

De rol van *Persuasion Knowledge* in de overtuigende werking van narratieve online recensies

The role of Persuasion Knowledge in the persuasiveness of
narrative online reviews



Radboud Universiteit

Student:
Studentnummer:
Opleiding:
Begeleider:
Tweede beoordelaar:
Datum:

Anne Verkuijlen
s1013947
Communicatie en Beïnvloeding
Jos Hornikx
Enny Das
18-02-2019

Samenvatting: Het doel van het huidige onderzoek was om te onderzoeken welke rol de *Persuasion Knowledge* van een consument op het gebied van online neprecensies speelt in de narratieve overtuigingskracht van online recensies. De onafhankelijke variabele in dit onderzoek was *Persuasion Knowledge* en de afhankelijke variabelen waren narratieve transportatie, reflectie, attitude en gedragsintentie. Een experiment (N=133), waarbij de proefpersonen werden ingedeeld in twee groepen: lage *Persuasion Knowledge* versus hoge *Persuasion Knowledge*, toonde aan dat er geen direct effect was van *Persuasion Knowledge* op narratieve transportatie, maar wel op attitude. Hoe hoger de mate van *Persuasion Knowledge* op het gebied van online recensies, hoe negatiever de attitude van de lezer over het product beschreven in de recensie. De resultaten laten een lichte tendens zien waarbij de *Persuasion Knowledge* mogelijk van significante invloed kan zijn op de gedragsintentie van een persoon. Daarnaast is gebleken dat narratieve transportatie een significante voorspeller was van reflectie. Reflectie was weer een significante voorspeller van attitude en attitude bleek een significante voorspeller te zijn van gedragsintentie.

Theoretisch kader

Inleiding

Het vertrouwen van consumenten in online recensies van andere consumenten is groot (Nielsen, 2009). Consumenten achten online recensies meer relevant en informatief dan reclame/communicatie-uitingen afkomstig van marketeers (Schlosser, 2011). Positieve online recensies van consumenten over een bedrijf of product hebben een belangrijke invloed op de aankoopintentie van andere consumenten en betekenen vaak een toename in bekendheid en winst van dat bedrijf (Li, Chen, Liu, Wei & Shao, 2014). Deze positieve effecten van online recensies vormen een interessante *trigger* voor sommige bedrijven om neprecensies te schrijven om zichzelf te promoten of om de concurrentie in een negatief daglicht te plaatsen (Li et al., 2014). Meerdere bedrijven hebben deze verleiding niet kunnen weerstaan en hebben werknemers of consumenten ingehuurd om positieve neprecensies te schrijven over hun eigen bedrijf (Dellarocas, 2006; Hu, Bose, Gao & Liu, 2011). Het blijkt ook dat in Nederland neprecensies geplaatst worden. In september 2017 werd in de Nederlandse media bekend gemaakt dat op de bekende online review platforms Zoover en TripAdvisor neprecensies geplaatst zijn (Taha, 2017).

Neprecensies vormen een bedreiging voor online review platforms zoals TripAdvisor en lens. Neprecensies zorgen er namelijk voor dat het vertrouwen van de consument in online recensies wordt geschaad en dat vertrouwen speelt juist een grote rol op de invloed van online recensies (Li et al., 2014). Bambauer-Sachse en Mangold (2013) geloven dat door toenemende nieuwsberichten over neprecensies, consumenten zich steeds meer bewust worden van het feit dat online recensies niet altijd door 'echte' consumenten

geschreven worden, maar ook gemanipuleerd worden door bedrijven. Bambauer-Sachse en Mangold (2013) toonden in hun empirische onderzoek aan dat de kennis die een consument wel of niet heeft over het feit dat bedrijven online recensies kunnen manipuleren, een significant effect heeft op de productevaluatie van het beschreven product in de online recensie. Deze kennis wordt in de literatuur ook wel *Persuasion Knowledge* genoemd. Naarmate mensen meer ervaring opbouwen in het doorzien van persuasieve intenties van marketeers, krijgen zij steeds meer kennis (*Persuasion Knowledge*) over de tactieken die marketeers gebruiken om hen als consument te beïnvloeden (Friestad & Wright, 1994).

De mate van *Persuasion Knowledge* blijkt uit het onderzoek van Escalas (2006) een belangrijke invloed te hebben op de narratieve transportatie tijdens reclames. Narratieven (grotendeels synoniem voor 'verhalen' (Ryan, 2007)) kunnen invloed hebben op iemands overtuigingen (Appel & Richter, 2007; Strange & Leung, 1999), attitude (Diekmann, McDonald & Gardner, 2000; Lee & Leets, 2002) en gedragsintenties (Massi Lindsey & Ah Yun, 2005; Slater, Rouner & Long, 2006). De overtuigende werking van narratieven kan verklaard worden door transportatie (Green & Brock, 2002). Narratieve transportatie wordt beschreven als '*immersion into a text*', ofwel de "onderdompeling in een tekst" (Green & Brock, 2000, p. 702; Gerrig, 1994). Escalas (2006) toonde in haar onderzoek aan dat respondenten die zeer sceptisch waren over de intenties van de adverteerder (hoge mate van *Persuasion Knowledge*) in mindere mate werden getransporteerd in een narratieve reclame.

Hamby, Daniloski en Brinberg (2015) toonden aan dat narratieve transportatie ook plaatsvindt bij narratieve online recensies en een (indirect) effect heeft op gedragsintentie (om een product wel of niet aan te schaffen). Een argumentgebaseerde, puntsgewijze online recensie (tegenovergestelde van een narratieve recensie) over bijvoorbeeld een telefoon, zorgt ervoor dat de lezers een lagere intentie hebben om de telefoon aan te schaffen. De rol van *Persuasion Knowledge* in de overtuigende werking van narratieve online recensies is nog niet onderzocht. Het huidige onderzoek heeft als doel te onderzoeken of de mate van kennis die een persoon heeft over het feit dat online recensies gemanipuleerd kunnen worden door bedrijven, invloed heeft op de narratieve transportatie. Houdt de overtuigende werking van narratieve online recensies nog wel stand wanneer een individu een hoge mate van *Persuasion Knowledge* op het gebied van online recensies heeft?

Allereerst wordt het begrip *Persuasion Knowledge* verder toegelicht. Daarna volgt een toelichting over de vorm van een online recensie en de werking van narratieve transportatie. Als laatst wordt besproken welke verwachtingen er in het huidige onderzoek zijn van de rol van *Persuasion Knowledge* in de overtuigende werking van narratieve online recensies.

Persuasion Knowledge in de context van online recensies

In de laatste tien jaar kan het marketeers niet ontgaan zijn dat er een neerwaartse trend te zien is in de vertrouwensperceptie van consumenten tegenover traditionele reclame (Nielsen, 2016). Het voornaamste doel van marketeers is echter niet veranderd: het verkopen van een product. Consumenten worden steeds meer van bewust van dat doel en zijn meer op hun hoede voor de overtuigingspogingen van marketeers (Dahlén, 2005; Friestad & Wright, 1994). Dit groeiende scepticisme onder consumenten wordt in de literatuur ook wel *Persuasion Knowledge* genoemd en is inmiddels een bekend begrip in de context van persuasieve communicatie.

Friestad en Wright (1994) ontworpen het *Persuasion Knowledge model*. Wanneer consumenten bewust worden van het feit dat marketeers hen proberen te overtuigen, ontwikkelt de consument *Persuasion Knowledge*. *Persuasion Knowledge* helpt consumenten vast te stellen “*how, when, and why marketers try to influence them*” (Friestad & Wright, 1994, p. 1). Friestad en Wright (1994) schrijven dat in het ontwikkelingsproces van *Persuasion Knowledge*, consumenten zichzelf tactieken aanleren om om te gaan met de uitingen van de marketeers die hen willen beïnvloeden. Een voorbeeld van zo’n tactiek is dat consumenten zich afzijdig houden van reclame, bijvoorbeeld door sceptisch te zijn tegenover reclames of weg te lopen van de televisie tijdens televisiereclames.

In de literatuur wordt *Persuasion Knowledge* nog vooral aangehaald in de context van traditionele media/reclame. De laatste jaren vinden marketeers steeds nieuwe manieren om hun product te promoten in een minder opdringerige en meer geloofwaardige manier dan voorheen. Adverteren op Facebook is een voorbeeld van een nieuwe manier van marketeers om consumenten te beïnvloeden. Facebook biedt de mogelijkheid om doelgroepen op een minder opdringerige manier te bereiken dan traditionele media, namelijk via gesponsorde content (Minton, Lee, Orth, Kim & Kahle, 2012). Uit onderzoek van Boerman, Willemsen en Van Der Aa (2017) blijkt echter dat ook in deze nieuwe en minder opdringerige manier het scepticisme onder consumenten een rol speelt. In gesponsorde Facebookcontent is het verplicht om aan te geven dat het om gesponsorde content gaat door middel van een sponsorvermelding. Uit het onderzoek bleek dat zo’n sponsorvermelding er voor zorgt dat de *Persuasion Knowledge* van de lezers wordt geactiveerd, wat zorgt voor een lagere intentie om deel te nemen aan mond-tot-mond reclame (over dat merk of product). Dit laat zien dat ook bij de niet-traditionele media de *Persuasion Knowledge* van consumenten een rol speelt.

Online recensies zijn eveneens een relatief ‘nieuwe’ manier om consumenten op een minder opdringerige manier te overtuigen van een product. Online recensies hebben sterke effecten op de besluitvorming van consumenten om een product wel of niet aan te schaffen (Lipsman, 2007). Marketeers zijn hiervan bewust en de laatste jaren wordt er steeds meer aandacht geschonken door marketeers aan het stimuleren/promoten van online recensies.

Denk hierbij aan e-mails waarin gevraagd wordt een recensie te schrijven na een bezoek aan een Airbnb locatie of beloningen die gegeven worden door restaurants wanneer gasten een recensie schrijven. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar welke rol de *Persuasion Knowledge* van consumenten speelt in de context van online recensies.

Bambauer-Sachse en Mangold (2013, p. 375) stellen dat het *Persuasion Knowledge* model van Friestad en Wright (1994) als volgt kan worden toegepast in de context van online recensies: “*Consumers are believed to acquire increasing knowledge that reviews can be manipulated by marketers. Such knowledge is likely to lead them to consider reviews less credible and thus less convincing than they might have previously considered them.*”.

Oftewel, doordat consumenten zich steeds meer bewust worden dat ook online recensies gemanipuleerd kunnen worden door marketeers, verzwakken de effecten (van geloofwaardigheid en overtuigingskracht) van online recensies. In het huidige onderzoek wordt gekeken welke invloed de mate van *Persuasion Knowledge* daadwerkelijk heeft op de narratieve transportatie bij online recensies.

Narratieve online recensies

Twee vormen waarin een online recensie geschreven kan worden volgens het onderzoek van Hamby et al. (2015), zijn een narratief en een uiteenzetting. Een voorbeeld van een narratieve online recensie dat is gebruikt in het onderzoek van Hamby et al. (2015) is een recensie waarbij de recensent vertelt over haar eigen ervaring met een hardloopschoen. Een narratief kenmerkt zich door de verhalende structuur, heeft een chronologische structuur (begin, midden en eind) en bevat causaliteit (Bruner, 1990). Narratieven vormen de basis van menselijke interactie. In het dagelijks leven communiceren mensen met elkaar door narratieven (Hinyard & Kreuter, 2007). Narratieven helpen mensen om gebeurtenissen in het leven aan elkaar te verbinden door de causale verbanden die door middel van het verhaal gelegd kunnen worden (Pennington & Hastie, 1986). Wat mensen allemaal waarnemen (gebeurtenissen in hun leven, reclames, films) kunnen ze in een narratieve vorm beter onthouden en sneller terughalen in hun geheugen dan in een niet-narratieve vorm (Baumeister & Newman, 1994). Een narratief roept emoties op (Kreuter et al., 2007) en zorgt voor sterke affectieve reacties (Green & Brock, 2000; Escalas, 2006). Uit onderzoek van Appel en Richter (2007) blijkt zelfs dat de effecten van verhalen relatief gezien langdurig zijn, ongeacht of het om een verzonnen of waargebeurd verhaal gaat (Appel & Maleckar, 2012; Green & Brock, 2000).

Een voorbeeld van een narratieve online recensie op Tripadvisor (een van de grootste internationale online recensie platformen), is te zien op figuur 1 (Tripadvisor, 2017). De online recensie heeft zowel een begin, midden als eind. Het begint met het idee om spontaan te gaan uiteten. Ze worden heel vriendelijk ontvangen en in de watten gelegd tijdens het etentje (midden). Het eindigt met een terugblik op een mooie avond om weer naar uit te kijken. Daarnaast bevat de online recensie ook causaliteit. Ze hebben een heerlijke avond gehad omdat ze zo gastvrij en uiterst vriendelijk ontvangen zijn. Omdat ze zo'n heerlijke avond gehad hebben, kijken ze ernaar uit om het restaurant weer te bezoeken.



Figuur 1 Voorbeeld narratieve online recensie op Tripadvisor over een restaurant

De tegenhanger van een narratief is een uiteenzetting. Een uiteenzetting is niet causaal en chronologisch en karakteriseert zich vaak door een puntsgewijze, argumentgebaseerde structuur (Escalas, 2006). Hierdoor worden uiteenzettingen meer cognitief verwerkt (Escalas, 2006). Een uiteenzetting in de vorm van een recensie is bijvoorbeeld een puntsgewijze opsomming van kenmerken van een bepaald product zonder een chronologie of causaliteit. De grote online webshops zoals Coolblue en Bol.com sturen aan op recensies in de vorm van een uiteenzetting. Onderstaande recensie (figuur 2) is een goed voorbeeld van een recensie in de vorm van een uiteenzetting over een televisie op de site van Bol.com (Bol.com, 2018). Het heeft geen chronologische volgorde en bevat geen causaliteit en het is simpelweg een opsomming van de kenmerken van het product.

★★★★★ Top TV

Jacqueline2450 | Zuid-Scharwoude | 20 september 2018

✓ Ik raad dit product aan

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| + Hemels geluid | — bolling aan achterkant scherm |
| + Goede beeldkwaliteit | — onhandig ophangen |
| + Vele gebruiksmogelijkheden | |

📄 Toon alle punten

Geschreven bij Samsung UE55NU8000 - 4K tv

Prima televisie, mooi beeld, uitstekend geluid, scherpe beelden. Prijs/kwaliteit verhouding is prima.

Veel mogelijkheden en gaaf scherm met kleine rand.

Figuur 2 Voorbeeld online recensie in de vorm van een uiteenzetting op Bol.com over een televisie

Hoe werkt narratieve transportatie?

Meerdere modellen trachten de werking van narratieve overtuiging te verklaren. Hierbij kan gedacht worden aan het *Transportation Imagery Model* van Green en Brock (2002), *Extended Elaboration Likelihood Model* van Slater en Rouner (2002) en het *Entertainment Overcoming Resistance Model* van Moyer-Gusé (2008). Wat deze modellen met elkaar gemeen hebben is de beschrijving van de voorwaarde voor narratieve overtuiging: het gevoel je te verliezen in de wereld van het verhaal waarbij de lezer zijn directe omgeving vergeet, zich aanwezig voelt bij de beschreven gebeurtenissen en de emoties ervaart die de personages in het verhaal ervaren. De aandacht ligt volledig op de door het verhaal opgeroepen wereld. In het huidige onderzoek wordt het *Transportation Imagery Model* van Green en Brock (2002) aangehouden om de werking van narratieve transportatie uit te leggen.

Volgens het *Transportation Imagery model*, ontwikkeld door Green en Brock (2002), kan de overtuigende werking van narratieven verklaard worden door transportatie. Transportatie wordt beschreven als ‘*immersion into a text*’, ofwel de “onderdompeling in een tekst” (Green & Brock, 2000, p. 702; Gerrig, 1994). Green (2004) definieert transportatie als: “een integrale samensmelting van aandacht, beelden en gevoelens, gefocust op gebeurtenissen in verhalen” (p. 248; vertaling AV). Het model van Green en Brock (2002) beschrijft drie aspecten waardoor transportatie leidt tot narratieve overtuiging.

Ten eerste beschrijven zij dat narratieve transportatie ervoor zorgt dat mensen in zoverre geabsorbeerd worden in het verhaal, dat het minder waarschijnlijk is dat zij tegenargumenten bedenken/geven en daardoor de opvattingen en zienswijze van het verhaal geloven. Denk bijvoorbeeld aan het boek *Kappen* van Carry Slee, waar in het verhaal een anti-drugs boodschap verscholen zit. De lezers zijn niet gemotiveerd of in staat om kritisch te reageren op de anti-drugs boodschap (want de lezers zijn getransporteerd in het verhaal) (Hoeken & Sinkeldam, 2013).

De tweede verklaring die Green en Brock (2002) beschrijven is dat transportatie ervoor zorgt dat een verhaal meer gelijk wordt aan een echte, realistische ervaring, wat resulteert in narratieve overtuiging. Green en Brock (2002) halen hier het voorbeeld aan van een levendige beschrijving van een vliegtuigramp, waardoor mensen ervan overtuigd kunnen raken dat vliegen een minder veilige manier van reizen is.

In het derde aspect beschrijven Green en Brock (2002) dat mensen die getransporteerd worden in een verhaal, zich sterker kunnen identificeren met het karakter in het verhaal of sterke emoties ontwikkelen voor het karakter. Het perspectief en de ideeën van het karakter zullen hierdoor een grote invloed hebben op de overtuigingen van de ontvanger van het verhaal (Green, 2004; Green & Brock, 2002; Green, Brock & Kaufman, 2004). Dit wordt ondersteund door onderzoek van De Graaf, Sanders, Beentjes en Hoeken (2007). Uit dit onderzoek bleek dat de mate van empathie van lezers voor een personage mede afhing van het perspectief van waaruit ze het verhaal hadden gelezen. Lezers accepteerden in sterkere mate het standpunt dat werd ingenomen door het personage vanuit wiens perspectief ze het verhaal hadden gelezen.

Er kan gedacht worden dat een verhalende online recensie veel minder beeldig, dramatisch en lang is dan bijvoorbeeld een boek of film waardoor er wellicht geen narratieve transportatie plaatsvindt. Desalniettemin blijkt dat de invloed van verhalen ook is aangetoond voor korte verhalen (bijv. De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2007; Green & Brock, 2000) en uit het onderzoek van Hamby et al. (2015) bleek dat zelfs bij verhalende online recensies narratieve transportatie plaatsvindt.

Narratieve transportatie in online recensies en de relatie met Persuasion Knowledge

Uit het onderzoek van Escalas (2006) bleek *Persuasion Knowledge* een significante voorspeller van narratieve transportatie in reclames. De respondenten van dit onderzoek kregen een printadvertentie te zien van shampoo met narratieve teksten, bijvoorbeeld: “*Imagine yourself using Saloncare shampoo*”. De respondenten met een hoge mate van *Persuasion Knowledge* werden in mindere mate getransporteerd in de narratieve reclame dan respondenten met een lage *Persuasion Knowledge*.

In het huidige onderzoek wordt gekeken of dit effect ook optreedt voor narratieve online recensies. De verwachting voor het huidige onderzoek is dat de mate van *Persuasion Knowledge* op het gebied van online recensies invloed heeft op de narratieve transportatie. De eerste hypothese is daarom als volgt opgesteld:

H1: Hoe hoger (lager) de mate van *Persuasion Knowledge* op het gebied van online recensies, hoe lager (hoger) de mate van narratieve transportatie bij narratieve online recensies.

De effecten van narratieve transportatie op reflectie, attitude en gedragsintentie

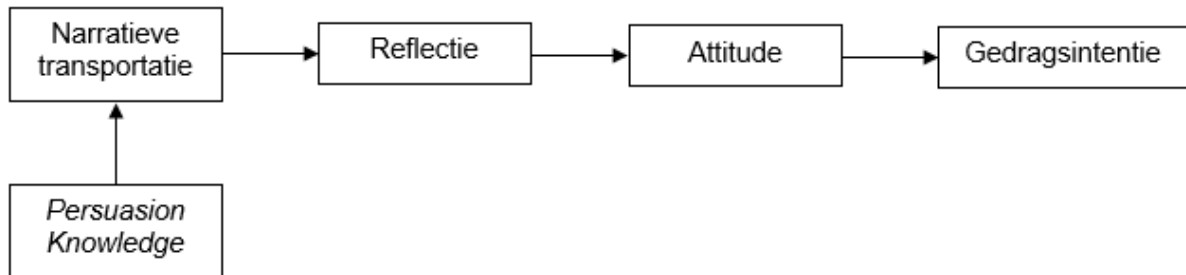
Volgens het empirische onderzoek van Hamby et al. (2015) zorgen narratieve online recensies voor een hogere mate van transportatie dan online recensies in de vorm van een uiteenzetting. De transportatie van narratieve online recensies heeft door middel van reflectie invloed op de gedragsintentie van een consument (Hamby et al., 2015). In een later onderzoek van Hamby, Daniloski en Brinberg (2017) komt reflectie meer uitgebreid aan bod in het narratieve overtuigingsproces en daarom wordt dat onderzoek (mede) gebruikt om reflectie te definiëren. Zij noemen het in dat onderzoek 'retrospectieve' reflectie.

Met retrospectieve reflectie wordt het proces bedoeld waarbij de lezer een link legt tussen (gebeurtenissen in) het verhaal en zijn/haar echte wereld. Lezers doen dit om de betekenis van het verhaal beter te begrijpen (Hamby et al., 2017). Hamby et al. (2017) definiëren retrospectieve reflectie als het ophalen van eigen of andere relevante herinneringen, opgeroepen door narratieve transportatie, waarmee overtuigingen in het verhaal worden geaccepteerd/overgenomen in de eigen wereld van de lezer. Zo bleek uit onderzoek van Dunlop, Wakefield en Kashima (2009) dat door het retrospectieve reflectieproces personen eerder geneigd waren om te stoppen met roken nadat ze getransporteerd waren in een narratief tegen roken. Het retrospectieve reflectieproces zorgde ervoor dat de lezer door de narratieve transportatie vervelende/nare herinneringen ophaalden met betrekking tot roken, wat weer invloed had op de intentie om te stoppen met roken. In het geval van een positieve online recensie over een restaurant, kan de recensie fijne herinneringen met betrekking tot uit eten oproepen waardoor de lezer een hogere intentie heeft om het restaurant beschreven in de recensie te gaan bezoeken (in vergelijking met een persoon waarbij het retrospectieve reflectieproces niet plaatsvindt). Uit het onderzoek van Hamby et al. (2015) blijkt dat narratieve transportatie dat is opgeroepen in een online recensie een significante voorspeller is van reflectie. Er vindt meer reflectie plaats bij een narratieve online recensie dan een recensie in de vorm van een uiteenzetting. De reflectie bleek een significante voorspeller te zijn van de gedragsintentie van de consumenten.

Het huidige onderzoek verwacht echter, gebaseerd op het onderzoek van Hamby et al. (2017), dat er nog een factor tussen reflectie en gedragsintentie zit, namelijk attitude. Het onderzoek van Hamby et al. (2017) toonde aan dat narratieve transportatie een voorspeller was van retrospectieve reflectie en retrospectieve reflectie een significante voorspeller was van attitude. Hoe meer positieve (persoonlijke) herinneringen aan het beschreven product in een narratief, hoe positiever de attitude tegenover het beschreven product. Een positievere attitude leidt weer tot een hogere gedragsintentie.

De tweede hypothese is daarom als volgt opgesteld:

H2: Een lage (hoge) mate van narratieve transportatie door een hoge (lage) mate van *Persuasion Knowledge*, zorgt voor een lagere (hogere) reflectie, wat leidt tot een negatievere (positievere) attitude, wat resulteert in een lagere (hogere) gedragsintentie bij narratieve online recensies.



Figuur 3 Visuele weergave huidig onderzoeksmodel: de rol van *Persuasion Knowledge* in de overtuigende werking van narratieve online recensies

Uit de wetenschappelijke literatuur wordt duidelijk dat online recensies sterke effecten hebben op de besluitvorming van consumenten om een product wel of niet aan te schaffen (Lipsman, 2007) en ook marketeers erkennen online recensies als een belangrijke marketingtool (Schmal, 2017). Het huidige onderzoek onderzoekt of dat wel voor alle consumenten geldt of dat er een verschil is door te kijken naar het effect van de mate van *Persuasion Knowledge* op narratieve transportatie (en de gevolgen daarvan op de verbanden met reflectie, attitude en gedragsintentie).

Tevens beschreven Bambauer-Sachse en Mangold (2013) in hun onderzoek dat de rol van *Persuasion Knowledge* in de context van online recensies nog erg onderbelicht is in de wetenschappelijke literatuur. Het huidige onderzoek hoopt bij te dragen aan de schaarse literatuur over *Persuasion Knowledge* in de context van online recensies door de rol van *Persuasion Knowledge* in relatie tot narratieve online recensies te onderzoeken.

Methode van onderzoek

Materiaal – manipulatie Persuasion Knowledge

Er is één factor gemanipuleerd in het huidige onderzoek en dat was de *Persuasion Knowledge* (de mate van kennis die iemand opgebouwd heeft om persuasieve intenties van marketeers te doorzien) (Friestad & Wright, 1994). Het materiaal voor het huidige onderzoek bestond uit drie narratieve online recensies waarover verschillende vragen werden gesteld. De proefpersonen waren opgedeeld in twee groepen. Een groep kreeg een pagina voorafgaand aan de drie online recensies te lezen, waarin beschreven stond dat online recensies nep kunnen zijn. Deze pagina was bedoeld om de *Persuasion Knowledge* op het gebied van online neprecensies op te roepen. De andere groep kreeg deze pagina niet te lezen. Deze keuze is gemaakt op basis van het onderzoek van Escalas (2006) die zoiets soortgelijks in haar onderzoek heeft gedaan om scepticisme over de advertentie op te wekken. De tekst is gebaseerd op een hoofdstuk uit de Selectie 2 2018 van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) en een artikel uit De Volkskrant. Zie bijlage 1 voor deze pagina. De kern van de pagina is hieronder te lezen:

“Recensies kunnen merken maken of breken. Het manipuleren van recensies wordt dan ook veelal gebruikt voor reputatiemanagement. De verleiding is groot om online reviews te manipuleren, wetende dat consumenten hun beslissingen hier grotendeels op baseren. Het plaatsen van positieve neprecensies en/of het verwijderen van negatieve recensies is aan de orde van de dag. Ondanks inspanningen om gemanipuleerde reviews – bijvoorbeeld via spam filters – eruit te filteren, is naar schatting een derde van de recensies nep.”.

Materiaal – narratieve online recensies

Beiden groepen kregen dezelfde drie narratieve online recensies te lezen. De recensies zijn geschreven over een niet-bestaand, duur restaurant. Er is gekozen voor online recensies over restaurants omdat online recensies een grote rol spelen in de hospitality-industrie. De grote online recensie platformen zoals TripAdvisor en Yelp zijn zelfs de leidende bron van informatie in de hospitality-industrie (Liu & Park, 2015). De onzekerheid over het wel of niet bezoeken van een restaurant ligt waarschijnlijk hoger bij een duur restaurant waardoor online recensies een grotere rol spelen dan online recensies van een goedkoper restaurant. Dit zorgde voor de keuze voor online recensies over een duur restaurant. Daarnaast zijn de recensies geschreven over een niet-bestaand restaurant om te voorkomen dat een proefpersoon al een bepaalde associatie of ervaring heeft met het gekozen restaurant en deze associatie invloed heeft op zijn/haar antwoorden. De vormgeving van de online recensies is gebaseerd op het online review platform TripAdvisor (een van de meest bekende internationale online recensie platformen).

In de narratieve online recensies wordt positief geschreven over de restaurants. De keuze voor positieve recensies is gemaakt omdat een studie aantoonde dat 80% van de online recensies vier of vijf van de vijf sterren krijgt (Bazaarvoice, 2008). De lengte van de recensie ligt rond de 130 tekens. Dit is gebaseerd op de website van TripAdvisor die 100 tekens als minimaal aantal tekens aanbevelen. De recensies zijn bewust iets langer gemaakt omdat dit ertoe bijdroeg dat de recensies (meer) als een verhaal beschouwd zouden kunnen worden.

De tekst van de narratieve online recensies zijn gebaseerd op 'echte' recensies van TripAdvisor van verschillende luxe restaurants rondom Arnhem (De Steenen Tafel en De Kromme Dissel). Bij het selecteren en verfijnen van de recensies is de theorie van Bruner (1986) en Padget en Allen (1997) in acht genomen. Ten eerste bevatten alle narratieve online recensies chronologie (begin, midden en eind) en causaliteit. Ten tweede zijn de recensies geschreven in de ik-vorm. Dit heeft als doel om de verhalende structuur extra kracht bij te zetten en dat de lezer zich kan verplaatsen in de recensent. Ten derde zijn er subjectieve ervaringen van de recensent verwerkt in de narratieve online recensie "het eten rook heerlijk" en "ik vond dat we zeer vriendelijk werden ontvangen door de gastheer". Dit had eveneens als doel dat de lezer werd meegenomen in het verhaal. Zie bijlage 2 voor de drie narratieve online recensies.

Proefpersonen

Initieel werden er 103 ingevulde vragenlijsten verzameld. Uit de resultaten van de verzamelde data bleek echter dat de scores van de *Persuasion Knowledge* tussen de verschillende versies van de vragenlijsten te dicht bij elkaar lagen ($F(1, 101) = 2.16, p = .145$). Ongeveer 50% van de proefpersonen scoorden tussen een 4,25 en 5,25 op de zevenpunts Likertschaal voor de gemiddelde *Persuasion Knowledge* (waarbij zeven staat voor heel hoog). Een mogelijke verklaring hiervoor was dat het aantal proefpersonen met een universitaire opleiding erg hoog lag. 88,3% van de 103 proefpersonen was universitair opgeleid. Het is aannemelijk dat hoger opgeleiden ongeveer hetzelfde kennisniveau hebben over online neprecensies. Daarbij is het aannemelijk dat hoger opgeleiden een betere kennis hebben over online neprecensies dan personen die een lager opleidingsniveau hebben dan universiteit. Daarom is besloten om extra proefpersonen te werven met meer verschillende opleidingsniveaus om een bredere spreiding van de *Persuasion Knowledge* te realiseren. De keuze is gemaakt om data te verzamelen in de Arnhemse bibliotheek Rozet (het was helaas niet mogelijk om op korte termijn op een MBO-school data te verzamelen). In de bibliotheek zijn op 11 januari 2019 nog dertig volledig ingevulde vragenlijsten verzameld.

In totaal hebben 133 personen meegedaan aan het onderzoek. Een voorwaarde voor de deelname aan het onderzoek was dat de proefpersonen ten minste 18 jaar oud zijn.

Vanaf deze leeftijd behoren alle respondenten tot de doelgroep van het gekozen product (luxue restaurants). Alle respondenten voldeden aan deze voorwaarden. De jongste proefpersoon was achttien jaar oud, de oudste proefpersoon was 72 jaar oud. De gemiddelde leeftijd was afgerond 24 jaar ($SD = 9,31$). De leeftijd was binnen de twee groepen (wel of geen manipulatie van de *Persuasion Knowledge*) gelijk verdeeld ($t(131) = .027, p = .978$). 39,1% was man en 60,9% was vrouw. Het geslacht was gelijk verdeeld binnen de twee verschillende groepen ($\chi^2(1) = .082, p = .775$). Een groot deel van de vragenlijsten was verzameld op de Radboud Universiteit in het Erasmusgebouw. Veruit de meeste proefpersonen (71,4%) hadden een universitair opleidingsniveau. 16,5% had een HBO-niveau, 7,5% een MBO-niveau en 4,5% zat op een middelbare school. Het opleidingsniveau was gelijk verdeeld binnen de twee verschillende groepen ($\chi^2(3) = 11.89, p = .080$).

Onderzoeksonderwerp

De onafhankelijke variabele in het huidige onderzoek is de *Persuasion Knowledge*. De afhankelijke variabelen zijn narratieve transportatie, reflectie, attitude en gedragsintentie. Alle proefpersonen kregen drie verschillende narratieve online recensies te zien en kregen daarover dezelfde vragen (binnenproefpersoonontwerp). De proefpersonen werden opgedeeld in twee groepen: proefpersonen die een manipulatie te zien hebben gekregen om *Persuasion Knowledge* op te roepen en proefpersonen zonder een *Persuasion Knowledge* manipulatie (tussenproefpersoonontwerp).

Instrumentatie

De vragenlijst bestond uit 37 vragen. Per narratieve online recensie, waarvan de proefpersonen er drie te zien kregen, kregen de proefpersonen één vraag om de narratieve vorm van de recensie te controleren, drie vragen met betrekking tot narratieve transportatie ($\alpha = .85$), drie met betrekking tot reflectie ($\alpha = .90$), twee met betrekking tot attitude ($\alpha = .85$) en één met betrekking tot gedragsintentie. Nadat de proefpersonen alle narratieve online recensies te zien hadden gekregen en bijbehorende vragen hadden beantwoord, kregen de proefpersonen nog zeven vragen. Vier vragen met betrekking tot hun *Persuasion Knowledge* op het gebied van online recensies ($\alpha = .67$) en drie algemene vragen over de proefpersoon zelf (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau).

Om de manipulatie van de narratieve online recensies te controleren, kreeg de proefpersoon per online recensie de volgende stelling: 'De recensie las als een verhaal.'. Dit is gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal niet, 7 = heel erg).

Narratieve transportatie is gemeten door enkele stellingen op basis van de transportatie schaal van Green en Brock (2000). De stellingen luiden als volgt: 'Terwijl ik de recensie aan het lezen was, kon ik makkelijk de beelden voor me zien die in de recensie geschetst werden.', 'Ik voelde dat ik werd meegenomen in het verhaal van de recensie' en 'Ik heb emotie ervaren tijdens het lezen van de recensie'. Deze vragen zijn gesteld op een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal niet, 7 = heel erg) ($\alpha = .85$).

Reflectie is gemeten op basis van het onderzoek van Hamby et al. (2017). Reflectie is gemeten door de volgende stellingen: 'De recensie herinnerde mij aan een persoonlijke ervaring.', 'Sommige delen van het verhaal herinnerden mij aan mensen die ik ken' en 'Sommige delen van het verhaal herinnerden mij aan bepaalde situaties met andere personen waar ik inzat'. Deze stellingen zijn eveneens gesteld op een zevenpunts Likertschaal (1 = helemaal niet, 7 = heel erg) ($\alpha = .90$).

De vragen met betrekking tot attitude zijn gebaseerd op het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) en zijn gesteld op een zevenpunts semantische differentiaal. Deze waren als volgt: "Ik denk negatief/positief over restaurant X" en "Ik vind restaurant X slecht/goed" ($\alpha = .85$).

De vraagstelling met betrekking tot gedragsintentie is gebaseerd op het onderzoek van Hamby et al. (2015). "Hoe waarschijnlijk is het dat je dit restaurant gaat bezoeken?". Dit is gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 = zeer onwaarschijnlijk, 7 = zeer waarschijnlijk).

Om de manipulatie van de *Persuasion Knowledge* te controleren, zijn er vragen gesteld op basis van het onderzoek van Bambauer-Sachse en Mangold (2013). Zij legden de volgende stellingen op een Likertschaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens) voor aan hun respondenten om de *Persuasion Knowledge* te meten: "Bedrijven kunnen productrecensies op onafhankelijke platformen manipuleren", "Productrecensies op onafhankelijke platformen zijn niet per se een reflectie van echte ervaringen van echte consumenten", "Productrecensies op onafhankelijke platformen zijn geloofwaardig omdat ze geschreven zijn door echte consumenten" en "Ik heb vertrouwen in consumenten productrecensies op onafhankelijke platforms". De laatste twee stellingen zijn gehercodeerd om te controleren of de proefpersonen de vragen goed gelezen hebben voordat ze een antwoord invulden ($\alpha = .67$).

Als laatst is gevraagd naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Dit is gedaan om de homogeniteit in de groepen te kunnen garanderen. De vraag naar het geslacht was als volgt: "Wat is je geslacht?". Dit is gemeten op een nominaal schaalniveau waarbij de proefpersonen konden kiezen tussen 'Man' en 'Vrouw'. De vraag met betrekking tot de leeftijd was als volgt: "Wat is je leeftijd?", hier konden de proefpersonen in een leeg tekstvak hun leeftijd invullen (intervalniveau). De allerlaatste vraag van de vragenlijst was van ordinaal

niveau en had betrekking op het opleidingsniveau: “Wat is je opleidingsniveau?”. De proefpersonen konden kiezen uit: ‘Universiteit’, ‘HBO’, ‘MBO’, ‘Middelbare school’, ‘Basisschool’ en ‘Geen’.

Procedure

De vragenlijst was vrij uitgebreid (37 vragen). Om ervoor te zorgen dat de proefpersonen de instructie vooraf en de vragen goed lezen is besloten om de vragenlijst offline te verspreiden. In een online versie moest er namelijk veel gescrold worden waardoor het aannemelijk was dat in een online versie proefpersonen de vragenlijst minder aandachtig en geconcentreerd invulden.

Uit onderzoek blijkt dat 80% van alle Nederlanders online recensies lezen voordat ze een aankoop doen (Lagendijk, 2017). Er is dus niet specifiek gericht op een bepaalde doelgroep. De vragenlijsten zijn op 12 december 2018 en 11 januari 2019 verspreid door de onderzoeker zelf op de Radboud Universiteit in Nijmegen in het Erasmusgebouw en in bibliotheek Rozet in Arnhem. De onderzoeker heeft aangegeven hoe lang het onderzoek ongeveer zou duren. De proefpersonen konden zelf bepalen of ze mee wilden doen aan het onderzoek. Indien de aangesproken persoon de vragenlijst wilde invullen, werd de vragenlijst na ongeveer tien minuten door de onderzoeker weer opgehaald.

De vragenlijst zonder manipulatie van de *Persuasion Knowledge* bestond uit negen A4 pagina's, de vragenlijst met manipulatie van de *Persuasion Knowledge* bestond uit tien A4 pagina's. De eerste pagina betrof voor beide vragenlijsten een zwart-witafbeelding van bestek met daarboven de titel ‘Enquête over online recensies’. Alle vragenlijsten zijn dubbelzijdig zwart-wit geprint.

De tweede pagina van beide vragenlijsten betrof een tekstuele inleiding. Hierin werd toegelicht voor welke opleiding de vragenlijst is opgesteld, hoeveel vragen de proefpersoon te zien zou krijgen, hoeveel tijd de vragenlijst ongeveer zou kosten, dat het een vrijwillige deelname zou zijn en als laatst met wie contact opgenomen kon worden wanneer er klachten waren over de vragenlijst. Onder de inleiding stond een vakje met daarnaast de tekst ‘Ik ga akkoord’ dat de proefpersonen aan moesten vinken.

De derde pagina verschilde in beide vragenlijsten. In de vragenlijst met manipulatie van de *Persuasion Knowledge* is op de derde pagina de tekst te lezen waarin beschreven staat dat online recensies nep kunnen zijn (zie bijlage 1). In de vragenlijst zonder manipulatie van de *Persuasion Knowledge* volgde de eerste recensie met allereerst een kopje met ‘Recensie X: Naam van het restaurant’ en daar direct onder een korte inleiding waarin stond dat de proefpersoon zich voor moest stellen dat ze interesse hebben om het restaurant te bezoeken dat beschreven is onderstaande recensie. Onder deze inleiding stond de recensie. Onder de recensie stond de tekst: ‘Klaar met lezen? Ga naar de volgende pagina voor de

vragen over bovenstaande recensie.'. De derde pagina van de vragenlijst zonder manipulatie van de *Persuasion Knowledge* is de vierde pagina van de vragenlijst met manipulatie. Er is bewust voor gekozen om de vragen op een aparte pagina in te delen zodat de vragen de proefpersoon niet konden beïnvloeden wanneer ze de recensie zouden lezen.

Na de eerste recensie volgde een pagina met tien stellingen. Onder het kopje 'Vragen recensie X: Naam van het restaurant' stond de tekst: 'Omcirkel per stelling wat het beste overeenkomt met jouw mening.'. De stellingen stonden weergegeven in een grote tabel met meteen rechts van de stellingen de getallen één tot en met zeven. Dit betrof in zijn geheel één pagina.

Na deze stellingen volgde de tweede recensie met dezelfde kop, inleiding en einde als hierboven beschreven. De stellingen over de tweede recensie stonden wederom op een volgende pagina en waren exact hetzelfde als van de eerste recensie. Ditzelfde herhaalde zich bij de derde recensie.

Na de stellingen van de recensies volgde een pagina met het kopje 'Algemene vragen'. Op deze laatste pagina van de vragenlijst werden nog vier vragen gesteld over de *Persuasion Knowledge* met betrekking tot online recensies. De laatste drie vragen gingen over geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Onder de laatste vraag stond de zin: 'Dit is het einde van de enquête, bedankt voor je deelname.'.

Alle resultaten zijn handmatig ingevuld in het statistische programma SPSS door de onderzoeker. Met dit programma zijn de statistische toetsen uitgedraaid.

Statistische toetsing

Voor beide hypothesen is er een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd. Voor de tweede hypothese zijn in totaal drie regressieanalyses uitgevoerd, om zo vast te stellen of er een effect is van narratieve transportatie op reflectie, een effect van reflectie op attitude en een effect van attitude op gedragsintentie.

Resultaten

Manipulatiecontrole

Allereerst is gekeken of de manipulatie in het onderzoek correct was uitgevoerd.

Er zijn vier vragen gesteld om de manipulatie van de *Persuasion Knowledge* te controleren. Uit de resultaten bleek dat de manipulatie is gelukt. Uit de eenweg variatieanalyse van Vorm (wel of geen manipulatie *Persuasion Knowledge*) op de gemeten *Persuasion Knowledge* bleek er een significant effect te zijn ($F(1, 131) = 4.00, p = .048$). De proefpersonen met een manipulatie hadden een hogere *Persuasion Knowledge* met betrekking tot online recensies ($M = 4.98, SD = 0.82$) dan de proefpersonen die geen manipulatie te lezen hebben gekregen ($M = 4.65, SD = 1.03$).

Daarnaast is de narrativiteit van de recensies gecontroleerd. De gemiddelde score van de drie recensies op de stelling: 'De recensie leest als een verhaal' bedroeg 5.32 ($SD = 0.89$), waarbij één stond voor 'helemaal niet' en zeven voor 'heel erg'. Dit gemiddelde bleek significant hoger te zijn dan het middelpunt van de schaal (4.0) ($t(132) = 17.19, p < .001$). Op basis hiervan kan worden aangenomen dat de manipulatie van de narrativiteit van de recensies is gelukt.

Hypothese 1

De eerste hypothese was dat hoe hoger (lager) de mate van *Persuasion Knowledge* op het gebied van online recensies, hoe lager (hoger) de mate van narratieve transportatie bij narratieve online recensies. Voor het beantwoorden van deze hypothese is een regressieanalyse uitgevoerd.

Uit de enkelvoudige regressieanalyse bleek dat de mate van *Persuasion Knowledge* geen significante voorspeller was voor Narratieve Transportatie ($F(1, 131) = 1.44, p = .232$). Hypothese 1 wordt niet ondersteund.

Hypothese 2

De tweede hypothese was dat een lage (hoge) mate van narratieve transportatie door een hoge (lage) mate van *Persuasion Knowledge*, zorgt voor een lagere (hogere) reflectie, wat leidt tot een negatievere (positievere) attitude, wat resulteert in een lagere (hogere) gedragsintentie bij narratieve online recensies. Om deze hypothese te toetsen zijn meerdere enkelvoudige regressies uitgevoerd.

Uit de eerste enkelvoudige regressieanalyse bleek dat Reflectie voor 38,4% te verklaren was door de ingebrachte variabele Narratieve Transportatie ($F(1, 131) = 83.24, p < .001$). De Narratieve Transportatie bleek een significante voorspeller voor Reflectie ($\beta = .62, p < .001$).

Uit de tweede enkelvoudige regressieanalyse bleek dat Attitude voor 15,2% te verklaren was door de ingebrachte variabele Reflectie ($F(1, 131) = 24.69, p < .001$). Reflectie bleek een significante voorspeller voor Attitude ($\beta = .40, p < .001$).

Uit de derde enkelvoudige regressieanalyse bleek dat Gedragsintentie voor 33,4% te verklaren was door de ingebrachte variabele Attitude ($F(1, 131) = 67.31, p < .001$). Attitude bleek een significante voorspeller voor Gedragsintentie ($\beta = .58, p < .001$).

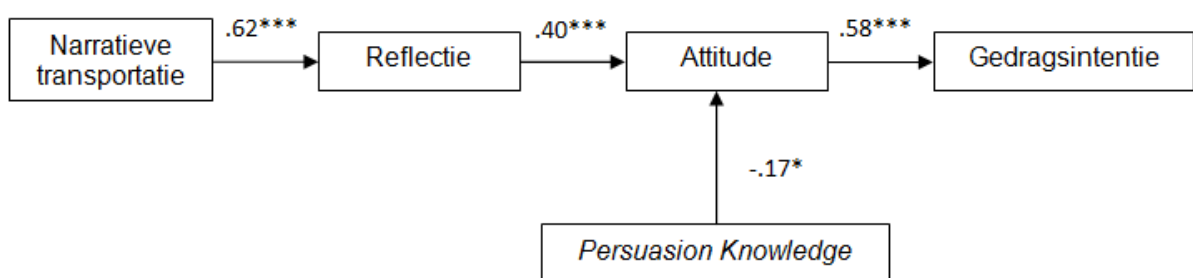
Hypothese 2 wordt hiermee grotendeels ondersteund. Narratieve transportatie is een significante voorspeller van reflectie, reflectie een significante voorspeller van attitude en attitude van gedragsintentie, maar de mate van *Persuasion Knowledge* heeft hier geen invloed op gehad. Zie figuur 4.

Aanvullend onderzoek

Persuasion Knowledge heeft geen effect op overtuigingskracht via Narratieve Transportatie. Om de rol van *Persuasion Knowledge* te vergelijken met andere studies, is aanvullend onderzocht of *Persuasion Knowledge* wel rechtstreeks invloed had op reflectie, attitude of gedragsintentie.

Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek dat Attitude voor 2,3% te verklaren was door de ingebrachte variabele *Persuasion Knowledge* ($F(1, 131) = 4.10, p = .045$). De *Persuasion Knowledge* bleek een significante voorspeller voor Attitude. Proefpersonen bleken, naarmate ze een lagere *Persuasion Knowledge* hadden, een significant positievere Attitude ten opzichte van het restaurant te hebben ($\beta = -.17, p = .045$). Zie figuur 4.

Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek dat *Persuasion Knowledge* net niet een significante voorspeller was van Gedragsintentie ($F(1, 131) = 3.28, p = .072$).



Figuur 4 De rol van *Persuasion Knowledge* in de overtuigende werking van narratieve online recensies met bijhorende bèta waarde.

* $p < .050$, *** $p < .001$.

Conclusie

Het doel van het huidige onderzoek was om te achterhalen of de mate van kennis die een persoon heeft over het feit dat online recensies nep kunnen zijn (*Persuasion Knowledge*), invloed heeft op hun mate van narratieve transportatie in online recensies. Uit onderzoek van Hamby et al. (2015) was namelijk gebleken dat personen bij een narratieve online recensie meer getransporteerd werden in de recensie dan bij een puntsgewijze, argumentgebaseerde online recensie. Deze (hogere mate van) transportatie zorgde er (gemedieerd door reflectie) voor dat de personen een hogere intentie hadden om het beschreven product aan te schaffen. Uit het huidige onderzoek blijkt dat de mate van *Persuasion Knowledge* geen effect heeft op de mate van narratieve transportatie in online recensies. Personen die beter op de hoogte zijn dat online recensies nep kunnen zijn, worden niet in mindere mate getransporteerd in een narratieve online recensie dan personen met een lage kennis op het gebied van online neprecensies.

De tweede verwachting van het huidige onderzoek was dat een lage mate van narratieve transportatie door een hoge mate van *Persuasion Knowledge*, zorgt voor een lagere reflectie, negatievere attitude en lagere gedragsintentie bij narratieve online recensies. Ondanks dat niet gebleken is dat personen met een hoge *Persuasion Knowledge* in mindere mate narratief getransporteerd worden, is wel gebleken dat de mate van narratieve transportatie een significante voorspeller is van reflectie. Hoe meer de persoon in de narratieve online recensie getransporteerd werd, hoe hoger de mate van reflectie. Daarna is onderzocht of een hogere mate van reflectie zorgde voor een positievere attitude. Dit bleek inderdaad het geval te zijn. Uit het huidige onderzoek bleek eveneens dat een positievere attitude zorgde voor een hogere intentie om het restaurant beschreven in de recensie te bezoeken. Deze bevindingen komen overeen met het onderzoek van Hamby et al. (2015). In het huidige onderzoek is echter, in vergelijking met het onderzoek van Hamby et al. (2015), de afhankelijke variabele attitude toegevoegd waarbij reflectie een significante voorspeller was van attitude en attitude een significante voorspeller van gedragsintentie.

Om de rol van *Persuasion Knowledge* te kunnen vergelijken met andere studies, is onderzocht of *Persuasion Knowledge* wel rechtstreeks invloed had op reflectie, attitude of gedragsintentie. Hieruit bleek dat de mate van *Persuasion Knowledge* invloed heeft op de attitude over een restaurant beschreven in een online recensie. Een persoon met een hogere *Persuasion Knowledge* heeft een negatievere attitude tegenover een restaurant beschreven in een online recensie dan een persoon die een lagere *Persuasion Knowledge* heeft op het gebied van online neprecensies. De *Persuasion Knowledge* heeft geen directe invloed op de gedragsintentie, maar de resultaten laten wel een lichte tendens zien waarbij de *Persuasion Knowledge* mogelijk van significante invloed kan zijn op de gedragsintentie van een persoon.

Discussie

Narratieve overtuigingskracht van online recensies

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat verhalen invloed hebben op wat mensen goed of slecht achten en op hoe mensen zich gedragen (Hoeken & Sinkeldam, 2013). Die narratieve overtuiging vindt plaats bij films (Igartua, 2010; Igartua & Barrios, 2012), korte verhalen (De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2007; Green & Brock, 2000), afleveringen van populaire televisieseries zoals *Law & Order* (Slater, Rouner & Long, 2006) en *Sex and the city* (Moyer-Gusé, Chung & Jain, 2011) en boeketreeks romans (Diekman, McDonald & Gardner, 2000). Een verhalende online recensie kan in vergelijking met hiervoor genoemde narratieve vormen als een ‘bijzonder’ narratief beschouwd worden. Mensen gaan op eigen initiatief op zoek naar online recensies en *willen* overtuigd worden. Ze zijn daarom in mindere mate een slachtoffer van het verhaal. Daarbij is de regie van het verhaal niet in handen van een marketeer of een persoon met commerciële doeleinden, waardoor de persuasieve intentie van een recensie verschilt met die van films, boeken, televisieseries, etc. (waarbij dat wel het geval is). Ondanks deze verschillen blijkt uit het huidige onderzoek, net als uit het onderzoek van Hamby et al. (2015), dat dit bijzondere narratief (verhalende online recensie) eveneens een narratieve overtuigingskracht bezit en invloed heeft op de gedragsintentie van mensen.

Een kanttekening hierbij is wel dat de schaal die in het huidige onderzoek is gebruikt om narratieve transportatie te meten een vrij summiere schaal is (drie items). Deze schaal zou in toekomstig onderzoek uitgebreid kunnen worden aan de hand van het onderzoek van Busselle en Bilandzic (2009). Zij hebben onderzoek gedaan naar de juiste meetschalen voor narratieve betrokkenheid en zijn een stuk meer uitgebreid. Hierdoor kan nog preciezer achterhaald worden in hoeverre online recensies narratieve overtuigingskracht hebben.

Spreiding van de Persuasion Knowledge

Een andere beperking van het huidige onderzoek was de geringe spreiding van de mate van *Persuasion Knowledge* op het gebied van online recensies van de proefpersonen. De *Persuasion Knowledge* lag bij een groot gedeelte van de proefpersonen vrij hoog. Bij een grotere en diverse steekproef zal er meer spreiding zijn in de mate van *Persuasion Knowledge*, wat waarschijnlijk ook voor een grotere impact zorgt in de verschillen tussen een hoge en lage *Persuasion Knowledge* op de onderzochte afhankelijke variabelen.

Er zijn verschillende verklaringen voor het feit dat de *Persuasion Knowledge* in het huidige onderzoek vrij hoog lag en er een beperkte spreiding was. Een mogelijke verklaring is de deelname van veelal universitaire studenten als proefpersonen. Het is aannemelijk dat bij hoger opgeleide jongeren de *Persuasion Knowledge* op het gebied van online neprecensies hoger ligt dan lager opgeleiden of ouderen. Tevens kan het zo zijn dat de

algemene mate van *Persuasion Knowledge* steeds hoger komt te liggen omdat mensen al op een jonge leeftijd persuasieve intenties beginnen te herkennen. Zo bleek uit een onderzoek naar de *Persuasion Knowledge* van kinderen tussen de vijf en twaalf jaar dat 84,3% de persuasieve intentie van *advergames* herkennen (Waiguny, Nelson & Terlutter, 2014). *Advergames* zijn games waarbij adverteerders hun product, dienst of boodschap op een interactieve manier onder de aandacht brengen (Van Reijmersdal, 2015). Een ander onderzoek toonde aan dat kinderen tussen acht en twaalf jaar al erg thuis waren in het herkennen van de persuasieve tactieken van traditionele reclames zoals bijvoorbeeld het inzetten van beroemdheden (*celebrity endorsement*) (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal & Buijzen, 2011).

Desalniettemin bleek uit het onderzoek van Bambauer-Sachse en Mangold (2013) dat de kennis die iemand had over het feit dat online recensies nep kunnen zijn, aanzienlijk verschilde in hun homogene steekproef met betrekking tot leeftijd en geslacht. Dit duidt erop dat de mate van *Persuasion Knowledge* niet is in te delen op basis van demografische gegevens. Dit is in lijn met het onderzoek van Campbell en Kirmani (2000), één van eerste onderzoeken naar *Persuasion Knowledge* in een persoonlijke verkoopcontext (in plaats van reclame en andere marketingcommunicatie-uitingen). Hun doel van het onderzoek was om te achterhalen hoe het bestaan/de aanwezigheid van *Persuasion Knowledge* gemeten kon worden. Zij concludeerden dat *Persuasion Knowledge* aanwezig is wanneer de poging tot overtuiging voldoende 'toegankelijk' (opvallend) is en de persoon voldoende cognitieve capaciteit bezit. Met cognitieve capaciteit wordt niet iemands intelligentie bedoeld, maar het vermogen om situationele stimuli te herkennen en daarop te reageren. Als een persoon is afgeleid door zijn omgeving, bezit hij/zij niet de cognitieve capaciteit om overtuigingspogingen (van bijvoorbeeld een televisiereclame) te herkennen en daar zijn/haar gedrag op aan te passen. In een persoonlijke verkoopcontext bleek dat de personen waarbij de *Persuasion Knowledge* aanwezig was, negatieve percepties ontwikkelden jegens de verkoper en hem als meer 'manipulatief en onoprecht' beschouwden, in vergelijking met personen waarbij de *Persuasion Knowledge* niet aanwezig was (Campbell & Kirmani, 2000).

Voor toekomstig onderzoek is het aan te raden om op een andere wijze dan het huidige onderzoek de *Persuasion Knowledge* te manipuleren. In het huidige onderzoek is een verdeling gemaakt op basis van een tekst waarin beschreven staat dat online recensies nep kunnen zijn. Voor volgend onderzoek zou er een verdeling gemaakt kunnen worden op basis van de bevindingen van Campbell en Kirmani (2000). Een groep waarbij de poging tot overtuiging minder 'toegankelijk' is en de cognitieve capaciteit laag ligt (veel afleiding van buitenaf bijvoorbeeld), vormt de groep met een lage aanwezigheid van *Persuasion Knowledge* en een groep waarbij de poging tot overtuiging voldoende 'toegankelijk' is en de cognitieve capaciteit hoog ligt, vormt de groep met een hoge aanwezigheid van de

Persuasion Knowledge. Zo kan een betere spreiding gerealiseerd worden van de *Persuasion Knowledge* waardoor meer nauwkeurig onderzocht kan worden welke invloed een hoge versus lage *Persuasion Knowledge* heeft op de beoordeling van online recensies.

Ter afsluiting

Als laatst is het nog benoemingswaardig dat in een wereld waarin steeds meer aandacht wordt besteed aan thema's zoals nepnieuws en nepinfluencers het cruciaal is dat er meer onderzoek gedaan wordt naar het thema neprecensies en hoe consumenten en online review platforms daar het beste mee om kunnen gaan. Meerdere onderzoeken onderstrepen de sterke effecten en de belangrijke rol van online recensies op bedrijven en consumenten (Nielsen, 2009; Schlosser, 2011; Li et al., 2014). Blijft het vertrouwen van consumenten in online recensies zo groot of verliezen zij langzaam hun kracht door het groeiende scepticisme?

Bronnen

- Appel, M., & Maleckar, B. (2012). The influence of paratext on narrative persuasion: Fact, fiction, or fake? *Human Communication Research*, 48, 459-483. doi:10.1111/j.1468-2958.2012.01432.x
- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 10, 113-134. doi:10.1080/15213260701301194
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 373-381. doi:10.1016/j.jretconser.2013.03.004
- Baumeister, R. F., & Newman, L. S. (1994). How stories make sense of personal experiences: Motives that shape autobiographical narratives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 676-690. doi:10.1177/0146167294206006
- Bazaarvoice. (2008). Industry statistics. Geraadpleegd van <http://www.bazaarvoice.com/industryStats.html#ConsumerRating>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Bol.com. (2018, 20 september). Online recensie [Afbeelding]. Geraadpleegd op 6 november 2018, <https://www.bol.com/nl/p/samsungue55nu80004ktv/9200000090945475/?suggestionType=suggestedsearch&bltgh=vnfCMcV3qK9txrEEjtMgw.1.12.ProductImage>
- Bruner, J. S. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge MA, Harvard University Press.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Harvard University Press.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12, 321-347. doi:10.1080/15213260903287259
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83. doi:10.1086/314309
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34, 89-98. doi.org/10.1080/00913367.2005.10639197
- De Graaf, A., Sanders, J., Beentjes, H., & Hoeken, H. (2007). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29, 237-250.

- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52, 1577-1593.
doi:10.1287/mnsc.1060.0567
- Diekmann, A. B., McDonald, M., & Gardner, W. L. (2000). Love means never having to be careful: The relationship between reading romance novels and safe sex behavior. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 179-188.
doi:10.1111/j.14716402.2000.tb00199.x
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2009). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37, 133-164. doi:10.1177/0093650209351912
- Escalas, J. E. (2006). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, 421-429.
doi:10.1086/510216
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
doi:10.1086/209380
- Gerrig, R. J. (1994). Narrative thought? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 712-715. doi:10.1177/0146167294206009
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38, 247-266.
doi:10.1207/s15326950dp3802_5
- Green, M.C., & Brock, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701.
doi:10.1037//0022-3514.79.5.701
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 311-327.
doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x
- Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68, 1242-1250.
doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.004
- Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2017). Reflecting on the journey: Mechanisms in narrative persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 11-22. doi: 10.1016/j.jcps.2016.06.00

- Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior, 34*, 777-792. doi:10.1177/1090198106291963
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2013). De rol van emoties in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 35*, 226-236. doi:10.5117/TVT2013.3.HOEK
- Hu, N., & Bose, I., & Gao, Y., & Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems, 50*, 627-635. doi:10.1016/j.dss.2010.08.013
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *The European Journal of Communication Research, 35*, 347-373. doi:10.1515/comm.2010.019
- Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication, 62*, 514-531. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine, 33*, 221-235
- Lagendijk, R. (2017). Review marketing: Update 2017. *Business Monitor*. Geraadpleegd van <https://businessmonitor.nl/blog/2017/04/28/ReviewMarketing-in-2017.html>
- Lee, E., & Leets, L. (2002). Persuasive storytelling by hate groups online: Examining its effect on adolescents. *American Behavioral Scientist, 45*, 927-957. doi:10.1177/0002764202045006003
- Li, H., Chen, Z., Liu, B., Wei, X., & Shao, J. (2014). Spotting fake reviews via collective positive unlabeled learning. *IEEE International Conference on Data Mining*, 899-904. doi:10.1109/ICDM.2014.47
- Lipsman, A. (2007, 29 november). Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchasing behavior. *ComScore*. Geraadpleegd van <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management, 47*, 140-51. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.020
- Massi Lindsay, L. L., & Ah Yun, K. (2005). The relationship between narrative content variation, affective and cognitive reactions and a person's willingness to sign an organ donor card. *Communication Research Reports, 22*, 253-263. doi.org/10.1080/00036810500317441

- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media. A Cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41, 69-84. doi:10.1080/00913367.2012.10672458
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61, 387-406. doi:10.1111/j.14602466.2011.01551.x
- Nielsen. (2009, 7 juli). Global advertising: Consumers trust real friends and virtual strangers the most. *Blog van The Nielsen Company*, geraadpleegd van <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-andvirtual-strangers-the-most>
- Nielsen. (2016, 17 mei). Consumentenvertrouwen wereldwijd laat in het eerste kwartaal uiteenlopende trends zien. *Blog van The Nielsen Company*, geraadpleegd van <https://www.nielsen.com/nl/nl/press-room/2016/nielsen-consumentenvertrouwen-wereldwijd-laait-in-het-eerste-kwartaal-uiteenlopende-trends-zien.html>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26, 49-62. doi:10.1080/00913367.1997.10673535
- Pennington, N., & Hastie, N. (1986). Evidence evaluation in complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 242-258.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14, 333-354. doi:10.1080/15213269.2011.620540
- Ryan, M. L. (2007). Toward a definition of narrative. *The Cambridge Companion to Narrative*, 22-35.
- Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 226–239. doi:10.1016/j.jcps.2011.04.002
- Schmal, A. (2017). Kleine feedback, grote impact: het belang van online reviews [onderzoek]. *Frankwatching*. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/02/kleine-feedback-grote-impact-het-belang-van-online-reviews-onderzoek>

- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191. doi:10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56, 235-252. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00017.x
- Strange, J. J., & Leung, C. C. (1999). How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgments of a social problem's urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 436-449. doi:10.1177/0146167299025004004
- SWOCC. (2018, september). Selectie 2. *Consumenten herkennen manipulatie in een review*, p. 11. Geraadpleegd van <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/consumenten-herkennen-manipulatie-in-een-review/>
- Taha, N. (2017, 9 september). Zoover en Tripadvisor plaatsen neprecensies. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd van <https://www.ad.nl/binnenland/zoover-en-tripadvisorplaatsen-neprecensies~a73d8a9c/>
- Tripadvisor. (2017, 17 juli). Online recensie [Afbeelding]. Geraadpleegd op 13 november 2018, van https://www.tripadvisor.nl/Restaurant_Review-g12833435-d7613356-Reviews-or10Restaurant_Adriano-Heveadorp_Gelderland_Province.html
- Van Reijmersdal, E. A. (2015, 4 februari). Advergames hebben positieve merkeffecten op kinderen. *Blog van SWOCC*. Geraadpleegd van <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/advergames-hebben-positieve-merkeffecten-op-kinderen/>
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M., Van Noort, G., Opre, S., Vandenberg, L., Reusch, S., & Boerman, S. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs. *American Behavioral Scientist*, 60, 1458-1474. doi:10.1177/0002764216660141
- Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames - the role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37, 257-277. doi:10.1007/s10603-013-9227-z

Bijlage 1: Tekst manipulatie *Persuasion Knowledge*

Lees de onderstaande introductie goed door

Op 24 mei 2018 publiceerde de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) een selectie van relevante wetenschappelijke artikelen waaronder het artikel genaamd ‘Consumenten herkennen manipulatie in een review’. Zij leiden dit hoofdstuk als volgt in:

“Recensies kunnen merken maken of breken. Het manipuleren van recensies wordt dan ook veelal gebruikt voor reputatiemanagement. De verleiding is groot om online reviews te manipuleren, wetende dat consumenten hun beslissingen hier grotendeels op baseren. Het plaatsen van positieve neprecensies en/of het verwijderen van negatieve recensies is aan de orde van de dag. Ondanks inspanningen om gemanipuleerde reviews – bijvoorbeeld via spam filters – eruit te filteren, is naar schatting een derde van de recensies nep.”.

Daarnaast plaatste De Volkskrant op 8 november 2018 de volgende berichten:

Recensiesites zijn niet altijd even betrouwbaar. De Britse schrijver en filmmaker Oobah Butler heeft door slim gebruik te maken van TripAdvisor zijn restaurant The Shed at Dulwich binnen zes maanden tot beste van Londen laten uitroepen op de recensiesite. De grote grap: het restaurant bestond helemaal niet.

Met een chique website en een belachelijk menu-concept en tientallen nep-recensies, wist hij een enorme hype te creëren. Omdat de aanvragen bleven binnenstromen heeft hij The Shed voor een avond geopend (in zijn tuin) en diepvriesmaaltijden geserveerd.

Je krijgt hierna drie online recensies te zien. **Lees** en **valueer** (met bovenstaande informatie in het achterhoofd) de online recensies **kritisch**. Vink hieronder het hokje aan als je deze tekst goed hebt gelezen.

☐ **Ik heb bovenstaande tekst goed doorgelezen**

Bijlage 2: Stimulusmateriaal drie narratieve online recensies

Narratieve online recensie 1:



John B.

●●●●● 1 week geleden beoordeeld

Nog nooit zo romantisch uiteten geweest

Samen met mijn vrouw ging ik uiteten bij De Gouden Tafel om te vieren dat we twee jaar getrouwd zijn. Er kwam een hele vriendelijke man naar ons toelopen die ons erg hartelijk ontving. We mochten plaatsnemen bij een tafeltje naast het haardvuur, erg romantisch! Ik was onder de indruk van de gerechten op de menukaart en kon eigenlijk niet kiezen. De borden waren prachtig opgemaakt, stuk voor stuk beeldige plaatjes. Toen kwam het gerecht waar ik mij het meest op verheugd had: het dessert. Ik kreeg een gâteau chaud (warm chocolade taartje) en deze was werkelijk hemels. Ambachtelijke patissierskunst van hoog niveau! Wij hebben elkaar nog lang verliefd in de ogen aangekeken die avond en genoten van de ambiance, vriendelijke bediening en het voortreffelijke eten. Wat wil een mens nog meer?

 Bedank John B.

Narratieve online recensie 2:



Beau K.

●●●●○ 2 weken geleden beoordeeld

Een hele bijzondere avond waar ik vaak aan terugdenk

Het is even geleden dat ik hier met mijn familie dineerde, maar ik denk er nog steeds met veel vreugde aan terug. We kwamen binnen in restaurant De Brug en door het vele kaarslicht voelde het meteen heel sfeervol aan. We werden naar een mooi opgedekte tafel begeleid. Het was een speciale gelegenheid en daarom bestelden we allemaal een 6-gangen verrassingsmenu met wijnarrangement. De wijn- en spijscombinaties waren uitmuntend en ik genoot volop van deze culinaire sensatie. Met name de gemarineerde coquille met een Zuid-Afrikaanse Chenin Blanc zorgde voor een heerlijke siddering langs mijn rug, geweldig! We werden volledig in de watten gelegd. De bediening was uitstekend en gelukkig niet te 'stijfjes'. Het mocht wat kosten die avond en dat deed het ook, maar degene die mocht afrekenen heeft er geen seconde spijt van gehad, weet ik uit betrouwbare bron.

 Bedank Beau K.

Narratieve online recensie 3:



2 weken geleden beoordeeld

Heeeeerlijke avond gehad!



Lisa J.

Oh wat was dit fantastisch! Als verjaardagscadeau nam mijn vriend mij uiteten bij restaurant Noma. De avond kon niet mooier. Ik was erg gecharmeerd van de bediening, super vriendelijk. Ik zat op een prachtig plekje waardoor ik mooi in het restaurant kon kijken en andere gasten net zo zag genieten als dat ik deed. Zowel het hoofdgerecht als dessert waren tongstrelend. Ik heb nog nooit zoiets geproefd. Als afsluiter kregen we een borrel van eigen recept en ik voelde de lekkere warmte door mijn keel glijden. Voor mij is Noma het meest uitdagende, fascinerende en enerverende restaurant waar ik tot nu toe gegeten heb. Mijn vriend had mij geen beter verjaardagscadeau kunnen geven. Met een grote glimlach liep ik de deur uit. Ik zou hier zeker nog eens terug willen komen!

 Bedank Lisa J.