening is het daarom niet aannemelijk dat ons resultaat toe te schrijven is aan het verschil in de groepen met betrekking tot het bezit van een Facebookaccount, maar we moeten ons wel bewust zijn van het verschil wat er was.

Verder is het voor toekomstig onderzoek aanbevolen om te richten op een mogelijke invloed van de relatie met/het bekend zijn met een merk. In dit experiment werd gebruik gemaakt van fictieve merken (maar dit was niet in de vragenlijst vermeld), dit bleek verwarring te veroorzaken bij de respondenten. Enerzijds werd dit in diverse opmerkingen benoemd, anderzijds

dachten 63 van de 180 respondenten één of meerdere merken te kennen, terwijl deze merken niet bestaan. Er was hierbij geen verschil in de leeftijdsgroepen wat betreft het aantal respondenten dat dacht één of meerdere merken te kennen. Er was dus geen kwantitatief verschil tussen de groepen, maar er was mogelijk wel een kwalitatief effect omdat het gebruik van fictieve merken bij vele respondenten tot verwarring bleek te leiden. Bovendien blijkt uit de studie van Vismans (2018) dat de ‘*Familiarity Principle*’ van Clyne et al. (2009) met de belangrijkste vraag ‘Ken ik deze persoon?’ een van de belangrijkste principes is bij het kiezen van een Nederlandse aanspreekvorm. Daarbij suggereert Fournier (1998) dat de relaties tussen mensen onderling vaak vergelijkbaar zijn met de relaties tussen mensen en merken. Mensen verhouden zich veelal hetzelfde tot merken als tot mensen, daarbij hebben zij ook een vergelijkbare manier van benaderen (Fournier, 1998). Dit samen maakt het aannemelijk dat het wel of niet kennen van een merk invloed kan hebben op het effect van aanspreekvorm op merkattitude. Dit is een interessant vraagstuk om de literatuur over aanspreekvormen mee uit te breiden.

De bevindingen van deze studie vullen de bestaande literatuur aan met bevestigende inzichten dat oudere en jongere volwassenen de formele en informele aanspreekvormen verschillend waarderen. In overeenstemming met eerdere studies blijkt dat jongeren geen voorkeur lijken te hebben voor een aanspreekvorm en dat ouderen de voorkeur lijken te geven aan ‘je’/‘jij’. Deze studie zorgt hiermee voor extra wetenschappelijk bewijs. De resultaten van deze studie bieden organisaties handvatten bij het kiezen van een aanspreekvorm. Wanneer organisaties hun aanspreekvormen zorgvuldig kiezen kan dit een positief effect hebben op de merkattitude, wat zou kunnen leiden tot betere verkoopcijfers. Voor merken die zich richten op oudere volwassenen is het aan te raden om gebruik te maken van informele aanspreekvormen in Facebook-merkadvertenties, dit zal de merkattitude ten goede komen. Aangezien jongere volwassenen geen duidelijke voorkeur lijken te hebben voor een aanspreekvorm, is het voor merken die zich richten op zowel oudere als jongere volwassenen, ook verstandig om gebruik te maken van ‘je’/‘jij’. Hierbij wil ik wel benadrukken dat er tot op heden weinig bekend is over de effecten van aanspreekvormen op de ontvanger en dat er meer onderzoek nodig is om de verschillende voorkeuren van diverse doelgroepen, productsoorten en onderwerpen in kaart te brengen. Op basis van deze studie wil ik daarom slechts een voorzichtig advies geven aan marketeers van warme en hedonistische merken: ‘Wil **jij** de merkattitude van **jouw** consumenten verbeteren? Kijk dan eens wat er gebeurt wanneer **je jouw** doelgroep aanspreekt met ‘**je**!’’.

Referenties

- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center, 1*, 1-4.
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Hulst, M. v., & Vianen, R. v. (2017). Basis Methoden en Technieken. In B. Baarda, E. Bakker, T. Fischer, M. Julsing, M. v. Hulst, & R. v. Vianen, Basis Methoden en Technieken. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Brown, Roger and Albert Gilman. 1960. The Pronouns of Power and Solidarity. In Thomas A. Sebeok. *Style in Language*, 253–276. Cambridge, MA: MIT Press.
- Clyne, M., Norrby, C., & Warren, J. (2009). *Language and human relations. Styles of address in contemporary language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. *Journal of Interactive Marketing, 39*, 104–116.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.05.001>
- Den Hartog, M., van Hoften, M., & Schoenmakers, G.-J. (2022). Pronouns of address in recruitment advertisements from multinational companies. *Linguistics in the Netherlands, 39*, 42–57. <https://doi.org/10.1075/avt.00060.har>
- Den Ridder, J., Boonstoppel, E., & Dekker, P. (2018). Burgerperspectieven. Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd op 18 mei 2023,
van https://repository.scp.nl/bitstream/handle/publications/375/Burgerperspectieven_2018_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Hoop, H., Levshina, N., & Segers, M. (2022). The effect of the use of T or V pronouns in Dutch HR communication. *Journal of Pragmatics, 203*, 96-109.
- De Hoop, H., Boekesteijn, W., Doolaard, M., Hogeweg, L., & Hubers, F. (2023) The impact of formal and informal pronouns of address on product price estimation [Ongepubliceerd manuscript].
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing 5*(1), 177-189.
- Fournier, S. (1998). Consumenten en hun merken: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.

- Gerritsen, M., Van Meurs, F., Planken, B., & Korzilius, H. (2016). A reconsideration of the status of English in the Netherlands within the Kachruvin Three Circles model. *World Englishes*, 35(3), 457–475. DOI: <https://doi.org/10.1111/weng.12206>
- Jansen, F., & Janssen, D. (2005). U en je in Postbus-51 folders. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27(3), 214-229.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). *Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Labrecque, L. I., Swani, K., & Stephen, A. T. (2020). *The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands' social media communications*. *Psychology & Marketing*, 37(6), 796-814.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Leung, E., Lenoir, A. S. I., Puntoni, S., & van Osselaer, S. M. (2022). Consumer preference for formal address and informal address from warm brands and competent brands. *Journal of Consumer Psychology*.
- Levshina, N. (2017). A multivariate study of T/V forms in European languages based on a parallel corpus of film subtitles. *Research in Language*, 15(2), 153–172.
<https://doi.org/10.1515/rela-2017-0010>
- Liebrecht, C., & van den Reek, N. (2021). “Dit artikel is gesponsord” De rol van sponsorvermeldingspositie, formulering en merkprominentie in blogs. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 43(1), 3-33.
- Lybaert, C., De Clerck, B., Plevoets, K., Loete, T., & Depovere, S. (2020). De impact van taal en gender in negatieve reviews: Een experimentele studie naar gepercipieerde geloofwaardigheid en consumentengedrag. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 42(1), 55-94.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?* *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 18(3), 318-332.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Truan, Naomi, 2022. (When) can I say du to you? The metapragmatics of forms of address on German-speaking Twitter. *J. Pragmat.* 191, 227e239.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.02.008>.
- Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2020). Nationale social media onderzoek 2020. *Newcom Research & Consultancy*.
- Van Zalk, F., & Jansen, F. (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me': Leeftijdgebonden voorkeur aanspreekvormen in een persuasieve webtekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26(4), 265-277.
- Vismans, R. (2018). Address Choice in Dutch 2: Pragmatic Principles of Address Choice in Dutch, *Dutch Crossing*, 42:3, 279-302, DOI: 10.1080/03096564.2015.1136122
- Vermaas, J. A. M. (2002). *Veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen van de dertiende t/m de twintigste eeuw*. Netherlands Graduate School of Linguistics.

Bijlagen

A. Stimuli

vakantie.nl
8 u · 🌐

Altijd de perfecte vakantie voor jou!

VAKANTIE.NL
BOEK NU!

Meer informatie

👍 Leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen

vakantie.nl
8 u · 🌐

Altijd de perfecte vakantie voor u!

VAKANTIE.NL
BOEK NU!

Meer informatie

👍 Leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen

Bouquet
8 u · 🌐

Elke dag een heerlijke geur om je heen.



Dat wil jij toch ook?


BOUQUETPARFUMS.NL
GA NU NAAR DE WEBSITE!

WEBSITE

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Bouquet
8 u · 🌐

Elke dag een heerlijke geur om u heen.








Dat wilt u toch ook?

BOUQUETPARFUMS.NL
GA NU NAAR DE WEBSITE!

WEBSITE

Leuk Opmerking plaatsen Delen





 **HorlogeExpert**
8 u .   








**Een nieuw horloge?
Nergens voor nodig.
Laat die van u nu maken!**

HORLOGE-EXPERT.NL
GA NU NAAR DE WEBSITE!

[WEBSITE](#)

 Leuk  Opmerking plaatsen  Delen 





 **HorlogeExpert**
8 u .   



**Een nieuw horloge?
Nergens voor nodig.
Laat die van jou nu maken!**

HORLOGE-EXPERT.NL
GA NU NAAR DE WEBSITE!

[WEBSITE](#)

 Leuk  Opmerking plaatsen  Delen 

HappyFeet

Ook voor u heeft HappyFeet een passende schoen.




HAPPYFEET.NL
GA NU NAAR DE WEBSITE!

WEBSITE

Leuk Opmerking plaatsen Delen

HappyFeet

Ook voor jou heeft HappyFeet een passende schoen.



HAPPYFEET.NL
GA NU NAAR DE WEBSITE!

WEBSITE

Leuk Opmerking plaatsen Delen

FOON4YOU 8 u .



**Bij ons staat u
nooit in de wacht,
service op z'n best!**

FOON4YOU.NL
GA NU NAAR DE WEBSITE! [WEBSITE](#)

Leuk Opmerking plaatsen Delen

FOON4YOU 8 u .



**Bij ons sta je nooit
in de wacht,
service op z'n best!**

FOON4YOU.NL
GA NU NAAR DE WEBSITE! [WEBSITE](#)

Leuk Opmerking plaatsen Delen

B. Instrumentatie (semantisch differentiaal)

Onvriendelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Vriendelijk
Negatief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positief
Niet aansprekend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aansprekend
Niet interessant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Interessant
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk

C. Informatiebrief

INFORMATIE OVER DE STUDIE

Dit is een uitnodiging om mee te doen met een studie over merkadvertenties op Facebook. Dit onderzoeksproject wordt uitgevoerd door Isa van Oostrum, Kim Stevens, Sarah van Avesaath, Sarah Verhoog, Tess Reintjes en Tom Lenderink, studenten aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Wat gaat er gebeuren tijdens deze studie?

Tijdens deze studie zullen eerst een aantal achtergrondvragen worden gesteld over leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, taal en het bezit van een Facebookaccount. Vervolgens vragen wij de deelnemers om vijf merkadvertenties te bekijken en deze te beoordelen. De vragenlijst wordt afgesloten met een open vraag en de mogelijkheid om een opmerking te plaatsen.

Vrijwillige deelname

Deelname aan deze studie is vrijwillig. Dat betekent dat de deelnemer op ieder moment kan stoppen met de vragenlijst en zijn/haar toestemming voor deelname kan intrekken. De data die we verzamelen kunnen achteraf niet worden herleid naar de deelnemer, omdat de data geanonimiseerd wordt opgeslagen. Daarom is het niet mogelijk om na het invullen van de vragenlijst de data van een specifieke deelnemer nog te verwijderen.

Wat gebeurt er met de verzamelde data?

De gegevens die we verzamelen tijdens deze studie zullen door onderzoekers worden verwerkt in wetenschappelijke artikelen, presentaties en onderwijs. De geanonimiseerde onderzoeksdata zullen toegankelijk zijn voor wetenschappers voor tenminste tien jaar. Het is niet mogelijk om aan de hand van de vermelde data te identificeren wie er heeft deelgenomen aan het onderzoek. Alle onderzoeksdata zullen veilig worden opgeslagen volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Meer informatie?

Voor meer informatie of bij vragen achteraf is het mogelijk om per e-mail contact op te nemen met Kim Stevens via -.

Ethische toetsing en klachten

Deze studie is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Neem in geval van klachten over deze studie contact op met de onderzoeker. Het is ook mogelijk om een klacht in te dienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl).

Neem bij vragen over de dataverwerking van dit onderzoek contact op met de data steward van de Faculteit der Letteren (dataofficer@let.ru.nl).

D. Debriefing

Bedankt!

Bedankt voor je deelname aan het onderzoek! Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen welk effect de aanspreekvormen ('u' of 'je/jij') hebben op de merkattitude van volwassenen bij een merkadvertentie op Facebook. Aangezien de verwachting is dat leeftijd invloed heeft op dit effect, wordt er onderscheid gemaakt in twee leeftijdscategorieën: 18 tot 29 jaar en 50 tot 64 jaar.

Er zijn twee versies van elke advertentie gemaakt. Alle deelnemers kregen één van de twee versies te zien: de formele versie met aanspreekvorm 'u/ uw' of de informele versie met aanspreekvorm 'je/jij'. Door de beoordelingen van alle advertenties samen te nemen, wordt zichtbaar of er een effect van aanspreekvorm op de merkattitude is.

Het is van belang dat deelnemers voorafgaand niet bekend zijn met het doel van het onderzoek, daarom willen wij je vriendelijk verzoeken om de inhoud en het doel van dit onderzoek niet met anderen te bespreken.

Als je vragen hebt over dit onderzoek, mag je contact opnemen met Kim Stevens via -.

E. Checklist Ethische Toetsing ETC-GW

1. Gaat u data verzamelen bij proefpersonen?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Wordt er gebruik gemaakt van een bestaande dataset en wordt voldaan aan de ETC-GW richtlijnen**?

Ja → toetsing is niet noodzakelijk → einde checklist

Nee → neem contact op met de ETC-GW om te bekijken of toetsing noodzakelijk is

** Richtlijnen: - er is ethische goedkeuring verleend voor de oorspronkelijke dataverzameling, - deelnemers hebben toestemming gegeven voor hergebruik van de onderzoeksdata ofwel het hergebruik past binnen het oorspronkelijke onderzoeksdoel.

2. 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 of voldoet het onderzoek aan een van de [standaard onderzoeksmethoden](#), zoals beschreven door de ETC-GW?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#). Als toetsing door een erkende METC reeds heeft plaatsgevonden → doorgaan met vragenlijst. Als deze toetsing nog niet heeft plaatsgevonden → 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 → 12. Standaard vragenlijst onderzoek → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk**, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

** Uitzondering voor onderzoek met patiënten die deelnemen aan een van de beschreven standaardonderzoeken op gebied van de taal- en spraakpathologie

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

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar 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 → [ga naar 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 → [ga naar toetsprocedure](#)
- Nee → doorgaan met vragenlijst

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

- Ja → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

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

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar 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 → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst
- Misleiding is niet van toepassing

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 → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Worden deelnemers geworven via het Radboud Research Participation System (SONA) en/of wordt het onderzoek in het CLS Lab uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

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

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
 - Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst

15. 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 → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

16. 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 → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

17. 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 → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

18. 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 → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

19. 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 → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → **checklist afgerond**