



Universiteit Utrecht

[DE ONVERMIJDELIJKE KEUZE: U OF JE]

EEN ONDERZOEK NAAR AANSPREEKVORMEN IN E-MAILCONVERSATIES

Naam: Feike Leek
Studentnummer: 3146372
Studie: Taal, Mens & Maatschappij
Instelling: Universiteit Utrecht
Datum: 29-08-2012
Eerste begeleider: Dr. Hans Van de Velde
Tweede begeleider: Dr. Frank Jansen

Dankwoord

Ik wil bij deze dr. Hans Van de Velde bedanken voor zijn hulp en inzet, vooral na een periode waarin hij niets van mij heeft gehoord. Ook ben ik veel dank verschuldigd aan mijn tweede begeleider dr. Frank Jansen, voor zijn commentaar dat mij bij de les heeft gehouden.

Niets dan lof voor mijn ouders & broer die mij gedurende het hele proces hebben gesteund. Verder wil ik vele vrienden bedanken en in het bijzonder het luisterende oor van Sophie Kok. En als laatste een dankbetuiging aan Simeon ten Holt (Canto Ostinato) wiens meeslepende melodieën mij door het schrijfproces hebben geleid.

Samenvatting

Dit verslag beschrijft een onderzoek naar de waardering van aanspreekvormen in een zakelijke e-mailconversatie. Daarvoor werd een experiment opgezet waarin een conversatie werd gecreëerd tussen een adverteerder en potentiële koper (proefpersoon). De proefpersoon kon daartoe kiezen uit één van de vier advertenties op marktplaats.nl en initieerde vervolgens het gesprek middels een korte instructie. De interactie bestond uit vier e-mails en was semi-geïnstrueerd om aanspreekvormen te ontlocken. Daarbij werd de proefpersoon door de adverteerder benaderd ofwel met *u* ofwel met *je*. Naderhand beoordeelden de proefpersonen de conversatie en adverteerder aan de hand van een vragenlijst.

Dit onderzoek toonde aan dat in het communicatiedomein van verkoopsites zoals marktplaats.nl de standaardaanspreekvorm *u* is. Het maakte de proefpersoon echter niet uit welke aanspreekvorm werd gebruikt door de adverteerder. Een wisseling in aanspreekvorm of de richting ervan toonden eveneens geen waarderingsverschillen. Ook de factor leeftijd bleek niet van invloed te zijn of andere factoren zoals e-mailgebruik, bekendheid met marktplaats.nl of het onthouden van de aanspreekvorm.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
1.1 U/jij-problematiek	6
1.2 Ontwikkeling	6
1.3 Aanleiding tot onderzoek	7
2. Theorie	8
2.1 Aanspreken	8
2.2 De keuze tussen u en je/jij	9
2.3 Onderzochte kenmerken	10
2.4 Interactie	12
2.4.1 Meerzijdige communicatie	12
2.4.2 E-mail	13
2.5 Onderzoeksvraag en hypotheses	13
3. Methode	16
3.1 Materiaal	16
3.1.1 De advertenties	16
3.1.2 De e-mailconversatie	18
3.2 Instrumentatie	21
3.2.1 Instructieformulier	21
3.2.2 Ontwerp	21
3.2.3 Constructen	22
3.2.4 Algemene gegevens	24
3.3 Procedure	25
3.3.1 Instructie	25
3.3.2 Afname van het experiment	25
3.4 Respondenten	26
3.4.1 Samenstelling	26
3.4.2 E-mailgebruik	26
3.4.3 Ervaring met marktplaats	27
3.4.4 Aanspreken	27
4. Resultaten	28
4.1 Algemene resultaten m.b.t. het gebruik van de aanspreekvormen	28
4.2 Kwaliteit van de metingen	29
4.3 Controle analyses	29
4.3.1 Advertenties samennemen	29
4.3.2 Controle op afkomst	30
4.4 Effecten op de waardering	31
4.4.1 De invloed van aanspreekvorm op de waardering	31
4.4.2 De invloed van leeftijd op waardering	33
4.4.3 De invloed van wisseling op de waardering	33
4.5 Slotbevindingen	35
4.5.1 Invloed van e-mailgebruik	35
4.5.2 Aanspreekvorm onthouden	35

4.5.3 Geschetst beeld van de adverteerder	36
4.5.4 Algemeen commentaar	36
5. Conclusie	38
6. Discussie	39
7. Bibliografie	41
Appendices	44
Appendix A - Advertenties	
Appendix B - E-mailconcepten	
Appendix C - Instructiepagina	
Appendix D - Vragenlijst	

1. Inleiding

1.1 U/jij-problematiek

“PVV dient motie in: leerling moet ‘u’ tegen ‘meneer Jansen’ zeggen”, luidt de titel van een artikel op de website van de Volkskrant eind 2011 (Uit: Volkskrant 30 november 2011). De achterliggende gedachte van deze motie is dat op deze wijze het gezag van de docent in de klas wordt hersteld. “Het gebruik van je/jij en voornamen zou een volstrekt verkeerd beeld geven van de verhoudingen”, aldus PVV-Kamerlid Harm Beertema.

Dit voorval heeft, vooral binnen de sociale media, de nodige discussie doen oplaaien, zie bijvoorbeeld de reacties op nu.nl en toluna.nl. Het is een goede indicatie dat de zogenaamde u/jij-problematiek (Grezel, 2002) nog lang niet tot het verleden behoort. Want elke spreker van het Nederlands zal het volgende dilemma herkennen; spreek ik iemand aan met *u* of *jij/je*? En hoewel de tweeledige keuze makkelijk lijkt, is het achterliggende proces waarop onze keuze berust dat allerminst. Zoals Grezel het verwoordt in zijn artikel:

“Elke taalgebruiker hapert weleens bij de keuze en weet ook waarom. Het heeft niet zozeer met gebrek aan taalbeheersing te maken, als wel met onzekerheid over de relatie tot de aangesprokene en de situatie van het moment.” (Grezel, 2002, p.264)

Wat de keuze bemoedigt, is dat er geen vaste regels zijn voor het gebruik van *u* of *jij/je*. Daarnaast is de sociale lading van deze pronomina groot. Zo straalt *u* een zekere zakelijkheid, status en beleefdheid uit, maar scheidt daarnaast ook afstand. *Jij/je* is informeel en heeft juist een hoog solidariteitsgevoel. Deze eigenschappen zijn echter niet statisch van aard, zoals blijkt uit een verschuiving in het gebruik van de aanspreekvormen in de tweede helft van de vorige eeuw. Deze verschuiving bracht de door Grezel genoemde onzekerheid met zich mee. Sindsdien heeft het thema de nodige aandacht gekregen in de wetenschap en in onze alledaagse gesprekken. Immers, iedereen kan er over meepraten.

1.2 Ontwikkeling

Het Nederlands is van oudsher een taal die beschikt over meerdere vormen voor het persoonlijk voornaamwoord van de tweede persoon en is daarmee een zogeheten T/V-taal. T & V staan binnen deze term respectievelijk voor het Latijnse *tu* (jij) en *vos* (u). Deze vormen worden door een spreker gebruikt om de sociale relatie tot de aangesprokene te karakteriseren (Brown & Gilman, 1960). De pronomina hebben namelijk rechtstreeks betrekking op de ontvanger (De Pater, 2007).

Zojuist is al opgemerkt dat de ‘huidige’ aanspreekvormen¹ *u* en *jij/je* zijn, maar dat is niet altijd zo geweest. Zij zijn voortgekomen uit een langdurige ontwikkeling waarin de vormen in de loop der tijd zijn veranderd (du, gij, u, jij) (Van Zalk & Jansen, 2004). Voor een uitgebreide geschiedenis, verwijs ik naar hoofdstukken 2 & 3 uit het proefschrift van Vermaas (2005). Maar niet enkel de vorm van de pronomina is gaandeweg de tijd veranderd, ook hun eerdergenoemde sociale rol.

¹ De term ‘Aanspreekvorm’ is in het algemene gebruik een overkoepelend begrip, maar zal hier, en in wat volgt, verwijzen naar de ‘huidige’ persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon (enkelvoud); *u* & *jij/je* (Vermaas, 2005).

Rond het begin van de twintigste eeuw was status/macht van de gesprekspartner de doorslaggevende factor voor de keuze van de aanspreekvorm. Zo werd *u* gebezigd tegenover onbekenden, ouders en gezagsdragers en *jij/je* tegenover personen van gelijke stand of ondergeschikten. Halverwege de 20^e eeuw werd de statusinterpretatie minder vanzelfsprekend en het daaraan gekoppelde onderscheid tussen *u/jij* minder gangbaar (De Pater, 2007; Van Zalk & Jansen, 2004).

Dit leidde tot een herinterpretatie van het onderscheid. Van Zalk & Jansen (2004, p.266) omschrijven de herinterpretatie als volgt; *u* werd voortaan gebruikt voor gesprekspartners die niet tot de groep van de spreker behoren, de zogenaamde ‘buitengroep’ en *jij* voor personen uit de eigen kring, zoals familie, vrienden en collega’s, de ‘binnengroep’. De machtsdimensie werd daarmee minder belangrijk en verschoof in de richting van de solidariteitsdimensie (Brown & Gilman, 1960; Vermaas, 2005; Huls, 2001; Van den Toorn, 1984). Een typerend voorbeeld is te vinden in de gezinssituatie. De meeste ouders laten zich tegenwoordig tutoyeren door hun kinderen terwijl er zeker statusverschil aanwezig is. Dat terwijl deze ouders overwegend *u* gebruiken tegenover de grootouders (Vermaas, 2005).

Deze verschuiving heeft ook tot de eerdergenoemde onzekerheid uit het citaat van Grezel geleid, want waar ligt de grens voor de binnengroep? Moeten jongeren hun docent aanspreken met *u*? En een medewerker van de supermarkt? De sociale afstand tot de docent is kleiner in vergelijking met de medewerker, maar toch zijn jongeren eerder geneigd de medewerker te tutoyeren dan de docent (Sjoerd, 2011). Hoewel de solidariteitsdimensie belangrijker is geworden, speelt de status van de aangesprokene dus nog steeds een belangrijke rol.

1.3 Aanleiding tot onderzoek

De twijfel over de ‘juiste’ aanspreekvorm beperkt zich niet tot face-to-face communicatie, maar komt ook voor in tekstvormen, zoals een brief of e-mail. Voorgaand onderzoek naar de waardering van aanspreekvormen heeft zich voornamelijk gericht op eenzijdige communicatie zoals brochures (Van Zalk, 2002), voorlichtingsfolder (Jansen & Janssen, 2005) en advertenties (Huigen, 2004). Maar hoe verloopt de wisselwerking van aanspreken in tweerichtingsverkeer? Boerdam (2008) en Jansen (2011) hebben zich toegespitst op dit onderwerp maar geen consistente resultaten geboekt. Daarvoor vermoed ik dat de rol van de proefpersoon binnen het onderzoek mogelijk de oorzaak is. Er is mij geen onderzoek bekend naar de waardering van aanspreekvormen waarbij de proefpersoon zelf participeert aan de interactie. In bovenstaande onderzoeken naar meerzijdige communicatie is de proefpersoon getuige van de interactie en de aanspreekvorm heeft dan ook geen betrekking op de lezer. Dit heeft de aanleiding gevormd tot het opstellen van een experiment dat hier wel rekening mee houdt.

Dit verslag bespreekt het onderzoek dat is uitgevoerd naar de waardering van aanspreekvormen in zakelijke e-mail interactie. Er is verkend hoe de interactie verloopt door de deelnemer zelf te laten participeren en gekeken naar verschillen in het gebruik en de waardering van *u* en *je*.

De indeling is als volgt: In hoofdstuk 2 worden enkele belangrijke theorieën en onderzoeksresultaten besproken die de verantwoording vormen voor de opgestelde onderzoeksvraag en hypothesen. Hoofdstuk 3 beschrijft de methodiek die is gebruikt om deze vragen te beantwoorden. Vervolgens worden in het hoofdstuk 4 de resultaten besproken gevolgd door een algehele conclusie in hoofdstuk 5. In hoofdstuk 6 worden de resultaten bediscussieerd en enkele aanbevelingen gedaan tot nader onderzoek.

2. Theorie

Dit hoofdstuk vormt een uiteenzetting van de (voor dit onderzoek) relevante theorieën op het gebied van tutoyeren/vousvoyeren. Allereerst worden enkele theoretische inzichten behandeld over aanspreken in het algemeen. Vervolgens wordt het onderscheid in gebruik van aanspreekvormen uitgelegd aan de hand van de theorie van Brown & Gilman (1960) in paragraaf 2.2. Vanuit deze theorie beschrijf ik de situatie van de Nederlandse aanspreekvormen. Daarna worden in paragraaf 2.3 en 2.4 enkele werken uit het afgelopen decennium belicht waarin onderzoek is verricht en gekeken naar aanspreek-effecten. Het hoofdstuk eindigt in paragraaf 2.5 met de opgestelde onderzoeksvraag en hypothesen.

2.1 Aanspreken

Het staat de schrijver van een tekst vrij om zelf te bepalen of en hoe hij zijn lezers aanspreekt. Verschillende onderzoekers hebben zich gebogen over het al dan niet aanspreken van de lezer. Jaspers (1987) heeft onderzoek gedaan naar de invloed van perspectiefkeuze op de doeltreffendheid van folders. Daartoe maakt hij onder andere een onderscheid tussen een lezersperspectief en een zakelijk perspectief. De perspectieven verschillen in meerdere tekstkenmerken, maar binnen het huidige kader ligt de nadruk op de aanspreekvorm. Het lezersperspectief kenmerkt zich namelijk in het mogelijk gebruik van directe aanspreekvormen (bijv. *u* of *jij/je*), waar het zakelijk perspectief deze achterwege laat door het gebruik van indirecte aansprekingen (bijv. *men*) en een algemene toon.

Vanuit verschillende hoeken schemert het advies door om het lezersperspectief te plaatsen boven het zakelijk perspectief. Zo worden ambtenaren aangespoord tot lezersgerichtheid in hun correspondentie door Renkema (1994). Daarnaast schrijft Hoeken (1998) dat het gebruik van *u* of *jij* de relevante informatie benadrukt en de lezersaandacht mogelijk vergroot. Ondersteuning voor deze uitspraak wordt geleverd door Hoeken & Poulssen (1991) naar aanleiding van een onderzoek naar levendigheid in voorlichtings-teksten. Ook wordt bewijs geleverd vanuit de zelfreferentie-strategie. Door de lezer direct aan te spreken wordt hij aangespoord tot het relateren van de informatie aan eigen kennis en ervaringen (Burnkrant & Unnava, 1995, in Hoeken 1998).

Direct aanspreken wordt echter niet altijd gewaardeerd. Wanneer de boodschap negatief van aard is, is het wijselijk om aanspreekvormen te vermijden (Locker, 1997 in Pander Maat, 2004). Iets minder resoluut is het advies van Janssen, Jansen & Gijsbers (1999). Naar aanleiding van een onderzoek naar aanspreekvarianten in burgerbrieven concluderen zij dat men voorzichtig om moet gaan met directe aanspreking als het gaat om negatieve informatie. Schrijvers moeten letten op hun formulering en hoe deze overkomt op de lezer (bijv. de voorkeur voor meer beschrijvende, neutrale werkwoorden). Ook laat een tweede experiment naar zelfreferentie door Burnkrant & Unnava (1995 in Pander Maat, 2004) zien dat de combinatie van directe aanspreekvormen met retorische vragen een negatief effect heeft.

Bij de keuze van de ‘juiste’ aanspreekvormen is verder het concept ‘beleefdheid’ van belang. Brown & Levinson (1987) zien beleefdheid als een complex systeem waarbij zogenaamde *face-threatening acts* worden geminimaliseerd. Om dit te begrijpen zal ik de beleefdheidstheorie kort toelichten. Aan deze theorie liggen het coöperatieprincipe van Grice en de face-theorie van Goffman ten grondslag. Het coöperatieprincipe gaat er vanuit dat elke deelnemer van een conversatie de bijdrage levert die op dat moment vereist is voor het geaccepteerde doel van het gesprek (Grice, 1975). Goffman’s notie van *face* (gezicht) in zijn theorie houdt in dat mensen in interactie een bepaald beeld van zichzelf presenteren dat

afhankelijk is van de situatie en het publiek. In sociale interactie proberen mensen zowel het eigen gezicht als dat van anderen te bewaren (Goffman, 1967).

Brown & Levinson erkennen het belang van ‘gezicht’ in hun theorie en onderscheiden twee zijden; *positive face* en *negative face*. De positieve kant van het ‘gezicht’ is het belang dat mensen hechten aan de erkenning en betrokkenheid. Anderzijds bestaat er het verlangen naar onafhankelijkheid en privacy; het negatieve gezicht. In sociale situaties bestaat er een fragiel evenwicht tussen de gezichten van beide gesprekspartners. Beide gezichten kunnen namelijk worden aangetast door zogenaamde *face threatening acts* (FTA’s). Deze FTA’s zijn vaak onvermijdbaar tijdens een gesprek, denk bijvoorbeeld aan taalhandelingen als een belofte doen, vraag stellen, enz. Gesprekspartners zullen in een gesprek het aantal FTA’s zo laag mogelijk houden door gebruik te maken van beleefdheidsstrategieën (Brown & Levinson, 1987).

Zo kunnen aanspreekvormen als beleefdheidsstrategie worden toegepast. Als positieve strategie kan het gebruik van de directe aanspreekvorm een vorm van gemeenschappelijkheid creëren. Een onderzoek van Pander Maat (2004) wijst uit dat de directe aanspreekvorm minder geschikt is als negatieve beleefdheidsstrategie. In zijn onderzoek naar aanspreken in ledenwervingsbrieven wordt een negatief effect geconstateerd tussen directe aanspreekvormen en overtuigingskracht, ongeacht het imago of de kracht van de argumentatie (Pander Maat 2004).

De bovenstaande studies tonen aan dat de effecten van het (direct) aanspreken afhangen van verschillende variabelen, zoals inhoud van de tekst, formulering, etc. Waar echter nog geen onderscheid tussen is gemaakt zijn de verschillende directe aanspreekvormen (*u* en *jij/je*) die elk verschillende effecten hebben op de waardering van de tekst. Hierover meer in de volgende paragraaf.

2.2 De keuze tussen *u* en *je/jij*

Aanspreekvormen creëren een relatie tot de aangesproken persoon; zij dragen een sociale betekenis. Voorheen werden zij verklaard vanuit dimensies als beleefdheid en vertrouwelijkheid. Brown & Gilman (1960) introduceerden in hun artikel *The pronouns of Power and Solidarity* een nieuw systeem waarin macht en solidariteit centraal stonden. Dit systeem bleek ook toepasbaar te zijn op het Nederlands.

In de inleiding is opgemerkt dat het Nederlands wordt gekenmerkt als een T/V-taal. De keuze voor de T- (*jij/je*) of V-vorm (*u*) wordt gereguleerd door de bovengenoemde twee systemen; macht en solidariteit. De machtssemantiek wordt door Huls omschreven als “bepalend voor het niet-wederkerige gebruik van de voornaamwoorden van de tweede persoon” (Huls, 2001, p.76). De machtigere zegt T tegen de mindermachtige en kan V terug verwachten. In geval van gelijke macht wordt wederkerig gebruik gemaakt van T of V. Daarbij worden de V/T-vormen respectievelijk gehanteerd door maatschappelijk hooggeplaatsten en laaggeplaatsten. De tweede semantiek van solidariteit is ontwikkeld naar aanleiding van de behoefte om verschillen en overeenkomsten uit te drukken die niet onder macht vallen. Voor deze tweede semantiek geldt dat wederkerig hetzelfde voornaamwoord wordt toegepast en deze dimensie pas in werking treedt in geval van gelijke macht (Brown & Gilman, 1960).

Voor het Nederlands betekende dit het volgende; *u* werd voor de tweede helft van de 20^{ste} eeuw gebruikt tegenover ‘machtigeren’ en *jij/je* tegenover ‘lagergeplaatsten’. Een typerend voorbeeld is gegeven in het artikel van Van Zalk & Jansen (2004, p.266). De dokter zei *jij* tegen de bakker en werd zelf aangesproken met *u*. Het zoontje van de dokter sprak de bakker ook aan met *jij* en kon ook *u* terugverwachten. Deze machtsinterpretatie heeft halverwege de vorige eeuw ingeleverd op de solidariteitsdimensie. Dit viel te zien aan een toename in wederkerig en afname in niet-wederkerig gebruik van de

voornaamwoorden. Zo zijn ouders en kinderen tegenwoordig solidair en gebruiken wederkerig T, terwijl de machtssemantiek V voorschrijft voor het kind. Een tweede aspect van de verschuiving is de toename van T ten koste van V, ofwel de grenzen van solidariteit worden ruimer. Om de terminologie van Van Zalk & Jansen (2004) aan te halen; de binnengroep, met wie men solidair is, wordt groter. De huidige stand voor het Nederlands is als volgt; *jij/je* wordt gebruik tegenover leden van de binnengroep en *u* tegenover personen behorend tot de buitengroep. Zo is het Nederlands veranderd van een taal waarin het verschil in aanspreekvorm wordt bepaald door macht, naar een taal waarin het verschil tot stand komt door solidariteit (Brown & Gilman, 1960; Huls, 2001; Van Zalk & Janssen, 2004).

Ook Van den Toorn (1984) schrijft in *Nederlandse grammatica* dat solidariteit tegenwoordig een doorslaggevende factor is in de keuze tussen *u* en *jij*. *Jij* en *je* worden gebruikt voor vertrouwelijke aanspraak, waar *u* is gereserveerd voor beleefde aanspraak. Daarbij merkt Van den Toorn op dat in de laatste eeuw *jij* zich heeft uitgebreid in de richting van de solidariteitsdimensie, getuige het toenemende gebruik van *jij* tegenover collega's en in situaties van gelijkheid en intimiteit. *U* daarentegen heeft zich ontwikkeld tot distantiepronomen, om een zekere afstand tegenover onbekenden te bewaren. Deze afstand kan ook zakelijk van aard zijn, waarbij valt te denken aan een situatie waarin collega's voursvoeren tijdens vergaderingen en tutoyeren in de wandelgangen.

Het lijkt erop dat *je* de standaardvorm is geworden in de maatschappij en het gebruik van *u*, naast bepaalde formele situaties, wordt gebruikt om nadrukkelijk afstand te nemen tot de ontvanger (Janssen, Jansen, & Pater, 2008).

Vermaas heeft in haar studie naar veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen een eigen systeem toegepast om de keuze in aanspreekvormen te kunnen verklaren. Haar systeem is grotendeels gebaseerd op de eerder besproken theorie van Brown & Gilman (1960). Vermaas schrijft in haar proefschrift (2005) dat de keuze van de aanspreekvorm afhangt van zowel de relatie als de situatie. Hierbij valt relatie te typeren als de sociale afstand tot iemand. Deze kan worden verklaard met behulp van de aspecten status (macht) en solidariteit, de twee dimensies uit het systeem van Brown & Gilman. Voor de situatie maakt Vermaas gebruik van een derde dimensie; formaliteit. Het gebruik van *u* impliceert dat de spreker de aangesprokene ziet als iemand met een sociaal-maatschappelijk hogere status en dat hij geen solidariteitsband deelt met deze persoon. Er kan echter ook sprake zijn van een formele situatie. In het geval van *jij* of *je* is er een hoog solidariteitsgevoel, waardoor status en formaliteit geen rol spelen (De Pater, 2007).

Uit bovenstaande literatuur valt op te maken dat de machtsdimensie heeft ingeleverd op de solidariteitsdimensie. *Jij* valt tegenwoordig te kenmerken als solidariteitspronomen dat staat voor saamhorigheid en gelijkheid. *U* heeft zich daarentegen ontwikkeld tot distantiepronomen (De Pater, 2007). Maar zoals Vermaas met haar systeem aantoont; één dimensie is niet doorslaggevend.

2.3 Onderzochte kenmerken

Een deel van het proefschrift van Vermaas (2005) is al eerder aan bod gekomen. Naast een beschrijving van de historische ontwikkeling van aanspreekvormen heeft zij in een landelijke enquête onder 1500 mensen, de gebruiksomstandigheden onderzocht. Om dit in kaart te brengen heeft zij onderscheid gemaakt in een drietal generaties (oud, midden en jong) en factoren als religie, opleiding en geslacht meegenomen in het onderzoek. In haar enquête vroeg Vermaas naar het gebruik van *u* en *jij/je* in verschillende situaties. Het voornaamste resultaat is dat er een verschuiving zichtbaar is in het gebruik van *u* naar *jij/je*,

waarbij deze het duidelijkst naar voren komt in de huiselijke kring. Voor de jonge generatie blijkt niet zozeer de leeftijd doorslaggevend, maar wel de maatschappelijke positie van de gesprekspartner.

Vermaas baseerde haar conclusies op zelfrapportage van participanten. Dit gaf echter geen beeld van wat de toegesprokene vond van een aanspreekvorm. Haar onderzoek vormde dan ook de aanzet tot vervolgonderzoeken naar de waardering van aanspreekvormen waarbij de invloed van verschillende factoren zoals leeftijd, sociale afstand en religie zijn onderzocht.

Van Zalk (2002) bespreekt in haar doctoraalscriptie het effect van aanspreking op tekstwaardering bij een jonge (18-29 jaar) en oude (30-62 jaar) doelgroep. Daartoe maakte zij gebruik van een persuasieve webtekst en heeft zij deze in verschillende versies aangeboden; *je*-versie en *u*-versie - lezersperspectief en *hij*-versie - zakelijk perspectief. De waardering heeft Van Zalk gemeten doormiddel van Likertschaal vragen over verschillende aspecten van de tekst, zoals inhoud, vertrouwen en overtuigingskracht. Binnen de genoemde casus bleek dat ouderen de voorkeur gaven voor *je* en jongeren voor *u*. Een vervolgonderzoek door Van Zalk & Jansen (2004) gaf aan dat er geen significante relatie was tussen leeftijd en waardering voor aanspreekvormen. Wel bleek dat de *je*-versie aantrekkelijker en overtuigender werd bevonden door ouderen en dat de *u*-versie ten opzichte van de *je*-versie door jongeren gelijk of hoger werd beoordeeld. De vooronderstelling van de auteurs was echter tegengesteld. Zij hadden verwacht dat de *je*-tekst positiever onder de jongeren werd beoordeeld en *u*-tekst meer in de smaak lag bij ouderen. Als mogelijke verklaringen voor het tegengestelde resultaat noemen zij het medium (webtekst), onderwerp (reisbrochure over Ierland) of de gedachte dat ouderen zich 'graag jong voelen'.

Huigen (2004) maakte gebruik van een soortgelijke opzet waarbij zij de invloed van leeftijd onderzocht op de waardering van aanspreekvormen *u* en *je* in papieren personeelsadvertenties. Haar evaluatieonderzoek wees uit dat er geen significante verschillen waren tussen beide groepen; *u* en *je* werden ongeacht de leeftijd, waarbij de grens op 35 jaar lag, gelijk gewaardeerd. De Vries (2004) onderzocht net als Huigen en Van Zalk het effect van leeftijd voor haar doctoraalscriptie. Zij maakte daarbij gebruik van twee verschillende Postbus 51-voorlichtingsfolders en onderzocht de attitude van twee leeftijdsgroepen (18-25 en 55-70 jaar). Ook in dit onderzoek werden de *je*- en *u*-versie hetzelfde beoordeeld en was er geen significante voorkeur.

Jansen & Janssen (2005) concludeerden dat de voorgaande resultaten geen eenduidig antwoord opleverden op de vraag of er een verband bestaat tussen aanspreekvorm en de waardering voor een tekst. In hun onderzoek gingen zij na in hoeverre de houding tegenover het onderwerp en het medium van invloed waren op de tekstwaardering. Zij gebruikten dezelfde Postbus-51-teksten als De Vries (2004) in zowel *u*- als *jij*-vorm en zowel een digitale als een papieren versie. Het medium bleek geen invloed te hebben, maar de houding tegenover de gegeven adviezen wel; hoe groter de instemming, hoe meer waardering voor *u* ten opzichte van *je*. Lezers die geringe instemming aangaven, hadden geen voorkeur voor één van de aanspreekvormen. In tegenstelling tot de verwachting van Jansen & Janssen werd *u* verkozen boven *je* in geval met instemming. Twee mogelijke verklaringen volgens de auteurs zijn het gebruik van *u* als ongemarkeerde vorm en *u* voor het behoudt van afstand in de verschillende belangen tussen lezer en schrijver (Jansen & Janssen, 2005, p.227). Verder bleven leeftijdseffecten uit, net als in de eerder besproken onderzoeken, wat de auteurs verklaren door een mogelijk interactie-effect tussen onderwerp en doelgroep.

Brand (2005) werkte in haar doctoraalscriptie het idee van afstand tussen lezer en schrijver en voorkeur qua aanspreekvorm verder uit. Daartoe maakte zij gebruik van een

commerciële en niet-commerciële brochure over donorregistratie in zowel *je*- als *u*-vorm. Om de dimensie afstand te bewerkstelligen maakte ze gebruik van een antwoordstrook in de brochure die commercieel was. Brand concludeerde dat er een verschil was in de waardering tussen de aanspreekvormen naarmate de tekst ‘dichtbij’ kwam; in dit geval leidde het gebruik van *u* tot een hogere waardering. Wanneer de tekst geen appèl deed op de lezer, bleek er geen voorkeur te zijn. In haar onderzoek werd daarnaast een tweedeling gemaakt voor de factor leeftijd. Voor de oude groep (65+) maakte het niet uit welke versie van de tekst zij onder ogen kregen, zij gaven de voorkeur aan *u*.

Vermaas (2005) concludeerde op basis van haar enquêteresultaten dat *u* onder orthodoxe protestanten een relatief grote aanhang heeft. De Pater (2007) borduurt voort op de invloed van het aspect religie op de waardering van aanspreekvormen. Zij heeft daarvoor bevindelijk protestanten vergeleken met ‘onkerkelijken’. Zij gebruikte een tweetal gemanipuleerde brieven, één afkomstig van de Postbank en één van de Belastingdienst. Uit haar resultaten blijkt dat de bevindelijk gereformeerden een aparte groep vormden en *u* prefereren in tegenstelling tot de rest van Nederland. Zij verklaarde dat aan de hand van de behoefte aan afstand binnen deze groep.

In de bovenstaande onderzoeken worden over het algemeen geen consistente resultaten behaald. De aanspreekeffecten zijn over het algemeen klein en er blijken vele factoren invloed te hebben op waardering van *u* of *jij*.

2.4 Interactie

2.4.1 Meerszijdige communicatie

De tot nu toe besproken onderzoeken hebben vrijwel allemaal het aanspreken onderzocht in eenzijdige communicatie. Proefpersonen kregen doorgaans een tekst aangeboden waarna zij over enkele kenmerken vragen moesten beantwoorden. De afwezigheid van een harmonie in de behaalde resultaten is wellicht te verklaren vanuit de aanname dat de perceptie van aanspreekvormen verschillend is tussen teksten en gesprekken. Jansen & Janssen (2005) zeggen hierover het volgende: “.. dat komt doordat een lezer zijn verhouding tot de – hem onbekende – schrijver wil bepalen, in een heel andere positie verkeert dan gespreksdeelnemers die elkaar niet kennen en in hun eerste gesprek hun verhouding willen bepalen” (2005, p.219). Een deelnemer van een gesprek kan namelijk veel afleiden over zijn partner uit de context en/of het rijke aanbod aan paralinguïstische signalen, zoals prosodische aspecten (bijv. stem) of lichaamstaal (bijv. gebaren). De lezer van een tekst heeft hier geen beschikking over en moet zijn informatie over de schrijver baseren op de tekst. Aanspreekvormen blijven wellicht eerder onopgemerkt in een tekst dan tijdens een gesprek, met name als de lezer niet dezelfde ideologie deelt als de schrijver. Nu is een onderzoek naar de waardering van aanspreekvormen in gesproken taal tamelijk complex omdat vele factoren invloed kunnen hebben op de waardering. Hoewel minder rijk aan informatie bieden tekstuele interacties hier een uitkomst om gecontroleerd onderzoek te verrichten.

Boerdam (2008) heeft daarom onderzoek gedaan naar zakelijke e-mailinteracties tussen klant en een commerciële klantenservice en de invloed van wisseling van aanspreekvormen. De interacties bestonden uit twee e-mails en ofwel over en weer hetzelfde pronomen of een wisseling (*u-u*, *je-je*, *u-je*, *je-u*). De belangrijkste conclusie was de voorkeur voor *u* in de zakelijke e-mailsetting. Daarnaast lieten de resultaten zien dat het wisselen van de aanspreekvorm door de klantenservice niet werd gewaardeerd, tenzij de klant zelf de aanzet gaf door te tutoyeren.

De doctoraalscriptie van Jansen (2011) onderzocht eveneens aanspreken in meerzijdige communicatie. Een belangrijk onderdeel was het verkennen van de relatie tussen de *Speech Accomodation Theory* (SAT) van Giles, Taylor en Bourhis (1973) en waardering van aanspreekvormen. Gesprekspartners kunnen hun gedrag namelijk aanpassen naar gelang het verloop van de interactie en de houding tegenover de partner. Als strategie kunnen zij in de communicatie accommoderen (convergeren). Tegenovergesteld kunnen zij divergeren, waarbij men op communicatief vlak afstand bewaart. In het midden bestaat de strategie van behoud waarbij geen toenadering of afstand wordt gezocht. Met betrekking tot de opzet van dit onderzoek betekende dit dat de klant zich kon aanpassen aan de aanspreekvorm van de klantenservice, of deze veranderen. Deelnemers van het onderzoek lazen vier e-mail interacties tussen klant en klantenservice van elk 3 e-mails en beoordeelden de schrijver, kwaliteit van communicatie en relatie tussen klant en klantenservice. Jansen concludeerde dat er geen aandacht werd besteed aan de aanspreekvorm. Tevens werd er geen significant effect gevonden bij het aanpassen van de aanspreekvorm.

2.4.2 E-mail

Voor vele Nederlanders is het gebruik van e-mail niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Dat is ook niet verwonderlijk, gezien het voordeel van dit medium in de afwezigheid van beperkingen zoals ruimte en tijd (Waardenburg, 2010). Het versturen van een brief kost tijd, net zoals het overbruggen van de afstand om met een bepaald persoon, *face-to-face*, een gesprek te kunnen voeren (Janssen & Jansen, 2008). Het gemak en de snelheid waarmee berichten over-en-weer gaan, maakt dat e-mail een interactief karakter heeft gekregen. Als bijgevolg worden e-mails informeler en wordt er minder gelet op de klassieke regels van de schrijftaal. Zo concludeert Gains (1998; in Janssen & Jansen, 2008) dat e-mails vaak geen formele opening of afsluiting bevatten.

Doordat e-mailgebruik een prominente plek heeft gekregen in ons leven en deze vorm van meerzijdige communicatie ruimte biedt om onderzoek naar interactie uit te voeren, is ervoor gekozen om deze vorm te hanteren in het onderzoek.

2.5 Onderzoeksvraag en hypotheses

Zoals in de inleiding is vermeld heeft dit onderzoek tot doel het gebruik en de waardering van aanspreekvormen in zakelijke e-mailconversaties te verkennen. Daarvoor is de volgende hoofdvraag opgesteld;

In hoeverre bestaat er een verschil in de waardering van de aanspreekvormen in zakelijke e-mailconversaties?

Aan de hand van de besproken literatuur en daarop gebaseerde verwachtingen, zijn een drietal hypotheses opgesteld die deze vraag moeten beantwoorden. De eerste hypothese is als volgt:

Hypothese I: *In zakelijke e-mailconversaties wordt het gebruik van 'u' hoger gewaardeerd dan het gebruik van 'je'.*

Ik ga er vanuit dat *u* de voorkeur geniet in een zakelijke e-mailconversatie, gezien de conventies op het gebied van formaliteit en beleefdheid ten opzichte van een potentiële koper. Het gebruik van e-mail draagt hieraan bij, in die zin dat de verhouding wordt bepaald door de context en tekstuele informatie. Men kan dus niet 'zien' of de gesprekspartner bijvoorbeeld ouder is, wat mogelijk leidt tot het aanspreken met *u*.

Anderzijds heeft het medium wellicht omgekeerd invloed door het gemak en de snelheid waarmee een e-mail wordt verstuurd en men minder bewust is van het taalgebruik.

Hypothese II: Leeftijd heeft invloed op de waardering van de aanspreekvormen, waarbij 'u' hoger wordt gewaardeerd door ouderen dan jongeren.

Eerder onderzoek van o.a. De Vries (2004), Van Zalk & Jansen (2004) en Jansen & Janssen (2005) heeft wisselende resultaten opgeleverd als het gaat om de invloed van leeftijd op de voorkeur qua aanspreekvorm. Ik denk dat de huidige setting meer ruimte biedt tot verschillen tussen jongere en oudere taalgebruikers. Het kenmerk leeftijd is tot nu toe voornamelijk onderzocht in eenrichtingsverkeer, waar het huidige experiment een context van interactie hanteert.

Hypothese III: In zakelijke e-mailconversaties leidt het wisselen van de aanspreekvorm tot een verschil in waardering.

Indien de potentiële koper zich in zijn derde e-mail aanpast aan de aanspreekvorm van de adverteerder leidt dit tot een hogere waardering dan wanneer hij daarvan afwijkt.

De veranderingsrichting van U (1^e e-mail) → Je (3^e e-mail) heeft een hogere score op de waardering dan Je (1^e e-mail) → U (3^e e-mail).

Het wisselen van aanspreekvormen in het onderzoek van Jansen (2011) heeft geen hoofdeffecten aangetoond op de waardering. Doordat de deelnemers in het huidige experiment participeren aan de e-mailconversatie denk ik toch waarderingseffecten te vinden bij een wisseling van de aanspreekvorm. De hypothese is opgedeeld in het al dan niet accommoderen (convergeren/divergeren) en de richting ervan.

Convergentie betekent in de huidige context het aanpassen aan de aanspreekvorm van de gesprekspartner. Op deze wijze benadrukt gesprekspartner dat hij in sociaal opzicht overeenkomt met de ander. Divergentie houdt in dat een aanspreekvorm wordt gebruikt die afwijkt van de gesprekspartner. Er wordt geen sociale overeenkomst ervaren en op deze wijze kan men afstand benadrukken.

In een e-mailinteractie van drie e-mails tussen een potentiële koper en adverteerder betekent dit het volgende; bij aanvang van de derde e-mail staat de koper voor een keuze. Indien in de voorgaande twee e-mails de aanspreekvorm overeenkomt (U-U of Je-Je) kan de koper deze trend doorzetten (U-U-U of Je-Je-Je). Ook kan de koper divergeren door gebruik te maken van de aanspreekvorm die niet overeenkomt (U-U-Je of Je-Je-U). Als de voorgaande twee e-mails niet overeenkomen (U-Je of Je-U) dan staat de koper voor de keuze om te convergeren naar de aanspreekvorm van de adverteerder (U-Je-Je of Je-U-U) of om de eigen aanspreekvorm te behouden (U-Je-U of Je-U-Je). Er valt te verwachten dat iemand die zijn aanspreekvorm aanpast, een positief beeld heeft van de gesprekspartner en dus ook een hogere waardering aangeeft in vergelijking met iemand die afwijkt.

In de bovenstaande volgordes is de veranderingsrichting in de e-mails van de koper echter ook van belang. In het geval van divergeren (U-U-Je of Je-Je-U) verandert de koper van U→Je of Je→U. Doordat een gemeenschappelijke geschiedenis ontstaat tussen de koper en adverteerder valt te verwachten dat zij op den duur overgaan op *je*. Indien de klant overgaat op *u* lijkt hij daarmee nadrukkelijk afstand te nemen. Een verwachting is dan ook dat de veranderingsrichting van U→Je een hogere waardering scoort dan Je→U. Ook in het geval van convergeren (U-Je-Je of Je-U-U) verandert de koper van aanspreekvorm. De wisseling naar *je* wordt eerder ingezet door de adverteerder om sociale overeenkomst uit te drukken, waar de koper in meegaat. De verandering naar *u* wordt gemaakt op basis van

aanpassing aan de adverteerder, maar de richting is minder vanzelfsprekend. Ook hier geldt daarom dat de veranderingsrichting van $Je \rightarrow U$ een hogere waardering scoort dan $Je \rightarrow U$.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methodiek besproken van het experiment. Centraal in het experiment staat een zakelijke e-mailconversatie naar aanleiding van een advertentie. In paragraaf 3.1 wordt de opzet van zowel de advertenties als de e-mailconversaties beschreven en de bijbehorende theoretische overwegingen toegelicht. Het hoofdstuk bespreekt vervolgens de instrumentatie die is gehanteerd in paragraaf 3.2. Daarna volgt een uitleg over het ontwerp van het experiment en de afname ervan in paragraaf 3.3. De laatste paragraaf 3.4 geeft een samenstelling van de respondenten.

3.1 Materiaal

Veel voorgaand onderzoek naar de waardering van aanspreekvormen heeft zich gericht op eenzijdige communicatie. Het huidige experiment maakt echter gebruik van een situatie met meezijdige communicatie waarbij de proefpersoon participeert in deze interactie. Dit is in grote mate bepalend geweest voor de keuze van het materiaal.

3.1.1 De advertenties

In het experiment werd een context gecreëerd voor een zakelijke e-mail interactie tussen een adverteerder en een potentiële koper. Deze interactie bestond uit een wisselwerking van vier e-mails naar aanleiding van een advertentie op de website www.marktplaats.nl. De potentiële koper en tevens de proefpersoon kon daartoe, na het lezen van de instructie, kiezen uit één van de volgende vier advertenties op de digitale hoofdpagina van het onderzoek; het boek *En dan nog iets* van Paulien Cornelisse, het spel *Kolonisten van Catan* van Klaus Teuber, de bureaulamp *FORSÅ* van IKEA en de DVD *The Bucket List*.

Het belang van het gebruik van meerdere advertenties is gelegen in het feit dat er invloed kan zijn vanuit het aangeboden product of de advertentie. In de analyse van de resultaten werden de scores op waardering van de aanspreekvorm bij de verschillende advertenties allereerst afzonderlijk berekend en daarna vergeleken. Indien er een significant afwijkende score bij een advertentie werd geconstateerd, dan kon deze worden uitgesloten. Een tweede reden voor het gebruik van meerdere advertenties was de rol van interesse. Daarvoor werd aangenomen dat een grotere interesse zou resulteren in meer betrokkenheid tijdens de communicatie. Jansen & Janssen (2005) vermeldden namelijk dat er alleen een effect op aanspreekvormen wordt geconstateerd indien het onderwerp de proefpersoon aanspreekt. Door het aanbod van meerdere producten werd de proefpersoon hierin tegemoet gekomen.

Voor de keuze van de producten werden enkele eisen gesteld. Allereerst moesten de producten voor een breed publiek interessant zijn, de leeftijdsgroep was immers breed. Daarnaast werden producten gekozen die laagdrempelig waren qua aankoopkosten om te voorkomen dat mensen terughoudend zouden reageren. De bedoeling was dat de respondenten spontaan zouden reageren en een duur product leidde mogelijk af omdat het aanzet tot het overdenken van de keuze. Marktplaats.nl staat bekend om het aanbod aan tweedehands waar maar er worden daarnaast ook nieuwe producten aangeboden. Daarom werden twee van de vier artikelen (boek & lamp) als tweedehands artikel op de website geplaatst. Conform deze eisen werden enkele producttypes gekozen; boek, film (dvd), bordspel en lamp. Met behulp van verkoopwebsites bol.com en vd.nl werd gekeken naar de meest verkochte producten binnen deze categorieën ten tijde van de afname van het

onderzoek (juni 2012). Zodoende werd een uiteindelijke keuze gemaakt voor de producten met de genoemde eisen in het achterhoofd.

Er werd een account aangemaakt onder de naam (A.) de Jong, die de vier producten aanbood op de website van marktplaats.nl. De e-mails van de adverteerder werden verstuurd van een voor dit onderzoek aangemaakt Google mail account (a2dejong@gmail.com). Hoewel er niet vanuit werd gegaan dat het geslacht van de adverteerder of diens naam invloed zou hebben op de aanspreekvorm werd toch rekening gehouden met deze factor en in gelijke mate een vrouwelijke en mannelijke adverteerder vertegenwoordigd. A. de Jong, de naam van de adverteerder in de advertenties, werd gekozen om voor zowel een mannelijke als vrouwelijke adverteerder door te gaan in de conversaties; Arno & Anne de Jong. Beide namen zijn frequent in voorkomen en *de Jong* is de meest voorkomende achternaam in Nederland (Naamkunde.net, 2012).

De mogelijkheid tot bieden werd uitgezet in verband met interventie van de instructie. In deze instructie werd de proefpersoon gevraagd om in te gaan op enkele kwesties in zijn e-mail, waaronder het komen tot een overeenkomst van de prijs. Daarnaast bleek uit een kleine rondvraag dat men lang niet altijd een bod uitbrengt, maar juist een overeenkomst over de prijs zoekt via e-mail of per telefoon.

De keuze voor de instructie was tweeledig. Allereerst was dit een manier om de pronomina te ontlocken, door specifieke kwesties te vragen waardoor het gebruik van *u* of *je* eerder voorkwam. Daarnaast volgden op deze manier de interacties een soortgelijk patroon, ter verantwoording voor de vergelijkingen die naderhand werden gemaakt. In onderstaande paragraaf 3.1.3 wordt nader ingegaan op de specifieke kwesties en het verloop van de instructie.

Hoewel advertenties doorgaans een persuasief karakter hebben om het product te verkopen waren zij binnen dit onderzoek te karakteriseren als neutraal; de geïnteresseerde werd niet overgehaald tot aankoop. De advertenties waren voorzien van basisinformatie zonder gebruik van aanspreekvormen of informatie over de adverteerder (zoals leeftijd of geslacht). Dit werd gedaan om beïnvloeding op het gebruik van de pronomina in de eerste e-mail van de proefpersoon te vermijden. De informatie en vorm van de advertenties werden aan de hand van enkele andere advertenties binnen dezelfde categorie op marktplaats.nl opgebouwd. Elke advertentie bezat verder een tweetal foto's van het product. Een voorbeeld van de advertentie *En dan nog iets* van Paulien Cornelisse is gegeven in figuur 3.1. Voor de weergave van de overige advertenties, zie appendix A.

MARKTPLAATS.NL Home | Nieuw | Help en contact | Mededelingen | Veilig handelen

Plaats advertentie Terug | Home > Boeken > Overige Boeken > Advertentie: 564784352 < vorige | volgende >

Plaats advertentie

Plaats klus Nieuw

Inloggen
Maak wachtwoord aan
Mijn Marktplaats

Uitgeleicht
Marktplaats Manieren
Vakantie in eigen land vieren?

Marktplaats Aanbieding
Hotelaanbiedingen
Accessoires voor iPhone/iPad

Artiek en Kunst
Audio, Tv en Foto
Auto's
Auto-onderdelen
Auto diversen
Boeken
Caravans en Kamperen
Cd's en Dvd's
Computers en Software
Contacten en Berichten
Diensten en Vakmensen
Dieren en Toebehoren
Doe-het-zelf en Verbouw
Fietsen en Brommers
Hobby en Vrije tijd
Huis en Inrichting
Huizen en Kamers
Kinderen en Baby's
Kleding | Dames
Kleding | Heren
Klussen
Motoren
Muziek en Instrumenten
Postzegels en Munten
Sieraden en Tassen
Spelcomputers, Games
Sport en Fitness
Telecommunicatie
Tickets en Kaartjes
Tuin en Terras
Vacatures
Vakantie
Verzamelen
Watersport en Boten
Witgoed en Apparatuur
Zakelijke goederen
Diversen

Of bekijk
Marktplaats mobiel
Nieuw
Toppers
Kijk in uw wijk

Partnerpagina's
ANWB aankoop hulp
Online verzendservice
Monsterboard banen

Meer informatie:
Veilig handelen
Beginnende kopers
Beginnende verkopers
Veelverkopers
Zakelijk adverteren
eBay
PayPal
Buitenland
een onderneming

En dan nog iets - Paulien Cornelisse



Prijs: N.o.t.k.
Bekeken: 89 keer sinds 30-05-12, 21:30
Ik accepteer:  Betaal online via bank of creditcard
Als koper bent u [gratis beschermd!](#)

 [Speel mee, verdubbel je kans!](#)

Meer foto's

Kenmerken
Conditie: Zo goed als nieuw Jaar (oorspr.): 2012

Beschrijving
Aangeboden: En dan nog iets van Paulien Cornelisse. Dit is de opvolger van *Taal is zeg maar echt mijn ding* en staat wederom vol leuke analyses over onze taal.

- Auteur Paulien Cornelisse
- Druk/editie 1 (9 februari 2012)
- ISBN 10 9025438032
- ISBN 13 9789025438036
- Uitgever Atlas-Contact
- Taal Nederlands
- Genre Waargebeurde Verhalen

Voor vragen even mailen.

Ik accepteer  Betaal online via bank of creditcard

Advertenties door Google

En dan nog iets
Bestel nu het nieuwe boek van Pauline Cornelisse voor €12,50!
www.bruna.nl/boeken/EnDanNogIets

En dan nog iets
En dan nog iets, bestel 'm voordelig voor slechts € 12,50!
managementboek.nl/En_dan_nog_iets



Bekijk grote foto's

Copyright © 2012 eBay International AG. Alle rechten voorbehouden.
Home | Help en Contact | Voorwaarden en Privacybeleid | Veilig handelen | Site map | Over Marktplaats

de Jong
1 maand actief op Marktplaats
[Bekijk alle advertenties](#)

Barsingerhorn, Noord-Holland
([bekijk op kaart](#))

[E-mail deze adverteerder](#)

Deel deze advertentie

- Bewaar deze advertentie
- Printen
- Doorsturen via e-mail
- [Link naar advertentie](#)
<http://link.marktplaats.nl/564784352>
- [Link naar adverteerder](#)
<http://verkopers.marktplaats.nl/17928>
- Deel deze advertentie op:
  

Tip Marktplaats.nl

- Dit is een topper
- Geplaatst in de verkeerde rubriek
- Website vermelding
- Dubbel geplaatst
- In strijd met de regels

Figuur 3.1: Advertentie van het boek “En dan nog iets” van P. Cornelisse

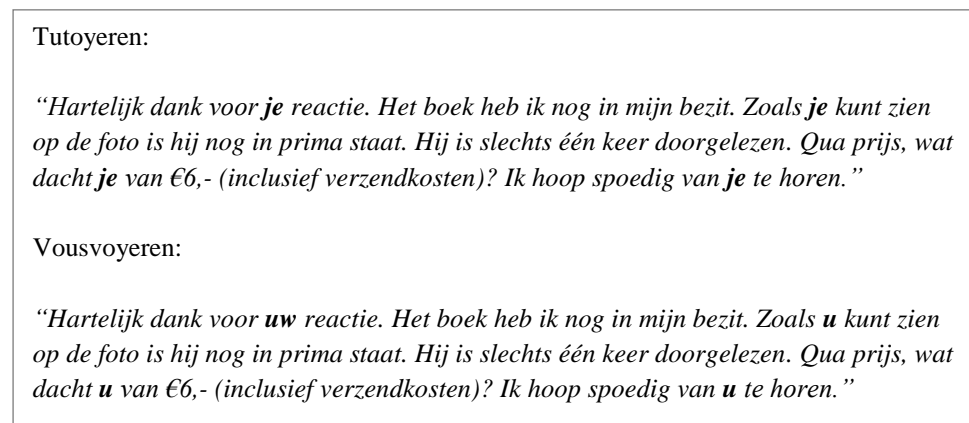
3.1.2 De e-mailconversatie

Zoals reeds vermeld bestonden alle e-mailconversaties uit vier e-mails. Deze vier e-mails vormden een volledige conversatie die eindigde in de zogenaamde koop van het product. De eerste e-mail werd gevormd door de potentiële koper naar aanleiding van één van de advertenties. De tweede e-mail was de reactie van de adverteerder op de eerste e-mail. De derde e-mail bestond uit een reactie van de potentiële koper op de e-mail van de adverteerder en de vierde e-mail was een afsluitende reactie van de adverteerder.

De e-mails hadden de vorm van een standaard e-mailbericht met verzendgegevens, aanhef, boodschap en afsluiting. De aanhef werd gespiegeld tijdens de conversatie. Indien

een proefpersoon aansprak met dhr. Jong werd op eenzelfde wijze de naam van de proefpersoon gebruikt. Qua lettertype was gekozen voor de standaardinstelling van Google mail; Calibri, tekengrootte 11. De lengte van de twee e-mails van de adverteerder waren als concept respectievelijk 55-60 woorden en 43 woorden lang, afhankelijk van het aangeboden product. Dit aantal was echter ook afhankelijk van de reactie van de potentiële koper (proefpersoon). Er werd getracht dit aantal zo gelijk mogelijk te houden zodat deze factor geen invloed had op de resultaten. Zie appendix B voor alle e-mailconcepten. De eerste e-mail van de adverteerder bevatte vier directe aanspreekvormen waar de tweede e-mail van de adverteerder er één bezat.

Er werd gekeken naar het eerste drietal e-mails; de eerste van de potentiële koper, de reactie van de adverteerder en de reactie van de koper. Uit dit drietal verwacht ik op te kunnen maken in hoeverre aanpassing aan de adverteerder plaatsvond. In de laatste e-mail van de adverteerder werd één aanspreekvorm gebruikt, conform de gebruikte aanspreekvorm in zijn eerdere e-mail. Deze e-mail had als doel de conversatie af te sluiten. Voor een voorbeeld van de manipulatie van de tweede e-mail, zie figuur 3.2, waarbij de aanspreekvormen dikgedrukt zijn weergegeven. Er werd bewust gekozen voor het gebruik van *je* omdat de *jij*-vorm wordt gebruikt om extra nadruk te geven (Onze Taal, 2012).



Figuur 3.2: Manipulatie van de reactie van de adverteerder

Elke email van de adverteerder eindigde met instructies die het vervolg van het onderzoek beschreven. De set instructies voor de eerste e-mail werd gegeven op de digitale hoofdpagina van het onderzoek waar ook de links naar de afzonderlijke advertenties werden gegeven. De instructies in de e-mails waren gescheiden van het antwoord van de adverteerder door een korte scheidingslijn. Ter verduidelijking was de instructie rood gearceerd weergegeven. Voor een voorbeeld van een volledige interactie, zie figuur 3.3.



via Marktplaats a.9f4cbe96rja5@mail.marktplaats.nl
aan mij ▾

13-jun. ☆



U heeft een reactie van [redacted]
Op 'En dan nog iets - Paulien Cornelisse'

Beste de Jong,

Ik ben geïnteresseerd in het boek 'En dan nog iets', welke u via Marktplaats wil verkopen. Mijn vraag is dan ook of u het boek nog in uw bezit heeft. Als dit zo is zou ik graag willen weten in welke conditie het boek verkeerd en of u een richtprijs in gedachten heeft. Ik hoop van u te horen.

Met vriendelijke groet,

[redacted]

[redacted]

(1½ jaar actief op Marktplaats)

Contact | Mijn Marktplaats | Veilig handelen | Voorwaarden en Privacybeleid

Dit is een systeembericht. Vragen over deze email kunt u stellen via 'Contact'.
Als u deze e-mail als ongewenst wilt melden, of als u deze e-mail niet vertrouwt, stuur dit bericht dan door naar spam@marktplaats.nl



A de Jong
aan [redacted] ▾

13-jun. ☆



Beste [redacted]

Hartelijk dank voor je reactie. Het boek heb ik nog in mijn bezit. Zoals je kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. Hij is slechts één keer doorgelezen. Qua prijs, wat dacht je van €7,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van je te horen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op het tweede drietal kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden:

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Op 13 juni 2012 13:07 schreef [redacted] via Marktplaats <a.9f4cbe96rja5@mail.marktplaats.nl> het volgende:

...



via Marktplaats a.9f4cbe96rja5@mail.marktplaats.nl
aan mij ▾

13-jun. ☆



Beste Arno,

Bedankt voor de snelle reactie. Dat lijkt me een mooie prijs. Ik zou graag het boek van je willen kopen. Zou je mij het rekeningnummer kunnen mailen? Het boek mag opgestuurd worden naar het volgende adres:

[redacted]

Zou je kunnen laten weten wanneer het boek verzonden is? Alvast bedankt.

Met vriendelijke groet,

[redacted]

Subject: Re: Reactie op uw advertentie: En dan nog iets - Paulien Cornelisse
Date: Wed, 13 Jun 2012 13:09:38 +0200
To: a.9f4cbe96rja5@mail.marktplaats.nl
From: b.2j611928cqtg@mail.marktplaats.nl

...



Figuur 3.3: Voorbeeld van e-mail interactie

3.2 Instrumentatie

De vragenlijst die de respondenten na afloop moesten invullen bestond uit totaal 53 vragen. Het grootste gedeelte bestond uit gesloten vragen die in totaal zeven constructen vormden. Deze vragenlijst werd digitaal afgenomen en was voor iedere advertentie hetzelfde.

3.2.1 Instructieformulier

De respondenten kregen vooraf aan het invullen van de vragenlijst een instructieformulier te lezen. Dit instructieformulier bevatte informatie betreffende de duur van het onderzoek, een uitleg wat er van de respondent werd verwacht en een voorbeeld van het type vragen die zij konden verwachten. Verder werd vermeld dat in het onderzoek geen goede of foute antwoorden mogelijk waren en er moest worden uitgegaan van de eerste indruk. Daarnaast konden zij kans maken op één van de bol.com-cadeaubonnen. Er werd geen informatie over het doel van het onderzoek vermeld om sociaal wenselijke antwoorden en focus op de aanspreekvormen te vermijden. Aan het einde van de instructie volgde een rij links naar de advertenties en het eerste drietal kwesties die zij moesten meenemen in de reactie. Voor een voorbeeld van dit formulier, zie Appendix C.

Deze instructie was van belang zodat respondenten exact wisten wat van hun werd verwacht, vooral in het huidige onderzoek waar de respondenten vanaf eigen locatie participeerden zonder toezicht van de onderzoeker. Tevens werd hierdoor ook gestuurd zodat alle respondenten de gevraagde taken zo eenduidig mogelijk opvatten om de validiteit van het onderzoek te waarborgen.

3.2.2 Ontwerp

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een tussen-proefpersoon-ontwerp; elke respondent heeft één e-mailconversatie doorlopen en werd aangesproken door de adverteerder ofwel met *u*, ofwel met *je*. Er zijn drie factoren onderzocht, deze vormden de onafhankelijke variabelen. De eerste factor was het gebruik van de aanspreekvormen. Binnen de e-mailinteractie werd door de adverteerder *u* of *je* gebruikt. De tweede factor was de invloed van leeftijd waarvoor een gelijke verdeling over twee groepen ('jong' & 'oud') werd nagestreefd tijdens de afname. De derde variabele was de mate van aanpassing aan de aanspreekvorm van de adverteerder en de richting van de aanspreekvormen. Zo kon de proefpersoon zijn eigen aanspreekvorm behouden, ook al was deze tegenstrijdig aan die van de adverteerder, of zich aanpassen en overgaan op de aanspreekvorm van de

adverteerder. Vooraf kon niet worden vastgesteld of en in welke mate deze verhoudingen zich zouden voordoen, gezien de vrije keuze van de proefpersoon. Zo kon de proefpersoon in de reactie op de advertentie gebruik maken van *u*, *je* of geen van beiden. De daaropvolgende reactie van de adverteerder bevatte *u* of *je*. In de derde mail kon de proefpersoon wederom kiezen uit het drietal opties. Theoretische waren er (3*2*3) 18 condities mogelijk.

De afhankelijke variabele werd gevormd door het antwoord op 39 van de 53 vragen uit de vragenlijst. Deze vragen vormden de constructen over de kwaliteit van de zender en tekst en richtten zich met name op de relationele en sociale kant.

3.2.3 Constructen

De vragenlijst telde in totaal 53 vragen, waarvan het merendeel werd gevormd door semantische differentialen. Respondenten konden deze vragen beantwoorden via een 7-punts Likertschaal, zie onderstaand figuur 3.4

Figuur 3.4: Voorbeeldvraag

Respondenten zijn vaak geneigd de uitersten van een schaal te vermijden. Dit zou op een kleinere schaal de effecten moeilijker zichtbaar maken en op een grotere schaal het onderscheid tussen twee punten te klein maken voor de respondent. Verder heeft het neutrale middelpunt als voordeel dat de respondent zich niet gedwongen voelt om mee te gaan in een standpunt. Echter, indien de respondent veel neutrale antwoorden zou geven, dan zou de afname niet worden meegenomen in het onderzoek.

De 39 vragen waren samengesteld op basis van eerder uitgevoerde onderzoeken van Jansen & Janssen (2005), De Pater (2007) en Boerdam (2008). Zij werden verder aangepast aan de huidige setting tussen potentiële koper en adverteerder. Clusters van vier of meer vragen vormden de zeven constructen; duidelijkheid, aantrekkelijkheid (e-mail & adverteerder), afstandelijkheid, objectiviteit en de Roos van Leary (boven-onder, samen-tegen). Doorgaans werd bij de semantische differentialen de positieve pool links geplaatst en de negatieve pool rechts. Bij enkele vragen was dit omgekeerd om de aandacht van de proefpersoon te verscherpen en niet serieus ingevulde vragenlijsten makkelijk te kunnen traceren. Het gaat om de stellingen; 3, 4, 7, 10, 12, 15, 19, 21, 27, 29, 32 en 39.

De waardering van de aanspreekvorm hangt voor een groot gedeelte af van de waardering voor de zender. Het was daarom van belang om via enkele vragen te achterhalen of het antwoord van de adverteerder duidelijk genoeg was voor de respondent. De stellingen voor het construct *duidelijkheid* zijn weergegeven in tabel 3.1.

Duidelijkheid				
1.	Het antwoord van de adverteerder is	begrijpelijk	0 0 0 0 0 0	onbegrijpelijk
2.	Het antwoord van de adverteerder is	overzichtelijk	0 0 0 0 0 0	onoverzichtelijk
3.	Het antwoord van de adverteerder is	concreet	0 0 0 0 0 0	niet concreet
4.	Het antwoord van de adverteerder is	duidelijk	0 0 0 0 0 0	onduidelijk
5.	Het antwoord van de adverteerder is	logisch	0 0 0 0 0 0	onlogisch

Tabel 3.1: Construct duidelijkheid

Het volgende construct, *aantrekkelijkheid*, werd verdeeld over twee sub-clusters van vragen; met betrekking tot de e-mail en over de adverteerder. Het was namelijk belangrijk

om een beeld te krijgen wat de respondenten vonden van de toon van de e-mail en hoe de adverteerder overkwam. De vragen binnen dit construct zijn weergegeven in tabel 3.2

Aantrekkelijkheid				
<i>E-mail</i>				
6.	Om te lezen is de e-mail van de adverteerder	aangenaam	0 0 0 0 0 0 0	onaangenaam
7.	Om te lezen is de e-mail van de adverteerder	interessant	0 0 0 0 0 0 0	oninteressant
8.	Om te lezen is de e-mail van de adverteerder	plezierig	0 0 0 0 0 0 0	onplezierig
<i>Adverteerder</i>				
9.	De toon van de adverteerder is	aardig	0 0 0 0 0 0 0	onaardig
10.	Het antwoord van de adverteerder geeft	voldoening	0 0 0 0 0 0 0	geen voldoening
11.	De schrijfstijl van de adverteerder is	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk
12.	De adverteerder is	niet arrogant	0 0 0 0 0 0 0	arrogant

Tabel 3.2: Construct aantrekkelijkheid

Het volgende construct had te maken met de afstandelijkheid die door de respondent werd ervaren. Zo kan voutsvoyeren overkomen als het behouden van een zekere afstand, waar het tutoyeren juist deze afstand vermindert. Tabel 3.3 geeft de vragen binnen dit construct.

Afstandelijkheid				
13.	De adverteerder stelt zich op als	gelijkwaardig	0 0 0 0 0 0 0	ongelijkwaardig
14.	De adverteerder reageert	niet afstandelijk	0 0 0 0 0 0 0	afstandelijk
15.	De adverteerder doet alsof hij de geïnteresseerde	goed kent	0 0 0 0 0 0 0	niet goed kent
16.	De adverteerder creëert t.o.v. de geïnteresseerde	geen afstand	0 0 0 0 0 0 0	grote afstand

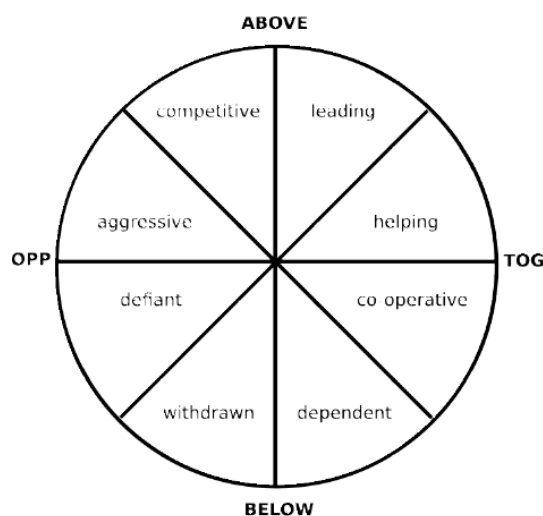
Tabel 3.3: Construct afstandelijkheid

Objectiviteit richtte zich op kwaliteit van de relatie tussen de adverteerder en de potentiële koper. De vragen binnen dit construct zijn weergegeven in tabel 3.4.

Objectiviteit				
17.	De adverteerder is	informeel	0 0 0 0 0 0 0	formeel
18.	De adverteerder is	persoonlijk	0 0 0 0 0 0 0	onpersoonlijk
19.	De adverteerder is	objectief	0 0 0 0 0 0 0	niet objectief
20.	De adverteerder is	oprecht	0 0 0 0 0 0 0	niet oprecht
21.	De adverteerder is	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
22.	De adverteerder is	eerlijk	0 0 0 0 0 0 0	oneerlijk
23.	De adverteerder is	beleefd	0 0 0 0 0 0 0	onbeleefd

Tabel 3.4: Construct objectiviteit

De twee laatste constructen werden gebaseerd op het *Interpersonal Circumplex* van Leary, ook wel de Roos van Leary genaamd. Zijn theorie richt zich op gedragspatronen tijdens interpersoonlijke communicatie en heeft zowel een beschrijvende als voorspellende functie.



Figuur 3.5: Roos van Leary

In bovenstaande figuur is ‘de roos’ weergegeven. Daarin zijn twee assen te zien; de boven-onder-as (*above-below*) geeft aan in welke mate de zender dominant of onderdanig is tegenover de ontvanger, en de samen-tegen-as (*together-opposed*) zegt iets over de bereidheid tot samenwerking tussen de twee gesprekspartners. Op deze manier wordt de roos in vier kwanten gedeeld die elk weer in twee vlakken zijn onder te delen (Vaassen & Daelemans, 2010).

De theorie gaat ervan uit dat het gedrag van één van de gesprekspartners het gedrag van de ander beïnvloedt. Op de horizontale as geldt een symmetrieprincipe; samen-gedrag lokt hetzelfde (samen-)gedrag uit bij de partners. Ditzelfde geldt ook voor tegen-gedrag. Op de verticale as is het tegenovergestelde van toepassing. Boven-gedrag roept onder-gedrag uit en andersom. Boerdam (2008) maakte in haar onderzoek gebruik van Leary’s theorie. Het is immers interessant om het gebruik van de pronomina te zien in het licht van de rollen die mensen innemen binnen ‘de roos’. Daarom zijn, aangepast aan het huidige onderzoek, de twee constructen *boven-onder* en *samen-tegen* toegevoegd aan de vragenlijst, zie figuur 3.6. Voor een compleet overzicht van de vragenlijst in webweergave, zie Appendix D.

Roos van Leary				
<i>Boven</i>				
24.	De adverteerder is	hartelijk	0 0 0 0 0 0	hatelijk
25.	De adverteerder is	nuchter	0 0 0 0 0 0	opschepperig
26.	De adverteerder is	niet overtuigend	0 0 0 0 0 0	overtuigend
27.	De adverteerder is	niet kleinerend	0 0 0 0 0 0	kleinerend
<i>Onder</i>				
28.	De adverteerder is	verlegen	0 0 0 0 0 0	spontaan
29.	De adverteerder is	voorzichtig	0 0 0 0 0 0	onvoorzichtig
30.	De adverteerder is	naïef	0 0 0 0 0 0	kritisch
31.	De adverteerder is	onzeker	0 0 0 0 0 0	vol zelfvertrouwen
<i>Samen</i>				
32.	De adverteerder is	hulpvaardig	0 0 0 0 0 0	niet hulpvaardig
33.	De adverteerder is	stimulerend	0 0 0 0 0 0	afwijzend
34.	De adverteerder is	begripvol	0 0 0 0 0 0	onbegripvol
35.	De adverteerder is	sympathiek	0 0 0 0 0 0	onsympathiek
<i>Tegen</i>				
36.	De adverteerder is	schappelijk	0 0 0 0 0 0	onverbiddelijk
37.	De adverteerder is	flexibel	0 0 0 0 0 0	niet flexibel
38.	De adverteerder is	redelijk	0 0 0 0 0 0	onredelijk
39.	De adverteerder is	kritisch	0 0 0 0 0 0	niet kritisch

Tabel 3.5: Construct Roos van Leary

Na de constructen bestond de laatste vraag uit het geven van een korte schets van de adverteerder (leeftijd en persoonskenmerken). Het is interessant om te achterhalen wat voor beeld zij hebben van A. de Jong na afloop van de conversatie.

3.2.4 Algemene gegevens

Het laatste gedeelte van de vragenlijst bestond uit enkele (meerkeuze)vragen naar demografische gegevens en voorkeuren. Zo werd gevraagd naar het geslacht van de proefpersoon. Op basis van vele studies wordt aangenomen dat vrouwen, in vergelijking met mannen, eerder gebruik maken van de prestigevariant (norm) van een taal (Labov, 2001; 266).

De vraag naar leeftijd werd gesteld naar aanleiding van eerder onderzoek waarin soms wel en soms niet leeftijdseffecten werden geconstateerd. Verder is de afkomst van de proefpersoon van belang, om eventuele invloeden vanuit dialecten te kunnen achterhalen. Ook gaf deze vraag een indicatie of de proefpersoon Nederlands als moedertaal beheerste.

De vraag naar opleidingsniveau werd gesteld om een beter beeld te krijgen van de samenstelling van de proefpersonen. Daarnaast werden respondenten gevraagd naar hun algemene voorkeur qua aanspreekvorm en welke vorm zij doorgaans zelf gebruikten. Enkele vragen waren gewijd aan het gebruik van e-mail en bekendheid met de website van marktplaats.nl. Als laatste bestond er de mogelijkheid tot het geven van opmerkingen, als daar behoefte aan was. Voor een compleet overzicht van de vragen binnen de algemene gegevens, zie tabel 3.6.

Algemene vragen			
41.	Ik ben een	0 vrouw 0 man	
42.	Wat is uw leeftijd?	... jaar	
43.	Waar heeft u het langst gewoond?	...	
44.	Opleidingsniveau (hoogst behaald)	0 basisonderwijs 0 middelbaar onderwijs 0 middelbaar beroepsonderwijs 0 hoger beroepsonderwijs 0 universitair onderwijs	
45.	Ik communiceer graag via e-mail	0 ja 0 nee	
46.	Ik verstuur e-mail	0 nooit 0 minder dan 1 keer per week 0 1-5 keer per week 0 5-10 keer per week 0 meer dan 10 keer per week	
47.	Ik heb ooit via www.marktplaats.nl iets gekocht	0 ja 0 nee	
48.	Ik zou het aangeboden artikel ook daadwerkelijk willen aanschaffen	ja 0 0 0 0 0 nee	
49.	In het algemeen word ik graag aangesproken met	0 u 0 je 0 u of je; maakt niet uit	
50.	Ik twijfel wel eens of ik iemand met u of je moet aanspreken	vaak 0 0 0 0 0 nooit	
51.	Ik werd in de e-mail interactie aangesproken met: (gelieve niet de e-mail opnieuw in te kijken)	0 u 0 je	
52.	Ik weet dit heel erg zeker	0 0 0 0 0 0 0	ik weet dit niet zeker
53.	Heeft u nog opmerkingen?	...	

Tabel 3.6: Algemene vragen

3.3 Procedure

3.3.1 Instructie

Eén van de criteria die vooraf werd gesteld aan het experiment is dat deze in een zo natuurlijk mogelijke setting werd afgenomen. Respondenten konden daarom vanaf een eigen gekozen locatie participeren aan het onderzoek. De vragenlijst werd in eerste instantie als pre-test afgenomen onder zes proefpersonen. Op deze wijze zijn enkele fouten en onduidelijkheden aan het licht gekomen die werden aangepast in de uiteindelijke advertenties/e-mailconcepten en vragenlijst.

3.3.2 Afname van het experiment

Potentiële respondenten werden benaderd via diverse kanalen, zoals; e-mail, facebook en face-to-face. Zij kregen daarbij het verzoek ook andere personen uit te nodigen. Op deze wijze werd getracht een sneeuwbaaleffect (*network sampling*) te creëren om een groter aantal participanten te verwezenlijken. Verder werd een minimale leeftijdsgrens van 18 gehanteerd en werden de respondenten evenredig verdeeld door rekening te houden met het geslacht en de aanspreekvorm.

Zij kregen een korte uitnodiging om mee te werken aan het experiment met daarin een link naar een digitale omgeving met uitgebreide instructies. In deze uitgebreide instructies vonden zij uitleg over het experiment, zie het instructieformulier in Appendix C. Hierna volgde de keuze uit de vier advertenties en werden de drie kwesties vermeld die de respondenten moesten aankaarten in hun reactie; of de adverteerder het product nog bezat, een omschrijving van de conditie van het product en of de adverteerder een richtprijs in gedachten had.

Vervolgens kregen zij een reactie van de adverteerder in ofwel de *u*-vorm, dan wel de *je*-vorm. Hierbij werd de concept-mail aangepast indien nodig. Aan het einde van deze reactie werden instructies gegeven met een tweede set van drie kwesties voor de derde e-mail (van de respondent) in de e-mailwisseling. De respondent werd gevraagd om de adverteerder te vragen naar zijn rekeningnummer, het eigen adres te geven (al dan niet fictief) en de adverteerder te vragen wanneer het product werd verzonden.

Na ontvangst van deze derde e-mail werd door de adverteerder een laatste e-mail gestuurd om de conversatie te sluiten. Als instructie werd de link naar de vragenlijst toegevoegd en een code om toegang te krijgen. Deze code vormde tevens de ID van de persoon om informatie uit de e-mailconversatie te kunnen koppelen aan de resultaten uit de vragenlijst.

3.4 Respondenten

3.4.1 Samenstelling

In totaal hebben 113 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. De data geven de indruk dat deze 113 lijsten ‘serieus’ zijn ingevuld. Wanneer iemand consequent één rij van de semantische differentiaal invult om de vragenlijst zo snel mogelijk af te ronden dan valt dit te zien aan de standaard deviatie (= 0). Ook lijsten waarin enkel de uitersten zijn gebruik brengen de geloofwaardigheid in het geding. Met een ondergrens van 0,5 en bovengrens van 2,8 zijn geen van de lijsten verwijderd.

Van de 113 deelnemers is een kleine meerderheid van het vrouwelijke geslacht; 58 (51%) tegenover 55 (49%) van het mannelijk geslacht. De leeftijd varieert tussen de 18 en 62 jaar. Het grootste gedeelte geeft aan middelbaar onderwijs (43%) als hoogst voltooide opleiding te hebben, gevolgd door MBO (35%). Onder de hoog opgeleiden is een vrijwel gelijke verdeling vertegenwoordigd; 11% HBO en 12% Universiteit.

3.4.2 E-mailgebruik

Wat betreft het gebruik van het medium, geeft 79% aan graag gebruik te maken van e-mail. Over de frequentie van het gebruik valt te stellen dat het overgrote merendeel vaak gebruik maakt, zie tabel 3.7.

Gebruik van e-mail	Aantal	Percentage
Nooit	0	0 %
Minder dan 1 keer per week	3	2,7 %
1-5 keer per week	16	14,2 %
5-10 keer per week	29	25,7 %
Meer dan 10 keer per week	65	57,5 %

Tabel 3.7: Frequentie gebruik van e-mail

3.4.3 Ervaring met marktplaats

Onder de proefpersonen geeft 82% aan ooit iets te hebben gekocht via de website van marktplaats.nl. Binnen het experiment is de meeste interesse uitgegaan naar het boek. Ook het spel is veel gekozen en in iets minder mate de twee overige producten, zie tabel 3.8 voor een compleet overzicht.

Gekozen advertentie	Aantal	Percentage
Boek <i>En dan nog iets</i>	39	35,5%
Spel <i>Kolonisten van Catan</i>	35	31,0%
Bureaulamp <i>FORSÅ</i>	21	18,6%
DVD <i>The Bucket List</i>	18	15,9%

Tabel 3.8: Verdeling advertenties

Tevens is gevraagd of de respondent het artikel daadwerkelijk zou willen aanschaffen op een 4-punts Likertschaal; 43% geeft aan dit niet te willen doen, 18% waarschijnlijk niet, 21% wellicht en 19% zou het artikel aanschaffen.

3.4.4 Aanspreken

Het grootste gedeelte (49%) van de respondenten geeft aan dat 'het ze niet uitmaakt' hoe zij worden aangesproken, 40% geeft de voorkeur te worden getutoyeerd en 11% een voorkeur te worden aangesproken met *u*. Over de twijfel van het eigen gebruik is de vraag gesteld op een 4-punts schaal, zie tabel 3.9.

Twijfel over aanspreken	Aantal	Percentage
Nooit	16	14,2%
Soms	39	34,5%
Regelmatig	47	41,6%
Vaak	11	9,7%

Tabel 3.9: Twijfel over het aanspreken van iemand

Er valt te zien dat een klein gedeelte (14%) aangeeft nooit te twifelen. Het overgrote deel van de respondenten twijfelt soms of regelmatig en een klein percentage (10%) geeft aan vaak te twifelen.

4. Resultaten

Dit hoofdstuk bevat de statistische verwerking en analysering van de verkregen data naar aanleiding van de vragenlijst. Hiervoor is gebruik gemaakt van het programma SPSS (IBM, versie 19). Paragraaf 4.1 geeft een beschrijving van de distributie van de aanspreekvormen in de e-mailconversatie en een vergelijking tussen de condities die voorkomen. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 een controle uitgevoerd of de vragen die de constructen vormen voldoende homogeen zijn. Paragraaf 4.3 geeft de controle-analyses wat betreft het samennemen van de advertenties en het uitsluiten van mogelijke invloed vanuit dialecten. In paragraaf 4.4 worden de drie hypothesen getoetst en de laatste paragraaf geeft enkele slotbevindingen.

4.1 Algemene resultaten m.b.t. het gebruik van de aanspreekvormen

In onderstaande tabel is het verloop van de conversatie te zien als het gaat om de gebruikte aanspreekvorm. E-mail vier wordt niet weergegeven omdat deze e-mail enkel ter afsluiting van de conversatie dient. Elke e-mail is gecontroleerd en na constatering van minimaal één aanspreekvorm toegekend aan de groep met *u* of *je*. Indien geen aanspreekvorm is waargenomen behoort deze e-mail tot de groep *geen*.

Gehanteerde aanspreekvorm	1 ^e e-mail van koper		Respons adverteerder		2 ^e e-mail van koper	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
U	101	89,4%	58	51,3%	71	62,8%
Je	7	6,2%	55	48,7%	41	36,3%
Geen	5	4,4%	-	-	1	0,9%

Tabel 4.1: Gehanteerde aanspreekvorm per e-mail

In de eerste e-mail van de proefpersoon wordt door het overgrote deel (101) *u* gehanteerd en door slechts 7 personen getutoeyerd. Verder hebben 5 deelnemers géén aanspreekvorm gebruikt. Men blijkt in het eerste contact met een onbekende in een e-mailconversatie voornamelijk *u* te gebruiken. De tweede e-mail is door de adverteerder (onderzoeker) gestuurd en zo gelijk mogelijk verdeeld (58-55). De derde e-mail van de proefpersoon bevat, ten opzichte van de verhouding *u-je* in de eerste e-mail, aanzienlijk meer *je*-gebruik door 41 deelnemers tegenover 71 *u*-gebruikers.

Wat betreft de combinaties van de e-mails zijn er theoretisch $3(u, je \text{ of } 0=\text{geen}) \cdot 2(u \text{ of } je) \cdot 3(u, je \text{ of } 0=\text{geen}) = 18$ mogelijkheden hoe het gesprek verloopt in het gebruik van de pronomina. Uit de resultaten blijken tien condities voor te komen, zie tabel 4.3.

Nr	Conditie	Aantal	Percentage
1.	U-U-U	43	38,1%
2.	U-U-Je	6	5,3%
3.	U-Je-Je	24	21,2%
4.	U-Je-U	27	23,9%
5.	Je-Je-Je	2	1,8%
6.	Je-U-Je	5	4,4%
7.	0-U-U	1	0,9%
8.	0-Je-Je	2	1,8%
9.	0-U-Je	2	1,8%
10.	U-U-0	1	0,9%

Tabel 4.2: Voorkomende condities

In bovenstaande tabel zijn de verhoudingen te zien tussen de condities. Gezien de lage aantallen over de condities #5-10 zijn er geen conditie-specifieke uitspraken over deze gevallen te doen.

In de overige condities is de eerder geconstateerde toename van *je*-gebruik in de derde e-mail met name terug te zien als de adverteerder de wisseling heeft gemaakt naar *je* (conditie: U-Je-Je). Dat neemt niet weg dat de andere helft die met *je* is aangesproken (U-Je-?) toch de eigen gebruikte aanspreekvorm behoudt, resulterend in de conditie U-Je-U.

Interessant is met name de verhouding tussen conditie #2 (U-U-Je) en #3 (U-Je-Je). Conditie #3 telt vier keer zoveel *je*-gebruik in de derde mail dan conditie #2 (Chi-square (1) = 14.4, $p < .001$). Hieruit lijkt een convergentiepatroon naar voren te komen met de volgende richting: *u* (eerste e-mail) > *je* (derde e-mail). In hoeverre dit gewoonte is of te verklaren is doordat de vertrouwelijkheid is toegenomen valt niet te zeggen.

4.2 Kwaliteit van de metingen

Om te kijken of de constructen voldoende homogeen zijn, is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De vragenlijst bestaat uit de zeven constructen; duidelijkheid, aantrekkelijkheid (e-mail & adverteerder), afstandelijkheid, objectiviteit en de Roos van Leary (boven-onder, samen-tegen). Voor de analyse is een grens van Chronbach's Alpha 0.6 ($\alpha \geq .6$) aangenomen. In onderstaande tabel 4.1 zijn de scores weergegeven.

Categorie	Stellingen	Betrouwbaarheid (α)
Duidelijkheid	5 (1-5)	$\alpha = .77$
Aantrekkelijkheid e-mail	3 (6-8)	$\alpha = .76$
Aantrekkelijkheid adverteerder	4 (9-12)	$\alpha = .69$
Afstandelijkheid	4 (13-16)	$\alpha = .73$
Objectiviteit	7 (17-23)	$\alpha = .64$
Leary boven-onder	8 (24-31)	$\alpha = .21$
Leary samen-tegen	8 (32-39)	$\alpha = .70$

Tabel 4.3: Betrouwbaarheidsscores van de constructen

Voor het construct Objectiviteit is vraag 17 *De adverteerder is formeel/informeel* verwijderd ten behoeve van de interne betrouwbaarheid. De resterende vijf vragen zijn samengenomen en scoren op betrouwbaarheid $\alpha = .64$. Vraag 17 is echter wel apart meegenomen in de vervolganalyses.

Vraag 26 *De adverteerder is overtuigend/niet overtuigend* is naderhand opnieuw gecodeerd. Dat neemt niet weg dat de α -waarde voor het construct Leary boven-onder nog steeds (te) laag is om mee te nemen in nadere analyses. De overige constructen hebben α -waarden tussen de .64 en .77, waaruit valt aan te nemen dat de verschillende stellingen binnen deze constructen samen één schaal vormen.

4.3 Controle analyses

4.3.1 Advertenties samennemen

Om effecten van de verschillende advertenties uit te sluiten is er een controle uitgevoerd over de verschillende constructen met behulp van een ANOVA. De onafhankelijke variabele bestaat uit de advertentietype (boek, spel, lamp & film) en de waarderingsscores op de verschillende constructen vormen de afhankelijke variabelen. Voor geen van de constructen wordt een significant effect gevonden. De advertentietype heeft geen invloed op de duidelijkheid ($F(3,109) = 1.600$, $p = .194$). Ook is er geen effect geconstateerd op de aantrekkelijkheid van de e-mail ($F(3,109) = .858$, $p = .465$) of de benaderwijze

(aantrekkelijkheid) van de adverteerder ($F(3,109) = 1.377, p = .254$). Verder is er ook geen verschil gevonden op afstandelijkheid ($F(3,109) = .421, p = .739$) of objectiviteit ($F(3,109) = 1.201, p = .313$). Ook op het construct Leary samen-tegen wordt geen significant effect geconstateerd ($F(3,109) = .333, p = .802$).

Verder toont een ANOVA met als onafhankelijke variabele 'nieuwheid van het product' aan, dat tweedehands producten (boek + lamp) niet verschillend worden gewaardeerd in vergelijking met nieuwe producten (spel + film) bij $p < .05$. De verschillende advertenties leveren geen ongewone effecten op de verschillende constructen en kunnen daarom worden samengenomen voor de analyses.

4.3.2 Controle op afkomst

De tweede controle die is uitgevoerd richt zich op de mogelijke invloed van dialect op de waardering van de aanspreekvorm. Zoals verwacht zijn geen andere vormen dan *u/jij/je* voorgekomen in de e-mailinteractie, aangezien voor schrijftaal het Standaardnederlands wordt gebruikt. Daarnaast is gecontroleerd op afkomst. Door gebruik te maken van de kaarten 'beleefdheidsvormen' en 'subjectpronomina 2^e persoon enkelvoud' uit de Syntactische Atlas der Nederlandse Dialecten - SAND (Barbiers et al., 2006, p.38-41) is een gebied geselecteerd waar het dialect mogelijk invloed heeft op de aanspreekvormen. In figuur 4.1 wordt Nederland weergegeven waarbij de rode stippen aanduiden waar de participanten het langst hebben gewoond. De oranje lijn vormt de scheidingslijn tussen de twee gebieden, waarbij voor de rechterkant gecontroleerd is op afwijkende score in de waardering.



Figuur 4.1: Afkomst van participanten

De grenslijn scheidt 39 proefpersonen uit het rechtergedeelte van de overige 74 deelnemers. Een ANOVA wijst uit dat er geen significante verschillen zijn op de waardering tussen beide groepen; duidelijkheid ($F(1,111) = 2.119, p = .148$), aantrekkelijkheid van de e-mail ($F(1,111) = .040, p = .841$) en de benaderwijze (aantrekkelijkheid) van de adverteerder ($F(1,111) = .399, p = .529$). Ook op afstandelijkheid ($F(1,111) = .045, p = .832$), objectiviteit ($F(1,111) = .000, p = .986$) en Leary samen-tegen ($F(1,111) = .321, p = .572$) worden geen significante verschillen gevonden. Voor de vervolganalyses hoeft dan ook geen onderscheid te worden gemaakt tussen beide groepen.

4.4 Effecten op de waardering

4.4.1 De invloed van aanspreekvorm op de waardering

Om de invloed van aanspreekvorm te controleren zijn een drietal vergelijkingen gemaakt. Allereerst is gekeken of er verschillen op de waardering zijn tussen het gebruik van *u* en *je* door de adverteerder (e-mail 2). Vervolgens wordt gekeken naar de verhouding tussen de eerste en tweede e-mail en naar de verhouding tussen de tweede en de derde e-mail.

Om inzichtelijk te maken welke scores zijn toegekend naar aanleiding van de aanspreekvorm die door de adverteerder wordt gehanteerd, is onderstaande tabel 4.4 opgenomen. Wat betreft de waarderingsscores geldt dat een lage score een hoge waardering inhoudt. Dit is eveneens het geval voor tabellen 4.5, 4.6, 4.7 en 4.8.

Aanspreekvorm adverteerder	Constructen					
	Duidelijkheid	Aantrekkelijkheid e-mail	Aantrekkelijkheid adverteerder	Afstandelijkheid	Objectiviteit	Leary Samen-tegen
U	1.70 (0.91)	2.88 (1.02)	2.23 (0.79)	3.32 (0.97)	2.85 (0.77)	3.13 (0.55)
Je	1.54 (0.88)	2.96 (0.97)	2.20 (0.92)	2.96 (0.96)	2.75 (0.77)	3.23 (0.64)

Tabel 4.4: Gemiddelde scores per construct op basis van aanspreekvorm van de adverteerder. Lage score = hoge waardering (schaal: 1-7) en standaarddeviatie is tussen haakjes weergegeven.

De verschillen tussen de gemiddelde scores op de constructen zijn vrij subtiel. Uit een ANOVA blijkt dat de gebruikte aanspreekvorm geen invloed heeft op de constructen; duidelijkheid van het antwoord ($F(1,111) = .881, p = .350$), aantrekkelijkheid van de e-mail ($F(1,111) = .177, p = .675$), aantrekkelijkheid van de benaderwijze van de adverteerder ($F(1,111) = .042, p = .837$), afstandelijkheid ($F(1,111) = 3.835, p = .053$), objectiviteit ($F(1,111) = .385, p = .536$) of Leary samen-tegen ($F(1,111) = .793, p = .375$). Het maakt de potentiële koper dus niet uit hoe hij wordt aangesproken. Wel wordt er een significant effect gevonden op de vraag of de adverteerder informeel/formeel overkomt ($F(1,100.840) = 6.924, p = .010$). Dat is immers logisch, aangezien *u* als ‘formeel’ wordt gezien en *je* als ‘informeel’. Belangrijker is echter dat de gebruikte vorm wél wordt opgemerkt en daarnaast een interpretatie uitlokt bij de proefpersoon.

Eenzelfde soort vergelijking is gemaakt op basis van de eerste twee e-mails. Daarvoor zijn twee groepen gemaakt waarbij aanpassing van de adverteerder centraal staat. Convergerend zijn de condities waarin de aanspreekvorm overeenkomt met die van de proefpersoon in zijn eerste e-mail (U-U-*, Je-Je-*) en divergerend wanneer deze afwijkt

(U-Je-*, Je-U-*). Een ANOVA toont aan dat wel of niet aanpassen door de adverteerder geen invloed heeft op de waarderingscores. Het antwoord wordt qua duidelijkheid ($F(1,106) = .307, p = .580$) niet lager of hoger gewaardeerd. Hetzelfde geldt voor de aantrekkelijkheid van de e-mail ($F(1,106) = .484, p = .488$) en de aantrekkelijkheid van de schrijfwijze van de adverteerder ($F(1,106) = .036, p = .850$). Ook bestaat er geen verschil qua afstandelijkheid ($F(1,106) = 2.095, p = .151$), objectiviteit ($F(1,106) = .001, p = .979$) of Leary samen-tegen ($F(1,106) = .575, p = .450$). Wel wordt er een verschil gevonden op vraag 17 naar formaliteit ($F(1,103.492) = 5.583, p = .020$), waarbij de convergerende condities meer formeel worden geacht. Dat is niet verwonderlijk aangezien binnen de convergerende condities (U-U-* & Je-Je-*) het overgrote deel bestaat uit wederkerig gebruik van U.

Een laatste vergelijking is gemaakt op basis van de laatste twee e-mails. Binnen deze condities is wederom gekeken naar convergentie en divergentie. Zo kan de proefpersoon zich in zijn derde e-mail aanpassen aan de aanspreekvorm van de adverteerder (*-U-U & *-Je-Je) of daarvan afwijken (*-U-Je & *-Je-U). Voor deze laatste vergelijking toont een ANOVA aan dat wel of niet aanpassen door de koper geen invloed heeft op de constructen of de vraag naar formaliteit bij $p < .05$.

Voor beide vergelijkingen zijn in tabel 4.5 de gemiddelde scores gegeven per construct. Con_adv en Div_adv staan voor de convergeren/divergeren door de adverteerder en Con_koper en Div_koper voor het al dan niet aanpassen door de potentiële koper.

Conditie	Constructen					
	Duidelijkheid	Aantrekkelijkheid e-mail	Aantrekkelijkheid adverteerder	Afstandelijkheid	Objectiviteit	Leary Samen-tegen
Con_adv	1.67 (0.94)	2.85 (1.05)	2.18 (0.83)	3.30 (0.99)	2.80 (0.79)	3.14 (0.63)
Div_adv	1.57 (0.88)	2.98 (0.98)	2.22 (0.88)	3.03 (0.96)	2.80 (0.78)	3.23 (0.59)
Con_koper	1.63 (0.92)	2.84 (0.98)	2.16 (0.87)	3.18 (0.90)	2.81 (0.79)	3.15 (0.62)
Div_koper	1.61 (0.87)	3.10 (0.98)	2.31 (0.82)	3.05 (1.10)	2.76 (0.74)	3.22 (0.60)

Tabel 4.5: Gemiddelde waarderingscores per construct voor convergeren/divergeren door adverteerder en koper. Lage score = hoge waardering (schaal: 1-7) en standaarddeviatie is tussen haakjes weergegeven.

De bovenstaande analyses zijn uitgevoerd om de volgende nulhypothese te toetsen:

Nulhypothese: *In zakelijke e-mailconversaties bestaat er geen verschil in waardering tussen 'u' en 'je'.*

Alternatieve hypothese I: *In zakelijke e-mailconversaties wordt het gebruik van 'u' hoger gewaardeerd dan het gebruik van 'je'.*

Op basis van het uitblijven van hoofdeffecten van de aanspreekvorm kan de nulhypothese niet worden verworpen.

4.4.2 De invloed van leeftijd op waardering

Om de invloed van de factor leeftijd te meten zijn twee groepen aangemaakt waarbij de leeftijdsgrens van 30 de twee groepen vormt; ‘jong’ (65) tegenover ‘oud’ (48). Een ANOVA toont enkel op het construct afstandelijkheid een significant effect ($F(1,111) = 5.465, p = .021$) waarbij de groep 30+ een hogere waardering aangeeft. Dit is tevens te zien in tabel 4.6.

Leeftijd	Constructen					
	Duidelijkheid	Aantrekkelijkheid e-mail	Aantrekkelijkheid adverteerder	Afstandelijkheid	Objectiviteit	Leary Samen-tegen
Jong	1.62 (0.83)	2.90 (0.93)	2.31 (0.90)	3.33 (0.93)	2.82 (0.69)	3.14 (0.55)
Oud	1.61 (0.99)	2.95 (1.08)	2.07 (0.76)	2.90 (0.99)	2.77 (0.87)	3.24 (0.66)

Tabel 4.6: Gemiddelde waarderingsscores per construct voor de verschillende leeftijdsgroepen. Lage score = hoge waardering (schaal: 1-7) en standaarddeviatie is tussen haakjes weergegeven.

Er worden echter geen interactie-effecten gevonden tussen leeftijdsgroep en aanspreekvorm van de adverteerder op de waardering (Wilks' Lambda = 0,97, $F(7,103) = .475, p = .85$). Hieronder wordt de nulhypothese gegeven die wordt getoetst:

Nulhypothese: *Leeftijd heeft geen invloed op de waardering van de aanspreekvormen.*

Alternatieve hypothese II: *Leeftijd heeft invloed op de waardering van de aanspreekvormen, waarbij 'u' hoger wordt gewaardeerd door ouderen dan jongeren.*

Aangezien er geen interactie-effecten worden gevonden tussen de twee opgestelde leeftijdsgroepen en aanspreekvorm van de adverteerder als het gaat om de waardering, kan ook de tweede nulhypothese niet worden verworpen.

4.4.3 De invloed van wisseling op de waardering

Om de derde hypothese te toetsen zijn twee ANOVA's uitgevoerd. Voor deze analyses zijn condities #5-10 achterwege gelaten in verband met lage aantallen. In onderstaande tabel 4.7 zijn de verschillende waarderingsscores over condities #1-4 weergegeven. Over het algemeen zijn de verschillen klein. Alleen op conditie #2 U-U-Je zijn de verschillen groter, maar dat vindt zijn verklaring in het lage voorkomen van deze conditie (6x).

Conditie	Constructen					
	Duidelijkheid	Aantrekkelijkheid e-mail	Aantrekkelijkheid adverteerder	Afstandelijkheid	Objectiviteit	Leary Samen-tegen
U-U-U	1.67 (0.92)	2.80 (1.02)	2.16 (0.85)	3.27 (0.92)	2.78 (0.82)	3.03 (0.59)
U-U-Je	1.97 (1.30)	3.50 (1.24)	2.67 (0.63)	3.75 (1.35)	2.97 (0.50)	3.44 (0.23)
U-Je-Je	1.65 (1.01)	1.65 (1.03)	2.17 (0.94)	3.17 (0.86)	2.94 (0.75)	3.29 (0.54)
U-Je-U	1.47 (0.82)	1.47 (0.98)	2.27 (0.91)	2.90 (1.04)	2.67 (0.80)	3.14 (0.64)

Tabel 4.7: Gemiddelde waarderingscores per construct voor condities #1-4. Lage score = hoge waardering (schaal: 1-7) en standaarddeviatie is tussen haakjes weergegeven.

Allereerst is naar de richting van de aanspreekvorm gekeken tussen de eerste en de derde e-mail. Daarvoor zijn twee groepen gebruikt. Zij die niet veranderen van aanspreekvorm (U-U-U & U-Je-U) en zij die dat wel doen (U-U-Je & U-Je-Je). Tabel 4.8 geeft de gemiddelde scores per veranderingsrichting.

Richting	Constructen					
	Duidelijkheid	Aantrekkelijkheid e-mail	Aantrekkelijkheid adverteerder	Afstandelijkheid	Objectiviteit	Leary Samen-tegen
U → U	1.47 (0.82)	3.10 (0.98)	2.27 (0.91)	2.90 (1.04)	2.67 (0.83)	3.14 (0.64)
U → Je	1.65 (1.01)	2.85 (1.03)	2.18 (0.94)	3.17 (0.86)	2.94 (0.75)	3.30 (0.55)

Tabel 4.8 : Gemiddelde waarderingscores per veranderingsrichting van 1^e e-mail → 3^e e-mail. Lage score = hoge waardering (schaal: 1-7) en standaarddeviatie is tussen haakjes weergegeven.

Tussen de groepen wordt geen verschil in waardering gevonden op de meeste constructen; Op duidelijkheid ($F(1,99) = 1.574$, $p = .213$) wordt niet lager of hoger gewaardeerd. Hetzelfde geldt voor de aantrekkelijkheid van de e-mail ($F(1,99) = .055$, $p = .816$) en de aantrekkelijkheid van de schrijfwijze van de adverteerder ($F(1,99) = .111$, $p = .740$). Ook bestaat er geen verschil qua afstandelijkheid ($F(1,99) = .746$, $p = .390$), gepercipieerde objectiviteit ($F(1,99) = .2175$, $p = .143$) of de vraag naar formaliteit ($F(1,99) = 3.174$, $p = .078$). Wel wordt er een klein verschil geconstateerd op het construct Leary samen-tegen ($F(1,106) = .575$, $p = .450$), waarbij een wisseling U-*^e-Je lager wordt gewaardeerd dan wanneer niet wordt gewisseld (U-*^e-U). Op de conditie U-*^e-U ervaren de proefpersonen meer samenwerking in vergelijking met de conditie U-*^e-Je.

De tweede analyse richt zich specifiek op de condities U-Je-Je en U-Je-U. In de eerste conditie past de proefpersoon zich aan in de derde e-mail, en wisselt daarnaast van de eerder gebruikte aanspreekvorm in de eerste e-mail. De tweede conditie geeft het tegenovergestelde effect weer, waarbij de proefpersoon zich niet aanpast in zijn derde e-mail en daarnaast de eerder gehanteerde aanspreekvorm behoudt. Voor deze vergelijking toont een ANOVA op geen van de constructen of de vraag naar formaliteit een verschil in waardering bij $p < .05$.

In deze paragraaf wordt de volgende nulhypothese getoetst:

Nulhypothese: *In zakelijke e-mailinteractie leidt het wisselen van de aanspreekvorm tot een verschil in waardering.*

Alternatieve hypothese III: *In zakelijke e-mailconversaties leidt het wisselen van de aanspreekvorm tot een verschil in waardering.*

Er worden geen hoofdeffecten gevonden in de bovenstaande analyses. Door de eerder gemaakte analyses naar convergentie en divergentie in paragraaf 4.4.1 mee te nemen, kan ook voor de derde hypothese worden gesteld dat de nulhypothese niet verworpen kan worden.

4.5 Slotbevindingen

4.5.1 Invloed van e-mailgebruik

Twee vragen in de vragenlijst richten zich op het e-mailgebruik van de proefpersoon; de voorkeur voor digitale communicatie en frequentie in het gebruik van e-mail. Het is aannemelijk dat proefpersonen die aangeven graag met e-mail te werken, een hogere waardering toekennen dan proefpersonen die aangeven e-mail niet vaak te gebruiken. Bij vier constructen is dit het geval; Duidelijkheid (Mann-Whitney U (-2,698) = 704.5, $p = .007$), aantrekkelijkheid van de e-mail (Mann-Whitney U (-2,435) = 723.5, $p = .015$), objectiviteit (Mann-Whitney U (-2,755) = 676.5, $p = .006$) en Leary samen-tegen (Mann-Whitney U (-2,218) = 753.0, $p = .027$).

Wat betreft de frequentie in het gebruik van e-mail blijken er geen correlaties te zijn met de constructen (Spearman's, $p > .05$). Voor de waardering maakt het niet uit of de proefpersoon vaak of zelden e-mailt.

4.5.2 Aanspreekvorm onthouden

Mogelijk heeft het uitblijven van verschillen te maken met de geringe aandacht die uitgaat naar de aanspreekvorm tijdens het lezen. Proefpersonen hebben de vraag gekregen of zij hebben onthouden welke aanspreekvorm tijdens de conversatie is gebruikt door de adverteerder. Van de 113 deelnemers heeft 95% (107) de juiste aanspreekvorm aangegeven. Hoewel zij zijn gevraagd de e-mailconversatie niet opnieuw in te zien, is dit niet te controleren.

De tweede trap binnen deze vraag is de mate van zekerheid die de proefpersoon zelf stelt over zijn keuze. Op een schaal van 1-7, vormt 83% zich aan de kant van 'zeker zijn', met 59% als de uiterste kant van zekerheid. Het grootste gedeelte van de deelnemers is dus zeker over zijn keuze.

Het is vrij apart dat men de juiste aanspreekvorm heeft onthouden, daar vrij zeker van is, maar dat via de impliciete meting van de vragenlijst er geen voorkeur blijkt voor ofwel *u* dan wel *je*. Want hoewel 49% aangeeft dat het niet uitmaakt 'hoe zij worden aangesproken', geeft de overige 51% wel een voorkeur aan.

4.5.3 Geschetst beeld van de adverteerder

Het beeld dat de proefpersonen schetsen van de adverteerder is over het algemeen zeer specifiek. In vrijwel alle gevallen wordt de leeftijd(marge), opleidingsniveau en een korte typering gegeven. Sommige proefpersonen reiken iets verder door te speculeren naar aanleiding van het aangeboden product, zoals het volgende voorbeeld aangeeft; ID: n019 *Een vrouw van in de twintig, misschien begin dertig. Heeft nog geen gezin, woont op zichzelf. Heeft deze DVD gekregen als cadeau maar heeft film al gezien. Redelijk goed opgeleid (Nederlands is wel prima).*

Een vergelijking tussen het commentaar op basis van de aanspreekvorm van de adverteerder levert op het eerste oog geen verschillen. Gezien de diversiteit van de informatie ontbreekt een kwantitatieve analyse. Zo geeft men enerzijds een leeftijdsrange van 20-40 (ID: n001) en anderzijds een specifieke leeftijd van 24 (ID: n060) of een zeer geringe omschrijving van de adverteerder *ongeveer 40 jaar, vlotte man, maar niet te uitbundig* (ID: n115) of juist een zeer uitgebreide omschrijving *Vrijgezelle man rond de leeftijd van dertig. Ervaring met dingen verkopen via marktplaats. Zelfverzekerd, standvastig en ondernemend. Komt begripvol over. Dit hoeft echter niet te betekenen dat hij dit ook is. Aangezien hij dit is over randzaken en de kern is hij heel zakelijk over* (ID: n005).

4.5.4 Algemeen commentaar

In onderstaande tabel 4.9 zijn de meest opvallende opmerkingen verzameld waarin proefpersonen uitspraken doen over de aanspreekvorm of over de advertentie en het gebruik van marktplaats. Voor zover negatief commentaar is geleverd met betrekking tot het onderzoek (ervaring van de vragenlijst) is gecontroleerd voor sterk afwijkende scores.

ID	Cond.	Lftd.	Aanspreekvorm
n003	U-Je-Je	23	<i>Ik benader graag met 'u', maar zodra ik aanvoel dat ik 'je' mag schrijven doe ik dit. Anne de Jong sprak mij in haar reactie aan met 'je', dus deed ik dat ook.</i>
n016	U-Je-U	27	<i>Ondanks dat ik met 'je' werd aangesproken, bleef ik 'u' vorm gebruiken. Ik weet niet waarom. Misschien omdat ik diegene nog niet heb ontmoet en daar nog niet op heb kunnen anticiperen.</i>
n025	U-U-U	24	<i>Bij aankopen via marktplaats spreek ik bijna altijd iemand aan met u, tenzij uit de tekst blijkt dat het een jonger persoon is.</i>
n039	U-Je-Je	25	<i>Viel me persoonlijk op dat ik de eerste mail de adverteerder met u aansprak en in de tweede mail met je. Omdat je bij de eerste mail niet weet naar wie je mailt en na de respons wel het idee had dat ik hem/haar ook met je kon aanspreken.</i>
n040	U-Je-U	52	<i>Ondanks dat ik denk dat ik met "je" ben aangesproken, wat ik zelf niet deed en ook meestal niet doe, ervoer ik de mails als beleefd.</i>
n045	U-Je-U	23	<i>het aanspreken met 'je' is me opgevallen omdat ik het minder gepast vond.</i>
n059	U-U-U	33	<i>Dat is grappig, ik dacht laatst nog dat het lastig is wanneer je nu iemand met u aanspreekt. Ik vind dat iedereen gewoon jij is. Maar nu ik bij de Universiteit werk ziet men dit soms wel eens als erg 'vrij'.</i>

n070	U-U-U	26	<i>ik sprak de adverteerder aan met 'u', bewust omdat hij mij ook met 'u' aansprak. Als de adverteerder mij met 'je' aansprak, had ik hem ook met 'je' aangesproken.</i>
n079	U-Je-Je	53	<i>Ik begon zelf in de "U" vorm en het viel me op dat ik in de "je" vorm antwoord kreeg. (Ik persoonlijk zou dan in de "U" vorm door gaan.) Daarna heb ik daar zelf ook voor gekozen.</i>
			Advertentie/Marktplaats
n052	U-U-U	34	<i>Ik heb vaak via marktplaats gekocht, maar als een mail te lang op zich laat wachten of vol spelfouten etc staat, gaat voor mij de koop vaak al niet door. Zeker als 't om een grote aanschaf gaat (bijv. bank, kast).</i>
n058	U-Je-Je	53	<i>De email interactie wbt marktplaats voer ikzelf zakelijk uit. Ik begrijp wel als je graag iets wilt hebben of verkopen, dat je dan je tekst zo moet maken dat het opvalt. Ik handel vrij weinig op marktplaats.</i>
n086	U-U-Je	40	<i>Verkoop verliep soepel. Eigenlijk zoals ik meestal ervaar op MP Heb daar flink wat gekocht en deze verkoop had een natuurlijk verloop</i>
n097	U-U-U	37	<i>De communicatie was zeer zakelijk, geen enkele poging om de lamp echt te verkopen.</i>
n114	U-Je-U	59	<i>Marktplaats heeft wat ons persoonlijk betreft een slecht imago. Wij kopen geregeld via E-bay, dat gaat altijd goed. Verkopers krijgen daar zgn ratings als er dan iets niet deugt, de prijs of de kwaliteit worden ze eruitgekickt. Bij marktplaats is daar blijkbaar geen controle op. Paar keer bleken verkopers dingen niet meer te hebben, of verkochten ze toch aan een ande [ontbreekt]</i>

Tabel 4.9: Commentaar n.a.v. de aanspreekvorm & advertentie/marktplaats. De spelling en interpunctie zijn onaangepast overgenomen. Ter vergelijking is de aanspreekvolgorde (conditie) en leeftijd weergegeven.

Er is geen kwantitatieve analyse uitgevoerd over de bovenstaande data, maar deze leent zich wel tot speculatie. Zo lijkt er enige ondersteuning voor de aanname dat *je* de 'standaardvorm' is geworden (Janssen, Jansen, & Pater, 2008) of in ieder geval dat gaandeweg de interactie, convergentie naar *je* zich voordoet. Proefpersoon n003 geeft aan een onbekende te benaderen met *u* maar *zodra zij dat aanvoelt* over te gaan op *je*. Hetzelfde geldt voor de andere twee gevallen n039 en n079 die overgegaan zijn op *je* nadat de adverteerder deze stap heeft gemaakt. Ook Proefpersoon n059, zegt dat *iedereen gewoon jij* is, hoewel zij redeneert vanuit conditie U-U-U. Een conditie die ook proefpersoon n079 heeft, maar aangeeft te tutoyeren indien de adverteerder dat zou doen.

Toch zijn er proefpersonen die de eigen aanspreekvorm (*u*) behouden ondanks het feit dat zij worden getutoyeerd. n016 geeft aan *niet te weten waarom*, maar dat het waarschijnlijk heeft te maken dat hij diegene *nog niet heeft ontmoet*. Proefpersoon n045 vindt het *ongepast* gezien de situatie en n040 geeft aan dat ondanks het feit dat de adverteerder tutoyeert, dit niet als *onbeleefd is ervaren*. Het behoud van *u* valt te verklaren vanuit het verschil dat Vermaas (2005) aangeeft tussen relatie en situatie. Bij relaties gaat het primair om de dimensies status en solidariteit en bij situaties juist om de mate van formaliteit. Voor de bovenstaande personen lijkt de relatie van secundair belang te zijn en de situatie het gebruik van *u* te bepalen.

5. Conclusie

Het uitgangspunt voor dit onderzoek waren de wisselende resultaten in diverse vooronderzoeken. Meer in het bijzonder vormde de afwezigheid van een participerende rol van de proefpersoon in het onderzoek naar meerzijdige communicatie een reden tot het opzetten van het experiment. Aan de hand van drie hypothesen werd geprobeerd een antwoord te vinden op de volgende onderzoeksvraag: *In hoeverre bestaat er een verschil in de waardering van de aanspreekvormen in zakelijke e-mailconversaties?*

Ervan uitgaande dat de resultaten gegeneraliseerd mogen worden blijkt uit dit onderzoek dat in een zakelijke e-mailconversatie het de potentiële koper niet uitmaakt welke aanspreekvorm wordt gebruikt in de interactie. De e-mailwisselingen waarin zij worden geadresseerd met *u* of *je* worden in gelijke mate gewaardeerd. Wat betreft de invloed van leeftijd is eveneens geen effect geconstateerd. Hetzelfde geldt voor de wisseling in aanspreekvorm of de richting daarvan.

Wat betreft de overige bevindingen valt te stellen dat binnen een communicatie-domein als marktplaats.nl, de standaardaanspreekvorm nog steeds *u* is. Hoewel het *je*-gebruik enorm is toegenomen in de afgelopen decennia lijkt *u* zijn plek te behouden in bepaalde situaties, zoals de huidige. Daar tegenover staat wel de, ietwat meer speculatieve, bevinding van een convergentiepatroon wat lijkt voor te komen naarmate de conversatie vordert. Dit convergentiepatroon begeeft zich in de richting van wederkerig gebruik van *je*, wat naar alle waarschijnlijkheid voortkomt uit een toename van vertrouwelijkheid. Dat neemt niet weg dat initieel de meerderheid van de proefpersonen (90%) het gesprek start met *u*.

Daarnaast wordt er een significant effect gevonden op stelling 17 *de adverteerder is formeel/informeel* als er wordt gekeken naar de gebruikte aanspreekvorm door de adverteerder. Hoewel niet significant, wordt er voor de veranderingsrichting ($U \rightarrow U$ & $U \rightarrow Je$) een trend aangetoond ($p = .078$). Wat deze bevindingen duidelijk maken is dat de aanspreekvormen worden waargenomen en geïnterpreteerd. Het uitblijven van waarderingseffecten valt dus niet te wijten aan het feit dat de aanspreekvorm niet opvalt in digitale communicatie.

Verder blijken proefpersonen heel goed te weten welke aanspreekvorm zij zelf gebruiken en welke door de gesprekspartner wordt gehanteerd. Het is dan ook frappant dat een taalelement, voorzien van een sociale lading, vrijwel iedereen opvalt, maar geen waarderingseffecten sorteert.

6. Discussie

Het uitblijven van een effect op de waardering is niet verwonderlijk als een vergelijking wordt gemaakt tussen het impliciete en expliciete oordeel over de aanspreekvorm. Naar aanleiding van de expliciete vraagstelling in het onderzoek geeft de helft van alle deelnemers aan dat het niet uitmaakt hoe zij worden aangesproken. Een vijfde deel van de andere helft heeft een voorkeur voor *u* en de rest een voorkeur voor *je*. Hieruit blijkt een zekere onverschilligheid die ook is gemeten als impliciet oordeel met behulp van de Likert-schalen.

Vervolgens rijst de vraag of deze onverschilligheid te maken heeft met de context; e-mailwisseling naar aanleiding van een advertentie op marktplaats.nl. Hoewel 82% van de deelnemers aangeeft wel eens 'iets' te hebben gekocht via marktplaats zijn er geen metingen gedaan naar de frequentie hiervan of wanneer zij voor het laatst iets hebben gekocht. Uit het commentaar naderhand heeft een enkeling aangegeven 'weinig te handelen' via marktplaats.nl of zelfs 'slechte ervaringen te hebben'. Op marktplaats.nl zijn namelijk geen gevolgen voor de adverteerder als hij e-mails niet beantwoord of zijn verplichtingen niet nakomt. In tegenstelling tot marktplaats.nl werkt ebay.nl met *ratings* wat betreft klantvriendelijkheid en mogelijkheid tot het geven van feedback. Een variant op het huidige onderzoek dat gebruik maakt van ebay.nl als website biedt mogelijk verschillende resultaten.

Een belangrijk gegeven dat is meegenomen uit eerder onderzoek is dat het materiaal de lezer moet 'aanspreken' als voorwaarde voor het vinden van waarderingseffecten tussen de pronomina (Jansen, Janssen & De Pater, 2008). Wat betreft de advertenties zijn vier verschillende producten aangeboden om de proefpersoon tegemoet te komen. Deze producten zijn vrij algemeen voorkomende producten en zijn gekozen vanuit de gedachte dat deze een groot bereik hebben als het gaat om interesse. In het algemene deel van de vragenlijst is gecontroleerd op interesse door te vragen of de proefpersoon het product daadwerkelijk zou willen aanschaffen. Daaruit blijkt dat het overgrote deel 'niet' (43%) tot 'waarschijnlijk niet' (18%) tot de aankoop geneigd is. Dit gegeven is een mogelijke oorzaak voor het uitblijven van waarderingseffecten op de aanspreekvormen.

Wat betreft de e-mailconversaties dient het semi-geïnstreerde karakter aangestipt te worden. Hoewel een natuurlijke setting is nagestreefd, is het verkrijgen van bruikbare kwantitatieve data een heuse uitdaging. Er valt te verwachten dat de instructie de proefpersoon heeft beperkt in zijn 'normale manier van communiceren'. In hoeverre de instructie interfereert met het taalgebruik, en specifiek het gebruik van de pronomina, is echter niet na te gaan.

Daarnaast vormt de selectieve blik op het eerste drietal e-mails in de conversatie een mogelijk obstakel. Om de proefpersoon niet te veel te belasten is geprobeerd om een volledige conversatie onder te brengen in een wisseling van totaal vier e-mails. Het kan zijn dat proefpersonen normaliter minder informatie onderbrengen in een e-mail en een langere interactie nodig is om tot de koop over te gaan (> 4 e-mails). Met het oog op de vergelijking tussen de eerste en derde e-mail, waarbij een toename van 30% meer *je*-gebruik is geconstateerd, is het interessant om te zien of deze omschakeling naar *je* doorzet in het vervolg van de interactie.

Een ander belangrijk aspect is de verstreken tijd tussen de e-mails. Ten tijde van de afname is geprobeerd zo weinig mogelijk tijd te laten verstrijken tussen ontvangst en beantwoording van binnengekomen e-mail. De laatste e-mail (met slechts één aanspreekvorm, conform de eerder gebruikte vorm door de adverteerder) dient enkel als afsluiting van de conversatie, aangezien de focus ligt op het drietal e-mails waarmee de

conversatie is begonnen. Het kan zijn dat deze laatste e-mail, als ‘laatste indruk’ op de proefpersoon, zwaar meeweegt binnen de conversatie en bepalend is geweest in de attitudevorming ten opzichte van de adverteerder.

Verder is het wellicht gewoonweg te lastig voor de lezer om een beeld te creëren van de gesprekspartner in een e-mailinteractie en leidt dat tot de afwezigheid van een duidelijke voorkeur in aanspreekvorm. De vraag naar een schets van de adverteerder geeft immers uiteenlopende persoonskenmerken en leeftijden. Een onderzoek naar waardering van aanspreekvormen in gesproken interactie levert wellicht wel effecten. Het operationaliseren van een dergelijk onderzoek is echter zeer complex gezien de vele, lastig te controleren variabelen die van invloed kunnen zijn, zoals bijvoorbeeld lichaamstaal. Desalniettemin is dit een zeer interessant thema voor vervolgonderzoek.

Wat betreft de leeftijd is er verbetering mogelijk gezien de grove tweedeling die is gemaakt. Voor het maken van een vergelijking in volgend onderzoek is aan te raden om meerdere groepen te hanteren voor een subtieler beeld. Gekoppeld hieraan bestaat wel de voorwaarde van een grotere groep proefpersonen.

Verder is voor vervolgonderzoek te adviseren het scala van aanspreekvormen breder te maken. In dit onderzoek is enkel gekeken naar een verschil tussen *u* en *je*. *Je*, als onbeklemtoonde vorm van *jij*, heeft echter twee kanten volgens de literatuur. Het komt in eerste plaats voor als voornaamwoord van tweede persoon enkelvoud, maar kan ook fungeren als derde persoon en alternatief voor *men* (Van den Toorn, 1984; Grezel, 2005). De Pater (2008) schrijft dat er vaker combinaties van *u* en *je* (als *men*) voorkomen in zowel schriftelijke en mondelinge communicatie. *U* wordt dan gebruikt om de ontvanger direct aan te spreken en *je* als indirecte vorm. Deze ‘opmars’ is voor Jansen en Janssen (2005) een aanwijzing dat *u* en *je* meer equivalent zijn geworden. Een aanleiding tot onderzoek wordt dan ook gevormd door te kijken naar de verhouding *jij-je* en hoe deze zich afzonderlijk verhouden tot *u*.

Tot slot wil ik het onderscheid van perceptie (aangesproken worden) en productie (aanspreken) van de aanspreekvormen aankaarten. Iets meer dan 75% van de proefpersonen geeft aan soms tot regelmatig te twifelen in keuze voor de aanspreekvorm terwijl 50% het niet uitmaakt hoe zij worden aangesproken. Uit de wisselende resultaten binnen het onderzoek en uit wat tot dusver is geschreven over waardering van de aanspreekvorm, lijkt het probleem zwaarder te wegen aan de kant van de productie. Zoals de vraag uit de inleiding luidt; “Spreek IK iemand aan met u of je?” Onderzoek naar het proces van de productie van de aanspreekvormen zou meer duidelijk kunnen verschaffen.

7. Bibliografie

- Barbiers, S., Bennis, H., De Vogelaer, G., Devos, M. & Van der Ham, M. (2006). Syntactische Atlas van de Nederlandse Dialecten - Volume I. Amsterdam, Meertens Instituut.
- Boerdman, A. (2008). Alstublieft! Tutoyeer mij niet! Een onderzoek naar aanspreekvormen in interactionele e-mails tussen een klant en klantenservice. Doctoraalscriptie Communicatiestudies Universiteit Utrecht.
- Brand, M. (2005). "Sorry, maar je komt nu echt te dichtbij..." Een onderzoek naar het effect van aanspreekvormen in teksten die een duidelijk appèl doen op de lezer. Doctoraalscriptie Communicatiekunde Universiteit Utrecht.
- Brown, R. & Gilman, A. (1960). The Pronouns of Power and Solidarity. In: P.P. Giglioli (ed.). Language and social context. Selected Readings (252-282). Harmondsworth Middlesex: Penguin Books, 1972.
- Brown, P. & Levinson, S.C. (1987). Politeness. Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giles, H., Taylor, D.M. en Bourhis, R. (1973). Towards a theory of interpersonal accommodation through language: some canadian data. In: *Language in Society* 2 (2), 177-192.
- Goffman, E. (1967). Interaction Ritual: Essays on face to face behavior. Garden City, New York: Doubleday.
- Grezel, J.E. (2002). *U of jij: wat moet je nou? Aanspreekvormen in Nederland en Vlaanderen*. In: *Onze Taal* 10, 264-267.
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In: Cole, P. en Morgan, L. (ed.) Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts (41-85). New York: Academic Press, 1975.
- Hoeken, H. (1998). Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van actieve reclame en voorlichting. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H. & Poulssen, A. (1991). Aantrekkelijk taalgebruik in voorlichtingsteksten: het effect op waardering, begrip en beïnvloeding. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 13 (3), 213-224
- Huigen, A. (2004). Bent u of ben jij de nieuwe collega die we zoeken? Doctoraalscriptie Communicatiekunde, Universiteit Utrecht.
- Huls, E. (2001) Dilemma's in menselijke interactie. Utrecht: Lemma.
- Janssen, D. & Jansen, F. (2008). Nieuw bericht! Over de opkomst van e-mail en de ondergang van de brief. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 30 (3), 307-323.
- Janssen, D. M. L., Jansen, F. & Gijsbers, C. (1999). Aanspreken als aanval: over de effecten van aanspreken in burgerbrieven. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 21 (4), 263-277.
- Janssen, D., Jansen, F. & Pater, G. de (2008). Wel moge het U bekomen. Hoe waarderen bevindelijke Nederlandse aanspreekvormen in teksten. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 30 (2), 157-173.
- Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2005) *U en je* in postbus 51-folders. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 27 (3), 214-229.

- Jansen, S. (2011). Aanspreken en e-mailinteractie. Een onderzoek naar aanspreekvormen in meerzijdige communicatie. Masterscriptie Communicatiestudies, Universiteit Utrecht
- Jaspers, J. (1987). Perspectiefkeuze in voorlichtingsteksten. In: *Communicatie in bedrijf en beroep*, 2, 81-93.
- Labov, W. (2001). Principles of Linguistic Change: Volume II – Social Factors. Blackwell Oxford UK & Cambridge USA.
- Pander Maat, H. (2004). Aanspreken in ledenwevingsbrieven. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 26 (1), 55-69.
- Pater, G. de (2007). Bevindelijk Nederland waardeert u. Een onderzoek naar verschillen in de waardering van aanspreekvormen in functionele teksten tussen bevindelijk gereformeerden en anderen. Doctoraalscriptie Communicatiekunde, Universiteit Utrecht.
- Renkema, J. (1994). Taal mag geen belasting zijn. Een onderzoek-in-burger naar brieven van ambtenaren. 's-Gravenhage, SDU.
- Toorn, M.C. van den (1977). De problematiek van de Nederlandse aanspreekvormen. In: *De nieuwe taalgids* 70-6, 520-540.
- Toorn, M.C. van den (1984). Nederlandse grammatica. Wolters-Noordhoff, Groningen
Geraadpleegd op 27-06-2012, http://www.dbnl.org/tekst/toor004nede01_01/toor004nede01_01_0008.php
- Vaassen, F. en Daelemens, W. (2010). Emotion Classification in a Serious Game for Training Communication Skills. CIIPS Research Center, Universiteit van Antwerpen.
- Vermaas, J. A. M. (2005). Veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen van de dertiende t/m de twintigste eeuw. Utrecht, LOT.
- Vismans, R (2007). Aanspreekvormen in Nederlandse en Vlaamse personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 29 (4), 289-313.
- Vries, P. de (2004). U of je? Wat moeten we nou? Doctoraalscriptie Communicatiekunde Universiteit Utrecht.
- Waardenburg, M. (2010). Digitaal communiceren. Over de veranderingen in een vakgebied. Communicatie Dossier 32. Alphen aan de Rijn; Kluwer.
- Zalk, F. van (2002). 'Ze zei meneer tegen me'. Een onderzoek naar de relevantie van het personaliseren van aansprekingen in een persuasieve tekst van een dienstverlenende website. Doctoraalscriptie Communicatiekunde Universiteit Utrecht.
- Zalk, F. van & Jansen, F. (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me.' Leeftijdgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst'. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 26 (4), 265-277.

Internet

Bol.com - www.bol.com (12 augustus 2012)

Marktplaats.nl - www.marktplaats.nl (12 augustus 2012)

Naamkunde.net - http://www.naamkunde.net/?page_id=166 (12 augustus 2012)

Nuijij.nl - <http://www.nuijij.nl/politiek/pvv-dient-motie-in-u-tegen-leraar-zeggen-moet.14685534.lynkx#axzz1yedREGT3> (12 augustus 2012)

Onze Taal - <http://www.onzetaal.nl/taaladvies/advies/je-jij> (12 augustus 2012)

Toluna.nl - <http://nl.toluna.com/opinions/1170867/Leraren-aanspreken-gepast-volgens.htm> (12 augustus 2012)

Vd.nl - www.vd.nl (12 augustus 2012)

Volkskrant, 30 november 2011 - PVV dient motie in leerling moet u tegen meneer Jansen Zeggen - <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2824/Politiek/article/detail/3057542/2011/11/30/PVV-ient-motie-in-leerling-moet-u-tegen-meneer-Jansen-zeggen.dhtml> (12 augustus 2012)

Figuren & afbeeldingen

Advertentie: Boek

Afbeelding 1: <http://1.bp.blogspot.com/-XsPKtaXwEa8/T0ZNdipcW9I/AAAAAAAAAD9k/R03zE4xnrFI/s1600/Boeken4.png>

Afbeelding 2: <http://jonginarnhem.nl/beta/wp-content/uploads/2012/04/endannogietscover.jpg>

Advertentie: Spel

Afbeelding 1: Zelfgemaakte foto

Afbeelding 2: <http://www.spellenwinkel.nl/swen/media/catalog/product/cache/1/thumbnail/640x/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/d/e/de-kolonisten-van-catan-spel.png>

Advertentie: Lamp

Afbeelding 1: http://3.bp.blogspot.com/_bdCOoCN6WZQ/SzZ8qcrRtvI/AAAAAAAAACAs/cT7Goy2ILbo/s400/P1030057.JPG

Afbeelding 2: http://www.ikea.com/nl/nl/images/products/forsa-bureaulamp__66021_PE166226_S4.jpg

Advertentie: DVD

Afbeelding 1: [http://i.ebayimg.com/t/BRAND-NEW-FACTORY-SEALED-RARE-PROMO-Bucket-List-DVD-2008-75-19/00/s/MTAyNFg4OTg=/\\$_%28KGrHqR,!iIE6H%29eYPzBBOkzQyeFng~~60_35.JPG](http://i.ebayimg.com/t/BRAND-NEW-FACTORY-SEALED-RARE-PROMO-Bucket-List-DVD-2008-75-19/00/s/MTAyNFg4OTg=/$_%28KGrHqR,!iIE6H%29eYPzBBOkzQyeFng~~60_35.JPG)

Afbeelding 2: http://4.bp.blogspot.com/-_D6vS3WCfg8/T2N0L7vyxzI/AAAAAAAAAESM/WKsnnZ4BDUI/s640/bucketlist.jpg

Figuur 3.5: Vaassen, F. en Daelemens, W. (2010). Emotion Classification in a Serious Game for Training Communication Skills. CIIPS Reasearch Center, Universiteit van Antwerpen. Pag. 157.

*Geen verantwoordelijkheid kan genomen worden voor de stabiliteit van de internetlinks.

Appendices

Appendix A - Advertenties

Spel:

MARKTPLAATS.NL Home | Nieuw | Help en contact | Mededelingen | Veilig handelen

Terug | Home | Hobby en Vrije tijd | Gezelschapsspellen | Bordspellen | Advertentie: 564786951

Plaats advertentie Plaats klus Nieuw

Inloggen
Maak wachtwoord aan
Mijn Marktplaats

Uitgelicht
Marktplaats Manieren
Vakantie in eigen land vieren?

Marktplaats Aanbieding
Hotelaanbiedingen!
Accessoires voor iPhone/iPad

Antiek en Kunst
Audio, Tv en Foto
Auto's
Auto-onderdelen
Auto diversen
Boeken
Caravans en Kamperen
Cd's en Dvd's
Computers en Software
Contacten en Berichten
Diensten en Vakmensen
Dieren en Toebehoren
Doe-het-zelf en Verbouw
Fietsen en Brommers
Hobby en Vrije tijd
Huis en Inrichting
Huizen en Kamers
Kinderen en Baby's
Kleding | Dames
Kleding | Heren
Klussen
Motoren
Muziek en Instrumenten
Postzegels en Munten
Sieraden en Tassen
Spelcomputers, Games
Sport en Fitness
Telecommunicatie
Tickets en Kaartjes
Tuin en Teras
Vacatures
Vakantie
Verzamelen
Watersport en Boten
Witgoed en Apparatuur
Zakelijke goederen
Diversen

Of bekijk
Marktplaats mobiel
Nieuw
Toppers
Kijk in uw wijk

Partnerpagina's
ANWB aankoop hulp
Online verzendservice
Monsterboard banen

Meer informatie:
Veilig handelen
Beginnende kopers
Beginnende verkopers
Veelverkopers
Zakelijk adverteren
eBay
PayPal
Buitenland

een eB ondermerking

Kolonisten van Catan (basisspel)



Prijs: N.o.t.k.
Bekeken: 104 keer sinds 30-05-12, 21:36
Ik accepteer: **PayPal** Betaal online via bank of creditcard
Als koper bent u gratis beschermd

Maak kans op € 84,7 miljoen!

Meer foto's

Kenmerken

Conditie: Zo goed als nieuw
Aantal spelers: Drie of vier spelers

Beschrijving

Aangeboden: *De kolonisten van Catan*, het bekende bordspel van Klaus Teuber.

De spelers koloniseren het eiland Catan. Hun dorpen en steden oogsten van aangrenzende landschappen grondstoffen als graan, hout en wol. Deze grondstoffen ruil je met elkaar om de juiste combinatie samen te stellen om nog een dorp, straat of stad te bouwen. Je kunt in ontwikkelingskaarten investeren die een interessante draai aan het spel geven. De speler die als eerste tien overwinningpunten heeft, wint. Het klinkt simpel, maar... pas op voor de struikrover! Het meest gespeelde familiespel van Nederland en omstreken!

Voor vragen even mailen.

Ik accepteer **PayPal** Betaal online via bank of creditcard

Advertenties door Google

Kolonisten Van Catan
Bij Intertoys alléén deze week Kooplieden & Barbaren voor € 19,99!
www.intertoys.nl/Kolonisten_van_Catan

Kolonisten van Catan
Kolonisten Van Catan op Vergelijk.nl
Kolonisten Van Catan Bordspel
www.vergelijk.nl/Kolonisten_van_Catan



Bekijk grote foto's

Copyright © 2012 eBay International AG. Alle rechten voorbehouden.
Home | Help en Contact | Voorwaarden en Privacybeleid | Veilig handelen | Site map | Over Marktplaats

KadoWereld

Postbike Original

€599
€449 Vakantiegeld actie!

BESTEL SNEL

de Jong

1 maand actief op Marktplaats
Bekijk alle advertenties

Barsingerhorn, Noord-Holland (bekijk op kaart)

E-mail deze adverteerder

Deel deze advertentie

- Bewaar deze advertentie
- Printen
- Doorsturen via e-mail
- Link naar advertentie
<http://link.marktplaats.nl/564786951>
- Link naar adverteerder
<http://verkopers.marktplaats.nl/17928>

Deel deze advertentie op:

f H t

Bekijk ook...

Gezelschapsspel Mikado NIEUW
T.e.a.b.

Tip Marktplaats.nl

- Dit is een topper
- Geplaatst in de verkeerde rubriek
- Website vermelding
- Dubbel geplaatst
- In strijd met de regels

Lamp:

MARKTPLAATS.NL Home | Nieuw | Help en contact | Mededelingen | Veilig handelen

Terug | Home ▶ Huis en Inrichting ▶ Lampen | Tafellampen ▶ Advertentie: 564792812 ◀ vorige | volgende ▶

Plaats advertentie

Plaats klus Nieuw

Inloggen
Maak wachtwoord aan
Mijn Marktplaats

Uitgelicht
Marktplaats Manieren
Vakantie in eigen land vieren?

Marktplaats Aanbieding
Hotelaanbiedingen!
Accessoires voor iPhone/iPad

Antiek en Kunst
Audio, Tv en Foto
Auto's
Auto-onderdelen
Auto diversen
Boeken
Caravans en Kamperen
Cds en Dvd's
Computers en Software
Contacten en Berichten
Diensten en Vakmensen
Dieren en Toebehoren
Doe-het-zelf en Verbouw
Fietsen en Brommers
Hobby en Vrije tijd
Huis en Inrichting
Huizen en Kamers
Kinderen en Baby's
Kleding | Dames
Kleding | Heren
Klussen
Motoren
Muziek en Instrumenten
Postzegels en Muntten
Sieraden en Tassen
Spelcomputers, Games
Sport en Fitness
Telecommunicatie
Tickets en Kaartjes
Tuin en Terras
Vacatures
Vakantie
Verzamelen
Watersport en Boten
Witgoed en Apparatuur
Zakelijke goederen
Diversen


Of bekijk
Marktplaats mobiel
Nieuw
Toppers
Kijk in uw wijk

Partnerpagina's
 ANWB aankoop hulp
 Online verzendservice
 Monsterboard banen

Meer informatie:
Veilig handelen
Beginnende kopers
Beginnende verkopers
Veelverkopers
Zakelijk adverteren
eBay
PayPal
Buitenland

een onderneming

IKEA bureaulamp - FORSA



Prijs: N.o.t.k.
Bekeken: 65 keer sinds 30-05-12, 21:50
Ik accepteer: Betaal online via bank of creditcard
Als koper bent u [gratis beschermd](#)

[Meer foto's](#)

Kenmerken
Conditie: Zo goed als nieuw Hoogte: 50 tot 75 cm
Materiaal: Metaal, Overige materialen

Beschrijving
Aangeboden: FORSA bureaulamp van IKEA
Afmetingen gemonteerd product:

- Hoogte: 50 cm
- Diameter voet: 15 cm
- Diameter lampenkap: 12 cm
- Snoerlengte: 1.7 m

Belangrijkste voordelen:

- Gericht licht, geeft een goed geconcentreerd leeslicht.
- Verstelbare lamparm en verstelbare lampenkap, zodat je het licht kan richten.

Voor vragen even mailen.

Ik accepteer Betaal online via bank of creditcard

Advertenties door Google

Bureaulampen vanaf €10,32
Keuze uit ruim 450 bureaulampen! Voor de laagste prijs op Beslist.nl
www.beslist.nl/bureaulampen

Bureaulamp
Klassieke Engelse Bureaulampen en Bankierslampen. Bestel of Kom Langs
www.englishdecorations.com

[Bekijk grote foto's](#)

Copyright © 2012 eBay International AG. Alle rechten voorbehouden.
[Home](#) | [Help en Contact](#) | [Voorwaarden en Privacybeleid](#) | [Veilig handelen](#) | [Site map](#) | [Over Marktplaats](#)

de Jong

1 maand actief op Marktplaats
[Bekijk alle advertenties](#)

Barsingehorn, Noord-Holland
[\(Bekijk op kaart\)](#)

[E-mail deze adverteerder](#)

Deel deze advertentie

- Bewaar deze advertentie
- Printen
- Doorsturen via e-mail
- [Link naar advertentie](#)
<http://link.marktplaats.nl/564792812>
- [Link naar adverteerder](#)
<http://verkopers.marktplaats.nl/17926>

Deel deze advertentie op:

Bekijk ook...

- Design Bureaulamp Tafellamp Cup & Saucer I...
€ 69,00
- tafellamp gebruikte steigerplanken / steigerhout
€ 49,00
- Betaalbare collectie Hanglampen Vloerlampe...
Zie omschrijving
- Burolamp Engelse Lifestyle vernikkeld met zw...
€ 37,50

Tip Marktplaats.nl

- Dit is een topper
- Geplaatst in de verkeerde rubriek
- Website vermelding
- Dubbel geplaatst
- In strijd met de regels

DVD:

MARKTPLAATS.NL Home | Nieuw | Help en contact | Mededelingen | Veilig handelen

Plaats advertentie Terug | Home > Cd's en Dvd's > Dvd's | Komedie > Advertentie: 564796016 + vorige | volgende >

Plaats klus Nieuw

Inloggen
Maak wachtwoord aan
Mijn Marktplaats

Uitgelicht
Marktplaats Manieren
Vakantie in eigen land vieren?

Marktplaats Aanbieding
Hotelaanbiedingen!
Accessoires voor iPhone/iPad

Antiek en Kunst
Audio, Tv en Foto
Auto's
Auto-onderdelen
Auto diversen
Boeken
Caravans en Kamperen
Cd's en Dvd's
Computers en Software
Contacten en Berichten
Diensten en Vakmensen
Dieren en Toebehoren
Doe-het-zelf en Verbouw
Fietsen en Brommers
Hobby en Vrije tijd
Huis en Inrichting
Huizen en Kamers
Kinderen en Baby's
Kleding | Dames
Kleding | Heren
Klussen
Motoren
Muziek en Instrumenten
Postzegels en Muntten
Sieraden en Tassen
Spelcomputers, Games
Sport en Fitness
Telecommunicatie
Tickets en Kaartjes
Tuin en Terras
Vacatures
Vakantie
Verzamelen
Watersport en Boten
Witgoed en Apparatuur
Zakelijke goederen
Diversen

Of bekijk
Marktplaats mobiel
Nieuw
Toppers
Kijk in uw wijk

Partnerpagina's
 ANWB aankoop hulp
 Online verzendservice
 Monsterboard banen

Meer informatie:
Veilig handelen
Beginnende kopers
Beginnende verkopers
Veelverkopers
Zakelijk adverteren
eBay
PayPal
Buitenland

een onderneming

The Bucket List



Prijs: N.o.t.k.
Bekeken: 57 keer sinds 30-05-12, 21:59
Ik accepteer: Betaal online via bank of creditcard
Als koper bent u [gratis beschermd](#)

[Meer foto's](#)

Beschrijving

Aangeboden: DVD - The Bucket List. Geregisseerd door Rob Reiner met o.a. Morgan Freeman & Jack Nicholson

Je leeft maar een keer, dus waarom verlaat je het leven niet met stijl? Dat is wat twee kameragenten op de kankerafdeling, een opvliegende miljardair (Jack Nicholson) en een intelligente automonteur (Morgan Freeman), besluiten te doen als ze het slechte nieuws horen. Ze maken een lijst van dingen die ze nog willen doen voor hun dood en gaan de wijde wereld in voor het avontuur van hun leven. Vrije val met een parachute? Gedaan. Met een Shelby Mustang over een circuit racen? Gedaan. Naar de grote pyramide van Cheops staren? Gedaan. De vreugde in hun leven ontdekken voor het te laat is? Gedaan!

Voor vragen even mailen.

Ik accepteer Betaal online via bank of creditcard

Advertenties door Google

Ik verloor 15,5 kg en mijn maat daalde Van 44 naar 38. Zie hoe!
www.nuvoryn.nl

Klus of verbouwing?
Plaats gratis online op ManoMano!
Vakmannen met garantie
www.manomano.nl/gratis-klus-plaatse



[Bekijk grote foto's](#)

Copyright © 2012 eBay International AG. Alle rechten voorbehouden.
Home | Help en Contact | Voorwaarden en Privacybeleid | Veilig handelen | Site map | Over Marktplaats

*De afbeelding van de advertentie van het boek is gegeven in paragraaf 3.1.1 (pag. 16).

Appendix B - E-mailconcepten

In onderstaande concepten staat **U/Je** – **M/V** voor de versie en of de adverteerder mannelijk of vrouwelijk is. MAIL_2 is de 2^e e-mail van de adverteerder en de vierde, afsluitende e-mail in de interactie. De n-code die wordt gegeven vormt het ID# en is tevens het paswoord voor toegang naar de vragenlijst. De link vormt een snelle route naar de instructiepagina

Boek - P. Cornelisse

MAIL_1

U - M

Beste [...],

Hartelijk dank voor uw reactie. Het boek heb ik nog in mijn bezit. Zoals u kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. Hij is slechts één keer doorgelezen. Qua prijs, wat dacht u van €7,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van u te horen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

U - V

Beste [...],

Hartelijk dank voor uw reactie. Het boek heb ik nog in mijn bezit. Zoals u kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. Hij is slechts één keer doorgelezen. Qua prijs, wat dacht u van €7,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van u te horen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Je - M

Beste [...],

Hartelijk dank voor je reactie. Het boek heb ik nog in mijn bezit. Zoals je kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. Hij is slechts één keer doorgelezen. Qua prijs, wat dacht je van €7,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van je te horen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Je - V

Beste [...],

Hartelijk dank voor je reactie. Het boek heb ik nog in mijn bezit. Zoals je kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. Hij is slechts één keer doorgelezen. Qua prijs, wat dacht je van €7,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van je te horen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven

- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder
- geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)
- vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Boek - P. Cornelisse

MAIL_2

U/Je - M

Beste [...],

Prima. Het geld kan worden overgemaakt naar rekeningnummer 7955891 ten name van A. de Jong te Barsingerhorn.

Zodra het geld is gestort zal ik het boek zo spoedig mogelijk versturen en u/je op de hoogte stellen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Dit is het einde van de e-mailconversatie. De vragenlijst vindt u door deze [link](#) te volgen en onderaan de pagina op volgende te klikken. Met code **n000** heeft u toegang tot de vragenlijst. Onze hartelijke dank alvast!

U/Je - V

Beste [...],

Prima. Het geld kan worden overgemaakt naar rekeningnummer 7955891 ten name van A. de Jong te Barsingerhorn.

Zodra het geld is gestort zal ik het boek zo spoedig mogelijk versturen en u/je op de hoogte stellen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Dit is het einde van de e-mailconversatie. De vragenlijst vindt u door deze [link](#) te volgen en onderaan de pagina op volgende te klikken. Met code **n000** heeft u toegang tot de vragenlijst. Onze hartelijke dank alvast!

U - M

Beste [...],

Hartelijk dank voor uw reactie. Het spel heb ik nog in mijn bezit. Zoals u kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. Het spel is namelijk ongebruikt en alleen het folie is verwijderd. Qua prijs, wat dacht u van €17,50,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van u te horen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

U - V

Beste [...],

Hartelijk dank voor uw reactie. Het spel heb ik nog in mijn bezit. Zoals u kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. Het spel is namelijk ongebruikt en alleen het folie is verwijderd. Qua prijs, wat dacht u van €17,50,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van u te horen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Je - M

Beste [...],

Hartelijk dank voor je reactie. Het spel heb ik nog in mijn bezit. Zoals je kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. Het spel is namelijk ongebruikt en alleen het folie is verwijderd. Qua prijs, wat dacht je van €17,50,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van je te horen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Je - V

Beste [...],

Hartelijk dank voor je reactie. Het spel heb ik nog in mijn bezit. Zoals je kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. Het spel is namelijk ongebruikt en alleen het folie is verwijderd. Qua prijs, wat dacht je van €17,50,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van je te horen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**

- vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Spel - Kolonisten van Catan

MAIL_2

U/Je - M

Beste [...],

Prima. Het geld kan worden overgemaakt naar rekeningnummer 7955891 ten name van A. de Jong te Barsingerhorn.

Zodra het geld is gestort zal ik het spel zo spoedig mogelijk versturen en u/je op de hoogte stellen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Dit is het einde van de e-mailconversatie. De vragenlijst vindt u door deze [link](#) te volgen en onderaan de pagina op volgende te klikken. Met code **n000** heeft u toegang tot de vragenlijst. Onze hartelijke dank alvast!

U/Je - V

Beste [...],

Prima. Het geld kan worden overgemaakt naar rekeningnummer 7955891 ten name van A. de Jong te Barsingerhorn.

Zodra het geld is gestort zal ik het spel zo spoedig mogelijk versturen en u/je op de hoogte stellen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Dit is het einde van de e-mailconversatie. De vragenlijst vindt u door deze [link](#) te volgen en onderaan de pagina op volgende te klikken. Met code **n000** heeft u toegang tot de vragenlijst. Onze hartelijke dank alvast!

U - M

Beste [...],

Hartelijk dank voor uw reactie. De bureaulamp heb ik nog in mijn bezit. Zoals u kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. De lamp is namelijk maar één week in gebruik geweest. Qua prijs, wat dacht u van €12,50,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van u te horen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

U - V

Beste [...],

Hartelijk dank voor uw reactie. De bureaulamp heb ik nog in mijn bezit. Zoals u kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. De lamp is namelijk maar één week in gebruik geweest. Qua prijs, wat dacht u van €12,50,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van u te horen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**

- vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Je - M

Beste [...],

Hartelijk dank voor je reactie. De bureaulamp heb ik nog in mijn bezit. Zoals je kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. De lamp is namelijk maar één week in gebruik geweest. Qua prijs, wat dacht je van €12,50,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van je te horen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Je - V

Beste [...],

Hartelijk dank voor je reactie. De bureaulamp heb ik nog in mijn bezit. Zoals je kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. De lamp is namelijk maar één week in gebruik geweest. Qua prijs, wat dacht je van €12,50,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van je te horen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft

- vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder
- geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)
- vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Bureaulamp - FORSA

MAIL_2

U/Je - M

Beste [...],

Prima. Het geld kan worden overgemaakt naar rekeningnummer 7955891 ten name van A. de Jong te Barsingerhorn.

Zodra het geld is gestort zal ik de lamp zo spoedig mogelijk versturen en u/je op de hoogte stellen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Dit is het einde van de e-mailconversatie. De vragenlijst vindt u door deze [link](#) te volgen en onderaan de pagina op volgende te klikken. Met code **n000** heeft u toegang tot de vragenlijst. Onze hartelijke dank alvast!

U/Je - V

Beste [...],

Prima. Het geld kan worden overgemaakt naar rekeningnummer 7955891 ten name van A. de Jong te Barsingerhorn.

Zodra het geld is gestort zal ik de lamp zo spoedig mogelijk versturen en u/je op de hoogte stellen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Dit is het einde van de e-mailconversatie. De vragenlijst vindt u door deze [link](#) te volgen en onderaan de pagina op volgende te klikken. Met code **n000** heeft u toegang tot de vragenlijst. Onze hartelijke dank alvast!

U - M

Beste [...],

Hartelijk dank voor uw reactie. De DVD heb ik nog in mijn bezit. Zoals u kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. De DVD is namelijk ongebruikt en het folie nog niet verwijderd. Qua prijs, wat dacht u van €6,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van u te horen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

U - V

Beste [...],

Hartelijk dank voor uw reactie. De DVD heb ik nog in mijn bezit. Zoals u kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. De DVD is namelijk ongebruikt en het folie nog niet verwijderd. Qua prijs, wat dacht u van €6,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van u te horen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**

- vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Je - M

Beste [...],

Hartelijk dank voor je reactie. De DVD heb ik nog in mijn bezit. Zoals je kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. De DVD is namelijk ongebruikt en het folie nog niet verwijderd. Qua prijs, wat dacht je van €6,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van je te horen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**
- **geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)**
- **vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden**

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

Je - V

Beste [...],

Hartelijk dank voor je reactie. De DVD heb ik nog in mijn bezit. Zoals je kunt zien op de foto is hij nog in prima staat. De DVD is namelijk ongebruikt en het folie nog niet verwijderd. Qua prijs, wat dacht je van €6,- (inclusief verzendkosten)? Ik hoop spoedig van je te horen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Ga akkoord met het bod. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het tweede drietal** kwesties en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- **vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder**

- geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)
- vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

DVD – The Bucket List

MAIL_2

U/Je - M

Beste [...],

Prima. Het geld kan worden overgemaakt naar rekeningnummer 7955891 ten name van A. de Jong te Barsingerhorn.

Zodra het geld is gestort zal ik de DVD zo spoedig mogelijk versturen en u/je op de hoogte stellen.

Vriendelijke groeten,

Arno de Jong

Dit is het einde van de e-mailconversatie. De vragenlijst vindt u door deze [link](#) te volgen en onderaan de pagina op volgende te klikken. Met code **n000** heeft u toegang tot de vragenlijst. Onze hartelijke dank alvast!

U/Je - V

Beste [...],

Prima. Het geld kan worden overgemaakt naar rekeningnummer 7955891 ten name van A. de Jong te Barsingerhorn

Zodra het geld is gestort zal ik de DVD zo spoedig mogelijk versturen en u/je op de hoogte stellen.

Vriendelijke groeten,

Anne de Jong

Dit is het einde van de e-mailconversatie. De vragenlijst vindt u door deze [link](#) te volgen en onderaan de pagina op volgende te klikken. Met code **n000** heeft u toegang tot de vragenlijst. Onze hartelijke dank alvast!

Appendix C - Instructiepagina



Universiteit Utrecht

Beste respondent,

De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar e-mailwisseling. Voor dit onderzoek vragen wij mensen om een e-mailconversatie aan te gaan en deze naderhand te beoordelen. Dit onderzoek neemt ongeveer 15 minuten (totaal) in beslag. Als tegenprestatie maakt u kans op één van de waardebonnen van bol.com ter waarde van €10,-.

In het onderzoek krijgt u een viertal advertenties aangeboden. Uit deze vier dient u één advertentie te kiezen en vervolgens contact op te nemen met de adverteerder. In uw reactie zult u drie gegeven kwesties moeten verwerken. Verder bent u vrij om de e-mail te vormen zoals u dat wilt. Op uw reactie zult u een bericht ontvangen van de adverteerder waarop u wederom dient te reageren aan de hand van een drietal gegeven kwesties. Hierna zult u een bericht krijgen van de adverteerder met daarin een link naar een korte online-vragenlijst. In deze vragenlijst krijgt u vragen van het type:

1.) De adverteerder is							
behelpzaam	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
							niet behulpzaam

Door het bolletje aan te vinken geeft u, in dit voorbeeld, aan in hoeverre u de adverteerder behulpzaam vindt. Helemaal links is in dit geval erg behulpzaam, helemaal rechts is niet behulpzaam.

Wij zijn hierbij geïnteresseerd in uw *persoonlijke* oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk vooral niet te lang na en ga uit van uw (eerste) indruk. Het onderzoek wordt afgesloten met enkele algemene vragen. Verder willen wij u verzoeken alle vragen te beantwoorden.





Alvast onze hartelijk dank voor uw medewerking!

Gelieve een keuze te maken uit de onderstaande advertenties en de link te volgen naar de desbetreffende advertentie op www.marktplaats.nl. Aldaar kunt u een reactie versturen naar de adverteerder door 'E-mail deze adverteerder' aan te klikken. Wilt u in uw reactie alleen ingaan op **het eerste drietal** kwesties (het tweede drietal volgt later) en deze opnemen in uw eigen woorden;

- vraag of de adverteerder het product nog bezit
- vraag of de adverteerder de conditie van het product kan omschrijven
- vraag of de adverteerder een richtprijs in gedachten heeft
- vraag naar het rekeningnummer van de adverteerder
- geef uw adres waar het product naar opgestuurd mag worden (fictief mag)
- vraag of de adverteerder kan doorgeven wanneer het product is verzonden

U zult zo spoedig mogelijk een reactie ontvangen van de adverteerder.

De advertenties:

- 1** [En dan nog iets](#) (boek)
Paulien Cornelisse 
- 2** [Kolonisten van Catan](#) (spel)
Klaus Taber (1999 games) 
- 3** [FORSÅ](#) (bureaulamp)
IKEA 
- 4** [The Bucket List](#) (DVD)
Rob Reiner (met o.a. Jack Nicholson & Morgan Freeman) 

Klik op één van de advertenties hierboven om contact op te nemen met de adverteerder. U kunt de vragenlijst op de volgende pagina pas invullen ná de e-mailconversatie. Hiervoor krijgt u een code in de laatste mail van de adverteerder.

Voor vragen kunt u mailen naar: f.leek@students.uu.nl

Afbreken en antwoorden verwijderen

Laad onvoltooide vragenlijst

Volgende >>

Appendix D - Vragenlijst


Webweergave

Pagina 1

 **Universiteit Utrecht** Onderzoek_F_Leek
0% 100%

Vul hier uw code in die u aan het einde van de e-mailconversatie heeft gekregen


Pagina 2

 **Universiteit Utrecht** Onderzoek_F_Leek
0% 100%

1.) Het antwoord van de adverteerder is

	1	2	3	4	5	6	7	
logisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onlogisch
onduidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	duidelijk
overzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onoverzichtelijk
niet concreet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concreet
begrijpelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbegrijpelijk

Pagina 3

 **Universiteit Utrecht** Onderzoek_F_Leek
0% 100%

2.) Om te lezen is de e-mail van de adverteerder

	1	2	3	4	5	6	7	
plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onplezierig
aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaangenaam
oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant

3.) De toon van de adverteerder is

	1	2	3	4	5	6	7	
aardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaardig

4.) Het antwoord van de adverteerder geeft

	1	2	3	4	5	6	7	
geen voldoening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voldoening


5.) De schrijfstijl van de adverteerder is

	1	2	3	4	5	6	7	
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onaantrekkelijk

6.) De adverteerder is

	1	2	3	4	5	6	7	
arrogant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet arrogant

Pagina 4


Universiteit Utrecht
Onderzoek_F_Leek
0% 100%

7.) De adverteerder stelt zich op als

	1	2	3	4	5	6	7	
gelijkwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ongelijkwaardig

8.) De reageerder reageert

	1	2	3	4	5	6	7	
niet afstandelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	afstandelijk


9.) De adverteerder doet alsof hij de geïnteresseerde

	1	2	3	4	5	6	7	
niet goed kent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed kent

10.) De adverteerder creëert t.o.v. de geïnteresseerde

	1	2	3	4	5	6	7	
geen afstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	grote afstand


Pagina 5


Universiteit Utrecht
Onderzoek_F_Leek
0% 100%

11.) De adverteerder is

	1	2	3	4	5	6	7	
eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	oneerlijk
niet objectief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	objectief
beleefd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbeleefd
oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet oprecht
persoonlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onpersoonlijk
onbetrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betrouwbaar
informeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	formeel

Pagina 6



Universiteit Utrecht
Onderzoek_F_Leek
0% 100%

12.) De adverteerder is

	1	2	3	4	5	6	7	
kleinerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet kleinerend
nuchter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opschepperig
hartelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hatelijk
niet overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	overtuigend

13.) De adverteerder is

	1	2	3	4	5	6	7	
verlegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spontaan
naïef	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kritisch
onzeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vol zelfvertrouwen
onvoorzichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voorzichtig


Universiteit Utrecht
Onderzoek_F_Leek
0% 100%


14.) De adverteerder is

	1	2	3	4	5	6	7	
begripvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onbegripvol
sympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onympathiek
stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	afwijzend
niet hulpvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hulpvaardig

15.) De adverteerder is

	1	2	3	4	5	6	7	
redelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onredelijk
schappelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onverbiddelijk
kritisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet kritisch
niet flexibel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	flexibel

16.) Kunt u een schets maken van de adverteerder? (leeftijd, persoonskenmerken)


Universiteit Utrecht
Onderzoek_F_Leek
0% 100%

17.) Ik ben een

Man
 Vrouw

18.) Wat is uw leeftijd?

19.) Waar heeft u het langst gewoond?

20.) Opleidingsniveau (hoogst behaald)

Basisonderwijs
 Middelbaar onderwijs
 Middelbaar beroepsonderwijs
 Hoger beroepsonderwijs
 Universitair onderwijs

21.) Ik communiceer graag via e-mail

Ja
 Nee

22.) Ik verstuur e-mail

- nooit
- minder dan 1 keer per week
- 1-5 keer per week
- 5-10 keer per week
- meer dan 10 keer per week

23.) Ik heb ooit via www.marktplaats.nl iets gekocht

- Ja
- Nee

24.) Ik zou het aangeboden artikel ook daadwerkelijk willen aanschaffen

	1	2	3	4	
Ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nee

25.) In het algemeen word ik graag aangesproken met

- U
- Je
- U of je; maakt niet uit

26.) Ik twijfel wel eens of ik iemand met u of je moet aanspreken

	1	2	3	4	
Vaak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nooit

27.) Ik werd in de e-mail interactie aangesproken met (gelieve niet de e-mail opnieuw in te kijken)

- U
- Je

28.) Ik weet dit

	1	2	3	4	5	6	7	
heel erg zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet zeker

29.) Heeft u nog opmerkingen?

Wilt u kans maken op één van de waardebonnen van bol.com?

- Ja
- Nee

Afbreken en antwoorden verwijderen Hervat later << Vorige Versturen

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Close Window