

**De invloed van transparantie over AI-gebruik in creatieve productomschrijvingen op
vertrouwen en koopintentie: de rol van het cognitief abstractieniveau.**

*The Influence of AI Transparency in Creative Product Descriptions on Trust and Purchase
Intention: The Role of Cognitive Abstraction Level*



Radboud Universiteit

Jurre Deuzeman, S1127017

Radboud Universiteit Nijmegen, Faculteit der Letteren

Masterscriptie Communicatiewetenschap (Communicatie & Beïnvloeding)

Contact: Jurre.deuzeman@ru.nl [REDACTED]

Begeleidend docent: dr. N. Vandeweerd

Tweede lezer: A. Titus, MA

14 juli 2025

Samenvatting

Met de opkomst van kunstmatige intelligentie (AI) worden steeds meer online teksten gegenereerd door systemen zoals ChatGPT. Om transparantie te waarborgen, wordt steeds vaker een AI-label toegevoegd aan deze teksten. In dit onderzoek is onderzocht of een AI-label in een creatieve productomschrijving invloed heeft op het vertrouwen en de aankoopintentie van consumenten, en of dit effect toeneemt afhankelijk van het abstractieniveau (construal level) waarop de informatie wordt verwerkt. In een 2 (AI-label aanwezig vs. afwezig) x 2 (construal level hoog vs. laag) tussenproefpersoonsontwerp beoordeelden 140 deelnemers een creatieve productomschrijving van draadloze oortjes. Er werden metingen verricht op vertrouwen en aankoopintentie, evenals de bijbehorende manipulatiecheck. De resultaten toonden een significant negatief effect van het AI-label op zowel vertrouwen als aankoopintentie. Deelnemers zonder AI-label beoordeelden de aankoopintentie en het vertrouwen van de productomschrijving hoger dan deelnemers met een AI-label bij de productomschrijving. Er werd ook een significant hoofdeffect van construal level gevonden op de aankoopintentie, maar er werd geen significant interactie-effect aangetoond tussen label en abstractieniveau. Wel was er een sterke positieve samenhang tussen vertrouwen en de aankoopintentie. Deze resultaten suggereren dat AI-labels het vertrouwen en de intentie om een product te kopen negatief kunnen beïnvloeden, onafhankelijk van hoe concreet of abstract mensen informatie verwerken. Transparantie over AI-gebruik blijkt dus niet altijd positief te zijn, en vraagt om een zorgvuldige toepassing in het tekstontwerp en de communicatievorm.

Introductie

De technologische vooruitgang van de afgelopen decennia heeft ertoe geleid dat retailers hun focus steeds meer verleggen naar online verkoopmogelijkheden (Yao et al., 2021). Binnen deze digitale omgeving proberen zij consumenten te overtuigen met creatieve productomschrijvingen: korte, verrassende en aantrekkelijke teksten die opvallen tussen al het andere aanbod. Het doel is om de meest overtuigende vorm te vinden die de consument aanzet tot een aankoop. Creatieve productomschrijvingen spelen in op de behoefte van consumenten aan originaliteit en herkenning, en blijken effectief in het trekken en vasthouden van aandacht (West et al., 2019; Yao et al., 2021). Volgens Vettehen en Schaap (2023) zijn er diverse manieren om de aandacht van de consument te trekken en vast te houden. Zij stellen onder andere dat het belangrijk is om informatie op zo'n manier te presenteren dat deze aansluit bij de doelen en behoeften van de consument. Door een productomschrijving te creëren die aantrekkelijk is en verbinding legt tussen de (commerciële) informatie en de behoeften van de consument, kan dit leiden tot een grotere aandacht voor een product of dienst (Vettehen & Schaap, 2023). Daarbij is het essentieel dat de boodschap vertrouwen oproept; vertrouwen is namelijk een bepalende factor voor de aankoopintentie (Sahi et al., 2016). Om dit te bereiken kiezen veel online retailers voor creatieve teksten, maar zetten ze daar in toenemende mate kunstmatige intelligentie (AI) voor in. Dankzij tools zoals ChatGPT wordt het steeds eenvoudiger om op grote schaal aantrekkelijke productomschrijvingen te genereren: sneller, goedkoper en met verrassend hoge kwaliteit (NOS, 2024). Voor organisaties is dit een aantrekkelijke oplossing, aangezien het ontwikkelen van zelfgeschreven creatieve teksten normaal gesproken veel tijd, expertise en middelen kost. Kunstmatige intelligentie wordt daarmee steeds vaker ingezet als vervanger van menselijke creativiteit. Deze ontwikkeling leidt tot nieuwe vragen over de effectiviteit van deze creatieve boodschappen. Met name is de beoordeling van zulke (AI-gegenereerde) teksten een interessante kwestie. De overtuigingskracht en betrouwbaarheid lijken afhankelijk te zijn van de manier waarop consumenten de informatie verwerken. Onderzoek laat namelijk zien dat het verwerkingsproces van de lezer hierin een bepalende rol speelt (Yao et al., 2021). Lezers die zich richten op concrete details kunnen daardoor een AI-label wellicht anders interpreteren dan lezers die de boodschap op een abstracte manier verwerken. Om dit te onderzoeken richt deze studie zich op het effect van een AI-label in een creatieve productomschrijving en hoe dit effect verschilt afhankelijk van het abstractieniveau (construal level) waarop lezers de informatie verwerken. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: Beïnvloedt transparantie over AI-gebruik in

productomschrijvingen het vertrouwen en de aankoopintentie van consumenten, en varieert dit effect afhankelijk van de psychologische afstand zoals beschreven in de construal level theorie?

Theoretisch Kader

Creatieve productomschrijving en de Construal Level Theory

Creatieve productomschrijvingen worden doorgaans als overtuigender en aantrekkelijker ervaren dan feitelijke of standaard productomschrijvingen (West et al., 2019; Yao et al., 2021). Yao et al. (2021) onderzochten dit fenomeen in een reeks experimentele studies waarin deelnemers productomschrijvingen te zien kregen die of creatief waren (verrassende woordkeuzes, metaforen en beeldspraak), of feitelijk en objectief waren opgesteld. De resultaten toonden aan dat creatieve productomschrijvingen de aankoopintentie significant verhoogden ten opzichte van feitelijke omschrijvingen. Daarnaast onderzochten Yao et al. (2021) de rol van individuele informatieverwerkingsprocessen, aan de hand van de construal level theorie (CLT). De studies lieten zien dat het effect van creativiteit sterker was voor deelnemers met een hoog construal level, oftewel de mensen die informatie verwerken op een meer abstract en globaal niveau. De huidige studie sluit direct aan op deze bevindingen door een creatieve productomschrijving als uitgangspunt te nemen, maar voegt hier een extra dimensie aan toe, namelijk: transparantie over het gebruik van kunstmatige intelligentie (via AI-label). Op deze manier wordt er onderzocht of en hoe het positieve effect van creativiteit beïnvloed wordt wanneer lezers weten dat de tekst met hulp van AI is opgesteld, en of dit effect verandert in verschillende abstractieniveaus van de lezers (construal levels).

De construal level theorie stelt dat personen informatie verwerken op verschillende niveaus van abstractie: een hoog of laag construal level (Liberman et al., 2007). Een hoog construal level houdt in dat informatie op een abstracte manier wordt verwerkt, waarbij de focus ligt op het grotere geheel en bredere betekenissen. Daarentegen wordt bij een laag construal level informatie juist concreet en gedetailleerd benaderd. De aandacht gaat dan uit naar specifieke kenmerken, directe details en praktische aspecten van de boodschap, volgens een bottom-up benadering. Deze verschillen in abstractieniveau hebben invloed op de manier waarop een creatieve omschrijving wordt geïnterpreteerd en gewaardeerd, wat uiteindelijk gevolgen kan hebben voor de beoordeling van de overtuigingskracht van een (creatieve)productomschrijving.

Dit werd ook aangetoond in het onderzoek van Landau et al. (2019), waarin de effectiviteit van creatief geformuleerde gezondheidsboodschappen werd onderzocht. In hun studie werd gebruikgemaakt van metaforisch taalgebruik om medische voorschriften te verwoorden. De resultaten toonden aan dat deze creatieve formuleringen vooral effect hadden

bij personen met een hoog construal level. Zij waren beter in staat om verbanden te leggen en de betekenis van de boodschap te interpreteren. Daarentegen richtten deelnemers met een laag construal level zich meer op de letterlijke formuleringen en details van de boodschap, waardoor zij moeite hadden om de metaforen te koppelen aan het gezondheidsprobleem. Dit wijst erop dat de mate van abstractie waarmee informatie wordt verwerkt, invloed heeft op hoe creatief taalgebruik wordt begrepen en beoordeeld.

In de context van productomschrijvingen betekent dit dat personen met een laag construal level zich meer richten op de concrete en gedetailleerde kenmerken van de omschrijving. Zij zijn daardoor mogelijk minder gevoelig voor de overtuigingskracht van creatieve formuleringen, zoals metaforen of verrassende woordkeuzes, en beoordelen een omschrijving eerder op feitelijke of praktische inhoud. De interpretatie van een productomschrijving kan dus verschillen, afhankelijk van het abstractieniveau waarmee de informatie wordt verwerkt. Dit suggereert dat lezers met een laag construal level eerder opmerken wanneer er subtiele veranderingen of specifieke elementen in een tekst voorkomen, terwijl lezers met een hoog construal level zich eerder laten leiden door de algehele boodschap of intentie, waarmee zij een creatieve productomschrijving positiever zullen beoordelen (Yao et al., 2021).

Effecten van kunstmatige intelligentie

Steeds vaker worden online teksten gegenereerd met behulp van kunstmatige intelligentie. Programma's zoals ChatGPT kunnen niet alleen teksten opstellen, maar ook volledig gesprekken voeren (Küchemann et al., 2023). AI-gegenereerde content wordt gedefinieerd als: "Interpersoonlijke communicatie waarbij een intelligente agent werkt namens een communicator door berichten aan te passen, uit te breiden of te genereren om communicatiedoelen te bereiken" (Hancock et al., 2019, p. 89). Als reactie op deze technologische ontwikkeling heeft de Europese Unie wetgeving in voorbereiding waarin meer transparantie over AI-gebruik wordt vereist (European Parliament, 2023). Een van de voorgestelde maatregelen is het gebruik van zogenaamde AI-labels, die aangeven dat tekst gegenereerd kunnen zijn met behulp van kunstmatige intelligentie.

AI-labels zijn bedoeld om bewustwording en openheid te vergroten en daarmee het vertrouwen van de lezer te versterken. Dit doel sluit aan bij de denkwijze van de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) die stelt dat gedrag wordt beïnvloed door drie factoren: attitude ten opzichte van het gedrag, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole. Vooral de waargenomen controle is in deze context relevant. Wanneer gebruikers begrijpen waar en hoe AI wordt ingezet, ervaren zij meer grip op de situatie, wat de kans vergroot dat zij AI-gebruik

positief beoordelen. Meerdere studies laten echter zien dat de effecten van dergelijke labels afhankelijk zijn van de context en van factoren zoals de opvallendheid van het label, ervaring met AI, de mate van transparantie en de inhoudelijke duidelijkheid ervan (Esmaeilzadeh, 2020; Jakesch et al., 2019; Waddell et al., 2017; Yang & Wibowo, 2022). In een recenter onderzoek van Jakesch et al. (2023) werd bovendien aangetoond dat onduidelijkheid over het gebruik van AI juist kan leiden tot gevoelens van wantrouwen, manipulatie en misleiding. Daarom is het belangrijk te onderzoeken of transparantie over AI-gebruik (in de vorm van een label) binnen de context van creatieve productomschrijvingen daadwerkelijk bijdraagt aan het vertrouwen van de lezer, of juist afbreuk doet aan de overtuigingskracht ervan, en of dit effect verandert op basis van abstractieniveaus.

In de context van Airbnb-profielen onderzochten Jakesch et al. (2019) hoe gebruikers reageerden op mensgeschreven ofwel AI-geschreven profielen. In de conditie waarin uitsluitend de AI-profielen waren voorzien van een AI-label, werden deze als minder betrouwbaar beoordeeld dan de ongemarkeerde, mensgeschreven profielen. Het label trok in deze situatie de aandacht, werd als afwijkend ervaren en fungeerde daarmee als een soort van waarschuwingssignaal, wat zorgde voor een afname in vertrouwen. In een andere conditie, waarin alle profielen van een AI-label waren voorzien, verdween dit negatieve effect. Het label viel minder op, werd genormaliseerd en beïnvloedde de beoordeling niet. Deze resultaten laten zien dat de impact van een AI-label sterk afhankelijk is van de mate waarin het opvalt. Dit suggereert dat individuele informatieverwerking en de aandacht voor specifieke details bepalend kunnen zijn voor hoe een label geïnterpreteerd en beoordeeld wordt.

In de context van nieuwsberichten toonden Waddell (2017) aan dat transparantie over de totstandkoming van een tekst kan leiden tot een minder positieve beoordeling ervan. In hun onderzoek werden nieuwsberichten beoordeeld die of door mensen of door AI waren geschreven. De deelnemers beoordeelden de nieuwsberichten op geloofwaardigheid, kwaliteit en representativiteit. Wanneer de auteur werd aangeduid als een machine (AI), werden de nieuwsberichten als minder geloofwaardig en van lagere kwaliteit beoordeeld dan dezelfde teksten zonder vermelding van herkomst. Deze bevinding suggereert dat het label “computer gegenereerde communicatie” zorgt voor negatieve associaties, wat ten koste kan gaan van de betrouwbaarheid en inhoudelijke waarde van een tekst.

Vertrouwen en acceptatie van AI-systemen nemen toe wanneer gebruikers begrijpen hoe en waar deze technologie voor is ingezet (Esmaeilzadeh, 2020; Yang & Wibowo, 2022). In de context van gezondheidszorg richtte Esmaeilzadeh (2020) haar onderzoek op AI-toepassingen in medicatiebeheer. Hierin is aangetoond dat een gebrek aan informatie over de

werking en toepassing van AI leidt tot verhoogd wantrouwen in het voorschrift. Dit laat het belang van betekenisvolle transparantie zien. Enkel het toevoegen van een AI-label leidt dus niet direct tot meer vertrouwen in een tekst, het kan zelfs een negatief effect hebben op dat vertrouwen. Het is dus niet alleen belangrijk dat er transparantie geboden wordt, maar de manier waarop dit gebeurt is ook bepalend voor het resultaat. Een AI-label zonder verdere toelichting, zoals we deze kennen in de huidige vorm, lijkt hiervoor dan ook ongeschikt en bereikt mogelijk juist het tegenovergestelde van het doel van de tekst. Hoe een label wordt geïnterpreteerd en welke impact het heeft op vertrouwen in een creatieve productomschrijving, hangt dus mede af van de manier waarop informatie wordt verwerkt en waarop het wordt getoond.

Aankoopintentie

De interpretatie van een AI-label heeft niet alleen invloed op percepties van vertrouwen, maar kan ook doorwerken in gedragsintenties, zoals bereidheid om een product aan te schaffen (Powers et al., 2023). De studie van Powers et al. (2023) toont aan dat de aankoopintentie verminderd wordt wanneer een marketingcampagne openbaar maakt dat deze is gegenereerd met behulp van AI. Oftewel, een AI-label in een marketingcampagne zorgt voor een lagere aankoopintentie. De aankoopintentie wordt gedefinieerd als “de beslissing om te handelen of een fysiologische actie, die het gedrag van een individu ten opzichte van het product toont” (Sahi et al., 2016). Een belangrijk doel van creatieve productomschrijvingen is het stimuleren van deze aankoopintentie van consumenten, ook wel de bereidheid om over te gaan tot aankoop. Binnen dit onderzoek vormt de aankoopintentie een afhankelijke variabele, omdat het een gedragsmatige uitkomst is die laat zien hoe een creatieve boodschap wordt beoordeeld. Deze beoordeling kan dus variëren afhankelijk van twee belangrijke factoren: de wijze van informatieverwerking (Yao et al., 2021) en de aanwezigheid van transparantie over het gebruik van kunstmatige intelligentie (AI) in de productomschrijving (Powers et al., 2023).

Naast de informatieverwerking en de transparantie over het gebruik van AI wordt de aankoopintentie mede beïnvloed door de mate waarin consumenten vertrouwen hebben in de bron van informatie. Volgens Ohanian et al. (1992) spelen factoren zoals betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid van de verkoper of informatiebron een belangrijke rol. Wanneer consumenten een bron als deskundig en betrouwbaar ervaren, neemt hun bereidheid om een product aan te schaffen toe. Creatieve productomschrijvingen kunnen dit vertrouwen versterken, mits ze als geloofwaardig en passend worden beoordeeld (West et al., 2019).

Onderzoek toont aan dat transparantie over het gebruik van kunstmatige intelligentie, in de vorm van AI-labels, uiteenlopende effecten kan hebben op het waargenomen vertrouwen in informatie (Lopes et al., 2024; Powers et al., 2023). Lopes et al. (2024) laten zien dat

consumenten meer controle ervaren wanneer zij inzicht hebben in het functioneren van AI en het gevoel hebben dit te kunnen beoordelen. Een AI-label boven een tekst biedt echter onvoldoende context om dat inzicht te creëren. Powers et al. (2023) tonen zelfs aan dat consumenten zich minder zeker voelen over de intentie en eerlijkheid van een marketingboodschap wanneer er een AI-label getoond wordt. Het AI-label kan daardoor het vertrouwen in de informatiebron verlagen, wat uiteindelijk in de studie van Powers et al. (2023) leidt tot een lagere aankoopintentie. Een AI-label zoals dat momenteel wordt toegepast, versterkt dus niet het gevoel van controle, maar roept eerder twijfel op over de betrouwbaarheid en oprechtheid van een boodschap.

In andere woorden, een transparantielabel kan bij lezers twijfels oproepen over de betrouwbaarheid van zowel de tekst als de gebruikte AI-technologie, zeker wanneer het label onvoldoende opvalt en bewust wordt waargenomen (Jakesch et al., 2019; Powers et al., 2023). Zoals eerder genoemd is betrouwbaarheid een essentieel element voor het vormen van aankoopintentie. Wanneer lezers zich realiseren dat een tekst (gedeeltelijk) door AI is gegenereerd, kan dit hun vertrouwen in de productomschrijving ondermijnen. Deze twijfel aan de betrouwbaarheid zou vervolgens de intentie om het product aan te schaffen negatief kunnen beïnvloeden. Op basis hiervan mag worden verwacht dat de lezers in een laag construal level, die zich meer richten op details in een tekst, gevoeliger zijn voor het opmerken van zulke labels. Zij zullen het label sneller registreren en mogelijk zwaarder meewegen in hun beoordeling van de productomschrijving.

Kortom, creatieve productomschrijvingen zijn bedoeld om consumenten op een originele en aantrekkelijke manier te overtuigen en hun aankoopintentie te verhogen (West et al., 2019; Yao et al., 2021). Wanneer zulke omschrijvingen echter tot stand komen met behulp van AI, kan dit vragen oproepen over de betrouwbaarheid en oprechtheid van de tekst, wat kan resulteren in een negatief effect op het vertrouwen en de aankoopintentie. De wijze waarop consumenten informatie verwerken (het construal level) speelt hierin een belangrijke rol. Enerzijds kan een hoog of laag construal level het overtuigingseffect van de creatieve omschrijving beïnvloeden. Anderzijds kan dit abstractieniveau ook bepalen in hoeverre details, zoals een AI-label, worden opgemerkt en geïnterpreteerd. Daarmee vormt het construal level een mogelijke schakel in het effect van AI-labels op het gedrag van de consument.

Het is aannemelijk dat het construal level van een consument mede bepaalt hoe een AI-label binnen een creatieve productomschrijving wordt verwerkt. Consumenten met een laag construal level, die focussen op concrete details, zullen het label eerder opmerken en daardoor

wellicht kritischer oordelen over de creativiteit en betrouwbaarheid van de tekst. Voor consumenten met een hoog construal level, die meer gefocust zijn op het grotere geheel, zal het label vermoedelijk minder opvallen en daarmee minder invloed uitoefenen op hun beoordeling. Daarmee wordt verwacht dat consumenten met een hoog construal level niet alleen minder gevoelig zijn voor het AI-label, maar ook makkelijker verbanden leggen binnen de creatieve productomschrijving. Zoals Yao et al. (2021) aantonen, leidt dit tot een hogere waardering van de boodschap en daarmee een hogere aankoopintentie. Dit onderzoek richt zich daarom op de wisselwerking tussen creatieve productomschrijvingen, transparantie over AI-gebruik en het construal level van de lezer. Centraal staat de vraag in hoeverre deze factoren gezamenlijk invloed hebben op het waargenomen vertrouwen en de aankoopintentie van de deelnemers.

Onderzoeksvraag

Beïnvloeden transparante AI-labels in productomschrijvingen de betrouwbaarheidsbeoordeling en aankoopintentie, en hoe varieert dit effect afhankelijk van de psychologische afstand volgens de Construal Level Theory?

H1: Deelnemers in de hoge construal level-conditie vertonen een hogere aankoopintentie en vertrouwensbeoordeling dan deelnemers in de lage construal level-conditie.

Volgens onderzoek van Yao et al. (2021) naar creatieve productomschrijvingen en Landau et al. (2019) naar effectiviteit van creatief geformuleerde gezondheidsboodschappen, blijkt dat deelnemers in de hoge construal level-conditie de teksten positiever beoordeelden dan mensen in de lage construal level-conditie. Hierdoor is de verwachting dat deelnemers in de hoge construal level-conditie een hogere vertrouwensbeoordeling en aankoopintentie aantonen.

H2: Creatieve productomschrijvingen met transparantielabels (AI-labels) zorgen voor een lagere vertrouwensbeoordeling en aankoopintentie dan omschrijvingen zonder transparantielabels (AI-label).

Uit eerder onderzoek blijkt dat het vermelden van enkel een AI-label kan leiden tot verminderd vertrouwen en een lagere aankoopintentie (Jakesch et al., 2019; Powers et al., 2023). Daarom wordt verwacht dat deelnemers die een AI-label te zien krijgen, de creatieve productomschrijving minder betrouwbaar zullen vinden en minder geneigd zullen zijn tot een aankoop.

H3: Het negatieve effect van het AI-label op vertrouwen en aankoopintentie is sterker in de lage construal level-conditie dan in de hoge construal level-conditie.

Yao et al. (2021) hebben in een eerder onderzoek naar creatieve productomschrijvingen in combinatie met de twee verschillende construal level-condities aangetoond dat deelnemers in de hoge construal level-conditie een hogere aankoopintentie tonen doordat zij de tekst als geheel beter interpreteren. De deelnemers in de lage construal level-conditie hebben na de manipulatie juist meer oog voor details van een tekst. Eerdere studies hebben aangetoond dat het toevoegen van een AI-label vaak een negatief effect heeft op de beoordeling van een tekst (Jakesch et al., 2019; Powers et al., 2023; Waddell, 2017). Daarom wordt verwacht dat het AI-label een negatiever effect heeft op de aankoopintentie en het vertrouwen bij deelnemers in de lage construal level-conditie (gericht op details) dan bij deelnemers in de hoge construal level-conditie.

H4: Er is een positieve relatie tussen het vertrouwen in de creatieve productomschrijving en de aankoopintentie.

Ohanian et al. (1992) heeft in zijn studie aangetoond dat betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid van de verkoper of informatiebron belangrijke rollen spelen om over te gaan tot een aankoop. Wanneer consumenten de bron vertrouwen, neemt de bereidheid om een product aan te schaffen toe. Productomschrijvingen kunnen dit vertrouwen versterken, mits ze geloofwaardig en betrouwbaar worden beoordeeld (West et al., 2019). Hierdoor wordt verwacht dat er een positieve relatie is tussen het vertrouwen in de productomschrijving en de aankoopintentie.

Methode

Onderzoeksontwerp

Deze studie maakte gebruik van een 2 (construal level: hoog vs. laag) x 2 (AI-label: aanwezig vs. afwezig) tussenproefpersonenontwerp. Dit betekende dat iedere deelnemer willekeurig werd toegewezen aan één van de vier experimentele condities. In elke conditie zijn de deelnemers blootgesteld aan één creatieve productomschrijving. Bij deze creatieve productomschrijving zijn deelnemers slechts aan één combinatie van construal level en AI-label blootgesteld. Het onderzoeksontwerp is afkomstig van het onderzoek van Yao et al. (2021). Een dergelijke

experimentele opzet was geschikt om de verwachte effecten vast te stellen, omdat dit het mogelijk maakte om de invloed van beide onafhankelijke variabelen en hun interactie te onderzoeken. De twee onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren:

- Construal level (hoog vs. laag), gemanipuleerd via een scenario waarin de psychologische afstand tot het product werd aangepast;
- Transparantie van AI-gebruik (aanwezigheid vs. afwezigheid van een AI-label), gemanipuleerd via een label dat wel of niet aan het einde van de productomschrijving werd toegevoegd.

Deelnemers werden binnen hun conditie blootgesteld aan een productomschrijving waarin beide manipulatie-niveaus (construal level en AI-label) waren verwerkt. Vervolgens werd het effect van deze manipulaties gemeten op twee afhankelijke variabelen:

- Koopintentie, als maat voor gedragsintentie;
- Vertrouwen in de productomschrijving, als maat voor perceptuele evaluatie van het product.

Deze meetmethode werd gekozen om zowel de cognitieve (vertrouwen), als gedragsmatige (koopintentie) reacties op AI-labels in kaart te brengen.

Tabel 1, vier condities

Conditie	Construal level	AI-label
1	Hoog	Aanwezig
2	Hoog	Afwezig
3	Laag	Aanwezig
4	Laag	Afwezig

Met dit experimentele ontwerp kon worden onderzocht in hoeverre het construal level en het transparantielabel, zowel afzonderlijk als in interactie, invloed uitoefenden op het vertrouwen in de productomschrijving en de intentie om het product aan te schaffen.

Materiaal

Het stimulusmateriaal bestond uit een creatieve productomschrijving van draadloze oortjes, afkomstig uit het onderzoek van Yao et al. (2021). In dat onderzoek werden verschillende creatieve omschrijvingen getest op hun effect op aankoopintentie. Voor dit experiment is bewust gekozen voor de omschrijving die in dat onderzoek het hoogste scoorde op

aankoopintentie, om de kans op overtuigend bewijsmateriaal te maximaliseren. Door in dit onderzoek uitsluitend gebruik te maken van deze creatieve productomschrijving, kon gecontroleerd worden onderzocht in hoeverre het AI-label en het construal level de beoordeling van dezelfde tekst beïnvloedden.

De productomschrijving bleef inhoudelijk identiek in alle experimentele condities, met als enige verschil de aanwezigheid of afwezigheid van een AI-label. Dit label vormde de manipulatie van de onafhankelijke variabele ‘AI-transparantie’. Door de inhoud constant te houden, kon het effect van het label op vertrouwen en aankoopintentie worden onderzocht.

Voorafgaand aan het tonen van het stimulusmateriaal werd deelnemers gevraagd zich in te beelden dat zij op zoek waren naar nieuwe draadloze oortjes en hiervoor verschillende producten online aan het vergelijken waren. Vervolgens kregen zij de creatieve productomschrijving te zien in de vorm van een online tekst die het product toelicht. De creatieve productomschrijving voor de draadloze oortjes bestond uit één afbeelding en alle onderstaande detail, welke afkomstig waren uit het onderzoek van Yao et al. (2021).

Creatieve omschrijving:

- Stap in een wereld van stilte en puur geluid.
- Geen gedoe met kabels, alleen vrijheid.
- Slimme ruisonderdrukking laat jou genieten van rust, waar je ook bent.
- Eén aanraking opent de deur naar een nieuwe geluidsbeleving.
- Zachte siliconen oordopjes voelen als de huid van een baby: comfortabel en vertrouwd.
- Met een batterijduur tot 32 uur staat deze headset altijd voor je klaar.
- De magnetische oplaadcase klikt moeiteloos vast—praktisch én stijlvol.
- Functionaliteit zonder concessies aan uitstraling: strak, modern en elegant.

Deze details, afkomstig uit de studie van Yao et al. (2021), zijn omgezet tot een lopende creatieve productomschrijving. Hiervoor is gebruikgemaakt van ChatGPT (GPT-4), met de prompt:

“Maak van deze creatieve productomschrijving, één lopende creatieve productomschrijving maar verander niks aan de inhoud”. Dit resulteerde in de onderstaande creatieve productomschrijving:

JUNO, DE SPECIALIST IN GELUID
**Voor het ontwikkelen van advertenties maakt JUNO gebruik van kunstmatige intelligentie*



Luister naar puur geluid en stap binnen in een stille wereld. Zeg vaarwel tegen onhandige kabels en ervaar volledige bewegingsvrijheid. Dankzij intelligente ruisonderdrukking geniet je van rust, zelfs in een drukke omgeving. Met slechts één vinger activeer je moeiteloos alle functies en open je de deur naar een slimme geluidservaring. De comfortabele siliconen oordopjes voelen aan als de zachte huid van een baby, wat zorgt voor ultiem draagcomfort. Met een batterijduur tot wel 32 uur is deze headset altijd klaar voor gebruik. De magnetische oplaadcase sluit perfect aan en maakt opladen eenvoudig. Alles is ontworpen met oog voor functionaliteit, zonder in te leveren op stijl—eenvoudig, modern en elegant.

JUNO, DE SPECIALIST IN GELUID



Luister naar puur geluid en stap binnen in een stille wereld. Zeg vaarwel tegen onhandige kabels en ervaar volledige bewegingsvrijheid. Dankzij intelligente ruisonderdrukking geniet je van rust, zelfs in een drukke omgeving. Met slechts één vinger activeer je moeiteloos alle functies en open je de deur naar een slimme geluidservaring. De comfortabele siliconen oordopjes voelen aan als de zachte huid van een baby, wat zorgt voor ultiem draagcomfort. Met een batterijduur tot wel 32 uur is deze headset altijd klaar voor gebruik. De magnetische oplaadcase sluit perfect aan en maakt opladen eenvoudig. Alles is ontworpen met oog voor functionaliteit, zonder in te leveren op stijl—eenvoudig, modern en elegant.

Foto 1, productomschrijving met AI-label (links) en zonder AI-label (rechts)

Operationalisering construal level

Het construal level werd op dezelfde manier gemanipuleerd als in de studie van Yao et al. (2021) waarin onderzoek is gedaan naar de effecten van de verschillende construal levels op verschillende tekstsoorten. De manipulatie voor het construal level komt oorspronkelijk voort uit het onderzoek van Fujita et al. (2006). De deelnemers kregen voorafgaand aan het stimulusmateriaal een manipulerende vragenlijst met 15 begrippen te zien (bijvoorbeeld het begrip: bloem). De deelnemers die in de hoge construal level-conditie waren ingedeeld, dienden hier een bovengeschatte term bij te beschrijven (bijvoorbeeld plant). De deelnemers die waren ingedeeld in de lage construal level-conditie, kregen de opdracht om een specifieke vorm te beschrijven van een bloem (bijvoorbeeld een Margriet). Dit deden de deelnemers met 15 verschillende woorden. De deelnemers waren op willekeurige wijze ingedeeld. Na deze manipulatie zijn de deelnemers georiënteerd op een hoog of laag construal level.

Operationalisering transparantie

Naast het construal level werd ook het transparantieniveau gemanipuleerd. Zowel in de hoge als lage construal level-condities was er één subconditie waarin een transparantielabel werd getoond en één waarin dit label afwezig was. In de condities met transparantie werd expliciet vermeld dat kunstmatige intelligentie was gebruikt bij het opstellen van de productomschrijving. Het label bestond uit de volgende tekst: (“Voor het ontwikkelen van advertenties maakt JUNO gebruik van kunstmatige intelligentie”).

Deze formulering is overgenomen uit het onderzoek van Jakesch et al. (2019), waarin transparantie over AI-gebruik centraal stond. Het label werd visueel gepresenteerd boven de

creatieve productomschrijving (zie foto 1), zodat het direct zichtbaar was voor de deelnemer voordat zij de rest van de tekst lazen. Deze manipulatie maakte het mogelijk om te onderzoeken wat het effect was van transparantie over AI-gebruik op vertrouwen en aankoopintentie, en of dit verschilde afhankelijk van het abstractieniveau waarop de deelnemer cognitief was ingesteld (construal level).

Proefpersonen

Om deze studie succesvol uit te voeren, werden 140 deelnemers geworven ($N=140$). Deze deelnemers zijn voornamelijk geworven via sociale mediakanalen (Instagram & Facebook). Het opleidingsniveau varieerde van vmbo tot wo-master. De meeste deelnemers hebben een hbo-bachelor behaald ($N=54$, 39% van de deelnemers). De leeftijd varieerde van 17 tot 84 jaar en had een gemiddelde leeftijd van 39 ($M=39$, $SD=17.6$). De 140 deelnemers bestonden uit 70 mannen en 70 vrouwen. De verdeling van geslacht over de vier condities verschilde dan ook niet significant, $\chi^2(3) = 0.48$, $p = .923$. De gemiddelde leeftijd verschilde niet significant tussen de vier condities, $F(3, 136) = 2.19$, $p = .092$. Dit suggereert dat de condities evenwichtig zijn verdeeld wat betreft leeftijd. Ook de mate van opleidingsniveau was evenwichtig verdeeld over de vier verschillende condities $\chi^2(24) = 29.24$, $p = .211$. Om de teksten in het experiment goed te kunnen begrijpen, werden enkel deelnemers van 16 jaar of ouder toegelaten tot het onderzoek. Verder werden er geen aanvullende criteria gehanteerd. Dit is in lijn met het doel van deze studie, namelijk het testen van productomschrijvingen die in de praktijk ook door een breed en divers publiek gelezen worden, ongeacht de leeftijd, geslacht of het opleidingsniveau. Deze deelnemers zijn willekeurig toegewezen aan slechts één van de vier condities, passend bij een tussenproefpersoonontwerp van de studie. Er werd gestreefd naar een evenwichtige verdeling over de experimentele condities om eventuele verstorende verschillen te minimaliseren.

Instrumentatie

In de studie werd er onderzoek gedaan naar twee verschillende afhankelijke variabelen; de aankoopintentie en het vertrouwen in een merk. De aankoopintentie werd gemeten aan de hand van drie vragen op een 7-item Likertschaal waar 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens (Holzwarth et al., 2006; Visentin et al., 2019). De volgende stellingen werden gesteld om de koopintentie te meten:

- *“Ik kan het me voorstellen om dit product van dit merk te kopen”*
- *“De volgende keer wanneer ik dit product koop, neem ik dit merk in overweging”*

- *“Ik ben erg geïnteresseerd om een product van dit merk te kopen”*

De gemiddelde score van de antwoorden op de drie stellingen is de eenduidige score voor aankoopintentie (Yao et al., 2021). De betrouwbaarheid van de aankoopintentie ten opzichte van de productomschrijving bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .85$. Het gemiddelde van die drie items is gebruikt voor de aankoopintentie ten opzichte van de productomschrijving, die in de verdere analyses is gebruikt.

Het vertrouwen in het merk is gemeten aan de hand van vier vragen die betrekking hadden op het vertrouwen in de webpagina. De vier stellingen werden gerepliceerd aan de hand van het onderzoek van Ganguly et al. (2009). De stellingen zijn beantwoord op een 7-item Likertschaal, waar 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens.

- *“Ik vertrouw deze online creatieve productomschrijving”*
- *“Deze online creatieve productomschrijving is betrouwbaar”*
- *“Ik geloof dat deze online creatieve productomschrijving eerlijk is”*
- *“Ik voel me veilig om een aankoop te doen naar aanleiding van deze creatieve productomschrijving”*

Deelnemers gaven een beoordeling over de creatieve productomschrijving. Op deze manier is er gemeten of er effecten zijn op het vertrouwen van een creatieve productomschrijving, onder verschillende omstandigheden. De gemiddelde score van de antwoorden op de vier stellingen over vertrouwen was de eenduidige score voor de vertrouwensbeoordeling (Ganguly et al., 2009). De betrouwbaarheid van de vertrouwensbeoordeling ten opzichte van de productomschrijving bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .93$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de vertrouwensbeoordeling ten opzichte van de productomschrijving, die in de verdere analyses is gebruikt.

Controle vragen

Na het tonen van het stimulusmateriaal, het uitvoeren van de manipulaties en het beantwoorden van de experimentele vragen, werden twee vragen gesteld ter controle van de construal level-manipulatie. Om na te gaan of deelnemers zich in een hoog of laag construal level bevonden, werd allereerst de volgende vraag gesteld: “In wat voor tijdsbestek zou u dit product aanschaffen?”. Deelnemers konden antwoorden op een schaal van 1 tot 6, waarbij 1 stond voor vandaag en 6 stond voor over 6 maanden. Deze meetmethode is overgenomen uit Yao et al. (2021) en vindt zijn oorsprong in het onderzoek van Hong en Lee (2010). Volgens de theorie van Liberman et al. (2007) werd verwacht dat deelnemers in de hoge construal level-conditie

gemiddeld een latere aankoop zouden aangeven dan deelnemers in de lage construal level-conditie. De manipulatie van de hoge construal level-conditie focust zich op het gehele plaatje (het categoriseren van woorden), de lage construal level-conditie legt de focus op de details (vraagt om een specifiek onderdeel, detail of merk van het bepaalde woord). Dit moet ervoor zorgen dat de deelnemers in de korte termijn (laag construal level) of lange termijn gaan denken (hoog construal level). Om de betrouwbaarheid van de manipulatie te verhogen, werd een tweede controlevraag toegevoegd. De vraag luidde: “als u dit product zou gebruiken, waar stelt u zich dit dan voor om te gebruiken?”. De antwoordmogelijkheden varieerden op een schaal van 1 (zeer specifieke setting, bijvoorbeeld in de trein naar het werk) tot 6 (zeer brede context, bijvoorbeeld: tijdens het reizen). Ook deze vraag diende ter differentiatie tussen lage (lagere scores) en hoge (hogere scores) construal levels.

Naast de manipulatie van het construal level werd ook een manipulatiecontrole uitgevoerd voor het transparantielabel over AI-gebruik. Deze controle had als doel te achterhalen of deelnemers het gebruik van AI in de tekst opmerkten en meenamen in hun beoordeling van de productomschrijving. Alle deelnemers kregen daarom na het stimulusmateriaal de volgende stelling voorgelegd: “*In hoeverre denk je dat de productomschrijving geschreven is door mensen of AI?*” welke afkomstig was van eerder onderzoek van Jakesch et al. (2019) en werd beantwoord op een 6-puntenschaal, waarbij 1 = compleet door mens geschreven tot 6 = compleet door AI gegenereerd. De gegeven score werd geïnterpreteerd als de AI-score van de productomschrijving. Dit om te kunnen toetsen of de manipulatie van het AI-transparantielabel effectief was.

Procedure

De enquête werd opgesteld in het programma Qualtrics. Het experiment is online ingevuld op een mobiel apparaat of computer. Hierop hebben de deelnemers de vragen gelezen en zijn zij akkoord gegaan met de voorwaarden van het onderzoek. Het onderzoek is digitaal verspreid en is vervolgens individueel afgenomen. Aan het begin van het onderzoek is het doel beschreven met de tekst “Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de invloed van transparantielabels bij productomschrijvingen, en hoe deze effect hebben op vertrouwen en aankoopintentie, afhankelijk van het niveau van informatieverwerking (construal level) van de lezer.”. De deelnemers kregen voor de vragen een korte introductie over wat de deelnemers te wachten stond. Hier is beschreven dat (voorbeeld van manipulatie in hoog construal level): “Voordat u een productomschrijving gaat beoordelen vragen we u om de onderstaande 15

woorden aan een categorie te verbinden. Voorbeeld: Wanneer u het woord fiets zou krijgen zou dit gecategoriseerd kunnen worden naar "vervoersmiddel" Bedenk bij alle 15 woorden op de volgende pagina een categorie!". De procedure was voor iedere deelnemer gelijk en de gemiddelde afdruk van het experiment duurde 16.9 minuten.

Statistische toetsing

Om de opgestelde hypothesen te toetsen, zijn er verschillende statistische analyses uitgevoerd met behulp van SPSS versie 27. Deze analyses sloten aan bij het hierboven genoemde 2 (construal level hoog vs. construal level laag) x 2 (transparantielabel AI aanwezig vs. transparantielabel AI afwezig) tussenproefpersoonontwerp. Hierbij zijn vertrouwen en aankoopintentie als afhankelijke variabelen onderzocht.

Voor de toetsing van hypothese één, twee en drie werd gebruikgemaakt van een factorial ANOVA. Deze analysemethode stelde ons in staat om zowel de hoofdeffecten van de twee onafhankelijke variabelen als het interactie-effect tussen het transparantielabel en het construal level te onderzoeken op de twee afhankelijke variabelen: aankoopintentie en vertrouwen. Deze analyses werden afzonderlijk uitgevoerd voor beide afhankelijke variabelen. Met deze toetsing kon worden vastgesteld of het tonen van een AI-transparantielabel en/of het activeren van een bepaald construal level een significante invloed had op het vertrouwen in de productomschrijving en/of de aankoopintentie. Daarnaast bood de ANOVA inzicht in een mogelijk interactie-effect tussen de twee onafhankelijke variabelen.

Hypothese vier werd getoetst door middel van een correlatieanalyse. Hierbij werd onderzocht of er een significant positief verband bestond tussen het vertrouwen in het merk en de aankoopintentie. Er werd verwacht dat een hoger vertrouwen samenhangt met een hogere aankoopintentie. Door middel van een Pearson-correlatiecoëfficiënt werd de sterkte en richting van deze samenhang vastgesteld.

Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van de analyses naar het effect van het AI-transparantielabel en construal level op vertrouwen, aankoopintentie en hun onderlinge samenhang. Voor alle drie de hypothesen wordt gerapporteerd of de verwachte effecten zijn gevonden. De resultaten worden per afhankelijke variabele besproken. Voorafgaand aan de analyses is de statistische assumptie gecontroleerd. De assumptie van gelijke varianties is niet geschonden bij de tweewegvariantieanalyse (Levene's test).

H1: Deelnemers in de hoge construal level-conditie vertonen een hogere aankoopintentie en vertrouwensbeoordeling dan deelnemers in de lage construal level-conditie.

H2: voorspelde dat creatieve productomschrijvingen met een transparantielabel (AI-label) zouden leiden tot een lagere aankoopintentie en vertrouwensbeoordeling dan omschrijvingen zonder label.

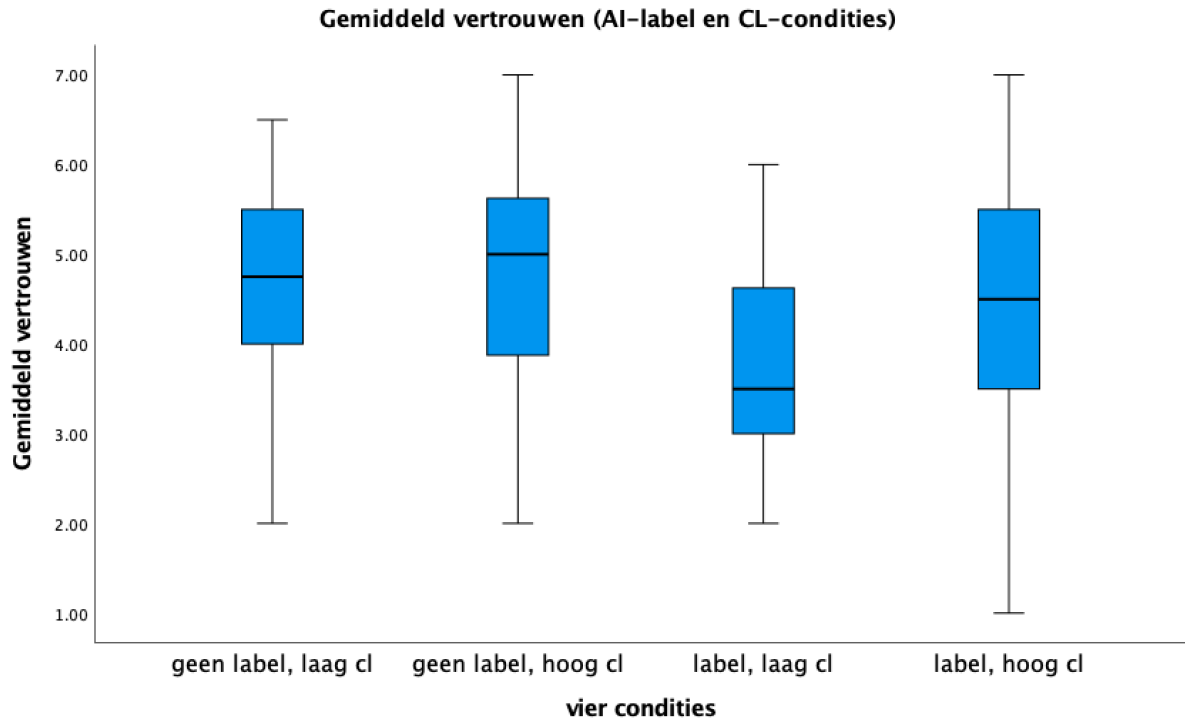
H3: Het negatieve effect van het AI-label op vertrouwen en aankoopintentie is sterker in de lage construal level-conditie dan in de hoge construal level-conditie.

In de lage construal level-conditie rapporteerden deelnemers minder vertrouwen bij aanwezigheid van een AI-label ($M = 3.81$, 95% BI [3.42, 4.21]) dan bij afwezigheid van een AI-label ($M = 4.62$, 95% BI [4.23, 5.01]). In de hoge construal level-conditie was dit verschil kleiner, hoog construal level met label ($M = 4.36$, 95% BI [3.91, 4.82]) en hoog construal level zonder label ($M = 4.63$, 95% BI [3.98, 5.27]). Hoewel deze verschillen niet significant waren, ondersteunt het patroon deels de richting van de hypothese. Deze gegevens zijn weergegeven in tabel 2.

Tabel 2, verschillende vier condities

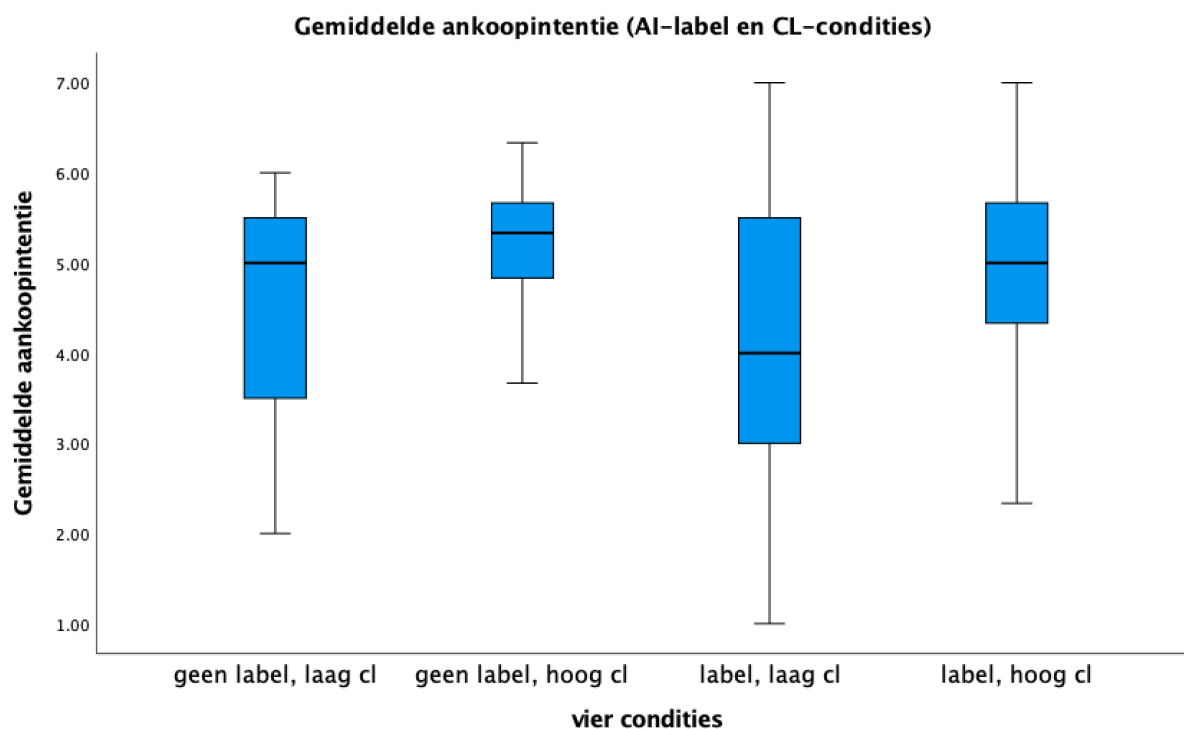
Conditie	Construal level	AI-label	M	SD	95% BI
1	Hoog	Aanwezig	4.36	1.54	[3.91, 4.82]
2	Hoog	Afwezig	4.63	1.37	[3.98, 5.27]
3	Laag	Aanwezig	3.81	1.14	[3.42, 4.21]
4	Laag	Afwezig	4.62	1.20	[4.23, 5.01]

Uit de tweewegvariantie-analyse van AI-label en Construal level op vertrouwen bleek een significant hoofdeffect van AI-label ($F(1, 136) = 5.12$, $p = .025$, $\eta^2 = .036$). Deelnemers die géén AI-label zagen, beoordeelden de productomschrijving als meer betrouwbaar ($M = 4.62$, $SD = 1.25$) dan deelnemers die wel een AI-label zagen ($M = 4.09$, $SD = 1.40$). De bijbehorende effectgrootte voor vertrouwen (Cohen's d) bedroeg $d = 0.37$, wat wijst op een klein tot matig effect (zie figuur 2). Er werd geen significant hoofdeffect gevonden van Construal level ($F(1, 136) = 1.37$, $p = .244$), ook werd er geen significante interactie tussen AI-label en Construal level gevonden ($F(1, 136) = 1.34$, $p = .249$).



Figuur 2, vertrouwen per AI-label (geen label vs. label) en construal level (hoog vs. laag). Significant hoofdeffect van AI-label ($p = .025$). Geen hoofdeffect van construal level; geen significant interactie-effect.

Uit de tweewegvariantie-analyse van AI-label en Construal level op aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van AI-label ($F(1, 136) = 4.43, p = .037, \eta^2 = .032$). Deelnemers die géén AI-label zagen, rapporteerden een hogere intentie om het product aan te schaffen ($M = 4.79, SD = 1.16$) dan deelnemers die wel een AI-label zagen ($M = 4.39, SD = 1.51$). De bijbehorende effectgrootte bedroeg $d = 0.29$, wat wijst op een klein tot matig effect. Dit is terug te zien in figuur 3, waarin er een klein verschil zichtbaar is tussen de condities op aankoopintentie. Er werd daarnaast ook een significant hoofdeffect gevonden van Construal level ($F(1, 136) = 4.03, p = .047, \eta^2 = .029$). Deelnemers in de hoge construal level-conditie gaven een hogere aankoopintentie ($M = 4.76, SD = 1.33$) dan deelnemers in de lage construal level-conditie ($M = 4.38, SD = 1.41$). Er trad geen significante interactie op tussen AI-label en construal level ($F(1, 136) < 1, p = .940$).



Figuur 3, aankoopintentie per AI-label (geen label vs. label) en construal level (hoog of laag). Significante hoofdeffekten van zowel AI-label ($p = 0.37$) als construal level ($p = 0.47$); geen significant interactie-effect.

Kortom, de eerste hypothese is gedeeltelijk bevestigd. De deelnemers in de hoge construal level-conditie rapporteerden een hogere aankoopintentie dan deelnemers in de lage construal level-conditie. Echter, het construal level had geen significant effect op de vertrouwensbeoordeling. De tweede hypothese is wel volledig bevestigd. Het tonen van een AI-label leidt tot een lagere aankoopintentie en minder vertrouwen in de omschrijving. De derde hypothese voorspelde dat het negatieve effect van het AI-label op vertrouwen en aankoopintentie zou worden versterkt door het construal level. Specifiek werd verwacht dat dit effect sterker zou zijn in de lage construal level-conditie dan in de hoge construal level-conditie. De resultaten laten zien dat het negatieve effect van het AI-label, ongeacht het abstractieniveau van de deelnemer, zichtbaar was. Het label leidde in beide construal level-niveaus tot lagere scores op vertrouwen en aankoopintentie. De sterkte van dat effect verschilde niet significant tussen de twee denkniveaus.

H4 stelde dat er een positieve relatie zou zijn tussen het vertrouwen in de creatieve productomschrijving en de intentie om het product aan te schaffen (aankoopintentie).

Uit een correlatie tussen het vertrouwen in de creatieve productomschrijving en de aankoopintentie bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(138) = .50, p < .001$). Deze correlatie verklaart ongeveer 25% van de variantie in aankoopintentie ($R^2 = .25$). Naarmate deelnemers meer vertrouwen hadden in de productomschrijving, gaven zij ook aan een hogere intentie te hebben om het product aan te schaffen.

De twee controlevragen die het beoogde construal level moesten meten, correleerden zwak maar significant met elkaar, $r = .24, p = .004$. Omdat de onderlinge samenhang laag was en de interne consistentie onvoldoende ($\alpha < .40$), zijn de items afzonderlijk geanalyseerd als onafhankelijke manipulatiechecks.

Om te controleren of de construal level-manipulatie succesvol was, zijn er twee afzonderlijke onafhankelijke *t*-toetsen uitgevoerd op de twee controlevragen. Op de eerste controlevraag: "In wat voor tijdsbestek zou u dit product aanschaffen?" verschilden deelnemers in de lage construal level-conditie ($M = .388, SD = 1.79$) en de hoge construal level-conditie ($M = 3.95, SD = 1.50$) niet significant van elkaar, $t(138) = -0.27, p = .787$. De effectgrootte was verwaarloosbaar (Cohen's $d = -.05$), wat kan betekenen dat de manipulatie op dit onderdeel niet effectief was. In de resultaten van de tweede manipulatie-controlevraag verschilden de deelnemers in de lage construal level-conditie ($M = 4.65, SD = 1.25$) en de hoge construal level-conditie ($M = 4.85, SD = 1.10$) niet significant van elkaar, $t(138) = -1.00, p = .320$. De effectgrootte was klein (Cohen's $d = -0.17$), wat erop zou kunnen wijzen dat de manipulatie op dit onderdeel niet sterk genoeg was om een significant verschil te veroorzaken.

Ter controle van de AI-manipulatie werd een onafhankelijke *t*-toets uitgevoerd op de inschatting in hoeverre de productomschrijving door AI of mensen geschreven zou zijn. Deelnemers in de label-conditie beoordeelden de tekst als meer AI-gegenereerd ($M = 4.31, SD = 1.00$) dan deelnemers in de conditie zonder label ($M = 3.98, SD = 1.12$), maar dit verschil was niet significant, $t(138) = -1.81, p = .072$. De effectgrootte was klein tot matig (Cohen's $d = -.031$).

Conclusie

Aan het begin van dit onderzoek stond de vraag centraal of een AI-label bij een productomschrijving invloed heeft op het vertrouwen en de aankoopintentie, en of dit effect afhankelijk is van het abstractieniveau (construal level) van de lezer. Uit de resultaten is

gebleken dat het AI-label een negatief effect had op zowel vertrouwen als aankoopintentie. Deelnemers die géén AI-label zagen, hadden meer vertrouwen in de productomschrijving en waren eerder geneigd om het product aan te schaffen dan de deelnemers die wel een AI-label zagen. Daarnaast bleek dat deelnemers in de hoge construal level-conditie een hogere aankoopintentie hadden dan deelnemers in de lage construal level-conditie. Het effect van het AI-label werd echter niet significant versterkt door het construal level. Het negatieve effect van het AI-label was onafhankelijk van het abstractieniveau van de deelnemers. In beide construal level-condities leidde het label tot een lagere score op het vertrouwen en op de aankoopintentie. Wel bestond er een relatie tussen het vertrouwen dat de deelnemers hadden in de productomschrijving en de intentie om het product aan te schaffen. Wanneer deelnemers meer vertrouwen hadden in de productomschrijving, hadden zij ook een hogere intentie om het product aan te schaffen. De resultaten geven daarmee antwoord op de centrale onderzoeksvraag, namelijk of het AI-label invloed heeft op het vertrouwen en de aankoopintentie, en in hoeverre dit afhankelijk is van het abstractieniveau van de deelnemers. Het AI-label blijkt een negatief effect te hebben op het vertrouwen van de deelnemers en de intentie om het product aan te schaffen. Deze resultaten zijn ongeacht het abstractieniveau (construal level) van de deelnemers.

Discussie

Hypothese 1

De resultaten van de eerste hypothese laten een hoofdeffect zien van construal level op de aankoopintentie. Deelnemers in de hoge construal level-conditie rapporteerden een hogere aankoopintentie dan deelnemers in de lage construal level-conditie. Dit komt overeen met Yao et al. (2021), die aantoonde dat creatieve productomschrijvingen overtuigender zijn voor personen die informatie op een abstract niveau verwerken. Een mogelijke verklaring is dat deze deelnemers beter in staat zijn om creatieve elementen te interpreteren binnen het geheel, wat leidt tot een positievere beoordeling. Op vertrouwen werd echter geen hoofdeffect van construal level gevonden. Mogelijk is vertrouwen minder gevoelig voor abstractieniveau en wordt vertrouwen eerder door concrete factoren zoals geloofwaardigheid of formulering beïnvloed. Tegelijkertijd roept het gevonden effect op aankoopintentie vragen op, omdat de manipulatiecheck op construal level geen significant verschil tussen condities liet zien. Het is mogelijk dat de manipulatie wel enig effect had, maar dat de controlevragen onvoldoende aansloten bij de context van het stimulusmateriaal. Hierdoor kan het zijn dat de vragen niet het doel hebben gemeten. Ook bij de AI-labelmanipulatie werd geen verschil gevonden op de

manipulatiecheck, ondanks het hoofdeffect op vertrouwen en aankoopintentie. Dit benadrukt het belang van manipulatiechecks die wat betreft inhoud goed aan dienen te sluiten op het experiment, zodat ze daadwerkelijk meten of de beoogde manipulatie is geslaagd.

Hypothese 2

De resultaten van de tweede hypothese hebben betrekking op het effect van het AI-label bij de productomschrijving. Zowel het vertrouwen in de tekst als de aankoopintentie daalden wanneer deelnemers een AI-label te zien kregen, vergeleken met een productomschrijving zonder label. Deze bevinding komt overeen met eerdere resultaten van Jakesch et al. (2019) en Powers et al. (2023), die aantoonde dat enkel een AI-label kan leiden tot een negatievere beoordeling van een tekst. Ook Waddell (2017) rapporteerde dat transparantie over AI-gebruik leidde tot lagere beoordelingen van geloofwaardigheid en kwaliteit. Dit wijst erop dat lezers in het algemeen minder vertrouwen hebben in teksten waarvan expliciet wordt aangegeven dat ze (gedeeltelijk) door AI zijn gegenereerd. Een mogelijke verklaring van dit negatieve effect is dat het label bij de productomschrijving weinig informatie geeft. Een AI-label geeft enkel aan dat er gebruik is gemaakt van AI, maar verduidelijkt niet op welke wijze of welke specifieke informatie afkomstig is van AI. Volgens Esmaeilzadeh (2020) leidt transparantie pas tot een positievere beoordeling wanneer gebruikers inzicht hebben in hoe en waarop AI is toegepast. Het enkel vermelden kan juist onzekerheid of wantrouwen oproepen, wat ook in deze studie tot uiting kwam. Deze resultaten laten zien dat het gebruik van een AI-label, bedoeld om openheid te bieden, in de context van productomschrijvingen eerder leidt tot afname van vertrouwen en intentie om het product aan te schaffen.

Hypothese 3

De resultaten van de derde hypothese hadden betrekking op het interactie-effect dat gezocht werd tussen het construal level en het AI-label op het vertrouwen en de aankoopintentie. Hoewel verwacht werd dat het negatieve effect van het AI-label sterker zou worden wanneer deelnemers zich zouden bevinden in een lage construal level-conditie, werd er geen significant interactie-effect gevonden, op zowel vertrouwen als de aankoopintentie. De resultaten ondersteunen de tweede hypothese dus niet. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een interactie-effect is dat de manipulatie van construal level niet krachtig genoeg was, of dat deze niet consistent effect had binnen de condities. In combinatie met de lage betrouwbaarheid en zwakke correlatie tussen de controle-items kan dit erop wijzen dat de manipulatie niet bij alle deelnemers hetzelfde abstractieniveau geactiveerd heeft. Dit vergroot de kans dat deelnemers binnen dezelfde conditie alsnog uiteenlopende abstractieniveaus hanteerden, waardoor het verschil tussen condities vervaagde en mogelijke interactie-effecten afgezwakt

zijn. In de studie van Yao et al. (2021) bleken gebruikte manipulatie en de bijbehorende controle-items effectief in het manipuleren van verschillende abstractieniveaus. Aangezien zowel de manipulatie als de eerste controlevraag in de huidige studie gebaseerd zijn op deze eerdere studie, is het opmerkelijk dat deze hier niet dezelfde werking lijken te hebben.

Een mogelijke verklaring hiervoor is het verschil in steekproefgrootte. Het huidige onderzoek is uitgevoerd met 140 deelnemers. De steekproef van Yao et al. (2021) beschikte over 727 deelnemers. Hierdoor beschikten zij over aanzienlijk meer statistische power om kleine tot middelgrote effecten te detecteren. Daarnaast beoordeelden deelnemers in hun studie meerdere omschrijvingen. Herhaalde blootstelling aan meerdere stimuli kan het beoogde abstractieniveau mogelijk sterker activeren en zichtbaarder maken dan een eenmalige blootstelling. Dit verschil in opzet kan eveneens hebben bijgedragen aan het uitblijven van significante interactie-effecten in de huidige studie.

Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van een interactie-effect is dat het AI-label onvoldoende onderscheidend was ten opzichte van de tekst zelf. Hoewel de verwachting was dat het label een opvallend signaal zou vormen dat bij sommige deelnemers sterker zou doorwerken (laag construal level), liet de manipulatiecheck geen significant verschil zien in waargenomen AI-gebruik. Dit suggereert dat ook deelnemers zonder label de tekst als AI-gegenereerd hebben ervaren. Het is mogelijk dat de stijl of formulering van de productomschrijving al kenmerken bevatte die geassocieerd worden met AI, waardoor het label relatief weinig toevoegde aan die indruk. Daarmee zou de impact van het label beperkt zijn geweest en dus niet voldoende om een interactie met construal level zichtbaar te maken.

Hoewel de interactie tussen AI-label en construal level niet significant was, wezen de gemiddelde scores wel in de verwachte richting. Dit komt overeen met de theorie van Liberman et al. (2007), die stelt dat mensen met een lager construal level sterker gefocust zijn op concrete en opvallende details. Het is denkbaar dat het AI-label in deze conditie daardoor meer aandacht trok en negatiever werd geïnterpreteerd. Ook Landau et al. (2019) suggereerden dat mensen met een laag abstractieniveau moeite hebben met abstracte interpretaties, en zich meer richten op letterlijke kenmerken. Deze inzichten zouden kunnen verklaren waarom het patroon van de gemiddelden in die richting wijst, ondanks het ontbreken van statistische significantie.

Hypothese 4

In de vierde en laatste hypothese van dit onderzoek werd onderzocht of er een relatie bestaat tussen het vertrouwen in een productomschrijving en de aankoopintentie op basis van de productomschrijving. De resultaten van de correlatieanalyse laten een positief verband zien tussen het vertrouwen en de aankoopintentie van een productomschrijving. Dit komt overeen

met de resultaten uit voorgaand onderzoek, waarbij is aangetoond dat consumenten eerder geneigd zijn om producten aan te schaffen wanneer zij vertrouwen hebben in de bron van informatie (Ohanian et al., 1992; West et al., 2019). De correlatie wijst echter op een samenhang, maar niet op een causaal verband. Hoewel een sterk positief verband is gevonden, kan op basis van de uitgevoerde correlatieanalyse niks gezegd worden over de richting van het verband. Het is mogelijk dat vertrouwen in de productomschrijving bijdraagt aan een hogere aankoopintentie, maar het is ook denkbaar dat beide variabelen worden beïnvloed door een onderliggende factor, zoals de houding ten opzichte van AI of eerdere ervaring met soortgelijke producten. Deelnemers die positiever staan tegenover AI of hier meer ervaring mee hebben, zouden geneigd kunnen zijn om meer vertrouwen in een productomschrijving te hebben en een grotere intentie te hebben om een product aan te schaffen. In dat geval is het verband mogelijk mede afhankelijk van een onderliggende variabele. Het gevonden resultaat betekent dus niet automatisch dat vertrouwen de oorzaak is van een hogere aankoopintentie.

Het resultaat dat het vertrouwen positief samenhangt met de aankoopintentie, sluit aan bij het resultaat van (Ohanian et al., 1992), waarin vertrouwen gezien wordt als een centrale determinant voor het gedrag van de consument. Wanneer de resultaten van de tweede en vierde hypothese in samenhang worden bekeken, ontstaat er een mogelijk verklarend patroon. Het AI-label lijkt het vertrouwen in de productomschrijving aan te tasten, wat vervolgens de intentie om het product te kopen vermindert. Dit komt overeen met de eerder gevonden resultaten van Jakesch et al. (2019), die aantoonde dat transparantie over AI-gebruik het vertrouwen vermindert, wat vervolgens weer een negatief effect kan hebben op de gedragsmatige uitkomst van een deelnemer. De resultaten suggereren dat het vertrouwen een verklarende rol zou kunnen spelen in het negatieve effect van AI-labels op aankoopintentie.

Controle vragen

In het huidige onderzoek bleken de manipulatiechecks voor zowel construal level als het AI-label niet significant, ondanks dat er wel significante effecten op de afhankelijke variabelen werden gevonden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er sprake was van een mismatch tussen de inhoud van de manipulatie en de inhoud van de controle vragen. Voor construal level werd gebruikgemaakt van een taalkundige abstractieopdracht (woorden categoriseren of specificeren), terwijl de controle vragen gericht waren op tijdsperceptie en het denken aan context. Het is mogelijk dat deze niet volledig aansloot op het geactiveerde verwerkingsniveau. Daarnaast werden de controle vragen pas na afloop van alle metingen gesteld, waardoor het effect van de manipulatie mogelijk afgezwakt was. Voor de AI-labelmanipulatie kan het uitblijven van een significant verschil wellicht verklaard worden door de relatief neutrale

formulering van het label en de interpretatie van de term ‘kunstmatige intelligentie’. Deelnemers kunnen de informatie als achtergrond hebben opgevat in plaats van als kernonderdeel van de boodschap. Een andere mogelijke verklaring voor het ontbreken van een significant verschil op de manipulatiecheck van het AI-label is dat de productomschrijving zelf kenmerken bevatte die sterk overeenkomen met typische AI-teksten. Alle deelnemers beoordeelden de tekst relatief hoog op AI, wat het vermoeden van AI-gebruik kan verhogen, los van het expliciete AI-label.

Beperkingen

Het huidige onderzoek heeft interessante inzichten geboden in de effecten van AI-labels en construal level op vertrouwen en de aankoopintentie. Echter, het onderzoek kent ook enkele beperkingen die in acht genomen moeten worden bij het interpreteren van deze resultaten. Een aandachtspunt bij de interpretatie van de resultaten is dat de effectgroottes klein tot matig waren. Dit betekent dat de onderzochte variabelen, zoals construal level en het AI-label, slechts een beperkt deel van het verschil in vertrouwen en aankoopintentie verklaren. De effecten die zijn gevonden, hoewel significant, moeten daarom enigszins voorzichtig worden geïnterpreteerd. Dit suggereert namelijk dat andere factoren een rol kunnen spelen in hoe consumenten productomschrijvingen beoordelen.

Naast de kleine tot matige effectgroottes kan er worden getwijfeld aan de ecologische validiteit van het stimulusmateriaal. De vorm van het stimulusmateriaal, wat afkomstig is van de studie van Yao et al. (2021), komt niet direct overeen met een realistische productomschrijving van de huidige tijd. De productomschrijving is gegenereerd door AI, met woorden en een afbeelding die afkomstig zijn uit de studie van Yao et al. (2021). In de werkelijkheid worden consumenten vaak blootgesteld aan meerdere productomschrijvingen en op een website. Het gebruikte materiaal was slechts een omschrijving van het product en een bijbehorende afbeelding. Dit beperkt de generaliseerbaarheid van de productomschrijving.

Ook is er in dit onderzoek slechts één productomschrijving getoond aan de deelnemers. Meer productomschrijvingen hadden wellicht het onderscheid tussen de construal level-conditions beter zichtbaar gemaakt. Wanneer deelnemers meerdere productomschrijvingen te zien krijgen, valt het abstractieniveau namelijk sterker op en kunnen verschillen in de verwerking van informatie duidelijker naar voren komen. Dit sluit aan bij de uitkomsten van het onderzoek van Yao et al. (2021), waarin juist door het aanbieden van verschillende creatieve productomschrijvingen het effect van de construal level-conditions op de aankoopintentie zichtbaar werd. Meerdere teksten zouden er dus voor kunnen zorgen dat het verwerkingsniveau

van deelnemers vaker geactiveerd wordt, waardoor de verschillen tussen hoog en laag construal level beter zichtbaar worden.

Een belangrijke beperking is dat de manipulatiecheck voor het AI-label geen significant verschil liet zien tussen de label- en geen-labelconditie. Dit roept twijfels op over de effectiviteit van de manipulatie. Het is nu onduidelijk of deelnemers het label daadwerkelijk hebben geïnterpreteerd zoals bedoeld. Mogelijk werd de productomschrijving door alle deelnemers al als AI-gegenereerd ervaren, ook zonder AI-label. Hierdoor is het onderscheid tussen de experimentele condities vervaagd, wat de interne validiteit van de gevonden hoofdeffecten kan beperken. De mate waarin het AI-label daadwerkelijk als onafhankelijke variabele heeft gefunctioneerd, blijft hierdoor niet met zekerheid vast te stellen.

Tot slot was het functioneel geweest om meer variatie op te nemen in de context, zowel in het type product als de manier waarop het AI-label gepresenteerd werd. In dit onderzoek werd gekozen voor een relatief direct en expliciet label, maar uit de manipulatiecheck bleek dat dit niet tot een duidelijk onderscheid leidde tussen de condities. Het is daarom mogelijk dat een visueel anders vormgegeven label anders wordt verwerkt door deelnemers, afhankelijk van hun abstractieniveau.

Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen en beperkingen van dit onderzoek kunnen verschillende suggesties worden gedaan voor vervolgonderzoek. Allereerst is het aan te bevelen om in toekomstig onderzoek de kennis en ervaring van deelnemers met AI mee te nemen. Doordat de effectgroottes in de huidige studie klein tot matig waren, betekent dit dat de onderzochte variabelen slechts een klein gedeelte van het verschil in vertrouwen en de aankoopintentie verklaren. In dit onderzoek is niet gemeten of en in welke mate deelnemers bekend zijn met AI-modellen zoals Chat-GPT. Dit zou een bijpassende variabele kunnen zijn die een ander gedeelte zou kunnen verklaren. Literatuur laat zien dat bekendheid en eerdere ervaring met AI de onzekerheid vermindert en de betrouwbaarheid in AI verhoogt (Yang & Wibowo, 2022). Door de bekendheid van AI expliciet te meten, kan worden onderzocht of het negatieve effect van het AI-label kleiner is onder deelnemers die al meer kennis hebben van de technologie.

Naast het meten van extra variabelen kan het vervolgonderzoek werken met meerdere productomschrijvingen in plaats van één enkele stimulus. In deze studie is ervoor gekozen om met één fictieve productomschrijving te werken om de duur van het experiment te beperken en controle te houden over de inhoud. Echter, uit eerdere studies zoals die van Jakesch et al. (2019) blijkt dat het effect van een AI-label duidelijker naar voren komt wanneer deelnemers meerdere

teksten of profielen beoordelen. Deze afwisseling van teksten en labels zorgde ervoor dat deelnemers het AI-label beter interpreteerden, wat resulteerde in een sterker negatief effect van het label. Dit geeft niet alleen de gelegenheid om het effect over meerdere stimuli te repliceren, maar dit versterkt ook de externe validiteit van de resultaten. Meerdere productomschrijvingen hadden wellicht het onderscheid tussen de construal level-condities beter aan kunnen tonen.

Ten derde is het aan te bevelen om de manier waarop de creatieve productomschrijving wordt gepresenteerd, beter te laten aansluiten bij realistische situaties voor gebruikers. In dit onderzoek werd de productomschrijving weergegeven als losse tekst met een afbeelding, buiten de context van een echte webshop of online omgeving. In werkelijkheid komen consumenten dergelijke teksten meestal tegen binnen een bredere visuele omgeving, zoals een productpagina met meerdere elementen (prijs, reviews, vergelijkbare producten). De beperkte presentatievorm in deze studie kan het moeilijker hebben gemaakt voor deelnemers om zich volledig in te leven in de aankoopcontext. Een meer realistische weergave, bijvoorbeeld binnen een website-omgeving, zou het mogelijk maken om het effect van AI-labelling en construal level op vertrouwen en aankoopintentie nauwkeuriger te onderzoeken. Omdat de beleving dichterbij de werkelijkheid ligt, zouden deelnemers mogelijk een positievere beoordeling geven van zowel de aankoopintentie als het vertrouwen in het product.

Tot slot wordt aanbevolen om te onderzoeken of extra toelichting van het AI-label het negatieve effect kan beïnvloeden. In het huidige onderzoek werd alleen kort een label weergegeven (“Voor het ontwikkelen van advertenties maakt JUNO gebruik van kunstmatige intelligentie”), zonder verdere uitleg. Volgens Esmaeilzadeh (2020) zorgt transparantie pas voor een positievere beoordeling wanneer gebruikers begrijpen wat AI is, en daarmee hoe dit is toegepast in de tekst. Een mogelijke uitbreiding van dit onderzoek is het toevoegen van een uitgebreid label met daarin een korte informatieve zin of uitleg van het label, bijvoorbeeld naar waar in de tekst AI is gebruikt en hoe AI de tekst heeft gegenereerd. Dit kan inzicht geven in de mate waarin inhoudelijke transparantie bijdraagt aan vertrouwen en aankoopintentie, in plaats van alleen visuele transparantie van AI-gebruik.

Op basis van dit onderzoek is het aan te raden dat tekstschrijvers die gebruikmaken van AI zich bewust zijn van de mogelijke negatieve effecten van het transparantielabel op vertrouwen en de aankoopintentie. Hoewel het tonen van een AI-label bedoeld is om transparant en eerlijk te zijn, blijkt uit dit onderzoek dat het ook onbedoeld kan leiden tot meer twijfel of terughoudendheid bij het publiek. Het gebruik van een AI-label vraagt dus om een zorgvuldige afweging. Toekomstig onderzoek kan verder uitzoeken of het toevoegen van een duidelijkere

uitleg of context bij het label dit negatieve effect kan verminderen, en mogelijk zelfs kan zorgen voor meer vertrouwen en acceptatie.

Naast deze praktische aanbevelingen levert dit onderzoek ook een bijdrage aan de wetenschappelijke kennis over hoe mensen AI ervaren. Het brengt inzichten samen uit onderzoek naar AI-transparantie en de manier waarop mensen informatie verwerken. Omdat er nog weinig onderzoek is gedaan naar de combinatie van deze twee onderwerpen, helpt dit onderzoek om beter te begrijpen hoe verschillende abstractieniveaus invloed hebben op de beoordeling van AI-toepassingen.

Tot slot is dit onderzoek ook maatschappelijk relevant. Steeds meer organisaties maken gebruik van AI. De opkomende regelgeving laat de organisaties nadenken over hoe open ze zijn naar hun klanten over het gebruik van AI. De resultaten tonen aan dat transparantie niet altijd alleen maar positief uitpakt. Voor tektschrijvers die gebruikmaken van AI laten de resultaten zien dat het vermelden van AI-gebruik in de vorm van een losstaand label niet zonder gevolgen is, en mogelijk leidt tot terughoudendheid bij consumenten.

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Esmailzadeh, P. (2020). Use of AI-based tools for healthcare purposes: a survey study from consumers' perspectives. *BMC Medical Informatics And Decision Making*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12911-020-01191-1>
- European Parliament. (2023, august 6). *EU AI Act: first regulation on artificial intelligence | Topics | European Parliament*. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351–367. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.3.351>
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, trust, and purchase intention in online stores: An empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2), 24-40. <https://www.researchgate.net/publication/237787934>
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2019). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal Of Marketing*, 70(4), 19–36. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.019>
- Hong, J., & Lee, A. Y. (2010). Feeling Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals. *Journal Of Consumer Research*, 37(3), 456–472. <https://doi.org/10.1086/653492>
- Jakesch, M., French, M., Ma, X., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2019). AI-Mediated Communication. *Conference On Human Factors in Computing Systems Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300469>
- Jakesch, M., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2023). Human heuristics for AI-generated language are flawed. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 120(11). <https://doi.org/10.1073/pnas.2208839120>
- Küchemann, S., Steinert, S., Revenga, N., Schweinberger, M., Dinc, Y., Avila, K. E., & Kuhn, J. (2023). Can ChatGPT support prospective teachers in physics task

- development? *Physical Review Physics Education Research*, 19(2).
<https://doi.org/10.1103/physrevphyseducres.19.020128>
- Landau, M. J., Cameron, L. D., Arndt, J., Hamilton, W. K., Swanson, T. J., & Bultmann, M. (2019). Beneath the Surface: Abstract Construal Mindset Increases Receptivity to Metaphors in Health Communications. *Social Cognition*, 37(3), 314–340. <https://doi.org/10.1521/soco.2019.37.3.314>
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143–149. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.009>
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(7), 616. <https://doi.org/10.3390/bs14070616>
- NOS. (2024, 17 december). *Bestuurders van grote bedrijven bezorgd: “AI gaat medewerkers vervangen”*. <https://nos.nl/artikel/2548632-bestuurders-van-grote-bedrijven-bezorgd-ai-gaat-medewerkers-vervangen>
- Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (1992). Constructing Marketing Examinations That Are Reliable and Valid Measures of Student Performance. *Marketing Education Review*, 2(1), 14–20. <https://doi.org/10.1080/10528008.1992.11488346>
- Powers, G., Johnson, J. P., & Killian, G. (2023). To Tell or Not to Tell: The Effects of Disclosing Deepfake Video on US and Indian Consumers’ Purchase Intention. *Journal Of Interactive Advertising*, 23(4), 339–355.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2260399>
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 44(8), 860–880. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2015-0157>
- Vettehen, P. H., & Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, 153, 103243. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers’ Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal Of Interactive Marketing*, 45(1), 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Waddell, T. F. (2017). A robot wrote this? *Digital Journalism*, 6(2), 236–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>

- West, D., Koslow, S., & Kilgour, M. (2019). Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal Of Advertising*, 48(1), 102–114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>
- Yao, F., Shao, J., & Zhang, H. (2021). Is Creative Description Always Effective in Purchase Intention? The Construal Level Theory as a Moderating Effect. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.619340>
- Yang, R., & Wibowo, S. (2022). User trust in artificial intelligence: A comprehensive conceptual framework. *Electronic Markets*, 32(4), 2053–2077. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00592-6>