



Radboud Universiteit

“De strijd tussen de negativity bias en het levendigheidseffect bij de zoektocht naar de perfecte accommodatie”

“The conflict between negativity bias and vividness effects in the search for the perfect accommodation”

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Naam: Kai Greijn

Studentnummer: 4471954

Begeleider: dr. Lettica Hustinx

Tweede lezer: prof. dr. Lidwien van de Wijngaert

Datum: 14 januari 2020

Samenvatting

Eerder onderzoek laat wisselende resultaten zien van zowel het levendigheidseffect als de negativity bias. De vraag die in dit onderzoek centraal staat is wat de effecten zijn van levendigheid en valentie op de geloofwaardigheid, het nut en de persuasieve kracht van online reviews. De verwachting was dat levendige reviews vanwege het levendigheidseffect zouden leiden tot een hogere geloofwaardigheid, een hoger gepercipieerd nut en een grotere persuasieve kracht dan niet-levendige reviews. Daarnaast werd verwacht dat positieve reviews zouden leiden tot een hogere geloofwaardigheid dan negatieve reviews. Negatieve reviews zouden dan weer tot een hoger gepercipieerd nut en een grotere persuasieve kracht leiden dan positieve reviews vanwege de negativity bias.

Om deze hypothesen te toetsen is een 3x2 experiment ($N = 157$) opgezet met Valentie als tussenproefpersoonfactor en Levendigheid als binnenproefpersoonfactor. Proefpersonen kregen telkens reviews van twee accommodaties te zien waarna ze moesten aangeven welke reviews ze geloofwaardiger en nuttiger vonden en voor welke accommodatie ze eerder zouden kiezen.

Uit de resultaten bleek dat levendige reviews niet als geloofwaardiger of nuttiger werden gezien dan de niet-levendige reviews. De attitudes en boekintenties lagen bovendien hoger bij de niet-levendige reviews dan bij de levendige reviews, zowel in de negatieve als in de positieve conditie. Met betrekking tot valentie bleek dat negatief levendige reviews als nuttiger werden beschouwd dan positief levendige reviews, hetgeen ondersteuning biedt voor de negativity bias. Voor geloofwaardigheid en persuasieve kracht werd de negativity bias echter niet bevestigd.

In tegenstelling tot onderzoeken naar levendigheid in een juridische context biedt dit onderzoek nauwelijks ondersteuning voor het levendigheidseffect en lijkt zelfs het tegenovergestelde het geval te zijn. Voor de negativity bias wordt slechts gedeeltelijk ondersteuning gevonden. Verklaringen van deze bevindingen en suggesties voor vervolgonderzoek worden besproken.

Inleiding

Voor het boeken van een accommodatie wenden veel internetgebruikers zich tot online reviews. Volgens een onderzoek van Ady en Quadri-Felitti (2015) leest bijna 95% van alle reizigers eerst online reviews voordat ze besluiten waar ze overnachten. Bovendien zegt meer dan één derde van de reizigers dat reviews de belangrijkste factor vormen tijdens het online besluitvormingsproces (Ady & Quadri-Felitti, 2015). De reiziger is echter niet de enige die baat heeft bij online reviews. Zo blijkt uit onderzoek van Vermeulen en Seegers (2009) dat alle reviews, ongeacht of ze positief of negatief zijn, leiden tot een groter bewustzijn van het bestaan van een accommodatie. Een van de verklaringen voor de populariteit van online reviews is dat ze door consumenten als geloofwaardiger en relevanter worden gezien dan informatie van de adverterende organisatie zelf (Gretzel & Yoo, 2008). Dit is in lijn met de *warranting theory* van Walther en Parks (2002), waarin wordt gesteld dat consumenten meer waarde hechten aan informatie waar de adverterende partij geen invloed op heeft, dan aan advertenties van de organisatie zelf. Een platform waar geloofwaardigheid extra belangrijk is, is Airbnb. In plaats van bij een hotel of organisatie, boekt men bij dit online platform een accommodatie direct bij een andere wildvreemde gebruiker. Volgens Resnick en Zeckhauser (2002) is er een grote mate van vertrouwen nodig om online dergelijke transacties aan te gaan, waardoor het interessant is om reviews van Airbnb te onderzoeken in combinatie met geloofwaardigheid.

Hoewel er door de jaren heen veel onderzoek is verricht naar online reviews, richtte dergelijk onderzoek zich veelal op boodschapskenmerken zoals foto's (Pan, Zhang & Law, 2012), ratings (Sparks & Browning, 2011) en eigenschappen van de auteur (Jensen, Averbek, Zhang & Wright, 2013; Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011). Onderzoek naar stilistische kenmerken zoals taalgebruik bevindt zich daarentegen op het gebied van online reviews nog in een minder vergevorderd stadium (Aerts, Smits & Verlegh, 2017). Dit terwijl inmiddels wel duidelijk is dat bijvoorbeeld de levendigheid van een tekst vaak samenhangt met een hogere geloofwaardigheid (Bell & Loftus, 1985; Hansen & Wänke, 2010). Of dit ook geldt in de context van online reviews is echter nog niet bekend.

Een context waarin stilistische kenmerken meer zijn onderzocht, is de juridische wereld, waar de geloofwaardigheid van verdachten geregeld van levensbelang is. De bindende factor tussen deze onderzoeken is dat telkens concrete of levendige versies van teksten zijn vergeleken met abstracte of niet-levendige versies waarbij vervolgens onder andere de geloofwaardigheid gemeten werd. In dit onderzoeksveld dienen participanten vaak hun oordeel te geven over maatschappelijke kwesties of moeten ze de geloofwaardigheid van verdachten beoordelen

(Reyes, Thompson & Bower, 1980; Shedler & Manis, 1986; Hustinx, Hofstra & Janssen, 2019). Hansen en Wänke (2010) deden bijvoorbeeld onderzoek naar de waarheidsperceptie van stellingen. Ze legden de proefpersonen stellingen voor die concreet of abstract geschreven waren en kwamen tot de conclusie dat concrete statements eerder als waar werden beschouwd dan abstracte statements. Dit zou volgens hen kunnen worden verklaard door de waargenomen levendigheid van de statements. Concrete statements zijn namelijk makkelijker voor te stellen en deze grotere voorstelbaarheid zorgt ervoor dat mensen de statements eerder geloven (Hansen & Wänke, 2010). Ook Shedler en Manis (1986) en Guadagno, Rhoads en Sagarin (2011) concludeerden dat het zogenoemde levendigheidseffect wel degelijk bestaat en dat levendigheid de impact van een bericht kan beïnvloeden.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat, is of een levendigheidseffect bij online reviews een vergelijkbare positieve invloed heeft op geloofwaardigheid en in hoeverre de valentie (of een bericht positief of negatief is) hiermee samenhangt. Vanwege de *negativity bias*, de theorie dat er een algemene voorkeur bestaat om het negatieve meer belang te geven (Rozin & Royzman, 2001), is het aannemelijk dat negatieve reviews een consument eerder overtuigen om iets niet te doen, maar de vraag is of deze negativity bias net zo sterk is bij levendige als bij niet-levendige reviews. Om die reden zal dit onderzoek deze twee variabelen (valentie en levendigheid) meenemen in de context van online reviews op Airbnb. Het doel is om te kunnen bepalen welke invloed beide factoren uitoefenen op Geloofwaardigheid, gepercipieerd nut (Helpfulness), Attitude en de intentie om de accommodatie te boeken (Boekintentie). Deze laatste twee variabelen worden samengenomen als persuasieve kracht, aangezien boekintentie doorgaans voorafgegaan wordt door attitude.

Achtereenvolgens zal eerst het onderzoek naar levendigheid en haar verschillende onderdelen worden besproken. Vervolgens wordt relevant onderzoek naar de invloed van valentie (positief of negatief) bediscussieerd in combinatie met de negativity bias (Rozin & Royzman, 2001) en waar opportuun worden verschillende verwerkingstechnieken besproken zoals de beschikbaarheidsheuristiek (Tversky & Kahneman, 1973), de *Dual Coding Theory* (Paivio, 1991) en de *Construal Level Theory* (Trope & Liberman, 2010).

Theoretisch kader

Nisbett en Ross (1980) introduceerden het begrip *vividness* (levendigheid) en stelden dat informatie gezien kan worden als levendig wanneer deze informatie (a) emotioneel interessant, (b) concreet en beeldend en (c) zintuiglijk, temporeel of ruimtelijk dichtbij is. Een belangrijk voordeel van levendig gepresenteerde informatie is volgens hen dat deze informatie in staat is om de aandacht te trekken, vast te houden en de verbeelding te prikkelen. Bovendien is het bij levendige informatie waarschijnlijker dat het opgeslagen en onthouden wordt dan bij niet-levendige informatie (Nisbett & Ross, 1980; Shedler & Manis, 1986; Hustinx et al., 2019).

Een mogelijke verklaring voor het in de vorige alinea beschreven levendigheidseffect wordt geboden door de Dual Coding Theory van Paivio (1991). Deze theorie stelt dat informatie op twee manieren kan worden verwerkt en opgeslagen in het langetermijngeheugen: visueel en verbaal. Daarnaast wordt gesteld dat voorstelbaarheid van woorden het makkelijker maakt om ze te herinneren (Paivio, 1991). Het is juist deze mate van voorstelbaarheid die in dit onderzoek gemanipuleerd zal worden via de variabele levendigheid. Aangezien levendige woorden zowel visueel als verbaal worden opgeslagen, zullen deze beter worden herinnerd dan niet-levendige woorden, die alleen verbaal worden opgeslagen. Hoewel opslag niet gemeten wordt, is de verwachting desalniettemin dat levendige reviews meer invloed hebben op de attitude en de boekintentie van de reiziger doordat ze waarschijnlijk beter worden onthouden.

De beschikbaarheidsheuristiek stelt dat de waarschijnlijkheid dat iemand denkt dat bepaalde gebeurtenissen plaats zullen vinden, bepaald wordt door hoe snel sommige gebeurtenissen in het hoofd van diegene opkomen (Tversky & Kahneman, 1973). Reyes et al. (1980) pasten in hun onderzoek naar levendigheid deze beschikbaarheidsheuristiek toe op een context waarin proefpersonen moesten beoordelen of iemand schuldig was of niet. Uit dit onderzoek bleek dat levendige informatie makkelijker te herinneren was en daarom meer invloed had op het schuldoordeel. Dit kon volgens Reyes et al. (1980) worden verklaard door de beschikbaarheidsheuristiek. Onderzoek van Bell en Loftus (1985) naar levendigheid voegt hieraan toe dat de bron als geloofwaardiger wordt gezien en een grotere affectieve impact heeft wanneer informatie levendig is gepresenteerd. Tenslotte stellen zij dat levendige informatie meer capaciteit van het geheugen vraagt waardoor mensen er langer over na moeten denken en dat deze informatie daarom vervolgens eerder beschikbaar is in het geheugen (Bell & Loftus, 1985). Deze bevindingen zijn in lijn met het onderzoek van Reyes et al. (1980) en ondersteunen de beschikbaarheidsheuristiek van Tversky en Kahneman (1973).

Ook in het onderzoek van Shedler en Manis (1986) werden levendige en niet-levendige argumenten met elkaar vergeleken. Zij baseren zich op het onderzoek van Reyes et al. (1980), maar in het onderzoek van Shedler en Manis (1986) moesten de participanten oordelen over de geschiktheid van een moeder voor haar zoontje. De conclusie van het onderzoek was dat levendige argumenten meer invloed hadden op het geschiktheidsoordeel dan de niet-levendige argumenten, maar dat de beschikbaarheidsheuristiek deze resultaten niet verklaart (Shedler & Manis, 1986). Net als Reyes et al. (1980) werd in het onderzoek van Shedler en Manis (1986) tweezijdige informatie aangeboden. Zij zinspeelden er dan ook op dat het levendigheidseffect vooral optreedt wanneer zowel positieve als negatieve argumenten worden aangeboden.

Andere onderzoekers stelden dat het vooral van belang is dat de levendige elementen in een bericht overeenkomen met het onderwerp van het bericht (Smith & Shaffer, 2000) en dat het van groot belang is om te weten hoe levendige elementen het best kunnen worden gekoppeld aan de belangrijkste elementen van een boodschap om de persuasieve kracht zo sterk mogelijk te maken (Guadagno, Rhoads & Sagarin, 2011). Volgens deze auteurs kan levendigheid zeker bevorderlijk werken, mits er sprake is van een goede fit tussen de levendige elementen en de kernboodschap.

Hoewel bovenstaande literatuur duidelijk de voordelen laat zien van levendige informatie ten opzichte van niet-levendige informatie, bestaat er nog geen consensus over het effect van levendigheid.

Volgens een meta-analyse van Taylor en Thompson (1982) naar meerdere vroege levendighedsstudies is het levendigheidseffect helemaal niet zo sterk. Wel stelden zij dat er sprake zou kunnen zijn van levendigheidseffecten wanneer dit zou worden onderzocht in experimenten die meer overeenkomen met de realiteit en dat bepaalde kenmerken van de ontvanger mee zouden kunnen spelen (Taylor & Thompson, 1982). Voortbordurend op dit onderzoek kwamen Collins, Taylor, Wood en Thompson (1988) tot de conclusie dat levendige informatie door proefpersonen weliswaar persuasiever wordt gevonden, maar dat de proefpersonen er niet eerder door overtuigd worden. Volgens hen is het *vividness effect* zelfs een soort illusie. Ook Frey en Eagly (1993) zijn sceptisch omdat levendigheid de aandacht af zou kunnen leiden van de daadwerkelijke boodschap en er zo voor kan zorgen dat de belangrijkste informatie wordt gemist. Daarnaast stipten Hustinx et al. (2019) aan dat abstracte argumenten inhoudelijk meer omvatten dan de concrete equivalent, hetgeen juist in het nadeel van levendige argumenten zou kunnen werken omdat deze simpelweg inhoudelijk minder

beduiden. Het gebrek aan consensus in de beschikbare literatuur benadrukt het belang van onderzoek naar levendigheid in een nieuwe en niet-juridische of maatschappelijke context.

Hoewel levendigheid een veelbesproken en zelfs bekritiseerd construct is, beperkt levendigheds- of concreetheidsonderzoek zich tot op heden vooral tot een juridische of maatschappelijke context (Reyes et al., 1980; Shedler & Manis, 1986; Hustinx et al., 2019). Om deze reden beoogt huidig onderzoek het levendigheidseffect te onderzoeken in een andere context, namelijk die van online reviews. Daarnaast wordt de suggestie van Hustinx et al. (2019) gevolgd om voor- en tegenargumenten tegen elkaar af te zetten en te zien wat de levendighedsmanipulatie precies doet met de persuasieve kracht van de argumenten in de verschillende condities.

Een onderzoek dat wel werd uitgevoerd in een context van online reviews, is dat van Aerts, Smits en Verlegh (2017). Zij onderzochten echter niet levendigheid als geheel, maar enkel het onderdeel 'concreetheid'. Vergelijkbaar met de resultaten uit de levendighedsliteratuur, vonden zij bij het analyseren van reviews van een rugzak dat concrete reviews zorgen voor positievere attitudes ten aanzien van de schrijver van de review en de review zelf dan abstracte reviews, ongeacht de valentie. Daarnaast hadden respondenten een positievere attitude ten aanzien van een positieve review dan een negatieve review (Aerts et al., 2017). Hansen en Wänke (2010) onderzochten in een andere context dan online reviews eveneens concreetheid en vonden dat statements over verscheidene onderwerpen eerder als waar werden beschouwd wanneer ze in concrete taal waren geschreven dan wanneer ze in abstracte taal waren geschreven.

Dit was echter niet de enige relevante bevinding uit dit onderzoek. Verder bleek namelijk dat concrete statements eerder als waar werden beschouwd werden wanneer ze als dichtbij werden gepresenteerd (Hansen & Wänke, 2010), dus wanneer lezers een kleine psychologische afstand ervoeren. De psychologische afstand in dit onderzoek heeft betrekking op ruimtelijke nabijheid en is een begrip uit de Construal Level Theory van Trope en Liberman (2010). Zij definieerden psychologische afstand als "een subjectieve ervaring over of iets ver weg of dichtbij iemand, het hier of het nu is" (pp. 1) en stelden dat men eerder abstract nadenkt over gebeurtenissen van lang geleden of die zich ver weg afspelen, en eerder concreet over recente gebeurtenissen die zich dichtbij afspelen. In onderhavig onderzoek zal vooral de temporele nabijheid een rol spelen als onderdeel van levendigheid, vanwege de manipulatievoordelen die het biedt ten opzichte van ruimtelijke nabijheid in de context van online reviews. Bij een tijdsindicatie is de nabijheid

immers voor alle lezers gelijk, terwijl de nabijheid bij een plaatsindicatie afhankelijk is van de locatie van de lezer.

Een andere reden waarom temporele nabijheid zal worden gebruikt, is dat de effecten op de impact van online reviews reeds zijn onderzocht. Chen en Lurie (2013) hanteerden hiervoor de term *Temporal Contiguity Cues*, een term die in feite de temporele dimensie van de Construal Level Theory belichaamt. Door het toevoegen van deze cues kan de levendigheid van een tekst via proximitieit worden verhoogd waardoor deze eerder concreet dan abstract zal worden verwerkt en wellicht ook een grotere persuasieve kracht heeft dan niet-levendige reviews. Onder temporele contiguiteit verstonden Chen en Lurie (2013) woorden of zinnen die een temporele proximitieit aangeven tussen productconsumptie en het schrijven van een review. Uit hun onderzoek bleek dat dergelijke contiguiteitscues de gepercipieerde waarde van een positieve beoordeling kunnen verhogen. Bovendien zouden deze cues een positief effect hebben op de geloofwaardigheid van de review en op de kans dat de consument een product met een positieve review kiest (Wu, Shen, Li & Deng, 2017). Dit sluit aan op de bevindingen van Hansen en Wänke (2010) dat wanneer statements als dichtbij worden gepresenteerd, ze eerder als waar worden beschouwd. In huidig onderzoek zal iedere review een temporele cue bevatten als onderdeel van de levendighedsmanipulatie. De verwachting is op basis van Bell en Loftus (1985) en Hansen en Wänke (2010) dat levendige reviews tot een hogere geloofwaardigheid en een hoger gepercipieerd nut zullen leiden dan niet-levendige reviews (H1 + H2).

De psychologische afstand van Trope en Liberman (2010) komt dus overeen met proximitieit, een van de aspecten waaruit levendigheid bestaat volgens Nisbett en Ross (1980). Van de in totaal drie aspecten komen er in dit onderzoek twee aan bod, namelijk concreetheit en proximitieit. De reden waarom voor deze aspecten is gekozen, is dat dit de twee meest meetbare componenten van levendigheid zijn. Onderzoek van Brysbaert, Stevens, De Deyne, Voorspoels en Storms (2014) zorgde ervoor dat concreetheit nu op woordniveau meetbaar is door 30.000 Nederlandstalige woorden te laten beoordelen op concreetheit met een score van 1 (zeer abstract) tot 5 (zeer concreet). De scores die zijn voortgekomen uit dit onderzoek zijn toepasbaar om teksten te kunnen rangschikken op mate van concreetheit, hetgeen ook bij dit onderzoek is gedaan.

Een laatste onderdeel van levendigheid dat een rol speelt bij de persuasieve kracht en geloofwaardigheid van een boodschap is de relevantie van details (Pettus & Diener, 1977; Reyes et al., 1980; Shedler & Manis, 1986; Guadagno et al., 2011; Hustinx et al., 2019). Het toevoegen van relevante details leidt volgens Pettus en Diener (1977) tot een grotere

overtuigingskracht en daarnaast verhoogt het toevoegen van details de levendigheid van de boodschap (Shedler & Manis, 1986). Bovendien wijzen onderzoeken van DePaulo et al. (2003) en Warmelink, Vrij, Mann en Granhag (2013) uit dat mensen die de waarheid vertellen meer details weten te benoemen dan leugenaars. Hustinx et al. (2019) onderzochten of er een verschil in effect zou bestaan tussen affectieve en niet-affectieve details en kwamen tot de conclusie dat details alleen extra overtuigend werken indien ze ook relevant zijn. Uit onderzoek van Bell en Loftus (1989) bleek verder dat details er vooral toe doen wanneer er twee verdachten zijn en de een niet in staat is om de details te noemen die de ander wel kan noemen, al zijn deze details nog zo banaal. In de context van online reviews zou dit kunnen betekenen dat details er vooral toedoen wanneer de participant een versie met en een versie zonder details naast elkaar ziet. Wat in ieder geval blijkt uit onderzoek naar levendigheid is dat de levendige versies van teksten over het algemeen meer details bevatten dan de niet-levendige versies en een grotere invloed hebben op het (schuld)oordeel (Reyes et al., 1980; Shedler & Manis, 1986), maar dat niet duidelijk is of de gevonden effecten kunnen worden verklaard door details of door levendigheid in het algemeen (Bell & Loftus, 1989). In huidig onderzoek worden details meegenomen als onderdeel van de levendighedsmanipulatie. De verwachting is dat levendige reviews tot een grotere persuasieve kracht leiden dan niet-levendige reviews (H3) (Reyes et al., 1980; Shedler & Manis, 1986).

Of een review nu levendig is of niet, is waarschijnlijk niet waar een reiziger op let tijdens het besluitvormingsproces. Een factor die meer in het oog springt is de valentie van een review en of deze positief of negatief is. Aerts et al. (2017) toonden aan dat positieve reviews leiden tot een positievere attitude en een hogere koopintentie. Andere onderzoekers hebben het niet over valentie maar over contra- en pro-argumenten (Shedler & Manis, 1986; Hustinx et al., 2019). In principe kunnen positieve reviews worden gezien als pro-argumenten, en negatieve reviews als contra-argumenten om ergens te verblijven. Lim en Van der Heide (2015) toonden in hun onderzoek aan dat valentie positief is geassocieerd met de geloofwaardigheid van reviews. Dit houdt in dat positieve reviews (pro-argumenten) doorgaans als geloofwaardiger zouden worden beschouwd dan negatieve reviews (contra-argumenten). Om deze reden wordt verwacht dat positieve reviews leiden tot een hogere geloofwaardigheid dan negatieve reviews (H4). Dit lijkt echter niet te stroken met de negativity bias van Rozin en Royzman (2001), aangezien deze stelt dat men meer waarde hecht aan negatieve informatie dan aan positieve informatie. Hoewel niet expliciet onderzocht, zou dit kunnen betekenen dat juist negatieve reviews zouden leiden tot een hogere geloofwaardigheid.

Een auteur die deze negativity bias in twijfel trekt is Wu (2013). Hij ging in twee verschillende onderzoeken op zoek naar deze bias maar vond twee keer geen bewijs voor het bestaan van de negativity bias in online reviews. In het eerste van de twee onderzoeken bestudeerde hij met collega's online boekreviews. In de vorm van een corpusonderzoek onderzochten ze hoe vaak mensen een positieve of negatieve review als nuttig beoordeelden. Hierbij kwamen ze tot de conclusie dat de kwaliteit van de review belangrijker was dan de valentie van een review en dat negatieve reviews niet vaker als nuttig werden bestempeld dan positieve reviews (Wu, Van der Heijden & Korfiatis, 2011). Uit vervolgonderzoek bleek opnieuw dat negatieve reviews door lezers niet als nuttiger werden beschouwd dan positieve reviews bij een gelijk aantal positieve en negatieve reviews (Wu, 2013).

Er is echter ook onderzoek dat wel ondersteuning vond voor het bestaan van een negativity bias in online reviews. Zo vonden Cui, Lui en Guo (2012) bij een analyse naar productreviews op Amazon.com dat het percentage negatieve reviews een grotere invloed had op de koopintentie van de consument dan het percentage positieve reviews. Hiermee bevestigden zij dat de negativity bias wel degelijk een rol speelt bij het online besluitvormingsproces. Het zou kunnen dat de negativity bias een effect heeft op de besluitvorming en dus de boekintentie kan beïnvloeden, maar dat deze bias geen rol speelt bij de evaluatie van reviews op basis van bijvoorbeeld geloofwaardigheid of gepercipieerd nut. Om dit te toetsen wordt valentie als tweede onafhankelijke variabele meegenomen in dit onderzoek in combinatie met levendigheid. In lijn met het onderzoek van Cui et al. (2012) en aannemend dat de negativity bias wel degelijk bestaat (Rozin & Royzman, 2001), is de verwachting dat negatieve reviews leiden tot een groter gepercipieerd nut en een grotere persuasieve kracht dan positieve reviews (H5 + H6).

Na het in ogenschouw nemen van alle beschikbare literatuur is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: Wat is het effect van levendigheid en valentie op de geloofwaardigheid, het nut en de persuasieve kracht van online reviews?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is een experiment opgezet waarbij levendigheid en valentie zijn gemanipuleerd in de context van online reviews. Op basis van de literatuur zijn de volgende hypotheses opgesteld.

H1: levendige reviews leiden tot een hogere geloofwaardigheid dan niet-levendige reviews

H2: levendige reviews leiden tot een hoger gepercipieerd nut dan niet-levendige reviews

H3: levendige reviews leiden tot een grotere persuasieve kracht dan niet-levendige reviews

H4: positieve reviews leiden tot een hogere geloofwaardigheid dan negatieve reviews

H5: negatieve reviews leiden tot een hoger gepercipieerd nut dan positieve reviews

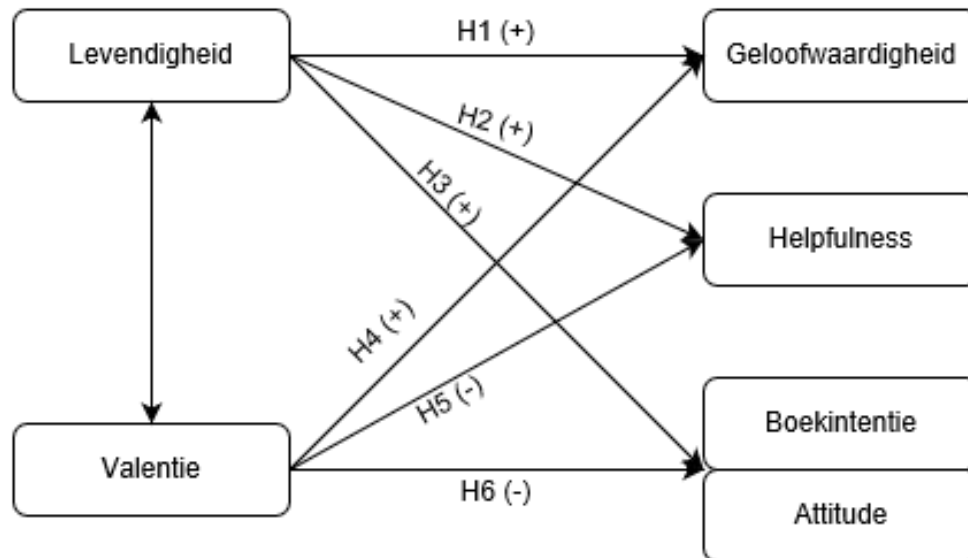
H6: negatieve reviews leiden tot een grotere persuasieve kracht dan positieve reviews

Naast de hypothesen zijn eventuele interactie-effecten tussen levendigheid en valentie ook getoetst. Het doel hiervan was om te kunnen bepalen welk effect sterker is wanneer beide variabelen in het spel zijn: de negativity bias (valentie) of het levendigheidseffect? Aerts et al. (2017) vonden geen interactie, maar Chen en Lurie (2013) kwamen bij het combineren van temporele cues (een onderdeel van levendigheid) met valentie tot de conclusie dat er enkel sprake was van negativity bias wanneer een review geen temporele cue bevatte. Verder is de combinatie van beide factoren voor zover bekend nog weinig onderzocht, waardoor er geen hypothesen zijn opgesteld over de eventuele interactie-effecten.

Methode

Design

Figuur 1. Het conceptueel model met de onafhankelijke en afhankelijke variabelen en de verschillende hypothesen.



Om de verschillende hypothesen te toetsen is een 3x2 mixed design experiment opgezet waarbij de tussenproefpersoonfactor Valentie (positief, negatief of mix) was en de binnenproefpersoonfactor Levendigheid (levendig of niet-levendig). Als afhankelijke variabelen zijn Geloofwaardigheid, Helpfulness (gepercipieerd nut), Attitude en Boekintentie onderzocht. In totaal waren er drie mogelijke condities (positief, negatief en mix) waar de proefpersonen willekeurig over zijn verdeeld. In elke conditie werden de reviews van twee verschillende accommodaties achtereenvolgens getoond, waarbij de reviews van de eerste accommodatie levendig waren geschreven, en de reviews van de tweede accommodatie niet-levendig. De proefpersoon las van beide accommodaties enkel positieve reviews, enkel negatieve reviews of een mix van positieve en negatieve reviews. In deze laatste conditie werden per accommodatie twee positieve en twee negatieve reviews getoond, overeenkomstig met de bevindingen van Reyes et al. (1980) en Shedler & Manis (1986) dat het levendigheidseffect vooral op zou treden bij tweezijdige informatie. Het doel van deze mix-conditie was het blootleggen van eventuele interactie-effecten. Aangezien valentie in deze conditie als het ware is geneutraliseerd, zou stijl hier het verschil moeten maken. De volgende tabel bevat een uitwerking van de verschillende condities (Figuur 2):

Figuur 2. Uitwerking van alle condities.

	Accommodatie 1 (Levendig)	Accommodatie 2 (Niet-levendig)
Conditie 1 (Positief)	Positief levendig	Positief niet-levendig
Conditie 2 (Negatief)	Negatief levendig	Negatief niet-levendig
Conditie 3 (Mix)	Mix levendig	Mix niet-levendig

Proefpersonen

Het doel was om per conditie 50 proefpersonen te werven. Uiteindelijk hebben 157 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek ($N = 157$), waarbij conditie 1 en 3 bestonden uit 53 proefpersonen en conditie 2 uit 51 proefpersonen. De leeftijden varieerden van 16 tot 81 jaar met een gemiddelde leeftijd van 32,3 jaar oud ($M = 32.29$, $SD = 15.02$). Hiervan was 56,1% vrouw, 43,3% man en 0,6% anders. Het grootste deel van de proefpersonen had het WO (35,7%) of HBO (33,1%) als huidige of hoogst genoten opleiding. Daarnaast kwam 15,3% van het MBO en 16% van de middelbare school. Aan het eind van het onderzoek kregen de proefpersonen nog een vraag over het gebruik van Airbnb en een vraag over het gebruik van reviews. Hieruit bleek dat 65,6% van de participanten al eens eerder gebruik had gemaakt van Airbnb en dat het grootste deel van de participanten (88,5%) voor het reserveren van een accommodatie altijd eerst de reviews leest.

Om de resultaten te kunnen generaliseren naar een zo breed mogelijke groep en de externe validiteit te waarborgen, is ervoor gekozen om proefpersonen niet te selecteren op basis van leeftijd of geslacht. Wel is getracht om het aantal mannen en vrouwen ongeveer gelijk te houden en proefpersonen te werven van verschillende leeftijden en opleidingsniveaus. Het onderzoek is via een sneeuwbaaleffect verspreid zodat proefpersonen zo veel mogelijk afkomstig waren van buiten het eigen netwerk van de onderzoeker.

Materiaal

Voor het materiaal van dit onderzoek is gekozen voor online reviews van Airbnb. In totaal zijn er acht reviews ontworpen per accommodatie (vier negatief en vier positief) waardoor het totaal op zestien reviews kwam die qua lengte en taalgebruik overeenkwamen met reviews op Airbnb. Onderling verschilden deze reviews in valentie en de mate van levendigheid. De gemiddelde lengte per review was 26.19 woorden en hoewel er reviews van 20 en van 30 woorden tussen zaten, is ervoor gezorgd om de conditiegemiddelden rond de 26 woorden te houden zodat er geen sprake was van eventuele lengte-effecten. De schrijfstijl was een ‘telegramstijl’ gebaseerd op reviews op Airbnb in de zin dat zinnen vaak vrij kort waren en niet altijd een onderwerp of persoonsvorm bevatten, hetgeen de ecologische validiteit verhoogde.

Afhankelijk van de conditie zijn deze reviews door het toevoegen of weglaten van elementen levendig of niet-levendig gemaakt. Deze mate van levendigheid is gemanipuleerd aan de hand van de concreetheidsscores van Brysbaert et al. (2014), door het toevoegen van een temporele cue (Chen & Lurie, 2013) en door het toevoegen van een detail (Shedler & Manis, 1986). Zo werd ‘de ontvangst’ in een levendige review als volgt omschreven: *“We werden ontvangen door een strenge kerel die ons niet eens de weg wilde wijzen naar de supermarkt”*. In een niet-levendige review werd het zo omschreven: *“De ontvangst was destijds afstandelijk en de aanwezige voorzieningen waren slecht.”*

De concreetheidsscores van lidwoorden, voorzetsels, hulpwerkwoorden en werkwoorden als ‘zijn’ en ‘hebben’ zijn hierbij niet meegenomen omdat deze woordgroepen volgens de scores van Brysbaert et al. (2014) nagenoeg allemaal abstract zijn. Ook de scores van de temporele cues telden niet mee, aangezien deze woorden de reviews op basis van de literatuur wel levendiger maakten, maar volgens Brysbaert et al. (2014) niet concreter. Hoewel temporele cues doorgaans slecht scoren op concreetheid (Brysbaert et al., 2014), is het echter wel aannemelijk dat een woord als ‘gisteren’ in werkelijkheid levendiger is dan een woord als ‘destijds’ vanwege de grotere temporele proximateit (Nisbett & Ross, 1980). Tenslotte bevat de lijst van Brysbaert et al. (2014) geen meervoudsvormen, waardoor in het geval van een meervoudsvorm de scores van het enkelvoud zijn geteld.

Hustinx et al. (2019) hanteerden als eis dat de concrete argumenten minimaal een punt hoger scoorden op de schaal van Brysbaert et al. (2014) dan de abstracte argumenten. Van alle relevante woorden is handmatig de concreetheidsscore opgezocht en vervolgens is per review een concreetheidsscore berekend door het gemiddelde van de woordscores te berekenen. Om

een nog duidelijkere scheidslijn te maken tussen levendige en niet-levendige reviews is in het onderhavige onderzoek gepoogd om het verschil in gemiddelden tussen levendige en niet-levendige varianten minimaal anderhalf punt te laten zijn op de concreetheidsschaal van Brysbaert et al. (2014). De levendige reviews hadden gemiddeld een concreetheidsscore van 4.05 en de niet-levendige reviews hadden een gemiddelde score van 2.20.

Om een adequate vergelijking te kunnen maken tussen de positieve en de negatieve condities, diende de kracht van de verschillende argumenten in beide condities gelijk te zijn. Dit is bewerkstelligd door positieve reviews als basis te nemen en van elke positieve review een negatieve versie te maken. Dit is met name gedaan door antoniemen te nemen van de bijvoeglijke naamwoorden uit de positieve reviews. Zo werd "*Gisteren begroet door een vriendelijke man.*" vervangen door "*Gisteren begroet door een norse man.*". Indien opportuun, zijn ook zelfstandige naamwoorden veranderd in een negatievere variant, mits dit woord een vergelijkbare concreetheidsscore had. Een voorbeeld hiervan is dat "... *vanuit de slaapkamer hadden we zicht over een groen park met een bos witte berken.*" werd veranderd in "... *vanuit de slaapkamer zagen we een stinkende fabriek en een snelweg met veel lawaai.*". De 16 uiteindelijke reviews zijn inclusief concreetheidsscores terug te vinden in Bijlage 1.

Pretest

Om te controleren of het materiaal op de juiste manier was gemanipuleerd, is een pretest verricht onder 8 vrouwen en 7 mannen ($N = 15$). De gemiddelde leeftijd was 30,3 jaar oud ($M = 30.33$, $SD = 14.94$) en de leeftijden varieerden van 21 tot 61 jaar oud. Van de participanten had 80% WO als huidige of hoogst genoten opleiding en 20% MBO.

De participanten lazen eerst de toestemmingsverklaring en een korte introductie. Hierin werd verteld dat de proefpersonen van online reviews op Airbnb moesten aangeven in hoeverre zij deze reviews positief/negatief, levendig/niet-levendig en doorslaggevend/niet-doorslaggevend vonden. Na de toestemmingsverklaring volgden in willekeurige volgorde de 16 ontworpen reviews waarbij de proefpersonen na elke review op een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens tot 7 = helemaal mee eens) konden aangeven in welke mate ze de gelezen reviews Levendig, Positief en Doorslaggevend vonden.

De manipulatie werd als geslaagd bevonden wanneer de scores van elkaar verschilden met betrekking tot Levendigheid en Valentie, en wanneer ze qua Doorslaggevendheid (argumentkracht) ongeveer gelijk waren. Uit de pretest bleek dat de verschillen tussen de levendige en niet-levendige reviews zichtbaar waren, maar niet overduidelijk. Om dit te

verbeteren zijn drie reviews nog iets levendiger gemaakt. Het betrof hierbij slechts kleine aanpassingen zoals het levendiger maken van een review door “*verblijven*” te vervangen door het levendigere “*slapen*” (review 3 en 12) of “*ontvangen*” door het levendigere “*begroeten*” (review 9 en 12). De verschillen tussen de positieve en negatieve reviews waren voor de proefpersonen zeer duidelijk, al bleek een review nog iets positiever te mogen. Hiervoor is in review 3 “*er waren wel twintig pannen*” vervangen door “*er was een machine voor cappuccino*”. Met betrekking tot Doorslaggevendheid waren de scores vrijwel gelijk. Er waren amper uitschieters waardoor kon worden aangenomen dat de argumentkracht onderling niet veel verschilde. In de negatief levendige conditie was een review echter te zwak qua argumentkracht, en een andere reviews was iets te sterk. Deze twee reviews zijn waar nodig nog aangepast om ze respectievelijk sterker of zwakker te maken. Zo is in review 9 “*een grijze fabriek met een rij dode bomen*” vervangen door “*een stinkende fabriek en een snelweg met veel lawaai*” (meer kracht), en is in review 12 “*versleten huis*” vervangen door “*rijtjeshuis*” (minder kracht).

Instrumentatie

In de volgende paragraaf wordt uiteengezet hoe de verschillende afhankelijke variabelen zijn geoperationaliseerd, met welke schalen ze gemeten zijn en wat de betrouwbaarheid was¹. Ten eerste de variabele Geloofwaardigheid, die zich richtte op in hoeverre de lezer de reviews geloofwaardig vond. De stelling die werd voorgelegd, is gebaseerd op Appelman en Sundar (2015) en luidde als volgt: “Ik vind de reviews die ik zojuist gelezen heb:”. Er is hierbij gebruik gemaakt van zevenpunts Likertschalen (1 = helemaal mee oneens tot 7 = helemaal mee eens) en de woorden waren Accuraat, Authentiek en Geloofwaardig. De betrouwbaarheid van Geloofwaardigheid bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .84$.

De tweede afhankelijke variabele was Helpfulness of gepercipieerd nut van de review. Hierbij is een vergelijkbare schaal gebruikt als bij Geloofwaardigheid, afkomstig uit Wu (2013): “Ik vind de reviews die ik zojuist gelezen heb:” (1 = helemaal mee oneens tot 7 = helemaal mee eens). De woorden waren Informatief, Nuttig en Handig en ook hierbij zijn zevenpunts Likertschalen gebruikt. De betrouwbaarheid van Helpfulness bestaande uit drie items was goed $\alpha = .86$.

¹ Deze Cronbach’s Alpha’s zijn berekend met de gemiddelde scores per conditie van de verschillende variabelen. Dus het gemiddelde van de drie geloofwaardigheid items in de positieve, negatieve en mix conditie. Verder zijn er ook per conditie twee alpha’s berekend die vergelijkbare uitkomsten hadden. Om overrapportage te voorkomen is voor deze meer overzichtelijke weergave gekozen.

De derde afhankelijke variabele was Attitude (ten aanzien van de accommodatie). Deze derde afhankelijke variabele is gemeten met behulp van de schaal van Connors, Anderson-MacDonald en Thomson (2015). “Mijn indruk van de accommodatie na het lezen van de reviews is:” ‘Gunstig’, ‘Positief’, ‘Goed’ (1 = helemaal mee oneens tot 7 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van Attitude bestaande uit drie items was uitstekend $\alpha = .97$.

Na de attitudemeting zijn er nog twee stellingen voorgelegd om de algemene evaluatie te meten. De eerste stelling was: “Op een schaal van 1 tot 10 beoordeel ik deze accommodatie met een:” (1 = zeer slecht tot 10 = zeer goed). Daarnaast werd de lezer nog gevraagd een beoordeling te geven aan de accommodatie, waarbij vijf sterren het hoogst was en één ster het laagst.

Als laatste is de Boekintentie gemeten waarbij werd gevraagd voor welke accommodatie de lezer zou kiezen op basis van de voorgelegde reviews. Het eerste item werd voorgelegd na iedere set reviews en was gebaseerd op Sparks en Browning (2011): “Na het lezen van de reviews van deze accommodatie is het zeer waarschijnlijk dat ik hier zou overnachten.” (1 = helemaal mee oneens tot 7 = helemaal mee eens). Nadat de lezer alle reviews had gelezen, werd deze gevraagd een keuze te maken tussen de twee accommodaties door middel van de volgende stellingen: “Als dit de enige twee nog beschikbare accommodaties zouden zijn dan zou ik op basis van de reviews waarschijnlijk kiezen voor Accommodatie 1” en “Als dit de enige twee nog beschikbare accommodaties zouden zijn dan zou ik op basis van de reviews waarschijnlijk kiezen voor Accommodatie 2”. Ook deze stellingen zijn beantwoord aan de hand van zevenpunts Likertschalen (1 = helemaal mee oneens tot 7 = helemaal mee eens) en dienden om de contrasten op te voeren. Tot slot is de volgende vraag gesteld: “Voor welke van de twee accommodaties zou u kiezen op basis van de reviews die u zojuist gelezen heeft?”. Hierbij bestond de Likertschaal ook uit zeven punten waarbij Accommodatie 1 helemaal links op de schaal stond, en Accommodatie 2 helemaal rechts. Boekintentie is in meerdere stappen bevraagd om zo de contrasten op te voeren en ervoor te zorgen dat proefpersonen uiteindelijk een keuze moesten maken tussen de twee accommodaties.

Procedure

Zoals eerder genoemd, zijn in dit onderzoek proefpersonen geworven door middel van het sneeuwbaaleffect om zo veel mogelijk proefpersonen te werven van buiten het netwerk van de onderzoeker en de externe validiteit te waarborgen. Het experiment is opgezet in het online programma Qualtrics waarna de link naar de vragenlijst digitaal kon worden verspreid. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

Nadat iemand besloot deel te nemen aan het onderzoek was de procedure als volgt. Als eerste kwam de toestemmingsverklaring in beeld waarin onder andere vermeld werd dat de participant vrijwillig deelnam aan het onderzoek en op ieder moment mocht stoppen. Deze diende de participant digitaal te ondertekenen door middel van een ‘vinkje’ alvorens het experiment kon beginnen. Na het ondertekenen van de toestemmingsverklaring kreeg de proefpersoon een korte situatieschets voorgelegd. Deze situatieschets was in de vorm van ‘Stel je voor dat...’ en bedoeld om mensen te laten inbeelden alsof ze daadwerkelijk op zoek moesten naar een accommodatie via Airbnb. Hierbij werd vermeld dat ze twee opties hadden met een vergelijkbare prijs en rating, en dat de keuze afhankelijk zou zijn van de beschikbare reviews.

Vervolgens kreeg de proefpersoon vier reviews over de eerste accommodatie te zien, die afhankelijk van de conditie Positief Levendig, Negatief Levendig of Positief/Negatief Levendig waren. Na het aandachtig lezen van deze korte reviews werden de vragen voorgelegd over Geloofwaardigheid, Helpfulness, Attitude en Boekintentie. Wanneer deze vragen waren beantwoord, kon de proefpersoon door naar de tweede potentiële accommodatie. Hiervan kreeg hij/zij eveneens een set van vier reviews te zien. Deze reviews hadden dezelfde valentie als de eerste set, maar waren niet-levendig geschreven. Ook hierover kreeg de proefpersoon vragen met betrekking tot Geloofwaardigheid, Helpfulness, Attitude en Boekintentie. Wanneer de proefpersoon de reviews van beide accommodaties had gelezen en alle vragen had beantwoord, volgden er drie vragen met betrekking tot Boekintentie waarbij aan de proefpersoon werd gevraagd om aan te geven voor welke accommodatie hij/zij zou kiezen. Het experiment sloot af met vragen over het gebruik van online reviews en demografische gegevens zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Tot slot werd de proefpersoon bedankt voor zijn/haar deelname.

Statistische analyse

Zoals eerder genoemd, was er in dit onderzoek sprake van een 3x2 mixed design met als tussenproefpersoonfactor Valentie en als binnenproefpersoonfactor Levendigheid. Om de verschillende hypothesen te toetsen en te zien wat de effecten zijn van Levendigheid en Valentie in online reviews, zijn de gegevens geëxporteerd naar SPSS. Hier is een mixed design variantieanalyse uitgevoerd om te zien wat de effecten waren van Levendigheid en Valentie op Geloofwaardigheid, Helpfulness, Attitude en Boekintentie. Om de interactie-effecten nader te interpreteren zijn a priori toetsen voor geplande contrasten verricht. Hiermee konden de gerichte hypothesen worden getoetst. In het geval er geen gerichte hypothese was, zijn post-hoc toetsen gebruikt om te zien welke groepen en condities precies van elkaar verschilden.

Resultaten

In het onderzoek zijn de effecten van Valentie en Levendigheid op Geloofwaardigheid, Helpfulness en Persuasieve kracht (attitude en boekintentie) onder de loep genomen in een context van online reviews op Airbnb. Iedere proefpersoon werd toegewezen aan de Positieve, Negatieve of Mix conditie (Valentie) en binnen deze conditie lazen ze van de ene accommodatie levendige reviews en van de andere accommodatie niet-levendige reviews. In deze paragraaf zullen per afhankelijke variabele de resultaten worden besproken.

Geloofwaardigheid

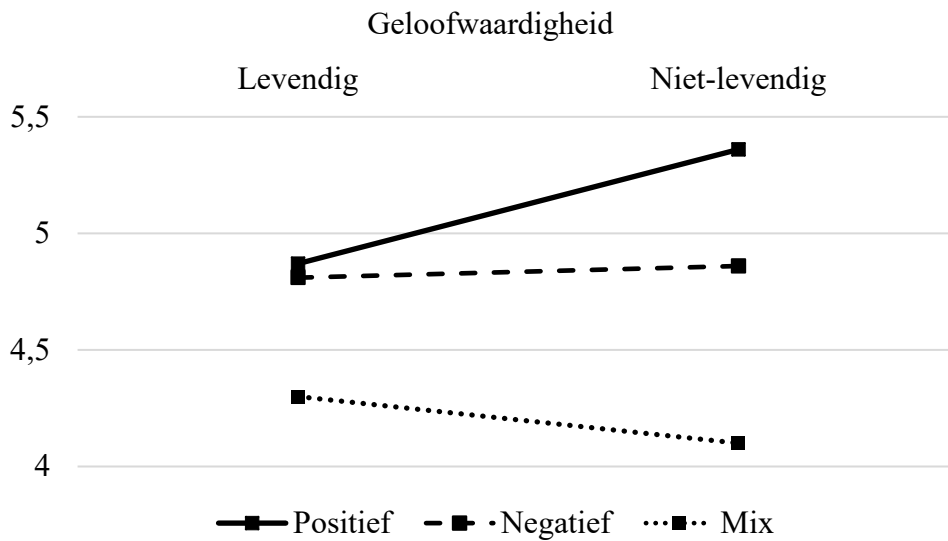
Levendigheid zou volgens de literatuur samenhangen met een hogere geloofwaardigheid (H1) (Bell & Loftus, 1985; Hansen & Wänke, 2010) en volgens Lim en Van Der Heide (2015) zou ook valentie positief geassocieerd zijn met de geloofwaardigheid van reviews (H4). Uit de tweeweg variantieanalyse van Valentie en Levendigheid op Geloofwaardigheid bleek een significant hoofdeffect van Valentie ($F(2, 154) = 13.70, p < .001$), maar geen significant hoofdeffect van Levendigheid ($F(1, 154) < 1$). Het bleek dat de reviews uit de Mix conditie ($M = 4.20, SE = .13$) significant minder geloofwaardig werden gevonden dan de reviews in de Positieve ($M = 5.11, SE = .13$) en Negatieve conditie ($M = 4.84, SE = .13$). De verschillen tussen de Positieve en Negatieve conditie bleken onderling echter niet significant (Tabel 1). Verder liet een a priori analyse voor geplande contrasten zien dat de niet-levendige reviews in de Positieve conditie significant geloofwaardiger werden gevonden ($M = 5.36, SD = 1.19$) dan de levendige reviews ($M = 4.87, SD = 1.27$). In de Negatieve en Mix conditie werd dit verschil niet gevonden (Figuur 3).

Op basis van de resultaten kunnen dus zowel H1 als H4 niet worden bevestigd. Bij H1 lijkt zelfs het omgekeerde het geval te zijn: in de positieve conditie leiden levendige reviews juist tot een lagere geloofwaardigheid dan niet-levendige reviews.

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties voor Geloofwaardigheid met als factoren Levendigheid en Valentie.

<i>Geloofwaardigheid</i>	Levendig	Niet-levendig	Totaal
Positief	4.87 (1.27)	5.36 (1.19)	5.11 (1.02)
Negatief	4.81 (1.14)	4.86 (1.19)	4.84 (0.91)
Mix	4.30 (1.12)	4.10 (1.22)	4.20 (0.83)
Totaal	4.66 (1.20)	4.77 (1.30)	4.71 (0.99)

Figuur 3. Gemiddelden voor Geloofwaardigheid met als factoren Levendigheid en Valentie.



Helpfulness

De verwachting was dat levendige reviews als nuttiger zouden worden beschouwd dan niet-levendige reviews (H2) (Bell & Loftus, 1985; Hansen & Wänke, 2010), en dat negatieve reviews als nuttiger zouden worden beschouwd dan positieve reviews (H5) (Rozin & Royzman, 2001; Cui et al., 2012).

Uit de tweeweg variantieanalyse van Valentie en Levendigheid op Helpfulness bleek een significant hoofdeffect van Valentie ($F(2, 154) = 12.58, p < .001$) maar geen significant hoofdeffect van Levendigheid ($F(1, 154) < 1$). Het bleek dat de reviews uit de Mix conditie ($M = 4.24, SE = .14$) significant minder nuttig werden gevonden dan de reviews in de Negatieve ($M = 5.20, SE = .14$) en Positieve conditie ($M = 4.81, SE = .14$). De verschillen tussen de Negatieve en de Positieve conditie waren echter niet significant (Tabel 2).

Daarnaast bleek er een significant interactie-effect van Levendigheid en Valentie op Helpfulness ($F(2, 154) = 3.25, p = .042$). Het verschil tussen de levendige en niet-levendige reviews bleek alleen op te treden bij de positieve reviews ($F(1, 52) = 6.07, p = .017$). De Helpfulness was in deze conditie namelijk hoger bij de niet-levendige reviews ($M = 5.06, SD = 1.28$) dan bij de levendige reviews ($M = 4.55, SD = 1.22$). Levendigheid bleek geen verschil in Helpfulness te maken in de Negatieve ($F(1, 50) < 1$) of in de Mix conditie ($F(1, 52) < 1$). Bovendien liet een a priori analyse voor geplande contrasten zien dat de Helpfulness scores voor levendige reviews in de Negatieve conditie ($M = 5.30, SD = 1.21$) significant hoger lagen

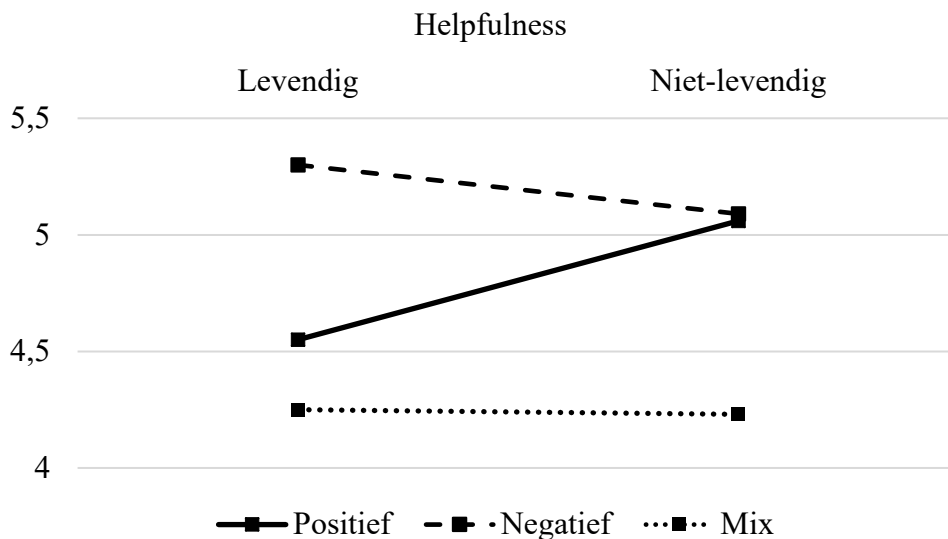
dan in de Positieve conditie ($M = 4.55, SD = 1.22$), terwijl er bij de niet-levendige reviews geen verschil zat tussen de Negatieve en Positieve conditie (Figuur 4).

De resultaten bieden geen ondersteuning voor H2 aangezien in de Positieve conditie de niet-levendige reviews als nuttiger werden beschouwd dan de levendige reviews. Wel was er gedeeltelijke ondersteuning voor H5 aangezien levendige reviews in de Negatieve conditie significant nuttiger werden gevonden dan in de Positieve conditie.

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties voor Helpfulness met als factoren Levendigheid en Valentie.

<i>Helpfulness</i>	Levendig	Niet-levendig	Totaal
Positief	4.55 (1.22)	5.06 (1.28)	4.81 (1.00)
Negatief	5.30 (1.21)	5.09 (1.33)	5.20 (0.97)
Mix	4.25 (1.24)	4.23 (1.10)	4.24 (0.97)
Totaal	4.69 (1.29)	4.79 (1.29)	4.74 (1.05)

Figuur 4. Gemiddelden voor Helpfulness met als factoren Levendigheid en Valentie.



Persuasieve kracht

Aangezien attitude doorgaans voorafgaat aan boekintentie, zijn deze twee afhankelijke variabelen in de hypothesen samengevoegd tot persuasieve kracht. De verwachting was dat levendige reviews tot een grotere persuasieve kracht zouden leiden dan niet-levendige reviews. Met betrekking tot valentie was de verwachting dat negatieve reviews tot een grotere persuasieve kracht zouden leiden dan positieve reviews. Een kanttekening hierbij is dat een grote persuasieve kracht in het geval van negatieve reviews betekent dat de scores op attitude en boekintentie laag zijn. Bij positieve reviews is de persuasieve kracht juist groot indien de scores op attitude en boekintentie hoog zijn. Hoewel de variabelen in de hypothesen samen zijn genomen, zijn er voor beide variabelen aparte toetsen verricht die hieronder worden besproken, met als eerste attitude.

Uit de tweeweg variantieanalyse van Valentie en Levendigheid op Attitude bleek een significant hoofdeffect van Valentie ($F(2, 154) = 214.61, p < .001$). Een post hoc analyse toonde aan dat de Attitude in de Positieve conditie ($M = 5.46, SE = .11$) hoger was dan in de Mix conditie ($M = 3.73, SE = .11$) en in de Negatieve conditie ($M = 2.10, SE = .12$). De scores in de drie condities verschilden significant van elkaar (Tabel 3) en hetzelfde gold voor de ratings ($F(2, 154) = 169.28, p < .001$) en het aantal sterren ($F(2, 154) = 156.88, p < .001$). Uit post hoc analyses bleek dat de door de proefpersonen gegeven ratings en aantal sterren het hoogst lagen in de Positieve conditie ($M = 7.42, SE = .16; M = 3.71, SE = .08$), het laagst in de Negatieve conditie ($M = 3.35, SE = .16; M = 1.62, SE = .08$) en in het midden in de Mix conditie ($M = 5.59, SE = .16; M = 2.71, SE = .08$) (Tabel 4 + 5).

Bovendien bleek uit dezelfde variantieanalyse ook een significant hoofdeffect van Levendigheid ($F(1, 154) = 9.69, p = .002$). Uit een a priori analyse voor geplande contrasten bleek dat de proefpersonen positiever stonden tegenover niet-levendige reviews ($M = 3.91, SE = .08$) dan tegenover levendige reviews ($M = 3.61, SE = .08$). Ook de ratings lieten in een a priori analyse voor geplande contrasten significant hogere scores zien ($F(1, 154) = 5.18, p = .024$) voor niet-levendige reviews ($M = 5.60, SD = 2.11$) dan voor levendige reviews ($M = 5.36, SD = 2.09$). Hetzelfde gold voor het aantal sterren ($F(1, 154) = 7.43, p = .007$) waarbij de niet-levendige reviews ($M = 2.78, SD = 1.12$) gemiddeld meer sterren kregen dan de levendige reviews ($M = 2.60, SD = 1.13$).

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties voor Attitude met als factoren Levendigheid en Valentie.

<i>Attitude</i>	Levendig	Niet-levendig	Totaal
Positief	5.42 (0.99)	5.50 (0.97)	5.46 (0.78)
Negatief	1.97 (1.00)	2.24 (0.99)	2.10 (0.88)
Mix	3.45 (1.05)	4.00 (1.11)	3.73 (0.83)
Totaal	3.63 (1.74)	2.93 (1.68)	3.78 (1.60)

Tabel 4. Gemiddelden en standaarddeviaties voor Ratings (1-10) met als factoren Levendigheid en Valentie.

<i>Ratings</i>	Levendig	Niet-levendig	Totaal
Positief	7.30 (1.15)	7.53 (1.22)	7.42 (0.98)
Negatief	3.25 (1.52)	3.45 (1.58)	3.35 (1.41)
Mix	5.45 (1.19)	5.74 (1.08)	5.60 (0.94)
Totaal	5.36 (2.09)	5.60 (2.11)	5.48 (1.60)

Tabel 5. Gemiddelden en standaarddeviaties voor Aantal sterren (1-5) met als factoren Levendigheid en Valentie.

<i>Aantal sterren</i>	Levendig	Niet-levendig	Totaal
Positief	3.64 (0.68)	3.77 (0.82)	3.71 (0.61)
Negatief	1.51 (0.73)	1.73 (0.78)	1.62 (0.62)
Mix	2.60 (0.74)	2.81 (0.65)	2.71 (0.58)
Totaal	2.60 (1.13)	2.78 (1.12)	2.69 (1.04)

Uit een tweeweg variantieanalyse van Valentie en Levendigheid op Boekintentie bleek eveneens een significant hoofdeffect van Valentie ($F(2, 154) = 56.55, p < .001$). Post hoc analyses toonden aan dat proefpersonen een hogere boekintentie hadden in de Positieve conditie ($M = 4.78, SE = .12$) dan in de Mix conditie ($M = 3.81, SE = .12$) en in de Negatieve conditie ($M = 3.02, SE = .12$). De scores in de drie condities verschilden significant van elkaar.

Daarnaast bleek uit dezelfde variantieanalyse ook een significant hoofdeffect van Levendigheid op Boekintentie te bestaan ($F(1, 154) = 8,80, p = .003$). Proefpersonen hadden een hogere boekintentie bij de niet-levendige reviews ($M = 4.15, SE = .12$) dan bij de levendige reviews ($M = 3.61, SE = .13$) (Tabel 6).

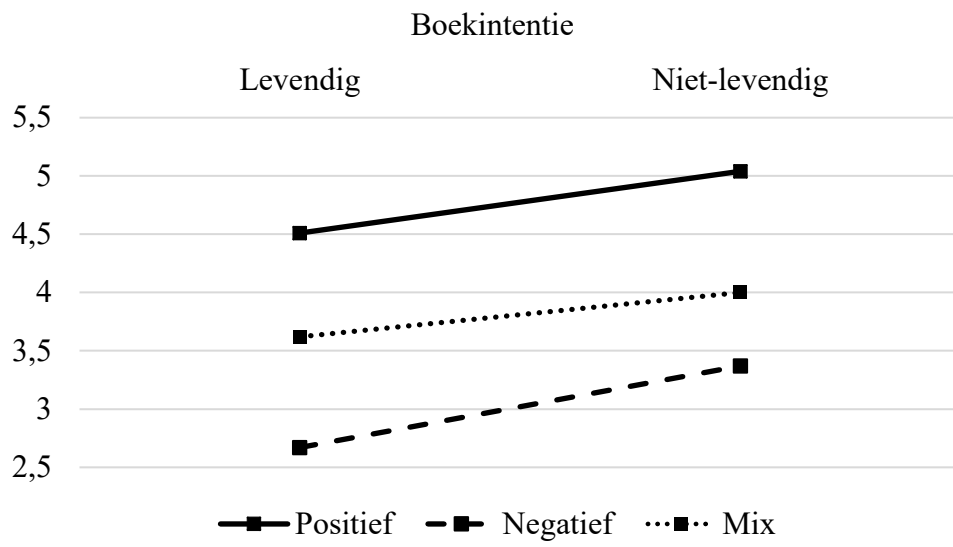
Op basis van bovenstaande resultaten kan H3 deels worden bevestigd. In de negatieve conditie lagen de attitudes en boekintenties namelijk lager voor levendige reviews dan niet-levendige reviews, hetgeen de persuasieve kracht van levendige reviews bevestigt. In de positieve conditie lagen de attitudes en boekintenties echter ook hoger bij de niet-levendige reviews, waardoor de hypothese voor de positieve conditie niet kan worden bevestigd (Figuur 5).

Verder werd op basis van de beschikbare literatuur verwacht dat negatieve reviews zouden leiden tot een grotere persuasieve kracht dan positieve reviews (H6). Op basis van de resultaten kan geen uitspraak worden gedaan over H6. Hoewel de attitudes en boekintenties significant hoger waren in de positieve conditie dan in de negatieve conditie (Tabel 6), zegt dit strikt genomen niets over de persuasieve kracht. Immers, zoals eerder genoemd is de persuasieve kracht bij negatieve reviews groot als de scores voor boekintentie laag zijn, en is de persuasieve kracht bij positieve reviews groot als de scores voor boekintentie hoog zijn. In de discussie wordt dieper ingegaan op de invloed van stijl en de interactie van stijl met levendigheid.

Tabel 6. Gemiddelden en standaarddeviaties voor Boekintentie met als factoren Levendigheid en Valentie.

<i>Boekintentie</i>	Levendig	Niet-levendig	Totaal
Positief	4.51 (1.54)	5.04 (1.27)	4.77 (0.91)
Negatief	2.67 (1.56)	3.37 (1.48)	3.02 (0.93)
Mix	3.62 (1.40)	4.00 (1.19)	3.81 (0.67)
Totaal	3.61 (1.67)	4.15 (1.48)	3.88 (1.10)

Figuur 5. Gemiddelden voor Boekintentie met als factoren Levendigheid en Valentie.



Conclusie en discussie

Om de hoofdvraag (“*Wat is het effect van levendigheid en valentie op de geloofwaardigheid, het nut en de persuasieve kracht van online reviews?*”) van antwoord te kunnen voorzien, is een 3x2 mixed design experiment opgezet met Valentie (Positief, Negatief of Mix) als tussenproefpersoonfactor en Levendigheid (Levendig of Niet-levendig) als binnenproefpersoonfactor.

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat levendige teksten doorgaans als geloofwaardiger worden beschouwd (H1) (Bell & Loftus, 1985; Hansen & Wänke, 2010) en hoger worden gewaardeerd (Aerts et al., 2017) dan niet-levendige teksten. Reyes et al. (1980) en Shedler en Manis (1986) toonden bovendien aan dat levendige teksten een grotere invloed hebben op het uiteindelijke oordeel, waardoor verwacht werd dat levendige reviews zouden leiden tot een grotere persuasieve kracht dan niet-levendige reviews. Om deze reden werd bovendien verwacht dat levendige reviews ook zouden leiden tot een hoger gepercipieerd nut dan niet-levendige reviews (H2).

Met betrekking tot valentie toonden Lim en Van der Heide (2015) aan dat positieve reviews over het algemeen als geloofwaardiger worden beschouwd dan negatieve reviews (H4), en lieten Cui et al. (2012) zien dat negatieve reviews een grotere invloed hadden op de koopintentie van de consument dan positieve reviews (H6). In lijn met het onderzoek van Cui et al. (2012) en de negativity bias (Rozin & Royzman, 2001) werd bovendien verwacht dat negatieve reviews zouden leiden tot een hoger gepercipieerd nut dan positieve reviews (H5).

De vraag die in dit onderzoek centraal stond, was wat de effecten zijn van zowel valentie als levendigheid op geloofwaardigheid, helpfulness en persuasieve kracht in een context van online reviews op Airbnb. In deze laatste paragraaf worden de resultaten van het experiment toegelicht en verklaard aan de hand van de vooraf opgestelde hypothesen en de theorieën uit het theoretisch kader. Eerst zullen de resultaten met betrekking tot levendigheid besproken worden en vervolgens de resultaten met betrekking tot valentie. Ook de interacties tussen beide factoren worden uitgelicht en verklaard.

In tegenstelling tot de bevindingen van Bell en Loftus (1985) en Hansen en Wänke (2010) bleek uit de resultaten dat levendige reviews niet als geloofwaardiger werden beschouwd dan niet-levendige reviews. In de positieve conditie werden de niet-levendige reviews zelfs geloofwaardiger gevonden dan de levendige reviews. Hierdoor kon H1 niet worden bevestigd. Wellicht dat mensen de voorkeur geven aan ‘standaard’ geschreven reviews in algemene termen

boven specifieke reviews met kleurrijke details. Dit zou ermee te maken kunnen hebben dat reviews doorgaans in een bepaalde niet-levendige en algemene stijl geschreven worden waar mensen gewend aan zijn geraakt. Hierdoor vinden mensen reviews die levendig geschreven zijn wellicht overdreven en daardoor minder geloofwaardig. Dit resultaat werd in de positieve conditie bevestigd. Mensen vonden hier de levendige reviews namelijk daadwerkelijk minder geloofwaardig dan de niet-levendige reviews. In de andere twee condities werd dit resultaat niet gevonden, maar er was ook geen bewijs dat levendige reviews hier wel geloofwaardiger werden gevonden.

Met betrekking tot helpfulness was er eveneens geen sprake van een levendigheidseffect. In de positieve conditie werden niet-levendige reviews zelfs nuttiger gevonden en in de andere twee condities bleek levendigheid geen verschil te maken in de scores voor helpfulness. Hiermee kon ook H2 niet bevestigd worden. Een mogelijke verklaring voor het averechtse levendigheidseffect in de positieve conditie is dat een positief niet-levendig argument zoals "*De locatie en de faciliteiten waren zeer goed*" inhoudelijk meer omvat dan een levendig argument zoals "*De keuken was opgeruimd en er was een machine voor cappuccino*" (Hustinx et al., 2019). Voor reizigers is het namelijk vooral nuttig om te weten dat de accommodatie als geheel goed is. Dat een bepaald detail aanwezig is, zegt niet direct iets over de kwaliteit van de accommodatie en werd daarom door de proefpersonen wellicht ook minder snel als nuttig beschouwd.

Ook voor de bevinding van Aerts et al. (2017) dat levendige teksten positiever zouden worden gewaardeerd, werd geen ondersteuning gevonden. Integendeel, de attitudes lagen significant hoger bij niet-levendige reviews dan bij levendige reviews. De resultaten lieten bovendien zien dat proefpersonen in zowel de positieve, de negatieve als de mix-conditie eerder kozen voor de niet-levendige dan voor de levendige accommodatie. Aangezien de boekintenties significant hoger lagen bij de niet-levendige reviews dan bij de levendige reviews, kan geconcludeerd worden dat er voor de positieve en mix-conditie geen sprake is van een levendigheidseffect. Anders zouden de proefpersonen namelijk voor de levendige reviews hebben gekozen. Dit is in lijn met de onderzoeken die beweren dat het levendigheidseffect een illusie is (Taylor & Thompson, 1982; Collins et al., 1988) en de resultaten van geloofwaardigheid en helpfulness.

In de negatieve conditie ligt dit echter iets gecompliceerder. Ervan uitgaande dat levendigheid teksten krachtiger maakt, dan zou dit betekenen dat levendigheid de negatieve reviews nog sterker negatief maakt waardoor mensen niet voor de levendige variant zouden kiezen. Een negatieve review leidt er doorgaans immers toe dat mensen een accommodatie juist niet boeken

waardoor de boekintentie laag wordt. Aangezien uit de resultaten bleek dat de proefpersonen inderdaad ook in de negatieve conditie eerder voor de niet-levendige accommodatie zouden gaan dan voor de levendige accommodatie, bevestigt dit de aanname dat de levendige variant sterker negatief werkt dan de niet-levendige variant, waardoor mensen in de negatieve conditie ook voor de niet-levendige accommodatie kozen. Als er in de negatieve conditie immers geen sprake was geweest van een levendigheidseffect, dan hadden mensen gekozen voor de levendige reviews. Ondanks dat er met betrekking tot boekintentie geen significant interactie-effect gevonden was, bieden de resultaten dus wel gedeeltelijk ondersteuning voor het levendigheidseffect, namelijk alleen in de negatieve conditie. Hiermee kon H3 dan ook slechts gedeeltelijk bevestigd worden. In lijn met de onderzoeken van Reyes et al. (1980) en Shedler en Manis (1986) was er dus sprake van een levendigheidseffect, maar wel alleen in de negatieve conditie.

Aangezien de valentie in de mix-conditie precies in het midden zat tussen de positieve en de negatieve conditie, kan gesteld worden dat valentie in deze conditie neutraal was. Hierdoor zou levendigheid in deze conditie het verschil moeten maken. Reyes et al. (1980) en Shedler en Manis (1986) stelden bovendien dat het levendigheidseffect vooral op zou treden wanneer zowel positieve als negatieve argumenten worden aangeboden. Voor zowel geloofwaardigheid, helpfulness als persuasieve kracht lagen de scores in de mix-conditie echter hoger voor de niet-levendige reviews dan voor de levendige reviews. Om deze reden kan geconcludeerd worden dat het levendigheidseffect in een context van online reviews in ieder geval niet bevorderlijk werkt.

Een mogelijke verklaring voor dit gevonden ‘averechtse’ levendigheidseffect, is dat bij alle proefpersonen eerst de levendige reviews werden voorgelegd en als tweede de niet-levendige reviews. Dit maakte accommodatie *confounded* met stijl. Doordat de levendige reviews als laatste zijn gepresenteerd is het aannemelijk dat deze daarom beter zijn onthouden door de proefpersonen. Dit effect wordt het *recency effect* genoemd (Hogarth & Einhorn, 1992) en sluit aan bij de beschikbaarheidsheuristiek (Tversky & Kahneman, 1973). Wellicht dat het feit dat proefpersonen eerder voor de tweede accommodatie (niet-levendig) kozen dan voor de eerste accommodatie (levendig), beïnvloed is door dit *recency effect*. Om dit soort volgorde-effecten in vervolgstudies uit te sluiten, is het raadzaam om, naast de reviews zelf, ook de accommodaties te randomiseren.

Met betrekking tot valentie bleek uit de resultaten dat negatieve reviews niet als geloofwaardiger werden beschouwd dan positieve reviews. Hiermee is de verwachting dat men

negatieve reviews geloofwaardiger zou vinden dan positieve reviews niet uitgekomen en kon H4 niet worden bevestigd. Wel bleek uit de resultaten dat een mix van positieve en negatieve reviews minder geloofwaardig werd gevonden dan een set reviews die enkel positief of enkel negatief was. Dit zou ermee te maken kunnen hebben dat de proefpersonen liever eenduidige informatie zagen en dat ze bij een mix van positieve en negatieve reviews niet goed wisten welke reviews ze moesten geloven. Zo suggereerden Sparks & Browning (2011) al dat lezers van reviews het liefst vertrouwen op informatie die eenvoudig te verwerken is. Het is aannemelijk dat informatie die dusdanig van elkaar verschilt zoals in de mix-conditie, moeilijk te verwerken is en daardoor als minder geloofwaardig wordt beschouwd.

Voor de verwachting dat negatieve reviews als nuttiger zouden worden beschouwd dan positieve reviews (H5), werd in dit onderzoek slechts gedeeltelijk ondersteuning gevonden. Zo bleek uit een interactie-effect van valentie en levendigheid op helpfulness dat de levendige reviews in de negatieve conditie als nuttiger werden beschouwd dan in de positieve conditie, terwijl dit verschil bij de niet-levendige reviews niet is gevonden. In andere woorden: indien de reviews levendig waren geschreven, dan werden negatieve reviews nuttiger gevonden dan positieve reviews. Deze bevinding biedt ondersteuning voor de negativity bias (Rozin & Royzman, 2001), maar staat wel haaks op de bevindingen van Wu (2013) die tot twee keer toe aantoonde dat negatieve reviews door lezers niet als nuttiger werden beschouwd dan positieve reviews (Wu et al., 2011; Wu, 2013). In deze onderzoeken werd echter geen rekening gehouden met stijl. Het is dan ook mogelijk dat levendigheid de negativity bias activeert, hoewel Chen en Lurie (2013) iets anders ontdekten. Zij stelden namelijk dat er alleen sprake zou zijn van een negativity bias wanneer er geen temporele cues gebruikt werden, terwijl in onderhavig juist een negativity bias optrad in de reviews die wel temporele cues bevatten. Doordat deze cues mee zijn genomen als onderdeel van de levendigheidsmanipulatie kan echter niet met zekerheid gesteld worden dat ze invloed hebben gehad op het oordeel van de proefpersonen.

Dat de resultaten niet overeenkomen met de onderzoeken van Wu et al. (2011), Wu (2013) en Chen en Lurie (2013) zou ook verklaard kunnen worden doordat deze onderzoeken zich richtten op boekreviews en reviews van restaurants in plaats van op reviews van accommodaties. Doordat het boeken van een vakantie doorgaans een grotere investering is dan het reserveren van een restaurant of het online kopen van een product, zouden negatieve reviews in de context van accommodatie-reviews wellicht een nog grotere negatieve invloed hebben op het besluitvormingsproces dan negatieve reviews over restaurants of producten.

Of vergelijkbare resultaten behaald zouden worden bij een replicatie van het onderzoek op een ander platform dan Airbnb is een interessante vraag. Wat namelijk opvalt aan reviews op Airbnb is dat 95% van de werkelijke reviews een rating tussen de 4,5 en 5 sterren heeft (Zervas, Proserpio & Byers, 2015). Aangezien reviews op Airbnb doorgaans positief van aard zijn, is het mogelijk dat de proefpersonen negatieve reviews extra opvallend en daardoor ook nuttiger vonden dan positieve reviews. Wel zou men zich af kunnen vragen of de conditie met louter negatieve reviews in een onderzoek naar Airbnb reviews wel realistisch is. Deze conditie werd echter als noodzakelijk gezien om volledige uitspraken te kunnen doen over valentie als onafhankelijke variabele en uit de scores bleek niet dat de proefpersonen de reviews in de negatieve conditie ongeloofwaardig vonden. Wellicht dat in plaats van accommodaties van Airbnb, in vervolgstudies gekeken zou kunnen worden naar de combinatie van levendigheid (stijl) en valentie in productreviews (Wu et al., 2011; Cui et al., 2012), reviews van restaurants (Wu, 2013; Lim & Van der Heide, 2015) of andere accommodatieplatforms. Daarnaast zou de setting in vervolgstudies nog iets realistischer kunnen worden gemaakt door in scène gezette screenshots van Airbnb te laten zien in plaats van het voorleggen van de tekstjes in de stijl van de vragenlijst.

De laatste verwachting was dat negatieve reviews tot een grotere persuasieve kracht zouden leiden dan positieve reviews (H6). Uit de resultaten bleek dat de attitudes en boekintenties in de positieve conditie hoger waren dan in de mix- of negatieve conditie. Hoewel dit een logische en verwachte uitkomst is op basis van Aerts et al. (2017), heeft dit niets te maken met de persuasieve kracht van positieve reviews. De persuasieve kracht kan immers ook hebben gezorgd voor de lage scores in de negatieve conditie. Om te toetsen of de negatieve of de positieve reviews een groter effect hadden op boekintentie zijn de scores van deze twee condities afgezet tegen de neutrale mix-conditie. Hieruit bleek echter evenmin dat de negatieve reviews sterker afweken van de mix-conditie dan de positieve reviews. Hierdoor kon H6 niet worden bevestigd.

Het feit dat de attitudes en boekintenties in de positieve conditie hoger lagen dan in de mix-conditie en de negatieve conditie bevestigt samen met de door de proefpersonen gegeven ratings en sterren echter wel dat de manipulatie van valentie voor alle condities geslaagd was (Tabel 3-6). Hierdoor kan het uitblijven van bepaalde resultaten niet worden verklaard door een niet geslaagde manipulatie. Het is echter wel mogelijk dat de manipulatie van levendigheid uiteindelijk, ondanks de overwegend positieve resultaten uit de pretest, toch niet helemaal geslaagd is. Het betrof namelijk een nieuwe manipulatie van levendigheid door twee van de

drie aspecten (concreetheid en proximateit) uit de levendigheiddefinities van Nisbett en Ross (1980) te combineren met details. Bovendien is de kern van de manipulatie (concreetheid) enkel gebaseerd op het onderzoek van Brysbaert et al. (2014). Hoewel het uiterst nuttig is om woorden te kunnen classificeren op basis van concreetheid, kleven aan de studie van Brysbaert et al. (2014) toch enkele beperkingen. Zo werd er in dit onderzoek bijvoorbeeld geen rekening gehouden met woorden die een dubbele betekenis hebben zoals 'bank', 'bot' of 'kussen'. Daarnaast is het ietwat vreemd dat een woord als 'eten' volgens Brysbaert et al. (2014) een hogere concreetheidsscore heeft dan een woord als 'croissant', terwijl 'eten' een overkoepelend begrip is en een croissant een specifieke vorm van dit overkoepelend begrip. Dit terwijl specificiteit juist bij zelfstandige naamwoorden een voorspeller zou moeten zijn van concreetheid (Spooren, Hustinx, Aben en Turkenburg, 2015).

Voor de vakliteratuur zou het daarom waardevol zijn als er vervolgonderzoek wordt verricht naar concreetheidsscores, zodat concreetheidsstudies in het vervolg meer houvast hebben dan enkel het onderzoek van Brysbaert et al. (2014). Hierbij zouden de bevindingen van Spooren et al. (2015) gebruikt kunnen worden om de scores van Brysbaert et al. (2014) te optimaliseren. Daarnaast zou het interessant kunnen zijn om temporele cues en details apart en systematisch te onderzoeken in plaats van als onderdeel van levendigheid, zodat ook uitspraak kan worden gedaan over de eventuele afzonderlijke invloed van deze factoren in een context van online reviews.

Hoewel alle 16 gebruikte reviews door middel van een pretest gecontroleerd zijn op argumentkracht, is de kracht van argumenten voor iedereen persoonlijk en lastig in scores uit te drukken. Zo kan een proefpersoon het geweldig vinden dat er een machine voor cappuccino aanwezig is, en maakt het de andere proefpersoon weinig uit omdat hij/zij bijvoorbeeld geen koffie drinkt. Verder vindt de een het belangrijk dat een accommodatie modern is, en vindt de ander het juist weer prettig als een accommodatie gezellig ouderwets is. Doordat in de basis dezelfde elementen terugkeerden in zowel de positieve, negatieve als de mix conditie, was het tussen de condities mogelijk om de argumentkracht nagenoeg gelijk te houden. Binnen de condities was dit echter een lastiger verhaal, aangezien deze reviews over twee verschillende accommodaties gingen en daarom inhoudelijk van elkaar moesten verschillen. Het zou kunnen dat deze argumentkracht de resultaten met betrekking tot het levendigheidseffect heeft beïnvloed of zelfs heeft afgezwakt. Voor vergelijkbare vervolgstudies is het dan ook raadzaam om argumentkracht systematisch te manipuleren of in ieder geval een manipulatiecheck voor

argumentkracht toe te voegen, zodat deze factor voor zover mogelijk kan worden geneutraliseerd.

Tot slot zijn toetsen verricht om te zien of de scores van de afhankelijke variabelen van mensen die eerder Airbnb hadden gebruikt, verschilden van mensen die nog nooit Airbnb hadden gebruikt (34,4%). Uit het vergelijken van de groepsgemiddelden bleek echter dat er geen significante verschillen waren. Het was dus bijvoorbeeld niet zo dat de boekintenties van de mensen die nooit Airbnb hadden gebruikt, lager waren dan de boekintenties van de overige proefpersonen. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat 88,5% van de respondenten verklaarde altijd eerst de reviews te lezen voor het boeken van een accommodatie. Dit percentage komt in de buurt van de 95% uit het onderzoek van Ady en Quadri-Felitti (2015). Hoewel Airbnb als platform weliswaar niet door iedereen werd gebruikt, kan dus wel worden geconcludeerd dat het overgrote deel van de proefpersonen doorgaans gebruik maakt van reviews tijdens het boeken van een accommodatie. Doordat voor een heterogene steekproef is gekozen met proefpersonen van verschillende leeftijdscategorieën en opleidingsniveaus in plaats van voor een homogene steekproef van bijvoorbeeld enkel studenten, kunnen de resultaten naar een zo groot mogelijke populatie worden gegeneraliseerd. Wel is het zinvol om vergelijkbaar onderzoek te repliceren onder een homogene steekproef zoals studenten om te zien of deze jongere *digital native* doelgroep voor andere resultaten zorgt.

Mensen geven in de context van online reviews kennelijk de voorkeur aan reviews die in algemene termen geschreven zijn, boven reviews die in specifiekere termen geschreven zijn. Voor eigenaars van een Airbnb, hotel of restaurant, heeft dit onderzoek bovendien duidelijk gemaakt dat levendige negatieve reviews een groter negatief effect hebben op de potentiële gast, dan dat levendige positieve reviews een positief effect hebben. Het levendig maken van reviews maakt positieve reviews niet positiever, maar negatieve reviews wel negatiever. Hoewel positieve reviews vaker voorkomen dan negatieve reviews (Zervas et al., 2015), kan net die ene negatieve review een uiterst slechte invloed hebben op de reputatie. Het signaleren van reviews die de reputatie van een accommodatie kunnen schaden, is een essentieel middel om diezelfde reputatie te monitoren en aantrekkelijk te blijven voor potentiële gasten die op zoek zijn naar de perfecte accommodatie.

Literatuurlijst

- Ady, M., & Quadri-Felitti, D. (2015). *Study Shows Travelers Prefer Summarized Review Content - TrustYou*. Geraadpleegd op 6 september 2019, van <https://www.trusty.com/press/study-reveals-travelers-prefer-summarized-review-content-full-text-reviews>
- Aerts, G., Smits, T., & Verlegh, P. W. J. (2017). How online consumer reviews are influenced by the language and valence of prior reviews: A construal level perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 855–864. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.023>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015). Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bell, B. E., & Loftus, E. F. (1985). Vivid Persuasion in the Courtroom. *Journal of Personality Assessment*, 49(6), 659-664. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4906_16
- 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), 669-679. <http://dx.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. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2014.04.010>
- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463–476. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0063>
- Collins, R. L., Taylor, S. E., Wood, J. V., & Thompson, S. C. (1988). The vividness effect: Elusive or illusory? *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(1), 1-18. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(88\)90041-8](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(88)90041-8)
- Connors, S., Anderson-MacDonald, S., & Thomson, M. (2015). Overcoming the ‘Window Dressing’ Effect: Mitigating the Negative Effects of Inherent Skepticism Towards Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 599–621. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2858-z>

- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–58. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- DePaulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, 129(1), 74–118. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.1.74>
- Frey, K. P., & Eagly, A. H. (1993). Vividness can undermine the persuasiveness of messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 32–44. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.1.32>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35–46. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Guadagno, R. E., Rhoads, K. V. L., & Sagarin, B. J. (2011). Figural vividness and persuasion: Capturing the “elusive” vividness effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 626–638. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.315>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0146167210386238>
- Hogarth, R. M., & Einhorn, H. J. (1992). Order effects in belief updating: the belief adjustment model. *Cognitive Psychology*, 24(1), 1–55. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(92\)90002-J](https://doi.org/10.1016/0010-0285(92)90002-J)
- Hustinx, L., Hofstra, I., & Janssen, A. (2019). Zijn concrete argumenten doorslaggevend? *Tijdschrift Voor Taalbeheersing*, 41(1), 129–142. <https://doi.org/10.5117/TVT2019.1.009.HUST>
- Jensen, M. L., Averbach, J. M., Zhang, Z., & Wright, K. B. (2013). Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 293–324. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300109>
- Lim, Y., & Van Der Heide, B. (2015). Evaluating the Wisdom of Strangers: The Perceived Credibility of Online Consumer Reviews on Yelp. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67–82. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12093>

- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). Assigning weights to data: the “vividness criterion”. In *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment*, 43–62. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 45(3), 255-287. <http://dx.doi.org/10.1037/h0084295>
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2012). The Complex Matter of Online Hotel Choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74–83. <https://doi.org/10.1177/1938965512463264>
- Pettus, C., & Diener, E. (1977). Factors affecting the effectiveness of abstract versus concrete information. *The Journal of Social Psychology*, 103(2), 233-242. <http://dx.doi.org/10.1080/00224545.1977.9713322>
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay’s reputation system. *The Economics of the Internet and E-commerce*, 11, 127–157. [https://doi.org/10.1016/S0278-0984\(02\)11030-3](https://doi.org/10.1016/S0278-0984(02)11030-3)
- 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. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.39.1.2>
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Shedler J., & Manis, M. (1986). Can the availability heuristic explain vividness effects? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 26-36. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.1.26>
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 999-1015. <https://doi.org/10.1108/03090560710773318>
- Smith, S.M., & Shaffer, D.R. (2000). Vividness can undermine or enhance message processing: The moderating role of vividness congruency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(7), 769-779.

- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Spooren, W.P.M.S., Hustinx, L.G.M.M., Aben, J., & Turkenburg, E. (2015). Concreetheid onder de loep. *Artikelen van de achtste Anéla Conferentie Toegepaste Taalwetenschap 2015*, 97-110. Geraadpleegd van: <http://anela.nl/wp-content/uploads/2017/01/07-Spooren-Hustinx-ea.pdf>.
- Taylor, S.E., & Thompson, S.C. (1982). Stalking the elusive “vividness” effect. *Psychological Review*, 89(2), 155-181. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.89.2.155>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. <http://dx.doi.org/10.1037/a0018963>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Warmelink, L., Vrij, A., Mann, S., & Granhag, P. A. (2013). Spatial and temporal details in intentions: A cue to detecting deception. *Applied Cognitive Psychology*, 27(1), 101-106. <http://dx.doi.org/10.1002/acp.2878>
- Wu, L., Shen, H., Li, M., & Deng, Q. (Claire). (2017). Sharing information now vs later. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 648–668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0587>
- Wu, P.F., Van der Heijden, H. & Korfiatis, N. (2011). The Influences of Negativity and Review Quality on the Helpfulness of Online Reviews. *International Conference on Information Systems, 2011*. Beschikbaar via SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1937664>
- Wu, P. F. (2013). In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 971–984. <https://doi.org/10.1002/mar.20660>

- Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2554500>

Bijlage 1. Reviews met concreetheidsscores.

	Review	Stijl
1	Gisteren begroet ^{3,47} door een vrolijke ^{2,67} man ^{4,27} . De koffie ^{4,53} was vers ^{2,80} en vanuit de slaapkamer ^{4,27} hadden we zicht ^{3,27} over een groen ^{4,20} park ^{4,60} met een bos ^{4,71} witte ^{4,40} berken ^{4,67} .	<u>Positief levendig</u> 26 woorden Concreetheid: 3,99
2	Grote ^{3,20} slaapkamer ^{4,27} met brede ^{3,07} zachte ^{3,73} bedden ^{4,80} . Vandaag weer terug naar huis ^{4,93} met een zak ^{4,60} knapperige ^{3,67} broodjes ^{4,80} uit de oven ^{4,60} .	<u>Positief levendig</u> 19 woorden Concreetheid: 4,17
3	Vannacht geslapen ^{3,67} in dit grote ^{3,20} huis in een groene ^{4,20} wijk ^{3,87} . De keuken ^{4,80} was opgeruimd ^{3,33} en er was een machine ^{4,00} voor cappuccino ^{4,73} . Het toilet ^{4,87} en de douche ^{4,87} zijn pas gerenoveerd ^{3,27} .	<u>Positief levendig</u> 29 woorden Concreetheid: 4,15
4	Eergisteren geslapen ^{3,67} in dit herenhuis ^{4,20} dicht bij het station ^{4,80} met een blinkende ^{3,80} badkamer ^{4,60} . We werden ontvangen ^{3,07} door een coulante ^{3,00} kerel ^{4,20} die ons zelfs zijn fiets ^{4,93} gaf ^{3,47} om naar de supermarkt ^{4,27} te fietsen ^{4,60} .	<u>Positief levendig</u> 31 woorden Concreetheid: 4,05
5	Goede ^{1,47} ligging ^{2,20} dicht bij het centrum ^{2,80} en de horeca ^{2,80} . De ontvangst ^{2,60} was destijds prettig ^{2,20} en de aanwezige voorzieningen ^{1,87} waren goed ^{1,47} . Het was voor ons de eerste ^{2,20} , maar niet de laatste ^{2,47} keer ^{1,60} .	<u>Positief niet-levendig</u> 30 woorden Concreetheid: 2,15
6	Toentertijd een fijne ^{2,00} periode ^{2,07} gehad in deze keurige ^{2,27} accommodatie ^{2,40} . Het was een mooi ^{2,07} onderkomen ^{2,47} met smaakvolle ^{2,13} kost ^{2,40} en goede ^{1,47} hygiëne ^{2,40} .	<u>Positief niet-levendig</u> 20 woorden Concreetheid: 2,17
7	We hebben een geweldig ^{1,67} verblijf ^{2,80} gehad in een veilige ^{2,07} buurt ^{2,80} zonder enige overlast ^{2,60} . Zowel het welkom ^{2,00} als het afscheid ^{2,60} was toenmaals vriendelijk ^{2,40} en de accommodatie ^{2,40} zelf was modern ^{1,80} .	<u>Positief niet-levendig</u> 28 woorden Concreetheid: 2,31
8	We hebben hier ooit een hele fijne ^{2,00} periode ^{2,07} gehad met veel ^{1,77} kwaliteit ^{1,80} voor een goedkoop ^{1,93} tarief ^{2,50} . De locatie ^{2,87} en de faciliteiten ^{2,20} waren zeer goed ^{1,47} . Er is weinig ^{1,33} ruimte ^{2,93} voor verbetering ^{2,87} .	<u>Positief niet-levendig</u> 30 woorden Concreetheid: 2,15

- 9 **Gisteren** begroet^{3,47} door een norse^{2,29} man^{4,27}. De koffie^{4,53} was koud^{3,73} en vanuit de slaapkamer^{4,27} zagen^{3,93} we een stinkende^{3,67} fabriek^{4,67} en een snelweg^{4,40} met veel lawaai^{3,87}.
- Negatief levendig
25 woorden
Concreetheid: 3,92
- 10 Krappe^{3,13} slaapkamer^{4,27} met te korte^{3,00} harde^{3,40} bedden^{4,80}. **Vandaag** weer terug naar huis^{4,93} met rugpijn^{3,87} en wallen^{4,33} onder de ogen^{5,00}.
- Negatief levendig
19 woorden
Concreetheid: 4,08
- 11 **Vannacht** verbleven^{3,13} in dit krappe^{3,13} huis^{4,93} in een betonnen^{3,87} wijk^{3,87}. De keuken^{4,80} was een bende^{3,53} en pannen^{4,87} waren er niet. Het toilet^{4,87} en de douche^{4,87} zijn zeer verouderd^{2,80}.
- Negatief levendig
28 woorden
Concreetheid: 4,06
- 12 **Eergisteren** geslapen^{3,67} in dit rijtjeshuis^{4,33} ver van het station^{4,80} met een stinkende^{3,67} badkamer^{4,60}. We werden begroet^{3,47} door een strenge^{2,60} kerel^{4,20} die ons niet eens de weg^{4,07} wilde wijzen^{4,07} naar de supermarkt^{4,27}.
- Negatief levendig
31 woorden
Concreetheid: 3,98
- 13 Slechte^{1,60} ligging^{2,20} ver van het centrum^{2,80} en de horeca^{2,80}. De ontvangst^{2,60} was **destijds** afstandelijk^{2,20} en de aanwezige^{2,67} voorzieningen^{1,87} waren slecht^{1,60}. Het was voor ons de eerste^{2,20} en ook de laatste^{2,47} keer^{1,60}.
- Negatief niet-levendig
31 woorden
Concreetheid: 2,22
- 14 **Toentertijd** een vervelende^{1,86} periode^{2,07} gehad in deze slordige^{2,73} accommodatie^{2,40}. Het was een lelijk^{2,13} onderkomen^{2,47} met smaakloze^{2,73} kost^{2,40} en slechte^{1,60} hygiëne^{2,40}.
- Negatief niet-levendig
20 woorden
Concreetheid: 2,28
- 15 We hebben een matig^{1,60} verblijf^{2,80} gehad in een onveilige^{2,07} buurt^{2,80} met veel overlast^{2,60}. Zowel het welkom^{2,00} als het afscheid^{2,60} was **toenmaals** onvriendelijk^{2,40} en de accommodatie^{2,40} zelf was aftands^{1,86}.
- Negatief niet-levendig
28 woorden
Concreetheid: 2,31
- 16 We hebben hier **ooit** een hele vervelende^{1,86} periode^{2,07} gehad met weinig^{1,33} kwaliteit^{1,80} voor een prijzig^{2,20} tarief^{2,50}. De locatie^{2,87} en de faciliteiten^{2,20} waren zeer slecht^{1,60}.
- Negatief niet-levendig
24 woorden
Concreetheid: 2,04
-

Bijlage 2. Vragenlijst experiment Airbnb (Positieve conditie).

Beste deelnemer,

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit experiment over Airbnb, dat wordt uitgevoerd als onderdeel van een groter onderzoek naar hoe mensen online reviews beoordelen. U zult de reviews van twee verschillende accommodaties lezen en vervolgens kiezen naar welke accommodatie u het liefst zou gaan. Het onderzoek dient individueel ingevuld te worden en zal ongeveer 5 minuten duren.

Er is geen goed of fout en deelname aan dit onderzoek is vrijwillig en anoniem. U mag op ieder moment in het onderzoek stoppen en de resultaten zullen alleen gebruikt worden voor onderzoeksdoeleinden.

Nogmaals hartelijk bedankt voor uw deelname!

Toestemming

Ik heb bovenstaande informatie gelezen en verklaar dat ik deel wil nemen aan dit onderzoek (1)

Stel je voor... Stelt u zich voor dat u voor een stedentrip op zoek bent naar een slaapplek voor u en uw reisgenoot. Aangezien het redelijk last-minute is, zitten alle hotels al vol waardoor u uitwijkt naar accommodaties van **Airbnb**. Uit de website blijkt dat er nog slechts twee accommodaties beschikbaar zijn, waarvan de prijs en de rating (aantal sterren) exact gelijk zijn. Om een keuze te maken, kijkt u naar de beschikbare reviews. Lees deze reviews goed door.

Hier volgen de reviews van de eerste accommodatie:

Conditie 1 (P+L) - teksten

R1 "Gisteren begroet door een vrolijke man. De koffie was vers en vanuit de slaapkamer hadden we zicht over een groen park met een bos witte berken."

R2 "Grote slaapkamer met brede zachte bedden. Vandaag weer terug naar huis met een zak knapperige broodjes uit de oven."

R3 "Vannacht geslapen in dit grote huis in een groene wijk. De keuken was opgeruimd en er was een machine voor cappuccino. Het toilet en de douche zijn pas gerenoveerd."

R4 "Eergisteren geslapen in dit herenhuis dicht bij het station met een blinkende badkamer. We werden ontvangen door een coulante kerel die ons zelfs zijn fiets gaf om naar de supermarkt te fietsen."

Conditie 1 (P+L) - vragen

Q1 Ik vind de reviews die ik zojuist gelezen heb:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Mee eens (8)	Helemaal mee eens (9)
Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waarheidsgetrouw (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nauwkeurig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Ik vind de reviews die ik zojuist gelezen heb:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Informatief (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuttig (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doorslaggevend (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Mijn indruk van de accommodatie na het lezen van de reviews is:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Gunstig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positief (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Op een schaal van 1 tot 10 beoordeel ik deze accommodatie met een:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Cijfer ()	
-----------	--

Q5 Als ik deze accommodatie op basis van de reviews een rating zou moeten geven, dan geef ik deze accommodatie:

Aantal sterren (4)

Q6 Na het lezen van de reviews van deze accommodatie is het zeer waarschijnlijk dat ik hier zou overnachten

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Tot zover accommodatie 1, dan volgen nu de reviews van accommodatie 2. Lees deze reviews goed door.

Conditie 1 (P+NL) - teksten

R5 "Goede ligging dicht bij het centrum en de horeca. De ontvangst was destijds prettig en de aanwezige voorzieningen waren goed. Het was voor ons de eerste, maar niet de laatste keer."

R6 "Toentertijd een fijne periode gehad in deze keurige accommodatie. Het was een mooi onderkomen met smaakvolle kost en goede hygiëne."

R7 "We hebben een geweldig verblijf gehad in een veilige buurt zonder enige overlast. Zowel het welkom als het afscheid was toenmaals vriendelijk en de accommodatie zelf was modern."

R8 "We hebben hier ooit een hele fijne periode gehad met veel kwaliteit voor een goedkoop tarief. De locatie en de faciliteiten waren zeer goed. Er is weinig ruimte voor verbetering."

Conditie 1 (P+NL) - vragen

Q7 Ik vind de reviews die ik zojuist gelezen heb...

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Mee eens (8)	Helemaal mee eens (9)
Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waarheidsgetrouw (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nauwkeurig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Ik vind de reviews die ik zojuist gelezen heb...

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Informatief (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuttig (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doorslaggevend (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Mijn indruk van de accommodatie na het lezen van de reviews is:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Gunstig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positief (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Op een schaal van 1 tot 10 beoordeel ik deze accommodatie met een:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Cijfer ()	
-----------	--

Q11 Als ik deze accommodatie op basis van de reviews een rating zou moeten geven, dan geef ik deze accommodatie:

Aantal sterren (4)

Q12 Na het lezen van de reviews van deze accommodatie is het zeer waarschijnlijk dat ik hier zou willen overnachten

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Keuze

Q75 Nu u de reviews van beide accommodaties gelezen heeft, kunt u ze met elkaar vergelijken. Nu vraag ik u een keuze te maken tussen de twee accommodaties in het geval dit de enige twee opties zouden zijn. Voor welke van de twee accommodaties zou u dan kiezen?

Q74 Als dit de enige twee nog beschikbare accommodaties zouden zijn, dan zou ik op basis van de reviews waarschijnlijk kiezen voor:

	Ze er ze ker niet (1)	Zeker niet (2)	Waarschijnlijk niet (3)	Neutraal (4)	Waarschijnlijk wel (5)	Zeker wel (6)	Ze er ze ker wel (7)
Accommodatie 1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accommodatie 2 (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q75 Voor welke van de twee accommodaties zou u kiezen op basis van de reviews die u zojuist gelezen heeft?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Accommodatie 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Accommodatie 2

Demografische gegevens

Q37 Heeft u al eens eerder gebruik gemaakt van Airbnb?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Nooit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaak

Q38 Voordat ik een accommodatie reserveer, lees ik altijd eerst de reviews

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Wat is uw geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Anders (3)
-

Wat is uw huidige of hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs (1)
 - LBO (2)
 - MBO (3)
 - MAVO (4)
 - HAVO (5)
 - VWO (6)
 - HBO (7)
 - WO (8)
 - Anders, namelijk: (9) _____
-

Wat is uw leeftijd?

Heeft u nog vragen of opmerkingen?
