



Radboud Universiteit

Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding

Faculteit der Letteren, Communicatie- en Informatiewetenschappen

“In hoeverre spelen de mate van concreetheid, details en framing
een rol bij de beïnvloeding van consumenten bij online
klantbeoordelingen (eWOM)?”

“To what extent does the degree of concreteness, details and framing affect the consumer in
online customer reviews (eWOM)?”

| | |
|--------------------|-------------------------|
| Naam | Manon Koopman |
| Begeleider | Dr. L.G.M.M. Hustinx |
| Tweede beoordelaar | Dr. F.W.P. van der Slik |
| Datum | 27 juni 2019 |

Samenvatting

Dit onderzoek beoogt meer inzicht te verschaffen in het effect van concreetheid op de beïnvloeding van consumenten bij online klantbeoordelingen (eWOM). Bestaand onderzoek vindt tegenstrijdige resultaten. Verschillende juridische onderzoeken die in het huidige onderzoek genoemd worden, wijzen grof gezegd dezelfde richting uit: concreetheid of details zouden het geloofwaardigheidsoordeel van een bericht positief kunnen beïnvloeden. Schellekens, Verlegh en Smidts (2010) vinden in een eWOM-context juist dat abstract taalgebruik tot betere attitudes en hogere koopintenties leidt. In het huidige onderzoek is nader onderzocht in hoeverre de stijl van het bericht (concreet of abstract) en framing (positieve of negatieve beoordeling) een rol spelen in de beïnvloeding van consumenten bij online klantbeoordelingen (eWOM). De mate van beïnvloeding is onderzocht aan de hand van drie afhankelijke variabelen: Geloofwaardigheid, Attitude en Koopintentie.

In een experiment kregen respondenten een hoteladvertentie, gevolgd door twee positieve en twee negatieve klantbeoordelingen te zien. Groep A zag de positieve berichten in concrete vorm en de negatieve berichten in abstracte vorm. Groep B zag de positieve berichten in abstracte vorm en de negatieve berichten in concrete vorm. Allereerst is onderzocht of er verschil bestond tussen de concrete en abstracte klantbeoordelingen wat betreft hun geloofwaardigheid. Uit de resultaten bleek dat bij negatieve klantbeoordelingen, de concrete berichten als geloofwaardiger werden beoordeeld dan de abstracte berichten. Bij positieve klantbeoordelingen werd geen verschil tussen concrete en abstracte klantbeoordelingen gevonden. Verder bleek dat bij een vergelijking tussen de positieve en negatieve abstracte berichten, de positieve abstracte berichten als geloofwaardiger werden beoordeeld van de negatieve abstracte berichten. Bij de concrete berichten werd geen verschil in beoordeling van geloofwaardigheid gevonden. Vervolgens werd onderzocht of groep A een positievere attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel had dan groep B. Er is geen verschil tussen de groepen gevonden voor attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel.

1. Inleiding

Online worden consumenten aan een enorme hoeveelheid informatie blootgesteld. Dit maakt het voor consumenten mogelijk op veel verschillende manieren naar informatie over producten of diensten te zoeken. Online klantenbeoordelingen, ook wel *electronic Word of Mouth* (eWOM) genoemd, worden doorgaans door consumenten overtuigender (Wang, Chou, Chen & Yang, 2015) en nuttiger (Purnawirawan, De Pelsmacker & Dens, 2012) bevonden dan traditionele advertenties. In tegenstelling tot traditionele, gesproken mond-tot-mond communicatie (WOM) gaat het bij eWOM om geschreven communicatie (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006). Hierdoor bereikt eWOM veel meer mensen en ligt de interactiesnelheid een stuk hoger (Serra Cantalops & Salvi, 2014). Welke eWOM berichten uit de enorme hoeveelheid online informatie uiteindelijk tot de meeste overtuiging leiden, kan onderzocht worden door te kijken naar de manier waarop consumenten online communiceren en wat voor invloed dit op andere consumenten heeft. In dit onderzoek wordt nagegaan of bepaalde linguïstische eigenschappen, concreet en gedetailleerd taalgebruik, tot meer beïnvloeding van de lezer leiden dan abstract taalgebruik.

Concreetheid is een linguïstische eigenschap van een tekst die al eerder in de literatuur werd genoemd als een concept dat de geloofwaardigheid van een tekst kan verbeteren. Hansen en Wänke (2010) deden onderzoek naar de invloed van concreetheid op het waarheidsoordeel van 52 statements over uiteenlopende onderwerpen. Het bleek dat statements als waarschijnlijker “waar” werden ingeschat wanneer ze concreet werden geschreven dan wanneer ze abstract werden geschreven.

Een ander aspect dat de geloofwaardigheid van een tekst kan verbeteren is de mate van details. Binnen het juridische communicatievakgebied zijn al meerdere onderzoeken gedaan naar de invloed van details. Grof gezegd gebruiken leugenaars minder details (Vrij, Evans, Akehurst & Mann, 2004) en wordt een verhaal met meer details vaker als geloofwaardig beoordeeld (Bell & Loftus, 1989). Dit zou kunnen betekenen dat het toevoegen van details bij eWOM de geloofwaardigheid zou kunnen verhogen.

Tot nu toe is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar concreetheid in een (e)WOM-context. Schellekens et al. (2010) zijn voor zover zij weten de eerste onderzoekers die in een WOM-context een relatie hebben gevonden tussen taalabstractie en attitude en koopintentie. Uit hun onderzoek blijkt dat bij positieve berichten meer abstract taalgebruik tot hogere attitudes en koopintenties leidt. Dit resultaat is tegenstrijdig met het algemene idee dat concrete taal belangrijk zou kunnen zijn voor de overtuigingskracht (bijvoorbeeld: Spooren, Hustinx, Aben & Turkenburg, 2015). Uit het onderzoek van Schellekens et al. (2010) blijkt verder dat

bij negatieve WOM meer abstract taalgebruik tot minder koopintenties leidt. Dit resultaat is tegenstrijdig met het idee dat gedetailleerde informatie nodig is om consumenten te overtuigen een product of service niet aan te schaffen (Wang et al., 2015). Aan de hand van dit idee zou namelijk kunnen worden verwacht dat concrete informatie in een negatieve context tot minder koopintenties leidt dan abstracte informatie.

De evaluatieve richting van eWOM kan zowel positief, neutraal als negatief van aard zijn (Purnawirawan et al., 2012). In het huidige onderzoek wordt onderzocht of de *negativity bias* ook in een eWOM context bestaat. Volgens de *negativity bias* zouden negatieve klantbeoordelingen meer impact hebben op de consument dan positieve klantbeoordelingen.

In dit onderzoek komen de begrippen concreetheid, details en framing samen. Aan de hand van geconstrueerde positieve en negatieve eWOM-berichten wordt onderzocht wat de invloed van concreetheid (concreet, abstract) en framing (positief bericht, negatief bericht) is op de geloofwaardigheid van de klantbeoordeling en de productattitude en koopintentie van de consument.

Meer inzicht in de invloed van concreetheid bij online klantbeoordelingen op consumenten kan interessant zijn voor bedrijven en marketeers. Wanneer zij weten wat de invloed van concreetheid en framing op klantbeoordelingen is, kunnen zij deze informatie gebruiken bij het managen en promoten van online klantbeoordelingen voor hun organisatie of producten. In dit onderzoek zal geprobeerd worden meer inzicht te krijgen in de mate waarin stijl en framing een rol spelen bij de beïnvloeding van consumenten bij online klantbeoordelingen.

2. Theoretisch kader

Het internet heeft de manier waarop mensen op zoek kunnen gaan naar informatie veranderd. Online zijn bronnen gratis en op ieder moment te raadplegen, inclusief *electronic Word of Mouth* (eWOM) (Reichelt, Sievert & Jacob, 2014). Consumenten schrijven online over producten, services, merken of ervaringen die andere consumenten online kunnen lezen (Kim, Naylor, Sivadas & Sugumaran, 2016). Meestal gebeurt dit op sociale en professionele *network sites*, zoals Facebook of LinkedIn (Purnawirawan et al., 2012) of sociale media *platforms* zoals Tripadvisor.com (Van Noort & Willemsen, 2011). Bij eWOM gaat het in wezen om online *consumer to consumer* (C2C) conversaties (Moran & Muzellec, 2017). Literatuur laat zien dat (e)WOM overtuigender is dan advertenties (Wang et al., 2015). Klantbeoordelingen worden namelijk als minder opdringerig gezien dan advertenties, omdat consumenten hier zelf naar op zoek gaan (Winer, 2009). WOM-informatie wordt doorgaans in marketingliteratuur

geloofwaardig bevonden, omdat zenders van WOM, en dan vooral negatieve WOM, niets te winnen hebben (Chatterjee, 2001) in tegenstelling tot advertentiemakers. EWOM kan de attitude en het aankoopbeslissingsproces van consumenten beïnvloeden (bijvoorbeeld: Kim et al., 2016). Om deze reden gaan steeds meer bedrijven zich focussen op het managen en promoten van eWOM binnen hun communicatiestrategie (Kim et al., 2016).

Hoewel al veel onderzoek is gedaan naar de invloed van eWOM op consumentenattitudes en -gedrag, is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar de invloed van de stijl van de boodschap. Omdat consumenten online aan een enorme hoeveelheid informatie worden blootgesteld, kan het van belang zijn uit te zoeken welke berichten juist door consumenten als nuttig worden ervaren en het meest waarschijnlijk het aankoopbeslissingsproces zullen beïnvloeden. In dit onderzoek wordt de impact van online klantbeoordelingen aan de hand van linguïstische eigenschappen “concreetheid” en “details” onderzocht. Deze linguïstische eigenschappen worden in het huidige onderzoek geoperationaliseerd tot één begrip: “concreetheid”, maar worden nu eerst apart besproken.

Concreetheid definiëren

Het gebruiken van concreet of abstract taalgebruik speelt een rol bij de verwerking van informatie (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Concreetheid wordt doorgaans gezien als een beduidende factor om de begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid van een tekst te verbeteren (Spooren et al., 2015). Dit zou kunnen worden uitgelegd met behulp van de *dual coding theory* (Paivio, 1986). Volgens deze theorie is concreet taalgebruik, bijvoorbeeld ‘de rode appel’ beter te onthouden: je kunt dit zowel visueel als verbaal opslaan, tegenover abstract taalgebruik, bijvoorbeeld ‘de korte conclusie’ wat alleen verbaal kan worden opgeslagen (Spooren et al., 2015).

Concreetheid is een moeilijk te definiëren concept en wordt op verschillende manieren gedefinieerd. In hun inleiding schrijven Hansen en Wänke (2010) dat in veel voorgaand onderzoek concreetheid voornamelijk refereert naar de mate van details: concreetheid wordt vaak verward met de mate van details, maar dit is niet hetzelfde. Het is daarom bevorderlijk dat Brysbaert, Stevens, De Deyne, Voorspoels en Storms (2014) en Spooren et al. (2015) meer inzicht hebben gegeven in het begrip concreetheid. Namelijk door het empirisch te benaderen.

Volgens Brysbaert et al. (2014) verwijst concreetheid naar de mate waarin een woord waarneembaar is. Zij hebben concreetheidscores gemeten van 30.000 Nederlandse woorden. In hun onderzoek lieten ze hun respondenten de concreetheid van 30.000 door hen geselecteerde woorden beoordelen op concreetheid van één (erg abstract) tot vijf (erg concreet). Concreetheid

werd in dit onderzoek gedefinieerd als iets wat aan te tonen is, als “iets wat bestaat in de realiteit. Je kunt het ervaren via één van je zintuigen of door een actie uit te voeren” (Brysbaert et al., 2014, p. 83).”

Spooren et al. (2015) onderzochten in een surveyonderzoek welke determinanten de basis vormen van wat een woord concreet maakt. Meer specifiek: respondenten beoordeelden 2011 woorden op vijf concepten, te weten: zintuiglijke waarneembaarheid, begrijpelijkheid, specificiteit, teken/-filmbaarheid en concreetheid. Vervolgens is gekeken welke concepten (zintuiglijke waarneembaarheid, begrijpelijkheid, specificiteit en teken/-filmbaarheid) voorspellers zijn van concreetheid en in hoeverre concreetheid met de andere vier concepten samenhangt. Daarbij werd gekeken of er verschil bestond tussen de beoordelingen van zelfstandige naamwoorden, werkwoorden en bijvoeglijk naamwoorden. Uit het onderzoek blijkt onder andere dat zintuiglijke waarneembaarheid een belangrijke voorspeller van concreetheid is. De concreetheidscores in het onderzoek van Spooren et al. (2015) bleken sterk te correleren met de concreetheidscores uit het onderzoek van Brysbaert et al. (2014) (Spooren et al., 2015, p. 107-108).

In voorgaand onderzoek werd concreetheid vaak genoemd als een concept dat de begrijpelijkheid van een tekst kan beïnvloeden en bevorderen (bijvoorbeeld: Spooren et al., 2015). In dit onderzoek wordt gekeken of concreetheid ook invloed kan hebben op andere soorten beoordelingen van een tekst. Concreetheid zou allereerst invloed kunnen hebben op de geloofwaardigheid van een tekst.

Concreetheid en geloofwaardigheid

De geloofwaardigheid van een zender kan diens overtuigingskracht positief beïnvloeden (Sternthal, Philips & Dholakia, 1978). Wanneer consumenten een (persuasief) bericht niet geloven, dan heeft dat bericht doorgaans niet het gewenste effect (Weitzl, 2017). De geloofwaardigheid van de zender van WOM blijkt daarom een belangrijke factor te zijn om de invloed van WOM te laten toenemen (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2008).

Moran en Muzellec (2017) hebben een raamwerk ontwikkeld waarin vier factoren genoemd worden die de geloofwaardigheid van eWOM bepalen, te weten: (1) de relatie tussen de zender en de ontvanger, (2) de relatieve expertise van de zender en ontvanger betreffende het merk, product of dienst, (3) consensus: in hoeverre het bericht aansluit bij de overtuigingen van de ontvanger en andere berichten over dit merk, product of dienst en (4) de inhoud van het eWOM-bericht. Factoren die de geloofwaardigheid van de inhoud van het eWOM-bericht beïnvloeden zijn de valentie van het bericht (positief of negatief) en de duidelijkheid van de

communicatie (Moran & Muzellec, 2017). De duidelijkheid van het bericht hangt onder andere af van de taalabstractie (Moran & Muzellec, 2017). De mate van concreetheid zou dus volgens dit raamwerk invloed te kunnen hebben op de geloofwaardigheid van een eWOM-bericht. Dit zou verklaard kunnen worden door de *construal level theory* (CLT) van Trope en Liberman (2010). Deze theorie legt uit dat er verschil kan bestaan tussen de waarheid van concrete en abstracte verklaringen.

CLT is een theorie die uitlegt hoe *psychological distance* de gedachtes en het gedrag van individuen beïnvloedt. De theorie beschrijft de relatie tussen *psychological distance* en de mate waarin een individu een gebeurtenis als abstract of concreet herinnert. De theorie legt voor dat, hoe verder een gebeurtenis in het geheugen van een individu ligt, des te meer psychologische afstand er is en des te abstracter deze herinnering zal zijn. Hoe verser de herinnering aan een gebeurtenis is, hoe concreter de herinnering zal zijn (Trope & Liberman, 2010).

De *construal level theory* kan ook binnen een juridische context toegepast worden. Volgens CLT bestaat er namelijk een associatie tussen de waarschijnlijkheid van een gebeurtenis en de concreetheid waarin iemand over de gebeurtenis vertelt (Trope & Liberman, 2010). Wanneer iemand iets echt meemaakt, dan heeft diegene veel informatie over de gebeurtenis en wordt de informatie op concrete manier verwerkt. Daartegenover staat dat het iemand die een gebeurtenis niet echt heeft meegemaakt aan gedetailleerde informatie ontbreekt. Dit leidt tot een meer abstracte manier van verwerken (Wakslak, Trope, Liberman & Alony, 2006). Hieruit zou kunnen worden geconcludeerd dat de mate van concreetheid samenhangt met de waargenomen waarschijnlijkheid, echtheid en waarheid van een mentale representatie (Hansen & Wänke, 2010). Dit kan invloed hebben op de geloofwaardigheid.

Concrete beschrijvingen zijn makkelijker te begrijpen, te onthouden en voor te stellen. Deze aspecten kunnen de waargenomen waarheid vergroten (Hansen & Wänke, 2010). Hansen en Wänke (2010) deden onderzoek naar de impact van concreetheid op de beoordeling van waarheid van 52 statements over uiteenlopende onderwerpen. Voor hun experimenten creëerden ze concrete en abstracte versies van de statements met behulp van het *linguistic category model* (LCM) van Semin en Fiedler (1988). Dit model richt zich op het concreetheidniveau van werkwoorden en adjectieven die worden gebruikt bij de beschrijving van personen en hun gedrag (Semin & Fiedler, 1988). Een voorbeeld van een concreet statement in dit onderzoek is: “In Hamburg, one can count the highest number of bridges in Europe” (Hansen & Wänke, 2010, p. 1579). De abstracte versie van dit statement luidt: “Hamburg is the European record holder concerning the number of bridges” (Hansen & Wänke,

2010, p. 1579). Hansen en Wänke (2010) hebben aangetoond dat statements met concrete werkwoorden als meer waarschijnlijk 'waar' werden beoordeeld dan statements met abstracte werkwoorden, ongeacht hun werkelijke waarheid.

Samengevat lijkt concreetheid een talig verschijnsel dat bij eWOM het geloofwaardigheidsoordeel zou kunnen beïnvloeden.

Details en geloofwaardigheid

Naast concreetheid zou ook de mate van details van invloed kunnen zijn op iemands geloofwaardigheidsoordeel. Er is binnen het juridische communicatievakgebied onderzoek gedaan naar het taalgebruik van waarheidssprekers en leugenaars. In het onderzoek van Vrij et al. (2004) moesten vijf respondenten aan de hand van verbale en non-verbale cues in een gefilmd interview inschatten of iemand loog. In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van twaalf verbale en non-verbale cues, waaronder gebruik van details, waarin leugenaars en waarheidssprekers qua gedrag kunnen verschillen. Nadat de respondenten waren getraind om op deze twaalf cues te letten, moesten zij 52 gefilmde interviews bekijken. 26 van de mensen in deze interviews waren waarheidssprekers, 26 waren leugenaars. Vervolgens moesten de respondenten per interview beoordelen in hoeverre de twaalf verbale en non-verbale cues aanwezig waren en of de persoon loog of de waarheid sprak. Uit de resultaten bleek dat de respondenten goed konden inschatten of iemand loog of de waarheid sprak. De hoeveelheid details die de personen in de video's gebruikten, bleek in dit onderzoek een belangrijke cue te zijn: hoe minder details iemand noemde, des te waarschijnlijker was het dat de respondent deze persoon als leugenaar classificeerde.

Uit het onderzoek van Bell en Loftus (1989) blijkt dat, bij getuigenverklaringen, een ooggetuige die een verhaal met meer details vertelde, vaker als geloofwaardig werd beoordeeld. In dit experimentele onderzoek moesten respondenten beoordelen of iemand schuldig was. In het experiment werd gevarieerd in de mate van details (veel of weinig) die ooggetuigen bij schuldigverklaringen en verdedigende verklaringen noemden. Daarnaast varieerden de details in de mate waarin deze over de verdachte gingen of over (onbelangrijke) nevengebeurtenissen. Bij de getuigenverklaringen in dit onderzoek leidden meer details bij beschuldigende verklaringen vaker tot een schuldigverklaring. Bij verdedigende verklaringen in dit onderzoek leidden meer details tot minder schuldigverklaringen, maar dit was een marginaal significant resultaat. De respondenten vonden de getuigenverklaringen van beide kanten geloofwaardiger wanneer deze veel details bevatten dan wanneer deze weinig details bevatten.

De invloed van details is een niet gemakkelijk te meten begrip. Het begrip is sterk gerelateerd aan concreetheid. Daarom worden deze twee begrippen in dit onderzoek als één concept tegenover abstractie gemeten.

Concreetheid, details en productattitude, koopintentie

Naast geloofwaardigheid zouden concreetheid en de mate van details in een tekst ook invloed kunnen hebben op de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie. Iemands attitude en intentie ten opzichte van iemands gedrag zijn determinanten die rechtstreeks invloed hebben op iemands geplande gedrag volgens het *integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003). Volgens dit model wordt iemands geplande gedrag rechtstreeks beïnvloed door drie determinanten, waaronder de intentie om bepaald gedrag uit te voeren. De intentie die iemand ten opzichte van bepaald gedrag heeft, wordt rechtstreeks beïnvloed door drie determinanten, waaronder de attitude ten opzichte van dit gedrag (Hoeken et al., 2012). Is iemands attitude ten opzichte van een eWOM-bericht positief, dan kan dit leiden tot de intentie om een product te kopen, wat weer kan leiden tot het daadwerkelijke gedrag: aankoop van een product.

Availability heuristic theory

De mate van concreetheid en details zou invloed kunnen hebben op de attitudevorming over een tekst. Volgens de *availability heuristic theory* van Tversky en Kahneman (1973) vormt men een oordeel op basis van de informatie die het meest toegankelijk is. Levendigheid is een belangrijke factor die bijdraagt aan de toegankelijkheid van informatie (Nisbett & Ross, 1980). Levendige informatie is “(a) emotioneel triggerend” “(b) concreet en voorstelbaar”, en “(c) dichtbij in een zintuiglijke, tijdelijke of ruimtelijke manier” (Nisbett & Ross, 1980, p. 45; vertaling MK). “Emotie” heeft te maken met het effect dat een levendige tekst op de lezer kan hebben. “Concreetheid” heeft te maken met de manier waarop een tekst op een levendige manier kan worden opgeschreven, “dichtbij” heeft met de verhouding tussen de lezer en de tekst te maken (Hoeken et al., 2012). Concreetheid zou kunnen worden gezien als het enige talig aanwijsbare onderdeel van levendigheid (Hoeken et al., 2012). Daarnaast maken ook details informatie levendig (Bell & Loftus, 1989).

Reyes, Thompson en Bower (1980) vonden ondersteuning voor de *availability heuristic theory* en de rol van levendigheid hierin. Zij onderzochten in een fictieve juridische zaak over rijden onder invloed de invloed van levendigheid op het schuldoordeel. Alle respondenten in dit onderzoek lazen negen belastende argumenten en negen ontlastende argumenten.

Vervolgens moesten de respondenten beoordelen of de man in de fictieve juridische zaak schuldig was. De belastende en ontlastende argumenten varieerden in levendigheid: elk argument had een levendige en een niet-levendige versie. Het verschil tussen de levendige en niet-levendige versie was dat de levendige versies irrelevante details bevatten. Een niet-levendig belastend argument was bijvoorbeeld: “On his way out the door, Sanders (de verdachte) staggered against a serving table, knocking a bowl to the floor” (Reyes et al., 1980, p. 4). De levendige versie luidde: “On his way out the door, Sanders staggered against a serving table, knocking a bowl of guacamole dip to the floor and splattering guacamole on the white shag carpet” (Reyes et al., 1980, p. 4). De ene groep respondenten kreeg de belastende argumenten in levendige vorm en de ontlastende argumenten in niet-levendige vorm, de andere groep respondenten kreeg de belastende argumenten in niet-levendige vorm en de ontlastende argumenten in levendige vorm. Direct na het lezen van de argumenten én 48 uur na het lezen van de argumenten werd aan de respondenten gevraagd of de man schuldig was aan rijden onder invloed. Direct na het lezen van de argumenten bestond er geen verschil tussen de respondenten die de levendige belastende argumenten hadden gelezen en de respondenten die de levendige ontlastende argumenten hadden gelezen. Dit zou ermee te maken kunnen hebben dat direct na het lezen van de argumenten alle argumenten nog gemakkelijk uit het geheugen op te halen zijn (Reyes et al., 1980). Respondenten die de levendige belastende argumenten hadden gelezen en de niet-levendige ontlastende argumenten, beoordeelden de man na 48 uur meer schuldig dan de respondenten die de levendige ontlastende argumenten en de niet-levendige belastende argumenten. Dit zou kunnen worden verklaard door de *availability heuristic theory*: de argumenten die het makkelijkst uit het geheugen op te halen waren, de levendige argumenten, werden meer gebruikt in het schuldoordeel.

Shedler en Manis (1986) hebben hun onderzoek onder andere gebaseerd op het onderzoek van Reyes et al. (1980). Shedler en Manis (1986) hebben een experiment uitgevoerd waarin werd aangetoond dat levendigheid directe invloed heeft op de toegankelijkheid in het geheugen van respondenten. De levendigheid van de argumenten in dit experiment beïnvloedde de beslissingen van de respondenten. De respondenten moesten beoordelen of een vrouw, “Mevrouw Johnson”, een goede of slechte moeder was. De respondenten kregen allereerst een geluidsfragment over de moeder te horen. Vervolgens hoorden zij zestien argumenten, waarvan acht argumenten positief waren over de moeder en acht argumenten negatief waren over de moeder. Alle zestien argumenten hadden een levendige en een niet-levendige versie. De levendige en niet-levendige versies verschilden erin dat de levendige versies concrete details bevatten die irrelevant waren voor de beoordeling van de vrouw als goede/slechte moeder. Een

voorbeeld van een positief argument in niet-levendige vorm was: “Mrs. Johnson sees to it that her child washes and brushes his teeth before bed time” (Shedler & Manis, 1986, p. 27). De levendige vorm voegde dan toe: “He uses a Star Wars toothbrush that looks like Darth Vader” (Shedler & Manis, 1986, p. 27). De helft van de respondenten hoorde de positieve argumenten met levendige informatie en de negatieve argumenten zonder levendige informatie. De andere helft hoorde de positieve argumenten zonder levendige informatie en de negatieve argumenten met levendige informatie. De groep die de positieve argumenten met levendige informatie hoorde en de negatieve argumenten zonder levendige informatie, had een betere attitude tegenover mevrouw Johnson als moeder dan de groep die de negatieve argumenten met levendige informatie en de positieve argumenten zonder levendige informatie hoorde. Blijkbaar winnen de levendige argumenten pro én contra het van de abstracte tegenhanger.

Shedler en Manis (1986) hebben ook gekeken of, net als in het onderzoek van Reyes et al. (1980), de *availability heuristic* hypothese hier van toepassing was. Echter, er bleek geen mediërend effect van geheugen op beoordeling te zijn. De *availability heuristic* hypothese kwam hier dus niet uit. Levendigheid heeft in dit onderzoek rechtstreekse invloed op het geheugen en rechtstreekse invloed op de beoordeling, maar levendigheid had niet via geheugen invloed op beoordeling.

Samengevat kunnen levendigheid en concreetheid directe invloed hebben op de toegankelijkheid in het geheugen, wat volgens de *availability heuristic theory* invloed kan hebben op iemands beoordeling. Uit het onderzoek van Shedler en Manis (1986) blijkt dat levendigheid ook directe invloed kan hebben op iemands beoordeling. Het is daarom mogelijk dat in het onderhevige onderzoek positieve concrete informatie (tegenover positief abstract) tot positievere attitudes en koopintenties van een individu leidt en dat negatieve concrete informatie (tegenover negatief abstract) tot negatievere attitudes en koopintenties leidt.

Negativity bias

De evaluatieve richting van een klantbeoordeling kan positief, neutraal of negatief zijn (Purnawirawan et al., 2012). De invloed van concreetheid en details wordt in dit onderzoek onderzocht voor positieve en negatieve online klantbeoordelingen.

Bij positieve WOM kan worden gedacht aan het beschrijven van aangename ervaringen en aanbevelingen aan anderen over een product of dienst. Bij negatieve WOM kan worden gedacht aan geklaag over een product of dienst (Anderson, 1998). Wanneer er online over een bepaald product zowel positieve als negatieve klantbeoordelingen staan, dan kan op basis van

het *negativity bias* effect worden verwacht dat de negatieve informatie meer impact op de lezer heeft dan de positieve informatie. De *negativity bias* stelt dat informatie met een negatievere aard een groter effect heeft op iemands verwerking dan positieve of neutrale informatie (Ito, Larsen, Smith & Cacioppo, 1998). De *negativity bias* betekent niet dat het negatieve altijd zwaarder weegt dan het positieve, maar dat het negatieve meer impact heeft dan het positieve wanneer beide berichten van hetzelfde of vergelijkbaar belang zijn (Wang et al., 2015).

Hornikx en Hendriks (2015) deden onderzoek naar positieve en negatieve eWOM-berichten op Twitter. Zij deden een corpusonderzoek waarin ze 1920 Tweets van 24 Nederlandse merken uit verschillende sectoren analyseerden. Het bleek dat er meer negatieve berichten over diensten dan over producten verschenen. Diensten zijn minder tastbaar en waardevast dan producten, wat het risico van de aanschaf van een service verhoogt. Daarom zouden consumenten meer geneigd kunnen zijn om informatie met elkaar uit te wisselen over diensten dan over producten (Hornikx & Hendriks, 2015). Op grond van de *negativity bias* zou het daarom voor bedrijven in de dienstensector relevanter kunnen zijn dan voor bedrijven in de goederensector om informatie over de impact van deze berichten te hebben. Het huidige onderzoek richt zich daarom op de dienstensector.

Negativity bias, concreetheid, geloofwaardigheid

Bij onderzoek in de juridische communicatie komt naar voren dat advocaten vaker abstract taalgebruik gebruiken wanneer zij naar de positieve acties van de verdachte verwijzen en meer concreet taalgebruik bij negatieve acties. Aanklagers gebruiken juist vaker concreet taalgebruik bij positieve acties van de verdachte en vaker abstract taalgebruik bij negatieve acties (Schmid & Fiedler in Hansen & Wänke, 2010). Dit kan volgens de resultaten van Hansen en Wänke (2010) nadelige gevolgen hebben voor de geloofwaardigheid. Immers, volgens hun resultaten wordt concreet taalgebruik doorgaans als meer ‘waar’ beoordeeld dan abstract taalgebruik en dan zou het verstandiger zijn om iemand vrij te pleiten met concrete informatie. In lijn met de resultaten van Hansen en Wänke (2010) blijkt uit het onderzoek van Reyes et al. (1980) dat levendig taalgebruik meer effect heeft op het schuldoordeel dan niet-levendig taalgebruik.

Daarnaast is de verwachting dat, op grond van de *negativity bias*, negatieve informatie harder aankomt. Omdat mensen de neiging hebben om risico's te vermijden, helpt het geloven van de negatieve WOM hen om te voorkomen dat ze een foute aankoopbeslissing maken (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Daarnaast kan negatieve WOM-communicatie als geloofwaardiger worden ervaren dan positieve WOM-communicatie, omdat het bij negatieve

berichten nog onwaarschijnlijker is dat het gepost is door marketeers of iemand die het product wil promoten (Cheung et al., 2009).

Hieruit wordt de verwachting gewekt dat wanneer positieve en negatieve informatie dezelfde mate van concreetheid bevatten, de negatieve informatie bij het geloofwaardigheidsoordeel zwaarder zal wegen.

Negativity bias, concreetheid, attitude en koopintentie

Volgens de *negativity bias* zou negatieve eWOM zwaarder kunnen wegen dan positieve eWOM. Dit zou invloed kunnen hebben op de attitude en koopintentie van een individu. Wang et al. (2015) onderzochten het bestaan van een *negativity bias* in een WOM-context. Daarbij onderzochten ze of de *negativity bias* een impact op de behulpzaamheid van WOM-berichten had. Meer concreet: ze onderzochten of negatieve WOM-berichten als nuttiger werden gezien dan positieve WOM-berichten. Hierbij werden ook de invloed van lengte bericht (details tegenover abstract taalgebruik) en de invloed van emotionele content (emotioneel taalgebruik tegenover minder emotioneel taalgebruik) als modererende variabelen onderzocht. Emotionele content verwijst hier naar subjectieve consumptie-ervaringen van de consument. Minder emotionele content refereert naar een objectieve beoordeling van voor- en nadelen van een product of dienst (Yin, Bond & Zhang in Wang et al., 2015).

Het bleek dat gedetailleerde berichten in het algemeen nuttiger werden gevonden dan abstracte berichten. Consumenten willen doorgaans graag details van de consumptie-ervaringen van anderen weten voordat ze aankoopbeslissingen nemen (Wang et al., 2015). Bij een vergelijking tussen de abstracte positieve en negatieve WOM-berichten in dit onderzoek werden de positieve berichten nuttiger gevonden dan de negatieve berichten. Bij de abstracte berichten bestond dus geen *negativity bias*, maar een *positivity bias* effect.

Bij de vergelijking tussen de positieve en negatieve concrete berichten was wel een zwak *negativity bias* effect. Concrete negatieve berichten werden nuttiger gevonden dan concrete positieve berichten, maar dit was een marginaal significant effect. Het effect werd sterker wanneer de variabele 'emotie' werd toegevoegd: negatieve berichten die gedetailleerd en met emotie werden geschreven, werden significant nuttiger gevonden dan positieve berichten die gedetailleerd en emotioneel werden geschreven.

Schellekens et al. (2010) deden onderzoek naar de invloed van concreetheid bij positieve en negatieve berichten in een WOM-context. Zij onderzochten het effect van concreetheid op koopintentie. Respondenten ontvingen ofwel vier positieve, ofwel vier negatieve berichten over

vier verschillende producten/services. Over deze berichten werd aan de respondenten uitgelegd dat dit uitspraken waren van andere consumenten. De vier berichten varieerden in taalabstractieniveau. Bij het variëren van de berichten op taalabstractieniveau maakten zij gebruik van het LCM van Semin en Fiedler (1988). Bij positieve WOM leidde meer abstract taalgebruik tot hogere koopintenties en bij negatieve WOM leidde meer abstract taalgebruik tot lagere koopintenties.

Uit een soortgelijk onderzoek van Schellekens et al. (2010) kwamen overeenkomstige resultaten. Respondenten moesten in dit onderzoek positieve WOM-berichten over schepijs beoordelen. Deze berichten varieerden opnieuw in taalabstractie. De statements waren: ““I ate the entire cup of Mocalicious ice cream (meest concreet)”, “I entirely finished the cup of Mocalicious ice cream (Eén na meest concreet)”, “I liked the Mocalicious ice cream (Eén na meest abstract)”, en “Mocalicious ice cream is tasty (meest abstract)” (Schellekens et al., 2010, p. 230)”. De attitude en koopintentie van de respondenten werden gemeten. Het bleek dat positieve WOM tot hogere koopintenties en positievere attitudes leidde wanneer het abstract in plaats van concreet werd geformuleerd.

Hypotheses voor afhankelijke variabele geloofwaardigheid

Volgens de *negativity bias* heeft negatieve informatie meer impact dan positieve informatie wanneer beide berichten van hetzelfde of vergelijkbaar belang zijn (Wang et al., 2015). Daarom wordt verwacht dat wanneer positieve en negatieve klantbeoordelingen dezelfde mate van concreetheid bevatten, de negatieve berichten zwaarder zullen wegen. De onderzoeken van Hansen en Wänke (2010), Vrij et al. (2004) en Bell en Loftus (1989) wijzen in grote lijn allemaal dezelfde richting uit: concreetheid en details zouden een positieve invloed kunnen hebben op iemands geloofwaardigheidsoordeel. In het huidige onderzoek worden de mate van concreetheid en details samengevoegd tot één concept van concreetheid. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H1a: Bij positieve eWOM wordt concreet taalgebruik als geloofwaardiger dan abstract taalgebruik ervaren.

H1b: Bij negatieve eWOM wordt concreet taalgebruik als geloofwaardiger dan abstract taalgebruik ervaren.

H1c: Er is sprake van een *negativity bias*: wanneer positieve en negatieve berichten dezelfde mate van concreetheid bevatten, worden negatieve berichten als geloofwaardiger ervaren.

Bij de hypothesen 1a, b en c wordt er per klantbeoordeling gemeten hoe geloofwaardig de respondenten deze vinden.

Hypothese voor afhankelijke variabelen productattitude en koopintentie

Bij de tweede hypothese wordt de attitude en koopintentie in één keer gemeten ná van twee positieve en twee negatieve klantbeoordelingen. Dit gedeelte van het onderzoek lijkt op het design in de onderzoeken van Shedler en Manis (1986) en Reyes et al. (1980). In plaats van het beoordelen of iemand schuldig is (Reyes et al., 1980) of het beoordelen of iemand een goede moeder is (Shedler & Manis, 1986) gaat het in dit onderzoek om het beoordelen van het product/dienst.

Op basis van de *dual coding theory* en de *availability heuristic theory* zou kunnen worden verwacht dat concreet taalgebruik meer invloed heeft op iemands attitude dan abstract taalgebruik en volgens het *integrative model of behavioral prediction* zou concreet taalgebruik daardoor indirect ook meer invloed hebben op iemands koopintentie. In lijn met deze verwachting lieten Wang et al. (2015) zien dat hun respondenten gedetailleerde berichten in het algemeen nuttiger vonden dan abstracte berichten. Dit is in overeenstemming met de onderzoeken van Shedler en Manis (1986) en Reyes et al. (1980). Uit het onderzoek van Shedler en Manis (1986) blijkt dat de groep die positieve argumenten in levendige vorm en de negatieve argumenten in niet-levendige vorm beoordeelden, een positiever attitude hadden dan de groep die positieve argumenten in niet-levendige vorm en de negatieve argumenten in levendige vorm beoordeelden. Uit het onderzoek van Reyes et al. (1980) blijkt dat respondenten die de belastende argumenten in levendige vorm en de ontlastende berichten in niet-levendige vorm hadden gelezen, de man na 48 uur meer schuld toevoeren dan de respondenten die de ontlastende argumenten in levendige vorm en de belastende argumenten in niet-levendige vorm hadden gelezen.

Schellekens et al. (2010) vonden desalniettemin dat abstract taalgebruik bij positieve WOM tot hogere koopintenties en attitudes leidde en bij negatieve WOM tot lagere koopintenties. Omdat Schellekens et al. (2010) in hun onderzoek alleen de werkwoorden en adjectieven hebben gevarieerd in taalabstractie en het huidige onderzoek gebruik zal maken van de concreetheidsscores van Brysbaert et al. (2014), wijst de hypothese voor productattitude en koopintentie dezelfde kant uit als de hypothesen voor geloofwaardigheid. Het huidige

onderzoek zal net als in de onderzoeken van Shedler en Manis (1986) en Reyes et al. (1980), twee groepen met elkaar vergelijken, waarbij groep A de positieve berichten in concrete vorm krijgt en de negatieve berichten in abstracte vorm. Groep B krijgt de positieve berichten in abstracte vorm en de negatieve berichten in concrete vorm. Op basis van de verwachting dat concreet taalgebruik meer invloed heeft dan abstract taalgebruik op iemands attitude en koopintentie is de tweede hypothese:

H2: De groep die de positieve berichten in concrete vorm krijgt, heeft een positievere attitude en koopintentie dan de groep die de negatieve berichten in concrete vorm krijgt.

3. Methode

3.1 Materiaal

Bij dit experiment hebben respondenten vier individuele klantbeoordelingen beoordeeld op geloofwaardigheid. Daarnaast hebben zij een hotel beoordeeld op basis van een hoteladvertentie en vier klantbeoordelingen. Twee groepen werden met elkaar vergeleken. De twee groepen kregen dezelfde hoteladvertentie te zien, gevolgd door verschillende klantbeoordelingen. De fictieve auteurs van de klantbeoordelingen zijn neutrale Nederlandse namen van één lettergreep, waarvan twee mannelijk en twee vrouwelijk, te weten: Luuk, Bart, Floor en Tess. De klantbeoordelingen varieerden in de mate van concreetheid. De ene lijst (groep A) bestond uit twee positieve klantbeoordelingen in concrete vorm en twee negatieve klantbeoordelingen in abstracte vorm. De andere lijst (groep B) bestond uit twee positieve klantbeoordelingen in abstracte vorm en twee negatieve klantbeoordelingen in concrete vorm. De vier klantbeoordelingen die groep A en groep B te zien kregen, hadden dezelfde inhoud en de enige variatie die is toegepast, is de mate van concreetheid. De variatie tussen de concrete en abstracte vorm van de klantbeoordelingen “Luuk”, “Bart”, “Floor” en “Tess” is met behulp van de concreetheidsscores van Brysbaert et al. (2014) gerealiseerd. Tussen de concrete en abstracte vorm van hetzelfde bericht zit telkens meer dan één concreetheidsscorepunt verschil. Een voorbeeldzin uit een concreet bericht: “Onze kamer was bijna een balzaal (4,17).” De abstracte versie luidt: “We hadden een hele ruime kamer (2,80).”

Om de ecologische validiteit van het onderzoek te waarborgen, zijn alle klantbeoordelingen zo realistisch mogelijk gemaakt. Dit houdt in dat alle klantbeoordelingen, zowel concreet als abstract, op een voorstelbare manier zijn geschreven. Een concreet voorbeeld: “Op het strand waren bedjes waarop we heerlijk hebben liggen zonnen.” Een abstract voorbeeld: “Ik kwam binnen en er was direct slechte service bij de receptie.” Hierdoor zijn de concrete berichten en de abstracte berichten qua lengte ongeveer even lang, zodat de lengte van het bericht een zo klein mogelijke rol kan spelen in de beoordeling.

Om te onderzoeken of negatieve klantbeoordelingen meer impact hebben dan positieve klantbeoordelingen, is ervoor gezorgd dat de positieve en negatieve klantbeoordelingen niet over verschillende thema's gaan, zodat deze thema's geen rol kunnen spelen in de beoordeling. Wanneer een respondent bijvoorbeeld een vieze badkamer in verhouding veel erger zou vinden dan dat hij/zij een prachtig uitzicht belangrijk vindt, dan zou de *negativity bias* hier geen rol spelen, maar de smaak van de respondent. Daarom gaan de klantbeoordelingen van Floor

(positief) en Bart (negatief) over dezelfde onderwerpen: uitzicht vanuit het hotel, kwaliteit van het restaurant en service van de hotelmedewerkers. Daarnaast gaan de klantbeoordelingen van Luuk (positief) en Tess (negatief) over dezelfde onderwerpen: schone/vieze hotelkamer, goed/slechte locatie van het hotel en tevredenheid over de parkeergelegenheid. Hierbij is opgelet dat Floor en Bart én Luuk en Tess elkaar niet tegenspreken betreft feiten over het hotel. Om meer inzicht te krijgen in de waarde die respondent aan bepaalde onderwerpen hechten wanneer zij een hotel zouden boeken, is aan het eind van de enquête gevraagd hoe belangrijk zij de zeven onderwerpen vonden die in de klantbeoordelingen voorkwamen.

3.2 Proefpersonen

Aan dit experiment hebben 149 respondenten deelgenomen.¹ Alle respondenten hadden Nederlands als moedertaal. Van de respondenten was 63% vrouw, 36% man en 1% anders. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 35,58 jaar ($SD = 15,61$; Range 18-73). Van de respondenten had 44% HBO als huidig of hoogst behaalde opleidingsniveau. Daaropvolgend 29% WO, 15% MBO, 5% havo, 3% vwo en 2% vmbo. Eén respondent heeft geen opleidingsniveau ingevuld. Er bestond geen samenhang tussen de versie (groep A vs. groep B) en het geslacht van de proefpersonen ($\chi^2 (2) = 1.36, p = .508$). Daarnaast bestond er geen samenhang tussen de versie (groep A vs. groep B) en het opleidingsniveau van de proefpersonen ($\chi^2 (5) = 5.10, p = .404$). Ook bestond er geen verschil van leeftijd tussen groep A en groep B ($t (147) = 1.47, p = .145$).

3.3 Onderzoeksontwerp

Bij dit onderzoek is sprake van een tussenproefpersoonontwerp. Bij het meten van de afhankelijke variabele Geloofwaardigheid werd het effect van de factoren Stijl en Frame gemeten door de klantbeoordelingen van versie A op verschillende manieren te vergelijken met de klantbeoordelingen van versie B. Namelijk door een vergelijking te maken tussen de concrete en abstracte positieve berichten, de concrete en abstracte negatieve berichten, de positieve en negatieve concrete berichten en de positieve en negatieve abstracte berichten. Bij de afhankelijke variabelen Attitude en Koopintentie ten opzichte van het hotel werd de invloed van de factor Stijl gemeten door alle vier de klantbeoordelingen van versie A en alle vier de klantbeoordelingen van versie B in één keer met elkaar te vergelijken.

¹ De enquête is op 13-05-2019 offline gehaald. De respondenten die pas na die datum zijn geregistreerd door Qualtrics, zijn niet meegenomen in de analyses.

Alle respondenten uit groep A en groep B kregen allereerst een hoteladvertentie te zien over het fictieve hotel “Sand and Sea Scheveningen”. Vervolgens kreeg groep A vier klantbeoordelingen te zien in de volgorde: “Luuk”: concreet + positief, “Bart”: abstract + negatief, “Floor”: concreet + positief, “Tess”: abstract + negatief. Groep B kreeg ook vier klantbeoordelingen te zien in de volgorde: “Luuk”: abstract + positief, “Bart”: concreet + negatief, “Floor”: abstract + positief, “Tess”: concreet + negatief. De respondenten moesten steeds per klantbeoordeling de klantbeoordeling op geloofwaardigheid beoordelen. Vervolgens moesten groep A en groep B op basis van de hoteladvertentie en de vier klantbeoordelingen de attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel beoordelen. Tot slot beoordeelden zij van de zeven onderwerpen die in de klantbeoordelingen van “Luuk”, “Bart”, “Floor” en “Tess” benoemd werden hoe belangrijk zij dit vonden wanneer ze een hotel zouden boeken.

3.4 Instrumentatie

In dit onderzoek werden drie afhankelijke variabelen gemeten: de geloofwaardigheid ten opzichte van de klantbeoordelingen en de attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel. De geloofwaardigheid van de klantbeoordelingen is gemeten aan de hand van de geloofwaardigheidsschaal van Appelman en Sundar (2016). De geloofwaardigheid van de klantbeoordelingen is met behulp van drie zevenpunts Likert-schalen gemeten, te weten: geloofwaardig, betrouwbaar en nauwkeurig. Er volgde per klantbeoordeling steeds een stelling: “Ik vind deze review...” gevolgd door “geloofwaardig: helemaal mee oneens – helemaal mee eens, betrouwbaar: helemaal mee oneens – helemaal mee eens, nauwkeurig: helemaal mee oneens – helemaal mee eens.” De betrouwbaarheid van geloofwaardigheid ten opzichte van de klantbeoordeling bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .87$.

De attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel zijn gemeten met de schalen gebruikt door Hornikx en Hof (2008): de koopintentie is gemeten aan de hand van drie zevenpunts semantische differentiaal. De zin begint met: “Dit hotel...” gevolgd door: “wil ik zeker niet naartoe – wil ik zeker naartoe”, “raad ik mijn vrienden niet aan – raad ik mijn vrienden aan”, “is echt niets voor mij – is echt iets voor mij”. De betrouwbaarheid voor koopintentie ten opzichte van het hotel bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .83$. De attitude ten opzichte van het hotel werd gemeten met behulp van drie zevenpunts semantische differentiaal, beginnend met de zin: “Ik vind dit hotel...” gevolgd door “niet leuk – leuk”, “niet aantrekkelijk – aantrekkelijk”, “van slechte kwaliteit – van goede kwaliteit”. De betrouwbaarheid voor attitude ten opzichte van het hotel bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .82$.

Om te onderzoeken in hoeverre de onderwerpen die in de verschillende berichten een rol speelden in de beoordeling van de attitude en koopintentie, is per onderwerp met behulp van een zevenpunts semantische differentiaal nagegaan hoe belangrijk de respondenten de onderwerpen zouden vinden wanneer zij een hotel zouden boeken. Bijvoorbeeld: “Een schoon hotel vind ik...” gevolgd door “heel onbelangrijk – heel belangrijk”.

3.5 Procedure

De respondenten werden via een online *Qualtrics* vragenlijst bereikt. Deze online vragenlijst werd via sociale media verspreid. In het wervingsbericht werd gevraagd of de respondenten vijf minuten tijd hadden om een enquête over hotelreviews in te vullen. In de introductie van het onderzoek stond een korte uitleg over wat de respondenten in de enquête te zien gingen krijgen en wat er van hen verwacht werd. Hier werd benoemd dat de gegevens die in het onderzoek werden verzameld, uitsluitend voor wetenschappelijke doeleinden zouden worden gebruikt. Daarnaast werd verteld dat de respondenten op ieder moment tijdens het invullen van de vragenlijst hun deelname konden stopzetten en dat alle gegevens die tot dan toe verzameld waren, definitief werden verwijderd. De contactgegevens van de onderzoeker werden vermeld voor mogelijke vragen. Verder werden ook de gegevens van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit vermeld voor mogelijke klachten.

In de introductie stond dat de respondenten hun mening gingen geven over een hotel en reviews van dit hotel. Er stond niet bij dat het hotel nep was. Na afloop van het onderzoek volgde een nabespreking waarin werd uitgelegd dat het hotel en de reviews fictief waren. Hierbij werd aan de respondenten verzocht deze informatie niet met andere mogelijke respondenten te delen. Deze procedure was voor alle respondenten gelijk. Eén afname duurde gemiddeld ongeveer vijf minuten.

3.6 Statistische toetsing

Voor de hypothesen 1a, 1b en 1c zijn eenweg univariate variantieanalyses gebruikt en voor hypothese 2 is een multivariate variantieanalyse gebruikt.

4. Resultaten

Het doel van dit onderzoek was vaststellen in welke mate concreetheid en framing een rol spelen in de beïnvloeding van consumenten bij online klantbeoordelingen. Meer specifiek ging het in dit onderzoek om online klantbeoordelingen van een fictief hotel. Om de beïnvloeding van consumenten te onderzoeken, zijn de geloofwaardigheid ten opzichte van de online klantbeoordelingen en de attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel gemeten. In aanvullende analyses is nagegaan of er verschil bestaat in de verschillende beoordelingen tussen de verschillende groepen respondenten op basis van geslacht en opleidingsniveau.

4.1 Geloofwaardigheid per stijl (concreet vs. abstract)

Om de hypotheses 1a en 1b te beantwoorden, is voor zowel de positieve als de negatieve berichten onderzocht of er verschil in beoordeling van geloofwaardigheid bestond tussen de concrete en abstracte klantbeoordelingen. Tabel 1 laat het gemiddelde en de standaardafwijking voor geloofwaardigheid per Frame en Versie zien.

Tabel 1. Gemiddelde en standaardafwijking voor Geloofwaardigheid per Frame en Versie ($n = 149$) (1 = negatief; 7 = positief)

| Frame | Versie | Geloofwaardigheid | | |
|----------|-----------------------|-------------------|------|-----|
| | | M | SD | n |
| Positief | A (<i>concreet</i>) | 4.69 | 0.89 | 78 |
| | B (<i>abstract</i>) | 4.87 | 1.06 | 71 |
| | Totaal | 4.78 | 0.98 | 149 |
| Negatief | A (<i>abstract</i>) | 4.21 | 1.06 | 78 |
| | B (<i>concreet</i>) | 4.61 | 1.10 | 71 |
| | Totaal | 4.40 | 1.09 | 149 |

Uit een eenweg variantie-analyse van Stijl (concreet positief vs. abstract positief) op Geloofwaardigheid bleek geen significant hoofdeffect van Stijl ($F(1, 147) = 1.31, p = .254$). Er bestond geen verschil in de beoordeling van geloofwaardigheid tussen de concrete positieve berichten en de abstracte positieve berichten. H1a is niet aangenomen. Bij positieve berichten bleek de stijl van het bericht de beoordeling van geloofwaardigheid niet te beïnvloeden.

Uit een eenweg variantie-analyse van Stijl (concreet negatief vs. abstract negatief) op Geloofwaardigheid bleek een significant hoofdeffect van Stijl ($F(1, 147) = 5.04, p = .026, \eta^2 = .03$). Er bestond een verschil in de beoordeling van geloofwaardigheid tussen de concrete negatieve berichten en de abstracte negatieve berichten. De negatieve berichten werden in concrete vorm ($M = 4.61, SD = 1.10$) als geloofwaardiger beoordeeld dan in abstracte vorm ($M = 4.21, SD = 1.06$). H1b is aangenomen.

4.2 Geloofwaardigheid per frame (positief vs. negatief)

Om hypothese 1c te beantwoorden is onderzocht of het frame (positief bericht of negatief bericht) een invloed heeft op de beoordeling van geloofwaardigheid. Om te kijken of het frame een effect heeft op de geloofwaardigheid gingen de klantbeoordelingen “Luuk” + “Tess” en “Floor” + “Bart” over dezelfde onderwerpen. Op deze manier is een vergelijking gemaakt tussen twee positieve en twee negatieve berichten die over dezelfde onderwerpen berichtten, zodat de smaak van de respondent geen rol kon spelen (uitgebreide uitleg zie paragraaf 3.1). Voor de concrete en de abstracte berichten is apart een vergelijking gemaakt tussen de positieve en negatieve berichten. Tabel 2 laat het gemiddelde en de standaardafwijking voor geloofwaardigheid per Stijl en Versie zien.

Tabel 2. Gemiddelde en standaardafwijking voor Geloofwaardigheid per Stijl en Versie ($n = 149$) (1 = negatief; 7 = positief)

| Stijl | Versie | Geloofwaardigheid | | |
|----------|-----------------------|-------------------|-----------|----------|
| | | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Abstract | A (<i>negatief</i>) | 4.21 | 1.06 | 78 |
| | B (<i>positief</i>) | 4.87 | 1.06 | 71 |
| | Totaal | 4.53 | 1.10 | 149 |
| Concreet | A (<i>positief</i>) | 4.69 | 0.89 | 78 |
| | B (<i>negatief</i>) | 4.61 | 1.10 | 71 |
| | Totaal | 4.65 | 0.99 | 149 |

Uit een eenweg variantie-analyse van Frame (concreet positief vs. concreet negatief) op Geloofwaardigheid bleek geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1, 147) < 1$). Er bestond geen verschil in de beoordeling van concrete positieve klantbeoordelingen en concrete negatieve klantbeoordelingen.

Uit een eenweg variantie-analyse van Frame (abstract positief vs. abstract negatief) op Geloofwaardigheid bleek een significant hoofdeffect van Frame ($F(1, 147) = 14.39, p < .001, \eta^2 = .09$). De abstracte positieve berichten ($M = 4.87, SD = 1.06$) werden als geloofwaardiger beoordeeld dan de abstracte negatieve berichten ($M = 4.21, SD = 1.06$). H1c is niet aangenomen, er is deels een tegenovergesteld resultaat gevonden.

4.3 Attitude en koopintentie concreet, gedetailleerde vs. abstracte klantbeoordelingen

Om de tweede hypothese te beantwoorden, is onderzocht of groep A (positieve berichten in concrete vorm, negatieve berichten in abstracte vorm) een betere attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel had dan groep B (positieve berichten in abstracte vorm en negatieve berichten in concrete vorm). Hier werd een vergelijking gemaakt tussen groep A en groep B betreft de algehele attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel na het zien van de hoteladvertentie én de vier klantbeoordelingen. Tabel 3 laat het gemiddelde en de standaardafwijking voor attitude en koopintentie per groep (A of B) zien.

Tabel 3. Gemiddelde en standaardafwijking voor Attitude en Koopintentie per versie ($n = 149$) (1 = negatief; 7 = positief)

| Groep | Attitude | | Koopintentie | | |
|---|----------|-----------|--------------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Groep A (concreet, positief, abstract negatief) | 4.47 | 0.93 | 4.38 | 0.94 | 78 |
| Groep B (abstract positief, concreet, negatief) | 4.30 | 0.95 | 4.16 | 1.00 | 69 |
| Totaal | 4.39 | 0.94 | 4.28 | 0.97 | 147 |

Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Versie (A of B) op Attitude en Koopintentie ten opzichte van het hotel bleek geen significant multivariaat effect ($F(2, 144) < 1$). Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van Versie op Attitude ($F(1, 145) = 1.08, p = .300$) en op Koopintentie ($F(1, 145) = 1.95, p = .165$). Hypothese 2 is niet aangenomen. De verwachting was dat groep A hogere attitude en koopintentiescores zou hebben. Er zijn geen significante verschillen tussen groep A en groep B gevonden. Bij Koopintentie is er desalniettemin sprake van een trend in de goede richting.

4.4 Rol van onderwerpen

Aan het eind van de enquête is aan de respondenten gevraagd hoe belangrijk zij de verschillende onderwerpen vonden die in de klantbeoordelingen benoemd werden. De respondenten gaven een beoordeling van 1 (heel onbelangrijk) tot 7 (heel belangrijk). Op een schaal van 1 tot 7 werd geen enkel onderwerp lager dan een gemiddelde van 4.37 beoordeeld. De gemiddeldes bij de onderwerpen die werden genoemd bij de klantbeoordelingen van “Luuk” en “Tess” waren: een schoon hotel ($M = 6.43$, $SD = 0.85$), een goede locatie ($M = 5.72$, $SD = 0.98$), goedkope parkeergelegenheid ($M = 4.83$, $SD = 1.69$) en veel parkeergelegenheid ($M = 4.66$, $SD = 1.66$). De gemiddeldes bij de onderwerpen die werden genoemd bij de klantbeoordelingen van “Floor” en “Bart” waren: een goede service van het personeel van het hotel ($M = 6.24$, $SD = 0.76$), een mooi uitzicht vanuit de hotelkamer ($M = 4.70$, $SD = 1.28$) en een goed restaurant bij het hotel ($M = 4.37$, $SD = 1.63$).

Om te kijken hoe belangrijk de respondenten de verschillende klantbeoordelingen vonden, zijn de gemiddeldes van de verschillende onderwerpen die in de vier soorten klantbeoordelingen voorkwamen, samengevoegd. Wanneer de onderwerpen waarover “Luuk (positief)” en “Tess (negatief)” schrijven (hoe schoon is het hotel, locatie, parkeergelegenheid; hoeveel en hoe goedkoop), worden samengevoegd, komt dat op een gemiddelde waarde van $M = 5.41$ uit ($SD = 0.92$). Wanneer de onderwerpen waarover “Bart” en “Floor” schrijven (uitzicht hotelkamer, kwaliteit restaurant bij het hotel, service van het personeel), worden samengevoegd, komt dat op een gemiddelde waarde van $M = 5.11$ uit ($SD = 0.86$). Het lijkt er dus op dat alle klantbeoordelingen in het huidige onderzoek relatief relevant zijn wanneer iemand een hotel uitzoekt.

4.5 Aanvullende analyses

Er zijn enkele aanvullende analyses gedaan om te onderzoeken of er verschillen bestonden tussen de beoordelingen van respondenten van een verschillend geslacht, van verschillende leeftijdsgroepen en van verschillende opleidingsniveaus. Er werden geen significante verschillen tussen de groepen gevonden. De analyses zijn te vinden in bijlage 2.

5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek is nagegaan in hoeverre de stijl van een klantbeoordeling (concreet of abstract) en het frame (positief of negatief) van de klantbeoordeling invloed hebben op de geloofwaardigheid van de klantbeoordelingen. Daarnaast is onderzocht welke invloed de stijl van de klantbeoordelingen (concreet of abstract) heeft op de attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel. Het huidige onderzoek heeft een complex design waaruit per deelvraag geen of slechts gedeeltelijke bevindingen werden gevonden.

Invloed van stijl op geloofwaardigheid

De eerste deelvraag betrof de beoordeling van de geloofwaardigheid per klantbeoordeling. De mate van concreetheid beïnvloedde in het huidige onderzoek slechts gedeeltelijk het geloofwaardigheidsoordeel van de respondenten. Wat betreft de positieve klantbeoordelingen bestond er geen verschil tussen de beoordeling van de geloofwaardigheid van de concrete berichten en de abstracte berichten. De stijl had hier geen invloed op iemands geloofwaardigheidsoordeel. Hypothese 1a is niet aangenomen. Bij de negatieve klantbeoordelingen speelde de factor stijl wel een rol. De concrete negatieve berichten werden als geloofwaardiger beoordeeld dan dezelfde berichten in abstracte vorm. Hypothese 1b is aangenomen.

Het gevonden effect bij de negatieve klantbeoordelingen sluit in bepaalde opzichten aan bij onderzoeken naar de invloed van concreetheid en details op geloofwaardigheid.

Zo vonden Hansen en Wänke (2010) in hun onderzoek dat statements met concrete werkwoorden als waarschijnlijker ‘waar’ werden beoordeeld dan statements met abstracte werkwoorden. Hier werd evenwel geen onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve statements. Het onderzoek van Bell en Loftus (1989) heeft aangetoond dat bij getuigenverklaringen, een ooggetuige die een verhaal met veel details vertelde vaker als geloofwaardig werd beoordeeld. Ook in het onderzoek van Vrij et al. (2004) komt naar voren dat de hoeveelheid details een belangrijke cue is om te beoordelen of iemand liegt of de waarheid spreekt.

Het lijkt erop dat het huidige onderzoek wat betreft negatieve klantbeoordelingen dezelfde richting op wijst als bovengenoemde onderzoeken. Namelijk dat concreetheid en details een geloofwaardigheidsoordeel positief zouden kunnen beïnvloeden.

Een mogelijke verklaring waarom er slechts bij de negatieve klantbeoordelingen een verschil is gevonden in de beoordeling van geloofwaardigheid tussen concrete en abstracte

klantbeoordelingen, is de manier waarop positieve en negatieve informatie verwerkt wordt. Negatieve informatie kan vanwege twee mogelijke redenen kritischer geanalyseerd worden dan positieve informatie. Allereerst komen negatieve cues in de sociale omgeving van mensen minder vaak voor dan positieve cues (Kanouse & Hanson in Van Hemelen, Smits & Verlegh, 2013), waardoor negatieve eWOM afwijkt en daardoor mogelijk meer aandacht trekt (Van Hemelen et al., 2013). Hierdoor wordt negatieve eWOM mogelijk kritischer geanalyseerd dan positieve eWOM (Van Hemelen, et al., 2013) waardoor de stijl mogelijk meer invloed heeft. Daarnaast hebben mensen doorgaans de neiging om risico's te vermijden. Negatieve informatie helpt dan een foute aankoopbeslissing te voorkomen (Cheung et al., 2009). Omdat mensen een risico willen vermijden, zou dit ertoe kunnen leiden dat negatieve eWOM kritischer geanalyseerd wordt dan positieve eWOM.

Wellicht waren lezers daarom in het huidige onderzoek minder snel overtuigd van een negatief bericht: "Ik kwam binnen en er was meteen slechte service bij de receptie" dan van een positief bericht: "Het personeel krijgt mijn complimenten." Wanneer negatieve informatie kritischer geanalyseerd zou worden, dan kan het zijn dat in het huidige onderzoek een concrete versie: "Ik kwam binnen en bij de receptioniste kon er nog geen glimlach vanaf" geloofwaardiger wordt gevonden dan een abstracte versie: "Ik kwam binnen en er was meteen slechte service bij de receptie." Concreetheid wakkert namelijk de voorstelbaarheid aan: wat was er precies slecht aan de service? De receptioniste die niet glimlachte.

Hierbij aansluitend suggereren Wang et al. (2015) in hun onderzoek dat gedetailleerde informatie doorgaans nodig is om andere consumenten ervan te overtuigen een bepaald product of service níét aan te schaffen. Hieruit zou opgevat kunnen worden dat negatieve informatie kritisch geanalyseerd wordt en dat concreetheid nodig zou kunnen zijn bij het overtuigingsproces.

De resultaten van het huidige onderzoek neigen ertoe dat stijl een invloed kan uitoefenen op de geloofwaardigheid van negatieve eWOM. Het is desondanks ook mogelijk dat wanneer iets kritisch wordt geanalyseerd, de manier waarop iets wordt verwoord er niet meer toe doet. Het kan zijn dat bij een kritische analyse, de argumenten die genoemd worden belangrijker zijn dan de manier waarop ze geschreven zijn. Het huidige onderzoek neigt desondanks meer naar een mogelijke invloed van stijl op de geloofwaardigheid van eWOM. Om dit duidelijker in beeld te krijgen, is meer onderzoek nodig.

Invloed van frame op geloofwaardigheid

Daarnaast is onderzocht of er bij het geloofwaardigheidsoordeel van de klantbeoordelingen sprake was van een *negativity bias*. Verwacht werd dat wanneer berichten dezelfde mate van concreetheid bevatten, de negatieve berichten als geloofwaardiger werden ervaren, omdat het negatieve meer impact heeft dan het positieve wanneer beide berichten van hetzelfde of vergelijkbaar belang zijn (Wang et al., 2015). Wat betreft de concrete berichten bestond er geen verschil in de beoordeling van geloofwaardigheid tussen de positieve en negatieve berichten. Wat betreft de abstracte berichten werden de positieve berichten als geloofwaardiger beoordeeld dan de negatieve berichten. In plaats van een *negativity bias*, was er in het geval van de abstracte berichten sprake van een *positivity bias*. Hypothese 1c is niet aangenomen.

De bevinding in het huidige onderzoek sluit aan bij de resultaten van Wang et al. (2015). In het onderzoek van Wang et al. (2015) werden de abstracte positieve WOM-berichten door de participanten als nuttiger beoordeeld dan de abstracte negatieve WOM-berichten. Uit het huidige onderzoek zou kunnen worden geconcludeerd dat mensen abstracte positieve WOM-berichten niet alleen nuttiger (Wang et al., 2015), maar ook geloofwaardiger zouden kunnen vinden dan abstracte negatieve WOM-berichten. Bij de concrete WOM-berichten werd in het huidige onderzoek geen verschil in beoordeling van geloofwaardigheid tussen de positieve en negatieve berichten gevonden. Dit sluit niet aan bij het onderzoek van Wang et al. (2015). In dat onderzoek werd een zwakke *negativity bias* gevonden: de gedetailleerde negatieve WOM-berichten werden daar als nuttiger beoordeeld dan de gedetailleerde positieve WOM-berichten. Echter, dit was een marginaal significant resultaat.

Een mogelijke verklaring waarom abstracte positieve informatie in het huidige onderzoek als geloofwaardiger werd beoordeeld dan abstracte negatieve informatie is opnieuw de manier waarop positieve en negatieve informatie verwerkt wordt. Negatieve WOM wordt mogelijk kritischer geanalyseerd dan positieve WOM (Van Hemelen et al., 2013), waardoor concreetheid en details mogelijk meer nodig zijn om de lezer te overtuigen van negatieve informatie dan van positieve informatie. Bij de abstracte negatieve informatie ontbreekt het aan concreetheid en details, waardoor de geloofwaardigheid bij abstracte negatieve berichten omlaag zou kunnen gaan. Daarnaast kan abstract taalgebruik inhoudelijk meer omvattend zijn dan concreet taalgebruik (Hustinx, Hofstra & Janssen, 2019). Een voorbeeld in het huidige onderzoek: de abstracte versie “alles was heel goed schoongemaakt” is meer omvattend dan de concrete versie “zowel de badkamer, douche en toilet als de slaapkamer blonken: geen stofje te zien”. Dit zou bij de positieve berichten, die mogelijk minder kritisch werden geanalyseerd, juist een positief effect kunnen hebben gehad op het geloofwaardigheidsoordeel. De informatie

wordt wellicht minder kritisch geanalyseerd en dan zegt een abstracte, meer omvattende zin mogelijk meer dan een concrete zin.

Invloed van stijl op de attitude en koopintentie

De tweede deelvraag betrof de invloed van stijl op de attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel. De attitude en koopintentie ten opzichte van het hotel werden gemeten ná het lezen van de hoteladvertentie en de vier klantbeoordelingen. Dit onderdeel van het onderzoek werd op soortgelijke manier als Shedler en Manis (1986) en Reyes et al. (1980) uitgevoerd. De respondenten in beide groepen (A en B) lazen twee positieve en twee negatieve klantbeoordelingen over dezelfde onderwerpen. Wanneer het op de argumenten in deze klantbeoordelingen aankwam, zou er geen verschil moeten bestaan tussen groep A en groep B. De berichten varieerden enkel in stijl.

De stijl bleek in dit onderzoek geen rol te spelen bij de beoordeling van de attitude en koopintentie van respondenten. De respondenten die de positieve berichten in concrete vorm en de negatieve berichten in abstracte vorm (versie A) te zien kregen, bleken uiteindelijk geen positievere attitude en koopintentie te hebben dan de respondenten die de positieve berichten in abstracte vorm en de negatieve berichten in concrete vorm (versie B) te zien kregen. Hypothese 2 werd niet aangenomen. De verwachting dat attitude en koopintentie op basis van de *dual coding theory* en de *availability heuristic theory* meer beïnvloed zouden kunnen worden door concreet taalgebruik kwam dus niet uit. Er was hooguit sprake van een trend in de goede richting bij koopintentie. Het gemiddelde van koopintentie lag iets hoger bij de respondenten die versie A gezien hadden dan bij de respondenten die versie B gezien hadden.

De bevindingen verschillen van de bevindingen van Schellekens et al. (2010). Uit hun onderzoek blijkt dat bij positieve WOM abstract taalgebruik tot hogere koopintenties en attitudes leidt dan concreet taalgebruik. Bij negatieve WOM leidde meer abstract taalgebruik juist tot lagere koopintenties. Echter, Schellekens et al. (2010) maakten gebruik van het LCM en werd in het huidige onderzoek de mate van concreetheid gevarieerd met behulp van de concreetheidsscores van Brysbaert et al. (2014). Daarnaast lazen de respondenten in het huidige onderzoek positieve en negatieve klantbeoordelingen waaruit uiteindelijk één oordeel werd geveld. In het onderzoek van Schellekens et al. (2010) beoordeelden de respondenten hun koopintentie voor vier klantbeoordelingen die varieerden in taalabstractieniveau voor vier producten. De respondenten ontvingen ofwel alle vier klantbeoordelingen in positieve vorm ofwel alle vier klantbeoordelingen in negatieve vorm. De attitude werd alleen voor positieve eWOM gemeten.

Invloed van onderwerpen

Om een inzicht te krijgen in de waarde die respondenten aan bepaalde onderwerpen hechten, is aan het eind van het onderzoek gevraagd hoe belangrijk de respondenten de verschillende onderwerpen vonden die in de klantbeoordelingen genoemd werden. Telkens werden een positieve en een negatieve klantbeoordeling tegen elkaar afgezet. “Luuk (positief)” en “Tess (negatief)” berichtten over dezelfde onderwerpen en “Floor (positief)” en “Bart (negatief)” berichtten over dezelfde onderwerpen. Het bleek dat de onderwerpen waarover “Luuk” en “Tess” berichtten en waarover “Floor” en “Bart” berichtten allemaal gemiddeld genomen relatief belangrijk werden gevonden door de respondenten. Daarnaast lag het gemiddelde van de onderwerpen die benoemd werden bij “Luuk” en “Tess” en het gemiddelde van de onderwerpen die benoemd werden bij “Floor” en “Bart” erg dicht bij elkaar. De klantbeoordelingen lijken allemaal relatief belangrijk en ongeveer even belangrijk te zijn geweest.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Er is bewust voor gekozen om alle respondenten zowel concrete als abstracte berichten te laten zien, zodat de respondenten bij het beoordelen van de concrete berichten en de abstracte berichten ook beïnvloed zouden kunnen zijn door berichten in de andere tekstsoort. Op die manier zouden zij bewust of onbewust de verschillende soorten klantbeoordelingen (concreet of abstract) tegen elkaar af kunnen zetten. In vervolgonderzoek zou een interactie-effect kunnen worden onderzocht door de ene groep alles in concrete vorm te laten zien en de andere groep alles in abstracte vorm.

In het huidige onderzoek verschilden de concrete berichten en de abstracte berichten wat betreft concreetheidsscores van Brysbaert et al. (2014). Hierbij werd concreetheid gemeten op een schaal van één (heel abstract) tot vijf (heel concreet). De klantbeoordelingen die abstract bedoeld waren, hadden lage concreetheidsscores: minstens één scorepunt lager dan de klantbeoordelingen die concreet bedoeld waren. De abstracte berichten waren volgens de concreetheidsscores van Brysbaert et al. (2014) erg abstract en de concrete berichten erg concreet. Desondanks zijn er weinig verschillen gevonden tussen de concrete en abstracte klantbeoordelingen wat betreft geloofwaardigheid, attitude en koopintentie. Er is daarom wellicht meer nodig dan alleen de concreetheidsscores van Brysbaert et al. (2014) om het verschil tussen concreet en abstract aan te kunnen tonen.

In het huidige onderzoek waren bijvoorbeeld zowel de concrete als de abstracte klantbeoordelingen in “voorstelbare” vorm geschreven. Een abstracte zin was bijvoorbeeld: “Ik kwam binnen en er was direct slechte service bij de receptie.” De concrete versie luidde: “Ik kwam het hotel binnen en bij de receptioniste kon er nog geen glimlach vanaf.” Hiervoor is gekozen, zodat de klantbeoordelingen zo echt mogelijk lijken waardoor de ecologische validiteit gewaarborgd wordt. Op deze manier waren de klantbeoordelingen in concrete en abstracte vorm namelijk ongeveer even lang. Daarnaast zijn voorafgaand aan dit onderzoek online veel klantbeoordelingen bestudeerd, doorgaans werden deze op een “voorstelbare” manier geschreven. Dit kan er desalniettemin voor gezorgd hebben dat de mogelijke invloed van concreetheid in dit onderzoek niet duidelijk genoeg naar voren is gekomen. Voorstelbaarheid is namelijk een onderdeel van levendigheid (Nisbett & Ross, 1980). Levendigheid hangt weer samen met concreetheid. Deze laatstgenoemde is namelijk ook een onderdeel van levendigheid (Nisbett & Ross, 1980). Dit houdt in dat zowel de abstracte als de concrete klantbeoordelingen in dit onderzoek kenmerken van levendigheid bevatten. Concreetheid meten aan de hand van de scores van Brysbeart et al. (2014) is daarom geen ideale manier, maar beter dan concreetheid meten op intuïtieve manier (Hustinx et al., 2019).

Wellicht zou in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden naar de mogelijke rol van levendigheid. In het huidige onderzoek zijn alle klantbeoordelingen relatief op een “voorstelbare” manier geschreven, in verband met de ecologische validiteit. Het is denkbaar dat er tussen klantbeoordelingen meer verschil te vinden is wanneer de ene groep levendige teksten te zien krijgt en de andere groep niet-levendige teksten.

Een beperking van het huidige onderzoek is het $n=1$ probleem. Alle klantbeoordelingen gingen over één en dezelfde dienst: hotel “Sand and Sea Scheveningen”. Bij vervolgonderzoek zou het nuttig kunnen zijn om klantbeoordelingen over verschillende onderwerpen te belichten. Bijvoorbeeld diensten die voor de respondenten een grote investering zijn en diensten die een minder grote investering zijn. Wellicht spelen namelijk de consequentebetrokkenheid en de manier waarop de respondenten de informatie verwerken een rol.

Volgens het *Heuristic-Systematic Model* (HSM) kan informatie systematisch of heuristisch verwerkt worden (Chen & Chaiken, 1999). Bij systematische verwerking gaat het om een analytische, uitgebreide afweging van beoordelingsrelevante informatie (Chen & Chaiken, 1999). Bij heuristische verwerking wordt gebruik gemaakt van heuristieken (Chen & Chaiken, 1999).

Wanneer iemand een hoge consequentiebetrokkenheid heeft, dan vindt diegene het erg belangrijk om een juiste attitude over iets te hebben (Hoeken et al., 2012). Het is aannemelijk dat bij een hoge consequentiebetrokkenheid, de systematische verwerkingsroute toegepast wordt. Op het moment van systematische verwerking worden argumenten namelijk uitgebreid afgewogen waardoor meer zekerheid over een correcte attitude kan ontstaan. Hierdoor zouden respondenten meer behoefte kunnen hebben aan details over het product of dienst. Hierbij zou het kunnen gaan om de aanschaf van een product of dienst die een grote investering is. Wanneer iemand bijvoorbeeld online een nieuwe babysitter zoekt voor zijn/haar pasgeboren kind, dan is het aannemelijker dat diegene de beoordelingen over deze babysitter zeer zorgvuldig afweegt en concreetheid en details van belang zijn. Aan de andere kant is het ook mogelijk dat concreetheid en details hier juist geen rol spelen. Omdat de informatie kritisch wordt geanalyseerd gaat het wellicht meer om de argumenten dan om de stijl. In vervolgonderzoek zou onderzocht kunnen worden of bij een hoge consequentiebetrokkenheid de concrete berichten tot betere geloofwaardigheid, attitude en koopintenties leiden.

Wanneer er sprake is van een lage consequentiebetrokkenheid, dan is het aannemelijk dat de heuristische verwerkingsroute wordt toegepast. Hier is het minder belangrijk om een correcte attitude te hebben dan bij een hoge consequentiebetrokkenheid, waardoor het gebruik van heuristieken voldoende toereikend zou kunnen zijn. Het zou in dit geval aannemelijk kunnen zijn dat het om producten of diensten gaat die een kleine investering zijn. Hier zou kunnen worden verwacht dat de abstracte teksten beter scoren. Wanneer iemand bijvoorbeeld op zoek is naar een kapper om één keer de puntjes van het haar te laten knippen, dan zijn mogelijk veel concreet taalgebruik en details minder van belang en spreekt een abstracte klantbeoordeling als: “prima service” juist meer aan.

Het is onduidelijk of de respondenten in het huidige onderzoek een hoge of lage consequentiebetrokkenheid hadden. De respondenten waren naar waarschijnlijkheid op het moment van het invullen van de enquête niet echt op zoek naar een hotel in Scheveningen, waardoor de consequentiebetrokkenheid laag kan zijn. Toch is het boeken van een hotel iets waar veel mensen zich mogelijk in kunnen inleven. Wanneer respondenten zich in het huidige onderzoek zo hebben opgesteld als wanneer zij echt naar hotels op zoek zijn, dan zou de consequentiebetrokkenheid hoog kunnen zijn geweest.

Het huidige onderzoek had het doel om meer inzicht te verschaffen in de effecten van concreetheid, details en framing in een eWOM-context. De resultaten neigen naar een mogelijk effect van stijl (concreet vs. abstract) op de geloofwaardigheid van negatieve eWOM en van

framing (positief vs. negatief) op de geloofwaardigheid van abstracte eWOM. Er is meer onderzoek nodig om de invloed van concreetheid, details en framing in een eWOM-context in beeld te brengen. De resultaten uit dit onderzoek zouden een bijdrage kunnen leveren aan marketeers en organisaties in de dienstensector bij het promoten en managen van eWOM.

Literatuurlijst

- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. doi: doi:10.1177/109467059800100102
- Appelman, A., & Sundar, S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. doi:10.1177/1077699015606057
- Bell, B. E., & Loftus, E. F. (1989). Trivial persuasion in the courtroom: The power of (a few) minor details. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 669. doi: [10.1037/0022-3514.56.5.669](https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.5.669)
- Brysbaert, M., Stevens, M., De Deyne, S., Voorspoels, W., & Storms, G. (2014). Norms of age of acquisition and concreteness for 30,000 dutch words. *Acta Psychologica*, 150, 80-84. doi: 10.1016/j.actpsy.2014.04.010
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews – Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Red.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York, NY, US: Guilford Press.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. doi: 10.2753/JEC1086-4415130402
- Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164-183. doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Hansen, J., & Wänke, M. (2010). Truth from language and truth from fit: The impact of linguistic concreteness and level of construal on subjective truth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(11), 1576-1588. doi: 10.1177/0146167210386238
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp* (2^e ed.). Bussum: Coutinho.
- Hornikx, J., & Hendriks, B. (2015). Consumer tweets about brands: A content analysis of sentiment tweets about goods and services. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 176-185. doi: 10.1177/0973258615597406
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156
- Hustinx, L., Hofstra, I., & Janssen, A. (2019). Zijn concrete argumenten doorslaggegender? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 41(1), 129-142. doi:10.5117/TVT2019.1.009.HUST

- Ito, T., Larsen, J., Smith, N., & Cacioppo, J. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900. doi:10.1037//0022-3514.75.4.887
- Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2016). The unrealized value of incentivized ewom recommendations. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), 411-421. doi:10.1007/s11002-015-9360-3
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). EWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161. doi: 10.1080/13527266.2014.969756
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195066661.001.0001
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255. doi: 10.1016/j.intmar.2012.04.002
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects ewom reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81. doi: 10.1080/13527266.2013.797758
- Reyes, R. M., Thompson, W. C., & Bower, G. H. (1980). Judgmental biases resulting from differing availabilities of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 2-12. doi: 10.1037/0022-3514.39.1.2
- Schellekens, G., Verlegh, P., & Smidts, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-223. doi: 10.1086/651240
- Schellekens, G., Verlegh, P., & Smidts, A. (2012). Taalabstractie in communicatie over producten: Wanneer beschrijven we een ervaring met een product concreet en wanneer abstract? *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 40(2), 191-202.
- Semin, G., & Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 558-568. doi: 10.1037/0022-3514.54.4.558
- Serra Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- Shedler, J., & Manis, M. (1986). Can the availability heuristic explain vividness effects? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 26-36. doi: 10.1037/0022-3514.51.1.26

- Spooren, W., Hustinx, L., Aben, J., & Turkenburg, E. (2015). Concreetheid onder de loep. *Proceedings of de achtste Anéla Conferentie Toegepaste Taalwetenschap 2015*, 97-110.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314. doi: [10.1086/268454](https://doi.org/10.1086/268454)
- Sun, T. Youn, S, Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 344-364. doi: [10.1108/03090560810852977](https://doi.org/10.1108/03090560810852977)
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. doi: 10.1037/a0018963
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. doi: 10.1016/0010-0285(73)90033-9
- Van Hemelen, N., Smits, T., & Verlegh, P. (2013). Geloofwaardigheid van e-WOM: de invloed van reviewpercepties op de persuasieve impact van online reviews. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(4), 332-345. doi: 10.5553/TCW/138469302013041004002
- Van Noort, G., & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Vrij, A., Evans, H., Akehurst, L., & Mann, S. (2004). Rapid judgements in assessing verbal and nonverbal cues: Their potential for deception researchers and lie detection. *Applied Cognitive Psychology*, 18(3), 283-296. doi: 10.1002/acp.964
- Wakslak, C., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653. doi: 10.1037/0096-3445.135.4.641
- Wang C.C., Chou F.S., Chen C.C., Yang Y.J. (2015) Negativity bias effect in helpfulness perception of word-of-mouths: The influence of concreteness and emotion. In L. Wang, S. Uesugi, I.H. Ting, K. Okuhara, K. Wang (Red.), *Multidisciplinary Social Networks Research* (1e ed., pp. 425-436). Berlin Heidelberg, Springer-Verlag. doi: 10.1007/978-3-662-48319-0_35
- Weitzl, W. (2017). *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness: Developing and applying the ewom trust scale*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-15889-7

Winer, R. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
doi:10.1016/j.intmar.2009.02.004

Bijlage 1. Stimulusmateriaal

Hoteladvertentie:

Versie A en versie B:

STRANDHOTEL SAND AND SEA SCHEVENINGEN

- Kamers met uitzicht op zee
- 50 meter van het strand van Scheveningen
- Met de tram zo in Den Haag
- Inclusief restaurant, spa en binnenzwembad
- Veel parkeergelegenheid

OMSCHRIJVING

Geniet van een prachtige zonsopkomst en -ondergang in een van onze hotelkamers in Strandhotel Sand and Sea Scheveningen. Het hotel biedt alles voor een onvergetelijk weekend aan de Nederlandse kust. Niet alleen kunt u genieten van dagelijks versbereide vis in ons restaurant, ook kunt u ontspannen in onze spa, in ons binnenzwembad en op onze bedjes op het strand.

Klantbeoordelingen.

De concreetheidsscores zijn gemeten aan de hand van de scores van Brysbaert et al. (2014) van 1 (heel abstract) tot 5 (heel concreet).

Luuk concreet (Versie A)

Overall score: 4,06

Wij hebben heerlijk genoten in dit hotel (2,82). Onze kamer was bijna een balzaal (4,17). Zowel de badkamer, douche en toilet, als de slaapkamer blonken: geen stofje te zien (4,49). Het hotel lag vijftig meter van het strand en je was met de tram zo in de binnenstad van Den Haag (4,13). Op het strand waren bedjes van het hotel waarop we heerlijk hebben liggen zonnen (4,01). Naast het hotel zijn veertig parkeerplaatsen (4,40). En onder het hotel nog parkeerplaatsen met camerabewaking (4,40).

Luuk abstract (Versie B)

Overall score: 2,22

We hebben erg van ons verblijf genoten (2,38). We hadden een hele ruime kamer (2,80). Alles was heel goed schoongemaakt (2,31). De locatie was super: het was gewoon letterlijk aan het strand (2,29). Daar konden we heerlijk zonnen op de daarvoor beschikbaar gestelde bedden (2,88). En je was ook zo in Den Haag (0,00). Zowel naast als onder het gebouw was veel parkeergelegenheid, waarvan sommige plaatsen goed beveiligd waren (2,88).

Bart concreet (Versie B)

Overall score: 3,88

Ik kwam het hotel binnen en bij de receptioniste kon er nog geen glimlach vanaf (3,87). Ze zei dat in haar computer stond dat mijn kamer dubbel geboekt was (4,06). Ik mocht na lang zeuren (!) (3,44) een grotere kamer uitkiezen (3,65). Maar dit was een kamer op de hoek van het hotel (4,31). Daarom had ik maar door één klein raam uitzicht op zee (3,87). En ik had juist dit hotel uitgezocht omdat er uitzicht op zee zou zijn (3,82). En dan het restaurant (4,13). Je zou er versbereide vis kunnen krijgen (3,50). Nou, die vis was niét versbereid, maar ingevroren (4,20). De vis smaakte waterig en was aan het randje aangebrand (3,87).

Bart abstract (Versie A)

Overall score: 2,26

Ik kwam binnen en er was direct slechte service bij de receptie (2,39). Gedoe over een dubbelboeking (1,47). Ik kreeg uiteindelijk een grotere kamer, maar daar heb ik wel heel lang om moeten zeuren (2,77)! En ik had nu helemaal niet zo'n mooi uitzicht omdat deze kamer op de hoek zat (3,63). Ik was juist hier naartoe gegaan omdat er zulk mooi uitzicht zou zijn (2,67)! De vis in het restaurant zou zogenaamd vers zijn (3,28). Maar dat was niet zo (0,00). Die smaakte gewoon echt nergens naar (1,89).

Floor concreet (Versie A)

Overall score: 3,71

Dit hotel was een pareltje (4,33)! Je kunt de zon uit de zee zien opkomen vanuit je hotelkamer (4,00). Het restaurant was gezellig (3,13). Er stonden overal bloemen en kaarsjes en er was een open haardje (4,28). Het dessert , appeltaart , kwam vers uit de oven (3,93). Dat was te proeven (3,27). De medewerkers krijgen van mij een pluim (3,49). De man die bij het zwembad werkte, heeft ons uitgebreid geholpen met het uitstippelen van onze fietsroute (3,61). Bij thuiskomst zag ik dat ik mijn zonnebril in het hotel had laten liggen (3,98). Hotel gebeld, hebben ze mijn zonnebril diezelfde avond nog (zonder kosten!) opgestuurd (3,72).

Floor abstract (Versie B)

Overall score: 2,26

Het was super (1,27)! We hadden werkelijk prachtig uitzicht vanuit onze hotelkamer (2,60). Ook over het restaurant waren we erg tevreden, het was er erg gezellig (2,32). Vooral het toetje smaakte heerlijk (2,30). Het personeel krijgt mijn complimenten (2,51). Ze waren niet te beroerd om je te helpen met wat informatie over de omgeving als je daar om vroeg (2,33). Bij thuiskomst kwam ik erachter dat ik iets was vergeten en dat hebben ze toen direct naar ons opgestuurd (2,49).

Tess concreet (Versie B)

Overall score: 3,89

Met de tram was je helemaal niet 'zo in Den Haag' (4,67). We stonden bij de tramhalte naast het hotel steeds een kwartier te wachten voor de volgende tram kwam (3,72). Verder waren er twintig parkeerplaatsen met camerabewaking onder het hotel, maar daarvoor betaalde je de hoofdprijs, bijna twee tientjes per dag (3,47). Het meisje van de receptie zei dat we dan maar bij de bewaakte parkeerplaats van het casino moesten parkeren (3,94). Maar dat casino lag 25 minuten lopen verderop (3,92)! De badkamer was een teleurstelling: er lagen nog haren in de wasbak van de vorige gasten (3,64).

Tess abstract (Versie A)

Overall score: 2,21

Je was helemaal niet 'zo in Den Haag' (0,00). We moesten namelijk steeds best lang wachten voor de volgende tram naar Den Haag kwam (3,25). Verder was er bewaakte parkeergelegenheid, maar die was heel duur (2,25). Ze vertelden ons toen dat er verderop goedkopere bewaakte parkeergelegenheid was (2,78). Dat was gewoon een nutteloze oplossing: het was veel te ver van het hotel vandaan (2,32)! Verder was de badkamer een teleurstelling: we vonden nog resten van eerdere bezoekers (2,65).

Bijlage 2: aanvullende analyses

Geslacht

Voor de analyses met betrekking tot Geslacht is de respondent die “anders” heeft ingevuld, weggelaten, omdat hier maar één respondent van was en de groep daarom te klein was.

Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Geslacht op Attitude en Koopintentie bleek geen significant multivariaat effect van Geslacht ($F(2, 143) < 1$). Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van Geslacht op Attitude ($F(1, 144) < 1$) en op koopintentie ($F(1, 144) < 1$).

Uit een eenweg variantie-analyse van Geslacht op Geloofwaardigheid van de concrete klantbeoordelingen (positief vs. negatief), bleek geen significant hoofdeffect van Geslacht ($F(1, 146) = 3.50, p = .063$). Uit een eenweg variantie-analyse van Geslacht op Geloofwaardigheid van de abstracte klantbeoordelingen (positief vs. negatief), bleek geen significant hoofdeffect van Geslacht ($F(1, 146) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse van Geslacht op Geloofwaardigheid van de positieve klantbeoordelingen (concreet vs. abstract), bleek geen significant hoofdeffect van Geslacht ($F(1, 146) = 3.02, p = .084$). Uit een eenweg variantie-analyse van Geslacht op Geloofwaardigheid van de negatieve klantbeoordelingen (concreet vs. abstract), bleek geen significant hoofdeffect van Geslacht ($F(1, 146) < 1$).

Opleidingsniveau

Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Opleidingsniveau op Attitude en Koopintentie bleek geen significant multivariaat effect van Opleidingsniveau ($F(10, 282) < 1$). Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van Opleidingsniveau op Attitude ($F(5, 141) < 1$) en op koopintentie ($F(5, 141) < 1$).

Uit een eenweg variantie-analyse van Opleidingsniveau op Geloofwaardigheid van de concrete klantbeoordelingen (positief vs. negatief), bleek geen significant hoofdeffect van Opleidingsniveau ($F(5, 142) = 1.11, p = .356$). Uit een eenweg variantie-analyse van Opleidingsniveau op Geloofwaardigheid van de abstracte klantbeoordelingen (positief vs. negatief), bleek geen significant hoofdeffect van Opleidingsniveau ($F(5, 142) = 1.53, p = .184$). Uit een eenweg variantie-analyse van Opleidingsniveau op Geloofwaardigheid van de positieve klantbeoordelingen (concreet vs. abstract), bleek geen significant hoofdeffect van

Opleidingsniveau ($F(5, 142) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse van Opleidingsniveau op Geloofwaardigheid van de negatieve klantbeoordelingen (concreet vs. abstract), bleek geen significant hoofdeffect van Opleidingsniveau ($F(5, 142) < 1$).

Leeftijdsgroepen

Om te onderzoeken of er verschillen bestonden tussen verschillende leeftijdsgroepen, zijn de respondenten in twee groepen opgedeeld: groep 1: 18 – 30 en groep 2: 31+.

Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Leeftijdsgroep op Attitude en Koopintentie bleek geen multivariaat effect van Leeftijdsgroepen ($F(2, 144) < 1$). Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van Leeftijdsgroep op Attitude ($F(1, 145) < 1$) en koopintentie ($F(1, 145) < 1$).

Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijdsgroep op Geloofwaardigheid van de concrete klantbeoordelingen (positief vs. negatief), bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijdsgroep ($F(1, 147) = 1.28, p = .260$). Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijdsgroep op Geloofwaardigheid van de abstracte klantbeoordelingen (positief vs. negatief), bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijdsgroep ($F(1, 147) = 1.75, p = .187$). Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijdsgroep op Geloofwaardigheid van de positieve klantbeoordelingen (concreet vs. abstract), bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijdsgroep ($F(1, 147) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijdsgroep op Geloofwaardigheid van de negatieve klantbeoordelingen (concreet vs. abstract), bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijdsgroep ($F(1, 147) < 1$).