

Jouw mening telt!

Persuasiviteit en taal in online koopgedrag

Y.T.W. Kwong

Masterscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Begeleider: Dr. P.J.F.J Broeder

Tweede begeleider: Dr. M.J.W. Stokmans

Universiteit van Tilburg, 10 november 2011

Voorwoord

De tijd vliegt echt zo snel voorbij! Ik herinner me als de dag van gisteren dat ik aan mijn familie en vrienden vertelde dat ik heb besloten om verder te gaan studeren. Nu na 2 jaar studeren is het einde van mijn tweede studie ook al bijna in zicht.

Ik wil hierbij nog allereerst mijn begeleider dr. Peter Broeder bedanken. Het schrijven van de scriptie was een enorme uitdaging. Ik wil hem daarom bedanken voor zijn goede begeleiding, optimisme en enthousiasme. Peter toonde ook zijn begrip en geduld gedurende de afstudeerperiode en dat waardeer ik zeer: 謝謝! Tevens wil ik ook dr. Mia Stokmans bedanken voor haar inbreng als mijn tweede begeleider. Daarnaast wil ik mijn familie en vrienden bedanken die mij gesteund hebben tijdens deze afstudeerperiode. En natuurlijk ook de respondenten die deel hadden genomen aan mijn vragenlijst.

Bedankt allemaal!

Wendy Kwong

Tilburg, 10 november 2011

Samenvatting

Product reviews worden steeds populairder. Veel consumenten maken hiervan gebruik bij aanschaf van een product. Product reviews worden naar eigen voorkeuren geselecteerd en in waarde beoordeeld door de consumenten. Eerdere studies naar product reviews hebben aangetoond dat afhankelijk van de valentie van product reviews andere invloeden worden uitgeoefend op consumenten. Zo blijken positieve product reviews ervoor te zorgen dat het product waarover wordt beoordeeld beter zal worden verkocht. Negatieve product reviews schijnen in vergelijking met positieve product reviews echter een grotere impact achter te laten op consumenten.

In deze studie wordt gekeken of behalve de valentie van product reviews er nog een andere factor is die bepalend is voor de impact van bepaalde product reviews. Deze studie richt zich op het onderzoeken naar eventuele effecten van concreet en abstract taalgebruik op de attitudes van Nederlanders en Chinezen ten aanzien van de bron, de boodschap en het product. De onderzoeksvraag luidt als volgt: *Wat is het effect van concreet en abstract taalgebruik op de attitudes van Nederlandse en Chinese consumenten?* Onder concrete taal wordt verstaan “als vorm voorstelbaar”, zoals dat er makkelijk bij het woord „fotoalbum” een beeld gevormd kan worden dat het soort een boek is waar foto’s in bewaard kunnen worden. Onder abstracte taal wordt daarentegen verstaan „niet als vorm voorstelbaar”, zoals het woord „beeldig”. Een concreet begrip is dus specifiek en heeft een directe betekenis, terwijl een abstract begrip algemeen is met daarbij een ruimere betekenis.

Als onderzoeksmethode is gekozen voor een online vragenlijst met als stimulumateriaal vier product reviews. Het aantal product reviews bestond uit twee positieve en twee negatieve product reviews, waarvan bij elke type één concreet was geschreven en één abstract. Het product dat werd beoordeeld, ging om een digitale spiegelreflexcamera. De product reviews omvatten informatie waarbij de aspecten „plaatjes” en „het gebruiksimago” op utilitair en hedonistische gebied werd meegenomen. De online product reviews waren geplaatst op een fictieve webshop. Om de attitudes van de

respondenten te meten, werd gebruik gemaakt van een online vragenlijst. In totaal hadden er 72 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. De respondenten bestonden uit Nederlandse en Chinese studenten, waarbij er in totaal 29 Nederlanders (13 mannen, 16 vrouwen) waren en 43 Chinezen (23 mannen, 20 vrouwen). De meesten wonen in Nederland, ruim 64 respondenten. De overige 8 respondenten wonen in China. De respondenten werden benaderd via persoonlijk contact en op het internet.

Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek kan er gesuggereerd worden dat Chinezen bij het lezen van negatieve product reviews minder negatief zullen zijn over het beoordeelde product wanneer de negatieve product reviews abstract zijn geschreven. Eén van de mogelijke verklaringen in deze studie is dat Chinezen over het algemeen loyaal zijn en minder geneigd zijn om de ontevredenheid over een bepaald object of een idee te uiten. Dat doen Chinezen alleen binnen de eigen groep. Chinezen hechten veel waarde aan de reputatie van een persoon en de sociale status. Daarnaast kan het ook zijn dat de informatie die in de product reviews zijn opgenomen niet sterk genoeg zijn om de Chinezen (zoals ervaren gebruikers van een digitale spiegelreflexcamera) daarvan te kunnen overtuigen. Dit is met name ook afhankelijk van de achterliggende motivaties van de Chinezen voor het willen kopen van een digitale spiegelreflexcamera. Leeftijd speelt daar ook een rol bij. Maar het kan ook liggen aan wie de bron van de boodschap is.

Er is echter meer onderzoek hiervoor nodig om te bewerkstelligen dat de gevonden resultaten en de daarbij mogelijke verklaringen die in deze studie omschreven zijn kloppen. In een vervolgonderzoek kan gebruik worden gemaakt van een „echte’ bron, door de naam van de reviewer weer te geven of het als expert versus non-expert weergeven. Tevens kan er gebruik worden gemaakt van celebrities als bron. Omdat er in deze studie gebruik is gemaakt van online product reviews, kan er ook gekeken worden of het gevonden verschil in deze studie ook voorkomt in offline product reviews (zoals in tijdschriften). Meer inzicht hierin verschaffen kan leiden tot betere strategieën voor marketeers om producten te promoten of bijvoorbeeld negatieve boodschappen over producten te weerleggen.

Voorwoord

Samenvatting

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1: TAALGEBRUIK IN ONLINE MOND-TOT-MOND RECLAME	11
1.1. AANLEIDING EN HET DOEL VAN HET ONDERZOEK.....	11
1.2. CONCREET VERSUS ABSTRACT TAALGEBRUIK	14
1.3. CONSUMENTENGEDRAG	21
1.4. CULTURELE VERSCHILLEN.....	30
1.4.1. <i>Cultuur, taal en consumentengedrag</i>	34
1.5. PERSPECTIEF	38
HOOFDSTUK 2: METHODE	39
2.1. VRAAGSTELLING EN HYPOTHESES.....	39
2.2. INSTRUMENTARIUM	41
2.2.1. <i>Product reviews</i>	41
2.2.2. <i>De vragenlijst</i>	45
2.3. POPULATIE	52
2.4. PROCEDURE	54
2.5. PERSPECTIEF	55
HOOFDSTUK 3: RESULTATEN	57
3.1. BETROUWBAARHEIDSTESTEN.....	57
3.1.1. <i>Attitude ten aanzien van de bron</i>	57
3.1.2. <i>Attitude ten aanzien van de boodschap</i>	59
3.1.3. <i>Attitude ten aanzien van product</i>	61
3.2. BRONATTITUDE: NEDERLANDERS VERSUS CHINEZEN	63
3.2. BOODSCHAPATTITUDE: NEDERLANDERS VERSUS CHINEZEN	66
3.3. PRODUCTATTITUDE: NEDERLANDERS VERSUS CHINEZEN	69
3.4. PERSPECTIEF	73
HOOFDSTUK 4: CONCLUSIE EN DISCUSSIE.....	75
4.1. TAALGEBRUIK EN ATTITUDES.....	80
4.2. BEPERKINGEN EN SUGGESTIES VOOR TOEKOMSTIG ONDERZOEK.....	83
REFERENTIES.....	85
BIJLAGEN.....	95
APPENDIX A: STIMULI	97
APPENDIX B: VRAGENLIJST.....	103

Hoofdstuk 1: Taalgebruik in online mond-tot-mond reclame

Het taalgebruik in product reviews, concreet versus abstract, staat centraal in deze studie. In deze studie wordt de invloed van het taalgebruik in product reviews op de attitudes van consumenten geanalyseerd. Daarbij wordt er specifiek gekeken naar de verschillen tussen Nederlanders en Chinezen. Allereerst komt er in dit hoofdstuk de aanleiding en het doel van het onderzoek aan bod. Vervolgens worden de begrippen concreet en abstract taalgebruik uitgelegd. Tot slot volgen er een aantal theorieën over consumentengedrag.

1.1. Aanleiding en het doel van het onderzoek

Online winkelen wordt wereldwijd steeds populairder door de stijging van het aantal webshops die uiteenlopende producten verkopen. Vooral het kopen van boeken, kleding, kaartjes voor evenementen en het boeken van reizen en vakantieaccommodaties vinden online plaats (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2009). Het kopen van een product kan nu veel sneller en gemakkelijker. Ruim negen miljoen Nederlanders tussen de 12 en 74 jaar maakten in het jaar 2010 weleens gebruik van het internet voor aanschaf van goederen (CBS, 2011). In vergelijking met acht jaar geleden is dat aantal verdrievoudigd (CBS, 2003).

Niet alleen worden er steeds meer aankopen online gedaan, ook vindt er steeds meer mond-tot-mond reclame via het internet plaats (Khare, Labrecque, & Asare, 2011). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh en Gremler (2004) definiëren online mond-tot-mond reclame ofwel eWOM (in het engels: electronic word-of-mouth) als: „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet’ (p. 39). In het verleden delen consumenten ervaringen uit met bepaalde producten of diensten voornamelijk offline met familie en vrienden. Tegenwoordig vindt de uitwisseling van die informatie meestal online plaats met onbekenden. Dit gebeurt aan de hand van product reviews op webshops of vergelijkingssites. Chen en Xie (2008) definiëren product reviews als product evaluaties die gecreëerd zijn vanuit de

consumenten gebruikersperspectief welke bedoeld zijn om potentiële nieuwe gebruikers van het betreffende product van extra productinformatie te voorzien. Ongeacht of een product offline of online wordt aangeschaft, er worden tegenwoordig steeds vaker gebruik gemaakt van product reviews om miskopen te voorkomen (Lee & Lee, 2009). Product reviews kunnen ervoor zorgen dat de twijfels bij consumenten over verschillende attributen (kleur, gewicht, stijl, het merk) van nieuwe producten verlaagd worden. Denk ook aan situaties waarin consumenten geen keuze kunnen maken uit het beschikbare productaanbod of producten waarvan de kwaliteit van het product alleen beoordeeld kan worden na het gebruik ervan (Li, Hitt, & Zhang, 2011). Consumenten zien product reviews die geschreven zijn door consumenten als een betrouwbaardere informatiebron dan marketeers (Sher & Lee, 2009) en expert reviews (“Online consumer-generated reviews”, 2007). Daarnaast beschikken product reviews in vergelijking met de traditionele media (DoubleClick, 2004) over meer overtuigingskracht en oefenen product reviews een grote invloed uit op het aankoopbeslissingsproces (Li et al., 2011). Ruim 1457 actieve Nederlandse internetgebruikers werden ondervraagd voor het onderzoek van WUA Online Marketing (2008) naar online klantervaringen. Hieruit bleek dat maar liefst 62 procent van de ondervraagden gebruik maken van product reviews bij de aankoopbeslissing.

Vanwege de groei van online winkelen en het toenemende gebruik van product reviews bij een aankoopbeslissingsproces is het belangrijk om inzicht te krijgen in de mogelijke factoren die product reviews overtuigend maken. Eerdere studies over product reviews hebben vooral de focus gelegd op de valentie van product reviews en de invloed daarvan op de verkoopcijfers. Daaruit zijn verschillende onderzoeksresultaten naar voren gekomen. Zo blijkt dat producten die positief worden beoordeeld beter worden verkocht (Chevalier & Mayzlin, 2006). Negatieve product reviews schijnen daarentegen wel meer invloed te hebben op consumenten dan positieve product reviews (Standifird, 2001). En volgens Clemons, Gao en Hit (2006) blijken product reviews die extreem positief of extreem negatief zijn een belangrijkere rol te spelen op de verkoopcijfers dan product reviews die neutraal zijn of waarin producten als „leuk” worden aangeprezen. Reviewers die bijvoorbeeld een product extreem positief hebben beoordeeld, zullen vaker het

product opnieuw gaan aanschaffen in vergelijking met producten die geen diepe indruk hebben gemaakt op de reviewers. Verder concludeerden Schindler en Bickart (2005) in hun studie dat een boodschap overtuigender overkomt wanneer de ontvanger van de boodschap zichzelf kunt vergelijken met de zender van de boodschap (bijvoorbeeld zelfde cultuur, leeftijd en interesses).

De huidige studie biedt een andere perspectief aan op de bestaande literatuur over de persuasiviteit van product reviews. De focus ligt hierbij op de invloed van het taalgebruik van consumenten in product reviews op het consumentengedrag. Er wordt in het bijzonder ingezoomd op het gebruik van concreet (zoals de pas nieuw aangeschafte fotocamera gaat niet meer aan) en abstracte taal (zoals de fotocamera is van slechte kwaliteit). Concreet en abstracte taal schijnen ieder een ander effect te hebben op de ontvanger van de informatie. Bijvoorbeeld wanneer er positieve beschrijvingen worden gegeven over een ander persoon, dan kan dat volgens Douglas en Sutton (2006) beter abstract geformuleerd worden. Degenen die de informatie ontvangen, krijgen daardoor een positievere attitude ten opzichte van deze persoon. Wanneer positieve beschrijvingen echter concreet worden geformuleerd, dan ontstaat er een negatieve attitude. Ook wanneer de beschreven personen de informatie zelf aanhoren, prefereren deze personen abstract positieve feedback en concreet negatieve feedback boven concreet positieve feedback of abstract negatieve feedback (Reitsma-van Rooijen, Semin, & van Leeuwen, 2007). Deze studies gaan echter over personen. Het is maar de vraag of het verschil in effecten bij gebruik van concreet en abstracte taal ook geldt voor producten? In het geval dat het voor consumenten wel uitmaakt hoe een product wordt aangeprezen (concreet versus abstract), dan is het belangrijk om te weten wat de voorkeur is van consumenten en of dat ook voor alle culturen hetzelfde geldt. Door meer inzicht hierin te verschaffen, kunnen bedrijven het huidige productaanbod verbeteren, nieuwe promotietechnieken inzetten en potentiële klanten aantrekken. Anders dan bij consumenten die product reviews gebruiken als een inschatting over de kwaliteit van een product, gebruiken bedrijven de product reviews namelijk voor productontwikkeling, marketing en klantrelatiebeheer (Yu, Zha, Wang, & Chua, 2011).

1.2. Concreet versus abstract taalgebruik

Taal is een middel waarbij individuen met elkaar in contact kunnen komen ofwel met elkaar kunnen communiceren. Communicatie wordt volgens West en Turner (2010) gedefinieerd als “een sociaal proces waarin individuen symbolen gebruiken om betekenis te creëren en te interpreteren in de eigen omgeving” (p. 5). Door ontwikkelingen op technisch gebied kan communicatie op verschillende plaatsen en momenten plaatsvinden. Denk daarbij aan telefoneren, chatten en e-mailen. Communicatie vindt plaats met minstens twee personen. Er is sprake van een zender en een ontvanger. De zender brengt de boodschap over en de ontvanger vangt de boodschap op. Om elkaar te kunnen begrijpen, dienen beiden gebruik te maken van hetzelfde taalsysteem. Er ontstaat weleens miscommunicatie tussen individuen. Zo een miscommunicatie wordt veroorzaakt door ruis welke ingedeeld kan worden als interne en externe ruis (West & Turner, 2010). Met interne ruis wordt bedoeld dat het probleem gezocht kan worden in bijvoorbeeld de onduidelijke boodschap die geformuleerd wordt door de zender of als de ontvanger niet goed heeft geluisterd en of wanneer er een verkeerde interpretatie wordt gegeven aan een boodschap. In tegenstelling tot interne ruis, kan het probleem bij externe ruis gezocht worden in de omgeving. Denk hierbij aan geluidsoverlast. Verder speelt cultuur ook een belangrijke rol. Doordat individuen van verschillende culturen andere normen, waarden en denk- en leefpatronen hebben, kan onbegrip tussen individuen al snel tot conflicten leiden.

Het overdragen van gevoelens of gedachten kan op verschillende manieren gebeuren, namelijk mondeling, schriftelijk, maar ook via gebarentaal. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van symbolen of tekens, waaronder klanken, letters of gebaren. Volgens West en Turner (2010) staan woorden als symbolen voor concepten en dingen. Symbolen kunnen soms alleen door individuen binnen een bepaalde groep begrepen worden maar niet door individuen buiten de groep. Verder bestaan er concrete symbolen en abstracte symbolen. Concrete symbolen zijn symbolen die een bepaald object representeren (zoals het woord „fotocamera”) en abstracte symbolen zijn symbolen die een gedachte of een idee representeren (zoals het woord „liefde”). Een andere manier om communicatie te categoriseren, is het in te delen in verbaal versus non-verbaal. Onder verbaal wordt

communicatie verstaan, waarbij er „woorden’ worden gebruikt. Bij non-verbaal gaat het bijvoorbeeld om de gebaren, blik, toon en de houding die waargenomen wordt. In deze studie wordt het beperkt tot de schrijftaal. Schrijftaal maakt gesproken taal zichtbaar door middel van tekens. Wel is er een verschil tussen de tekens die gebruikt worden door de westerse en de oosterse wereld. In de westerse wereld zijn individuen gewend aan de 26 lettertekens van het alfabet. In de oosterse wereld (in dit geval China) kent individuen geen alfabet, maar wordt er gebruik gemaakt van karakters. Het Chinese schrift bestaat uit een breed veld aan een totaal van ongeveer 90.000 tekens waarvan er ongeveer 3500 tekens zijn die het meest regelmatig worden gebruikt (Chen, 2011).

Er zijn verschillende benaderingen over hoe betekenissen van woorden in de gedachten van individuen worden vertegenwoordigd. Volgens Cremer, Dingshoff, de Beer en Schoonen (2010) heeft het vaststellen van betekenissen van woorden gedeeltelijk te maken met het opvragen van andere woorden die hieraan gerelateerd zijn. Juhasz, Yap, Dicke, Taylor en Gullick (2011) beschouwen het vaststellen van betekenissen van woorden als grotendeels onafhankelijk van taal. Het heeft volgens Juhasz et al. (2011) voor een groot deel te maken met de zintuigen en beelden die opgedaan zijn vanuit waarnemingen.

Sommige studies beweren dat concrete concepten een voordeel hebben qua verwerking van de betekenis ervan in vergelijking met abstracte concepten. Ten eerste worden concrete woorden sneller herkend (Strain, Patterson, & Seidenberg, 1995). Ten tweede worden concrete woorden beter onthouden (Paivio, 1971) en ten derde meer bestand tegen hersenschade (Katz & Goodglass, 1990; Roeltgen, Sevush, & Heilman, 1983). In deze studie wordt concreet en abstract vooral gedefinieerd als “als vorm voorstelbaar” versus “niet als vorm voorstelbaar”. Concrete begrippen zijn bijvoorbeeld foto’s, fotocamera en fotoalbum en abstracte begrippen zijn bijvoorbeeld vrijheid, beeldig, respect. Concreet taalgebruik wordt in deze studie gedefinieerd als communicatieve boodschappen waarbij gebruik wordt gemaakt van begrippen die specifiek en voorstelbaar zijn. Abstract taalgebruik wordt gedefinieerd als communicatieve boodschappen waarbij gebruik wordt gemaakt van begrippen die algemeen zijn en die

een ruimere betekenis hebben. Een voorbeeld van een concrete zin is „ik ben op zoek naar een rode fotocamera’ in tegenstelling tot een abstracte zin als „ik ben op zoek naar een opvallende fotocamera’. Het model van Paivio (1971, 1986), de Dual Coding Theory, weergeeft een verklaring hiervoor waarom concrete concepten die voordelen hebben in vergelijking met abstracte concepten.

Bij de Dual Coding Theory (Paivio, 1986) wordt er vanuit gegaan dat er twee systemen zijn in de hersenen van mensen. Het gaat om een verbaal en een non-verbaal systeem, die met elkaar verbonden zijn maar wel onafhankelijk van elkaar werken. Het verschil tussen deze twee systemen is dat het verbale systeem uit linguïstische items bestaat en het non-verbale systeem uit non-linguïstische items ofwel mentale beelden. Als een individu een woord hoort zoals *foto's* dan wordt het via het verbale systeem verwerkt als een representatief woord voor een bepaald object. In het non-verbale systeem worden in gedachten beelden gevormd bij het woord *foto's*, zoals een rechthoekig object waarop beelden zijn vastgelegd van bezochte vakantieplekken. De theorie veronderstelt onder andere dat er een verbinding staat tussen de verbale en non-verbale representaties waar nieuwe associaties of gevoelens ermee kunnen ontstaan. Een persoon kan bijvoorbeeld aan het woord *kerstmis* denken aan een warme sfeer en lekker eten met familie, maar een ander persoon kan daarbij weer denken aan eenzaamheid en depressie. Het gevoel dat opgeroepen wordt, verschilt dus per persoon. Kortom, alle woorden zijn volgens deze theorie verbonden met geassocieerd verbale codes, maar omdat er bij concrete woorden makkelijk een visueel beeld erbij gevormd kan worden (Schwanenflugel & Shoben, 1983). Er wordt nog echter wel over betwist in hoeverre deze theorie klopt. Deze theorie (Paivio, 1986) veronderstelde namelijk verder dat het verbale systeem overheerst wordt door de linker hersenhelft waarbij de taalfunctie gedomineerd wordt. Daarentegen wordt het non-verbale systeem overheerst door beide hersenhelften waarbij in de rechter hersenhelft het visuele voorstellingsvermogen gedomineerd wordt. Dus concrete concepten zouden volgens deze theorie sneller en beter verwerkt worden, omdat het beide hersenhelften gebruikt. Denk hierbij eraan dat bij concrete woorden makkelijk een visueel beeld bij gevormd worden in tegenstelling tot abstracte woorden. Abstracte concepten zouden vooral in de taalgebieden van de linker hersenhelft verwerkt worden.

Er zijn echter bij deze veronderstelling tegenstrijdige resultaten gevonden. Een van de studies waarin deze theorie werd bevestigd, is de studie van Coslett en Monsul (1994).

Coslett en Monsul (1994) voerden twee experimenten uit bij een patiënt van 57 jaar oud die aan woordblindheid (het onvermogen tot begrijpend lezen) lijdt. De patiënt is niet in staat om woorden hardop te lezen zonder te spellen. In het eerste experiment kreeg de patiënt drie lijsten met woorden. De eerste lijst bevatte 40 woorden die hoge visueel voorstellingsvermogen oproept en 40 woorden die een lage visueel voorstellingsvermogen oproept. De tweede lijst bevatte 30 zelfstandige naamwoorden en dertig functoren (een speciaal type mapping tussen categorieën). In de derde lijst waren 24 pseudoworden opgenomen. Het bleek dat de patiënt de woorden die een hoge visueel voorstellingsvermogen oproepen correct hardop kon lezen in vergelijking met de woorden die een lage visueel voorstellingsvermogen oproepen. Ook bleek de patiënt beter in staat zelfstandige naamwoorden correct hardop te kunnen lezen dan functoren. Verder was het opmerkelijk dat de patiënt tijdens het lezen van de pseudoworden herleidingen maakte naar bestaande woorden zoals het Engelse woord „form” in plaats van het daadwerkelijk oplezen van het opgegeven pseudoword „fon”. Acht jaar later werd er bij dezelfde patiënt een tweede experiment uitgevoerd. In het tweede experiment dat opgesplitst was in twee delen, kreeg de patiënt in het eerste onderdeel 56 woorden voorgelegd en in het tweede onderdeel 48 woorden. Het verschil tussen de twee onderdelen was dat het eerste onderdeel voor de helft woorden bevatte die de linkerhelft van de hersenen stimuleerde en voor de helft woorden die voor geen stimulatie zorgden. In het tweede onderdeel waren voor de helft woorden opgenomen die de rechterhelft van de hersenen stimuleerde en de andere helft van de woorden zorgden voor geen stimulatie. Uit de bevindingen was gebleken dat er alleen in het tweede onderdeel van het experiment een significant resultaat was gevonden. De woorden die voor stimulatie zorgden in het rechter hersenhelft hadden hierbij wel een effect. De patiënt las in dit onderdeel het meeste woorden correct op die voor de stimulans zorgden.

Een andere studie waarin de theorie van Paivio (1986) ook werd bevestigd, is de studie van Nittono, Suehiro en Hori (2002). Nittono et al. (2002) voerden een onderzoek uit

waar 12 Japanse universitaire studenten (3 mannen en 9 vrouwen) van gemiddeld 21.7 jaar oud aan hadden deel genomen. Al deze participanten waren rechtshandig. De participanten moesten op basis van een vijfpuntschaal over 90 woorden een beoordeling gaan geven over de mate van visuele voorstellingsvermogen dat opgeroepen werd. Er werden daarbij hersenscans uitgevoerd. De resultaten uit het onderzoek toonden aan dat de linker hersenhelft actiever werd bij woorden die een lage visuele voorstellingsvermogen oproepen. Daarnaast konden de participanten woorden die over een hoge visuele voorstellingsvermogen beschikken makkelijker ophalen uit het geheugen.

Studies waarin deze theorie niet werd bevestigd, zijn onder andere de studies van Fiebach en Friederici (2003) en Friederici, Opitz en von Cramon (2000). Fiebach en Friederici (2003) deden een onderzoek waar 12 Duitsers aan hadden deelgenomen. Het bestond uit 7 mannen en 5 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 25 jaar. De participanten kregen woorden en pseudowoorden voorgelegd, waarbij de participanten moesten beslissen of het Duitse woorden waren. Onder de gebruikte woorden waren zowel abstracte (zoals dogma, middel en hybride) als concrete (zoals cabine, blad en duif) zelfstandige naamwoorden, maar ook pseudowoorden. Tijdens deze beslissingstaak werden er bij de participanten hersenscans uitgevoerd. Uit de resultaten was gebleken dat zowel abstracte en concrete woorden eerder in de linker hersenhelft dan de rechter hersenhelft verwerkt worden. Er is dus volgens deze studie geen sprake van een aparte rechter hersenhelft die concrete woorden sneller doet verwerken.

Ook in de studie van Friederici et al. (2000) werden er geen resultaten gevonden dat concrete woorden sneller verwerkt zouden worden door de rechter hersenhelft. Er werd daarvoor een onderzoek gehouden waar 14 personen tussen de 22 en 31 jaar aan hadden deel genomen. Zes daarvan waren vrouwelijke participanten. De participanten moesten drie taken uitvoeren, namelijk een syntactische taak, semantische taak en een fysieke taak. De syntactische taak hield in dat de participanten aan de hand van een aantal voorgelegde woorden moesten bepalen of het een zelfstandige naamwoord of een functiewoord betrof. Bij de semantische taak moesten de participanten bepalen of het om een concreet of een

abstract woord ging. De woorden die de participanten kregen voorgelegd waren geschreven in hoofdletters. Bij de fysieke taak moesten de participanten aangeven of de voorgelegde woorden correct waren geschreven of dat er een spatie ergens tussen de letters moest. De participanten moesten bij al deze drie taken antwoorden gaan geven door zo snel mogelijk op een knop te drukken bij elk woord die werd voorgelegd. Ook in deze studie (Friederici et al., 2000) werden bij de drie taken hersenscans uitgevoerd.

Behalve de Dual Coding Theory is er ook een andere theorie die betrekking heeft op de verwerking van abstracte en concrete woorden. Deze theorie heet de Context Availability Theory (Schwanenflugel, 1991). Deze theorie veronderstelt dat er één systeem is voor de verwerking van abstracte en concrete woorden. Individuen herleiden de betekenissen van woorden door de woorden te associëren met een netwerk van relevante voorkennis. Dit netwerk wordt ook als „context’ gekenmerkt. Abstracte en concrete woorden worden verschillend verwerkt, doordat er verschillen zijn in de mate en kwaliteit van de beschikbare context. Abstracte woorden zijn in vergelijking met concrete woorden volgens deze theorie afhankelijk van een flexibelere set van geassocieerde kennis. Hiermee wordt bedoeld dat abstracte woorden verschillende betekenissen kunnen hebben, terwijl concrete woorden een directere betekenis hebben. Beide soorten woorden zouden ook nog gebruik maken van dezelfde neurale basis, waarbij de neurale basis sterker gebruikt wordt bij concrete woorden.

Resultaten van een onderzoek uit de studie van Binder, Westbury, McKiernan, Possing en Medler (2005) hebben aangetoond dat het Dual Coding Theory in vergelijking met de Context Availability Theory een betere verklaring geeft over de verwerking van concreet en abstracte woorden. Zo blijkt dat de verwerking van abstracte woorden gedomineerd wordt door de linker hersenhelft en dat de verwerking van concrete woorden bilateraal is. In de Context Availability Theory was er alleen sprake van één systeem die zowel concreet als abstracte woorden verwerkt. Volgens de resultaten van Binder et al. (2005) klopt dat dus niet. Binder et al. (2005) hebben in hun studie aangetoond dat de rechter hersenhelft alleen sterker wordt geactiveerd door concrete woorden. Abstracte woorden daarentegen hebben daar helemaal geen invloed op. Het onderzoek in de studie van

Binder et al. (2005) werd uitgevoerd in Engeland waar 24 personen aan hadden deelgenomen. Het bestond uit 13 vrouwen en 11 mannen in de leeftijdsgroep van 20-50 jaar oud. Allen zijn rechtshandig en hebben van 14 tot 24 jaar studiejaren genoten. De participanten kregen 200 woorden voorgelegd waarvan deels uit pseudowoorden bestond. De taak voor de participanten was om bij elke woord aan te geven of het om een woord of een pseudoword ging. De participanten moesten dan zo snel mogelijk een antwoord geven door op een knop te drukken. Tijdens het experiment werden er vervolgens hersenscans gemaakt.

Crutch (2006) spreekt ook over een ordeningsprincipe, waarbij concrete en abstracte woorden verwerkt worden volgens twee verschillende frameworken. Volgens Crutch (2006) vindt de verwerking van concrete woorden primair plaats via een categorisch framework en abstracte woorden via een associatief netwerk. Met andere woorden een concreet woord refereert direct naar concepten die semantisch hetzelfde betekenen ($X = Y$), maar bij een abstract woord worden de geassocieerde concepten geactiveerd (X is *net als* Y). Crutch en Warrington (2005) hebben een onderzoek gedaan naar de verwerking van concrete en abstracte woorden. Daarbij werd gekeken of concrete en abstracte woorden via dezelfde representatieve systeem wordt verwerkt. De respondenten kregen bijvoorbeeld eerst een abstract woord te zien als *dief* in een reeks andere woorden die hiermee zijn geassocieerd zoals *straf*. Daarna kregen de respondenten het woord *dief* weer te zien maar in een andere reeks woorden die een categorische relatie hebben met het woord *dief* zoals *inbraak*. Uit het onderzoek bleek dat de respondenten abstracte woorden makkelijker verwerkten wanneer het was geplaatst in een reeks woorden die daarmee geassocieerd waren. Daarentegen werden concrete woorden makkelijker verwerkt als het werd geplaatst in een reeks woorden die daarmee een categorische relatie hadden.

Het gebruiken van beeldspraak is zeer gunstig voor adverteerders (Liang, 2010). Beeldspraak is figuurlijke taal, waarbij woorden en zinsdelen op een associatieve manier worden gebruikt. Voorbeeld: wanneer een persoon een woord hoort en aan een bepaald iets denkt en er komen daarbij andere dingen in gedachten. Vaak gebeurt dit wanneer

beide dingen een bepaalde overeenkomst hebben (“Beeldspraak”, n.d.). Beeldspraak heeft invloed op de verwerking van de geboden informatie. Het verbetert de herinnering, de attitudes en het vergroot de aandacht of verwerking van de informatie. Woorden waar makkelijk beelden bij gevormd kunnen worden, worden over het algemeen beter onthouden (Childers & Houston, 1984). Abstracte woorden kunnen meer voorstelbaar gemaakt worden wanneer er een combinatie plaatsvindt met concrete woorden of voorbeelden (Paivio, 1965). Zoals „de camera van merk A legt mensen vast op de foto die in een snel bewegende achtbaan zitten’ geeft een makkelijk voorstelbaar beeld dan „de camera van merk A legt snelle bewegingen vast’. Behalve dat beeldspraak zorgt voor een betere herinnering, heeft het ook een invloed op de attitudes en gedrag van lezers. Volgens Miller en Marks (1997) en Bolls en Lang (2003) zorgen advertenties met een hoge frequentie van beeldspraak voor meer positieve attitudes ten aanzien van de advertenties. Daarnaast kan het direct of indirect de attitudes ten aanzien van het merk vergroten (Babin & Burns, 1997; Bone & Ellen, 1992). De aankoopintentie ligt hoger wanneer er een hogere vorm van beeldspraak aanwezig is. Ten slotte kan beeldspraak ervoor zorgen dat de aandacht en betrokkenheid met de advertentie groter is (Bolls & Potter, 1998). Dit komt omdat lezers aangemoedigd worden om persoonlijke relevante herinneringen op te roepen (Bolls & Muehling, 2007).

1.3. Consumentengedrag

Online product reviews zijn één van de verschillende vormen van online mond-tot-mond reclame. Het maakt het mogelijk voor consumenten om persoonlijke productervaringen te delen met anderen op het internet. Product reviews beschikken over twee functies die de verkoop van producten kunnen beïnvloeden (Park, Lee, & Han, 2007). Ten eerste geeft een product review informatie weer over een product en maakt het consumenten bewust over het bestaan van dat product. Daardoor kunnen minder populaire producten meer bekendheid krijgen en door consumenten meegenomen worden in hun overwegingproces om een bepaald product aan te schaffen (Lee, Lee, & Shin, 2011). Hoewel minder populaire producten bekender gemaakt kunnen worden door online mond-tot-mond reclame, kunnen deze producten ook overschaduwde raken door producten die vaker beoordeeld zijn en een hoger beoordelingscijfer hebben. Dit komt doordat consumenten

de populariteit van producten meestal associëren aan de mate van kwaliteit van het product (Lee et al., 2011). Ten tweede beschikken product reviews over een overtuigende werkingskracht waarbij consumenten bepaalde attitudes vormen ten aanzien van het product. Dit heeft vervolgens weer een effect op de aankoopbeslissing van de consumenten (Park et al., 2007).

Volgens de studie van Ghose en Ipeirotis (2011) hebben consumenten afhankelijk van het soort product een voorkeur voor bepaalde product reviews. Bij „search goods’ hebben consumenten een voorkeur voor product reviews die hoofdzakelijk uit objectieve informatie bestaan met daarnaast enkele subjectieve ervaringen. „Search goods zijn goederen waarvan de waarde of kwaliteit makkelijk beoordeeld kan worden aan de hand van specificaties over het product (Ghose & Ipeirotis, 2011). Voorbeelden hiervan zijn: een iPhone of een vliegticket. Het tegenovergestelde van search goods zijn „experience goods’ ofwel goederen waarvan de waarde of kwaliteit moeilijk beoordeeld kan worden zonder er eerst gebruik van te maken (Ghose & Ipeirotis, 2011). Voorbeelden hiervan zijn: een fles wijn of een boek. Bij dit soort goederen hebben consumenten eerder een voorkeur voor subjectieve informatie dan objectieve informatie over het product.

Op basis van de gegeven informatie in product reviews vormen consumenten bepaalde attitudes ten aanzien van het product. Ook kunnen de consumenten bepaalde attitudes vormen ten aanzien van de boodschap en de bron van de boodschap. In deze studie wordt met bron bedoeld de persoon die het product review heeft geschreven. Zoals eerder is aangegeven, wordt er in deze studie gekeken naar het effect van concreet en abstract taalgebruik in product reviews op de attitudes van consumenten. Attitudes bepalen in grote mate of een consument een product wel of niet koopt.

Attitudes

Er bestaan verschillende definities van attitudes. Attitudes worden gedefinieerd in termen van een evaluatie („ik vind het leuk/ ik vind het niet leuk’; Eagly & Chaiken, 1992), een affectie („een warm gevoel die opgeroepen wordt door het zien van een familiefoto’; Greenwald, 1989), cognitie („ik geloof niet dat de verkoper de waarheid vertelt’;

Kruglanski, 1989) en gedragsneigingen (‘het waarderen versus niet waarderen van een object, persoon of een idee’; Olson & Zanna, 1993). Attitudes worden ook wel gekarakteriseerd als associatieve netwerken van samenhangende evaluaties en overtuigingen (Fazio, 1990). Een voorbeeld hiervan is: Persoon A houdt eigenlijk niet van foto’s maken, maar persoon B vindt het maken van foto’s wel leuk. Omdat persoon A verliefd is op persoon B, vindt persoon A het opeens ook leuk om foto’s te maken. Er kunnen veranderingen in gebracht worden in de attitudes van individuen. Een negatieve attitude over een product kan positiever gemaakt worden, afhankelijk van de mate waarin de persoon zich laat beïnvloeden door informatie van buitenaf. Andersom kan het ook gebeuren dat een positieve attitude negatiever raakt. Hierbij spelen ook de motivaties van individuen een rol bij het zoeken naar informatie over een bepaald product. Deze informatie is in te delen in hedonistische en utilitaire motivaties.

Hedonistische en utilitaire motivaties

Consumenten hebben verschillende doelen wanneer er op zoek gegaan wordt naar informatie over een product tot het kopen van een product. Deze doelen ofwel motivaties kunnen onderverdeeld worden in twee categorieën: hedonistische motivaties en utilitaire motivaties (Childers et al., 2001). Er kan aan hedonistische motivaties gedacht worden aan het genot en de blijheid die een consument verwacht te bereiken bij aanschaf van een bepaald product. In tegenstelling tot de utilitaire motivaties kan gedacht worden aan het beperken van de tijd en inspanning die een consument investeert bij het kopen van een product. Daarbij spelen bijvoorbeeld het bestelgemak, de aanwezigheid van beschikbare informatie over het product en de keuzemogelijkheden een rol in het aankoopbeslissingsproces. Kort gezegd hebben de hedonistische motivaties betrekking op het genot en de utilitaire motivaties op de bruikbaarheid (Botti & McGill, 2010). Een consument die een product koopt op basis van een hedonistische motivatie is intrinsiek gedreven. En daarom wordt het product op zichzelf als een einddoel gezien. Extrinsiek gedreven consumenten, die op utilitaire motivaties berusten, ervaren het kopen van een product niet zo belonend als intrinsiek gedreven consumenten. Dat komt doordat extrinsiek gedreven consumenten het koopproces als een vereiste zien voor het bereiken van een hoger doel (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Een fotocamera dient niet alleen leuke herinneringen vast te leggen op beeld (hedonistische motivatie: genot), maar het moet ook makkelijk bedienbaar zijn (utilitaire motivatie: het gebruiksgemak) om snel mooie foto's ermee te kunnen maken die vervolgens aan familie en vrienden worden getoond (het hogere doel). Deze motivaties spelen een belangrijke rol in het willen kopen van een fotocamera en vervolgens het kiezen van een juiste fotocamera. Ook hebben die motivaties invloed op de attitudevorming van de consument ten aanzien van het product, bron of boodschap. Over het gebruiksgemak (utilitaire motivatie) gesproken, kan voor de ene persoon betekenen dat de knoppen voor de basisfuncties zoals de aan/uit-knop goed vindbaar moeten zijn. Voor een andere persoon betekent dat het camera een licht gewicht moet hebben om de gehele dag overal mee naar toe te nemen. Afhankelijk van de wens van de consument wordt de ene eis belangrijker gevonden dan de andere eis. Als een consument het dus belangrijker vindt dat een fotocamera een licht gewicht heeft, dan maakt het voor deze consument minder uit als er in een product review verteld wordt dat de fotocamera licht is, maar dat de knoppen voor de basisfuncties niet op handige plaatsen zitten. De productattitude blijft in dit geval nog steeds positief. Hetzelfde geldt voor wanneer deze fotocamera van een merk is waarvan de consument eerder een negatieve productervaring mee heeft gehad, maar wel de award voor de beste innovatie van 2011-2012 heeft gewonnen. De consument gelooft daarin en koopt het product alsnog. De attitude ten aanzien van de bron verandert daardoor van negatief naar positief. Consumenten die product reviews op het internet lezen, kunnen vanzelfsprekend er positief of negatief tegenover de boodschappen staan afhankelijk van de eisen/doelen die belangrijk worden gevonden.

De invloed van houding en gedragsintentie komen in de theorieën Theory of Reasoned Action en Theory of Planned Behavior van Fishbein en Azjen (1975) aan bod.

Theory of Reasoned Action

De theorie van Fishbein & Azjen (1975) richt zich met name op attitude en gedrag van een individu. De theorie gaat uit van drie belangrijke componenten, namelijk de intentie

om een bepaald gedrag uit te voeren, de attitude en de subjectieve normen die daarbij meespelen. De drie componenten bepalen samen het gedrag dat een individu uitvoert. De intentie van een individu om een bepaald gedrag uit te voeren, wordt bepaald door de attitude die de individu heeft ten aanzien van het gedrag. Bijvoorbeeld als een individu winst wil maken en weet dat er winst gemaakt kan worden wanneer een bepaald product wordt verkocht aan een onbekende persoon in plaats van aan een vriend of vriendin, dan zal er een grotere kans zijn dat het product aan de onbekende persoon verkocht zal worden. De attitude die een individu heeft ten aanzien van het gedrag wordt dus weer bepaald aan de hand van kennis en overtuigingen over de gevolgen van een uit te voeren gedrag.

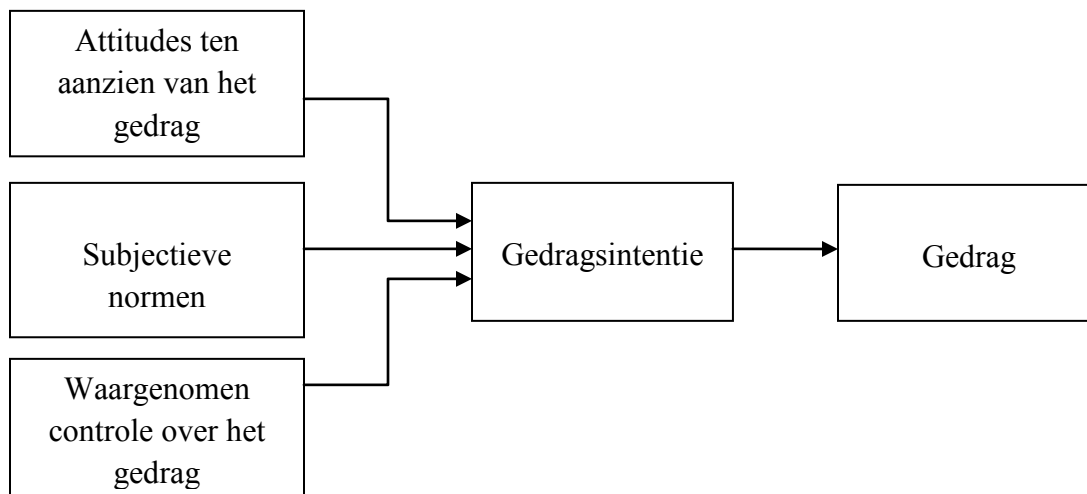
De attitude die een individu heeft kan van positieve of negatieve waarde zijn. Behalve kennis en overtuigingen speelt ook de eigen evaluatie van de gevolgen een rol. Een gedrag zal eerder uitgevoerd worden wanneer een individu er positief tegenover staat. Bijvoorbeeld een individu die absoluut niet van een zon-zee-strandvakantie houdt, zal ook nauwelijks interesse tonen wanneer degene zo een pakketreis krijgt aangeboden door een reisbureamedewerker. Verder speelt ook de subjectieve normen een rol bij de beslissing om een bepaald gedrag wel of niet uit te gaan voeren. Subjectieve normen zijn de eigen waargenomen verwachtingen van anderen over het individu en die in de ogen van het individu een belangrijke plaats hebben. Een individu dat van familie of vrienden te horen krijgt dat een bepaald product niet deugt, zal het product eerder niet gaan kopen dan wanneer een onbekende dat zegt.

Theory of Planned Behavior

De Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) is een opvolger van de Theory of Reasoned Action. Het verschil met de Theory of Reasoned Action is dat er een extra dimensie aan het model wordt toegevoegd. Deze dimensie is de „waargenomen controle over het gedrag’ dat ook invloed zou hebben op de gedragsintentie. Deze nieuwe dimensie omvat de perceptie van personen over de beschikbaarheid van een aantal mogelijkheden om een gewenst gedrag te vertonen. Daarbij wordt ook gedacht aan de beschikbaarheid over bronnen zoals tijd, geld, en medewerking van anderen. Deze

nieuwe dimensie is voortgekomen uit de Self-efficacy Theory van Bandura (1977). Volgens de Self-efficacy Theory worden betrokkenheid en gedragsintenties bepaald door bepaalde verwachtingen. Deze verwachtingen hebben bijvoorbeeld betrekking op de motivatie, prestatie en gevoelens van frustratie. De verwachtingen kunnen onderverdeeld worden in twee categorieën: de zelf-efficiëntie en de uitkomstverwachting. Met zelf-efficiëntie wordt bedoeld de overtuiging dat een persoon succesvol een bepaald gedrag kan vertonen dat nodig is om de uitkomst te produceren. De uitkomstverwachting verwijst naar de mate waarin een persoon denkt dat een bepaald gedrag tot een bepaalde uitkomst leidt.

In figuur 1 wordt de theorie schematisch weergegeven om daarmee de theorie duidelijker te maken. De theorie suggereert dat het uitvoeren van een bepaald gedrag afhangt van een aantal factoren in het model. Maar de waarde die een individu hecht aan elk van de factoren bijvoorbeeld de meningen van anderen verschilt per persoon (Miller, 2005). Het hangt daarnaast ook van de situatie af. Iemand die een belangrijke beslissing moet nemen, hecht meer waarde aan informatie van anderen om te voorkomen dat er foute beslissingen wordt genomen.



Figuur 1. *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991).

Hoe een persoon een attitude vormt over een bepaalde object, handeling of persoon wordt aan de hand van de Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) beschreven. Deze theorie beschrijft de attitudevorming en daarnaast de verwerking van informatie.

Elaboration Likelihood Model

Er zijn twee dimensies waarop het model geclassificeerd kan worden. Het kan geclassificeerd worden op attitudevorming aan de hand van cognitieve, affectieve en gedragsmatige componenten. Daarnaast kan het geclassificeerd worden op de manier waarop een boodschap verwerkt wordt. Het laatste heeft betrekking op de centrale of perifere weg.

Om eerst te beginnen zal er uitgelegd worden wat de drie componenten betekenen. De eerste component, de cognitieve component, omvat kennis, opvattingen, evaluatie (zie ook het model van Theory of Reasoned Action). De affectieve component heeft betrekking op hoe een individu voelt over een bepaald object, handeling of persoon. En als laatste de gedragsmatige component welke gelijk staat aan de gedragsintentie van het Theory of Reasoned Action en Theory of Planned Behavior model. Het verschil met het model van Fishbein en Azjen (1975) is dat het Elaboration Likelihood Model verder wordt uitgebreid met motivatie, bekwaamheid en mogelijkheid. Een individu moet gemotiveerd zijn om een bepaald gedrag uit te oefenen en daarbij spelen bijvoorbeeld behoeften, doelen of verwachtingen van het individu ook mee. Om behoeften te vervullen, doelen te bereiken en aan bepaalde verwachtingen te voldoen, zal een individu bekwaam moeten zijn. Dat houdt in dat het individu over middelen moet beschikken die nodig zijn om het waar te maken. Zo een middel is bijvoorbeeld het hebben van kennis over een bepaald onderwerp waar een advertentie over gaat. Zonder die kennis zou het moeilijker zijn om de boodschap van de advertentie op de juiste wijze te verwerken. Tenslotte houdt de factor mogelijkheid in of het individu in staat gesteld kan worden om het gewenste doel te bereiken. Bijvoorbeeld een individu dat net tijdens een televisiereclame onverwachts een telefoongesprek binnen krijgt, heeft dus niet de mogelijkheid gehad om de uitgezonden reclameboodschap te kunnen verwerken.

Volgens deze theorie kan informatie verwerkt worden via twee routes, namelijk de centrale route en de perifere route. De centrale route wordt gekozen wanneer de drie factoren motivatie, bekwaamheid en mogelijkheid hoog zijn. Er bestaat dan tenslotte een groter kans dat de verwerking van de boodschap ook hoog is en daarom vindt het via de centrale route plaats. De centrale route is de route die genomen wordt wanneer bijvoorbeeld een consument bereid is om de geboden informatie in een reclameboodschap te verwerken. De consument zal ook extra aandacht besteden aan de argumenten die gegeven worden om te beoordelen of het product of dienst deugt. Het verschil met de perifere route is dat de gevormde attitude die plaats heeft gevonden via de centrale route permanent is. Daarom is de gevormde attitude via de centrale route meestal ook een goede voorspeller voor toekomstig gedrag.

Het informatieverwerkingsproces verloopt echter anders via de perifere route. De informatie die via deze route wordt verwerkt, gebeurt op basis van perifere signalen. Dat kan bijvoorbeeld de lay-out van een advertentie zijn of een relevante celebrity die gebruikt wordt om een product te promoten. Consumenten doorlopen deze route wanneer de motivatie, bekwaamheid en mogelijkheid laag zijn. De boodschap die een advertentie naar voren wilt brengen wordt dan niet goed verwerkt. De aandacht gaat voornamelijk uit naar indirecte signalen zoals muziek, het aantal gebruikte argumenten en humor. In vergelijking met de centrale route is attitudevorming via de perifere route niet permanent. De attitudes kunnen gemakkelijk gewijzigd worden en dat betekent dat de persoon dan ook makkelijk beïnvloed kan worden.

Information-processing Paradigm

Een ander theorie over het verwerken van persuasieve boodschappen is het Information-processing Paradigm van McGuire (1976). De theorie gaat ervan uit dat de mate waarin een persoon beïnvloedt wordt door persuasieve boodschappen via een aantal stappen doorlopen wordt. Deze stappen zijn:

1. Aandacht
2. Begrip
3. Toegeeflijkheid

4. Behoud
5. Handeling

Volgens McGuire (1966; 1976) is het allereerst van belang dat de zender van de boodschap eerst de aandacht moet krijgen van de consument om deze consument te kunnen overtuigen. Wanneer de consument aandacht aan de boodschap of zender geeft dan is het van belang dat de boodschap ook makkelijk begrepen kan worden. Te ingewikkelde boodschappen zorgen ervoor dat de consument zal afhaken. Het toepassen van concreet taalgebruik is een voorbeeld om een boodschap duidelijker naar voren te laten brengen (Nisbett & Ross, 1980). In het geval als de boodschap de consument aanspreekt, dan zal de consument zich daaraan toegeven. En na verloop van tijd wanneer de consument enige verandering toont in zijn of haar attitude dan is het van belang dat deze attitudeverandering behouden wordt. Wanneer de consument de nieuwe attitude blijft behouden en werkelijk ervan overtuigd is door de boodschap, dan zal de consument daar ook naar toe handelen.

Verder geeft McGuire (1966; 1976) aan dat er bij deze theorie wel rekening gehouden moet worden dat individuele verschillen ook een rol kunnen spelen. Bijvoorbeeld meer zelfverzekerde of intelligentere consumenten zullen makkelijker een boodschap begrijpen. Maar deze groep consumenten zijn wel minder makkelijk te overtuigen van de boodschap dan consumenten die minder zelfverzekerd of intelligent zijn.

Heuristic Model

Chaiken en Eagly (1983) hebben een heuristisch model ontwikkeld met betrekking tot hoe een consument zich laat overtuigen. Volgens Chaiken en Eagly (1983) bepalen consumenten in sommige gevallen aan de hand van andere signalen zoals de lengte of het aantal gegeven argumenten in de boodschap, de kenmerken van de bron en op basis van wat anderen er ook van vinden of een bepaald boodschap te vertrouwen is. Het zijn zogenaamde cognitief heuristische regels die consumenten zichzelf hebben aangeleerd op basis van ervaringen of observaties in het verleden. Bijvoorbeeld wanneer een consument in het verleden te maken heeft gehad met een miskoop door een aanbeveling van een

medestudent, dan zal deze consument in het vervolg minder snel gaan luisteren naar aanbevelingen door die persoon.

Consumenten zijn volgens deze theorie wel vatbaarder voor informatie die afkomstig zijn van personen die aardig, leuk of belangrijk wordt gevonden. Er wordt dan gebruik gemaakt van een „liking-agreement heuristiek’. Consumenten gaan ervan uit dat informatie die afkomstig zijn van die personen wel juist is. Er wordt volgens deze theorie vaak gebruik gemaakt van heuristische regels als individuen, in dit geval consumenten, beslissingen moeten nemen. Maar meestal gebeurt dit op een onbewuste wijze.

De wijze waarop consumenten een boodschap verwerken is dus afhankelijk van bepaalde factoren zoals de bron, het soort boodschap en het soort product waar het om gaat. Zoals eerder vermeld kan een positieve attitude ten aanzien van de bron ervoor zorgen dat de inhoud van de boodschap sneller geaccepteerd wordt dan wanneer de consumenten een negatieve attitude hebben over de bron van de boodschap. Boodschappen worden door consumenten beter verwerkt wanneer het in een begrijpelijke taal wordt gecommuniceerd. Daarnaast kan het zijn dat consumenten veel kennis hebben vergaard over bepaalde producten, waardoor niet alle boodschappen geaccepteerd worden zolang het niet past bij de interesses of standpunten van de consumenten. Andersom kunnen de attitudes van consumenten ten aanzien van de bron en het product door blootstelling aan boodschappen in de sociale omgeving ook beïnvloedt worden.

1.4. Culturele verschillen

Het verschil in consumentengedrag wordt ook deels bepaald door verschillen in culturele achtergrond. Een veelgebruikte theorie om culturele verschillen in te delen is het model van Hofstede, waarbij verschillen tussen culturen ingedeeld worden aan de hand van vijf dimensies. Cultuur wordt door Hofstede (1994) gedefinieerd als “de collectieve mentale programmering die de leden van één groep of categorie personen onderscheidt van die van andere” (p.5). Het denken, voelen en handelen van een persoon verloopt via bepaalde waardepatronen die van kleins af aan zijn aangeleerd. De waarden zijn cultuurafhankelijk.

Hofstede (1994) gebruikte de volgende dimensies om culturen in te delen:

1. Machtsafstand: “de mate waarin minder machtige mensen verwachten en accepteren dat macht ongelijk is verdeeld” (p.28). Hierbij kan gedacht worden aan het verschil in macht tussen een student en een docent.
2. Individualisme – Collectivisme: Met individualisme wordt gerefereerd naar “samenlevingen waarin individuen losbandig zijn met elkaar” (p.51.). Zelfstandigheid staat hoog in de prioriteit. Daarom wordt verwacht dat individuen voor zichzelf en voor de naaste familieleden zorgen. Collectivisme refereert naar “samenlevingen waarin een sterke band is tussen individuen die dezelfde cultuur delen” (p.51). Tot individualisme behoren de westerse landen zoals Nederland en Amerika en tot collectivisme behoren de Aziatische landen zoals China en Maleisië.
3. Masculiniteit – Feminiteit: Masculiniteit refereert naar “samenlevingen waarin de rollen van mannen en vrouwen duidelijk onderscheiden wordt” (p.82). Bijvoorbeeld dat mannen verwacht worden sterk te zijn en gericht zijn op het behalen van succes in carrière. Vrouwen worden verwacht bescheiden en gevoelig te zijn en zorgen voor de familie. Feminiteit daarentegen refereert naar “de overlap tussen de rollen van mannen en vrouwen” (p.83). Mannen en vrouwen worden als gelijk gezien.
4. Onzekerheidsvermijding: “de mate waarin individuen van een cultuur zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties” (p.113). Hierbij kan gedacht worden aan onderhandelingsituaties die vaak in het bedrijfsleven voorkomt.
5. Lange termijn oriëntatie – Korte termijn oriëntatie: Lange termijn oriëntatie refereert naar kenmerken als doorzettingsvermogen, relaties ordenen op basis van status en spaarzaamheid. Het richt zich verder uit naar de toekomst. Korte termijn oriëntatie refereert naar stabiliteit en het vermijden van gezichtsverlies en het behouden van cultuurtradities en het uitwisselen van gunsten en geschenken. Het is meer gericht op het heden.

Verschillende studies hebben het Hofstede's model toegepast om verschillen tussen culturen weer te geven. Volgens Park en Jun (2003) wordt het internet door individuen van individualistische culturen meer voor persoonlijke doelen gebruikt zoals voor online winkelen of het zoeken naar informatie. Individuen van collectivistische culturen gebruiken het internet meer voor het socialiseren, e-mailen en het downloaden van software (Wee & Ramachandra, 2000). De intentie van collectivistische culturen om online een aankoop te doen, komt vooral voort uit het kunnen ervaren van het plezier van online shoppen (Park, 2002). Bij individualistische culturen wordt die koopintentie vooral gedreven door het bestelgemak en het brede assortiment (Joines et al., 2003). Collectivisten zijn bewuster over de risico's die online shoppen met zich meebrengt dan individualisten (Park & Jun, 2003), maar het houdt de collectivisten daarmee niet tegen om online een aankoop te doen. Collectivisten zijn op elkaar gesteld en komen voor elkaar op, daardoor ervaren de collectivisten minder verlies dan individualisten (Weber & Hsee, 1998).

Hofstede (1994) verwierf veel naamsbekendheid met deze theorie, maar er volgde ook kritiek op het model van culturele dimensies. Hofstede (1994) werd bekritiseerd door McSweeney (2002) op vijf punten. Het begrip cultuur is volgens McSweeney (2002) niet duidelijk gedefinieerd, want volgens McSweeney (2002) is Hofstede (1994) ervan verondersteld dat er sprake is van een nationale cultuur met daarbij nog andere subculturen. Er is volgens McSweeney (2002) nergens aangegeven wat de invloed van de subculturen is. Daarnaast kunnen de onderzoeksresultaten van Hofstede's model (1994) niet gegeneraliseerd worden over de hele natie, omdat er ook individuele verschillen bestaan tussen landgenoten. Met andere woorden de onderzoeksresultaten van Hofstede (1994) zijn volgens McSweeney (2002) niet valide om te zeggen dat het voor een heel land geldt. Ook was er kritiek geleverd op het feit dat er oorspronkelijk zeventig landen werden ondervraagd, maar waarvan de onderzoeksresultaten van slechts vijftig landen werden gebruikt. Er werd op basis van de vijftig landen een analyse gemaakt. De andere landen werden niet opgenomen, omdat het niet paste in het onderzoek. De mogelijkheid bestaat dus dat er blijkbaar wel verschillen waren geweest. Hofstede (1994) zag de vijf dimensies als vijf onafhankelijke constructen, maar andere wetenschappers vonden juist

gerelateerde constructen. Het is maar de vraag in hoeverre het Hofstede's model (1994) universeel is. McSweeney (2002) vindt dat het onderzoek van Hofstede (1994) niet geheel op juiste wijze is afgenomen. McSweeney (2002) noemde het model niet plausibel en vindt dat er eigenlijk een replicaonderzoek gedaan moet worden.

Hofstede (2002) weerlegde de geleverde kritiek van McSweeney (2002) op de volgende manier. Volgens Hofstede (2002) werd er door McSweeney (2002) teveel nadruk gelegd op hoe de gegevens werden geanalyseerd, maar dat er verder geen aandacht werd geschonken aan het feit dat de gevonden verschillen in het onderzoek ook in andere onafhankelijke studies zijn gevonden. Het onderzoek van Hofstede (1994) werd meermalen gerepliceerd maar dan met andere populaties, zoals met ambtenaren (Mouritzen & Svava, 2002) en met werknemers bij een multinationale bank (van Nimwegen, 2002). De resultaten die voortkwamen uit de gerepliceerde onderzoeken bevestigden ook de gevonden verschillen in het onderzoek van Hofstede (1994). Hofstede (2002) zegt hierbij wel dat één gerepliceerde onderzoek waarschijnlijk niet meteen de gevonden verschillen in alle dimensies bevestigt, maar dat verschillende gerepliceerde onderzoeken wel de gevonden resultaten door Hofstede (1994) in de verschillende dimensies dekken. Daarnaast verstond Hofstede (1994) onder de term cultuur als „mentale programmering”. Hiermee werd verwezen naar bepaalde patronen van het denken, voelen en handelen die vanaf de kinderjaren zijn aangeleerd. Deze patronen kunnen volgens Hofstede (1994) via het gedrag (woorden en daden) van een persoon geobserveerd worden. Omdat deze patronen niet tastbaar zijn, worden er met behulp van constructen een beschrijving weergegeven van deze patronen (Hofstede, 1980). Een construct is volgens Hofstede (1980) “een product van onze verbeelding, bedoeld om iets begrijpelijk te maken voor de mens” (p.14), zoals waarden en dimensies. Het zijn abstracte woorden die door de mens concreter worden gemaakt door een eigen definitie aan te geven.

Hofstede (2002) benadrukte ook echter dat het niet de bedoeling is dat er alleen op cultuur gefocust moet worden om het gedrag te verklaren en te voorspellen. Zo kunnen volgens Hofstede (2002) ook andere factoren van invloed zijn zoals economische en

politieke factoren. Alleen kan het zijn dat in sommige gevallen de ene factor zoals cultuur een betere verklaring of voorspelling geeft over het gedrag van de mens dan de andere factoren. Tevens beweerde Hofstede (2002) dat McSweeney (2002) de studie over organisatieculturen (Hofstede et al., 1990) verkeerd had begrepen. Die studie was erop gericht om de waardecomponent te identificeren die organisaties binnen hetzelfde land van elkaar onderscheiden. Het gaat dus niet om gelijke organisaties welke gevestigd zijn in verschillende landen. Als onderzoeksresultaat kwam naar voren dat het eigenlijk niet gaat om de gedeelde waarden binnen een organisatie. Een multinationalaal bedrijf met grote verschillen in waarden kan ook goed functioneren. Volgens Hofstede (2002) gaat het meer om de werkwijzen die gedeeld worden dat een multinational succesvol maakt. Tenslotte is het gebruiken van een vragenlijst een algemeen geaccepteerde onderzoeksmethode die door verschillende wetenschappers in eerdere onderzoeken al eens werden toegepast. De onderzoeksmethode die Hofstede (1994) had gebruikt kan door anderen weer worden gerepliceerd om de gevonden resultaten van Hofstede (1994) te verifiëren.

Ondanks de geleverde kritiek op het model van Hofstede (1994), wordt in deze studie gebruik gemaakt van dit model. Het blijkt uit eerdere onderzoeken (Blokvoort, 2006; Jones, 2007) een adequaat model te zijn die de indeling van culturen duidelijk weergeeft en welke tot op heden nog steeds vaak wordt gebruikt.

1.4.1. Cultuur, taal en consumentengedrag

Volgens De Mooij (2004) wordt consumentengedrag en de manier waarop consumenten communiceren grotendeels bepaald door culturele waarden. Levitt (1983) beweerde in het artikel “The Globalization of Markets” dat de behoeften en wensen van consumenten zijn gehomogeniseerd. Daarbij werden er drie belangrijke oorzaken voor genoemd, namelijk de nationale welvaart, technologie en de globalisering van media. Er is echter nog geen empirische bewijs hiervoor gevonden. Integendeel er is juist wel empirisch bewijs gevonden dat de behoeften en wensen van consumenten door de toenemende welvaart groter en gevarieerder raken (De Mooij, 2003).

Dat de globalisering plaatsvindt, betekent niet dat consumenten in elke lokale markt op dezelfde manier benaderd moeten worden door adverteerders/ marketeers. Landen waarin een andere taal worden gesproken, beschikken over een andere set van symbolische betekenissen. Daarbij moet gedacht worden aan het hebben van een andere geschiedenis, mythes, humor en kunst. Advertenties zullen minder succesvol zijn wanneer er hier geen rekening mee wordt gehouden (De Mooij, 2004). Ook zullen consumenten een advertentieboodschap negeren, wanneer de boodschap niet past binnen het schema van een consument. Hiermee wordt bedoeld op de kennisstructuren waarover een persoon beschikt over objecten, gebeurtenissen, mensen of een fenomeen. Deze kennisstructuren verschillen per cultuur (Müller, 1998). Het is daarom belangrijk om allereerst kennis over verschillende culturen op te doen om vervolgens als adverteerder/marketeer daarop in te spelen. Zo blijkt dat consumenten in de individualistische culturen gewend zijn aan een directe benadering, terwijl zo een benadering consumenten in de collectivistisch culturen juist afschrikt of irritatie oproept (De Mooij, 2004).

Om het verschil in mate van directheid qua communicatie beter te begrijpen, wordt er een onderscheid gemaakt tussen „hoge context communicatie’ en „lage context communicatie’ (Hall, 1984). Bij „hoge context communicatie’ kan de ontvanger de boodschap alleen begrijpen als er sprake is van een gezamenlijk begrip tussen de zender en de ontvanger, bijvoorbeeld dat er een zelfde betekenis gelegd wordt op de gebruikte symbolen in de boodschap. Een andere term die voor dit soort communicatie gebruikt wordt, is impliciete boodschap („verborgen’ boodschap). Een tegengestelde variant van de „hoge context communicatie’ is „lage context communicatie’. Bij deze vorm van communicatie gaat het om communicatie met expliciete boodschappen (duidelijk en heldere boodschappen). Volgens de dimensie individualisme – collectivisme past de hoge context communicatie bij collectivistische culturen. Informatie wordt binnen de eigen groep makkelijker overgedragen en begrepen. Individualistische culturen hebben daarentegen meer de behoefte aan meer explicietere communicatie. Voor collectivistische culturen gaat het bij het kopen en verkopen van een product allereerst om relaties bouwen en vertrouwen te creëren tussen beide partijen (De Mooij & Hofstede, 2011). Individuen uit individuele culturen willen daarentegen snel tot het uitgangspunt komen en vinden relaties opbouwen

en het creëren van vertrouwen minder van belang. Beide culturen vragen om een andere strategie bij het adverteren: overtuigen versus het creëren van vertrouwen.

Volgens de Sapir-Whorf hypothese (Perlovsky, 2009) hangt taal echter niet van culturele waarden af maar beïnvloedt de taalstructuur juist de culturele waarden via perceptie en categorisatie. Hoe een persoon tegen de wereld aankijkt en zich sociaal gedraagt wordt volgens deze hypothese bepaald door de structuur en kenmerken van de taal die gesproken wordt (De Mooij, 2004). Op basis van deze hypothese wordt er verondersteld dat collectivistische culturen over concretere communicatiestijlen beschikken en individualistische culturen over abstractere communicatiestijlen. Als reden hiervoor is omdat er bij individualistische culturen de verbinding met de sociale omgeving niet zo belangrijk wordt gevonden.

Eerdere studies hebben deze hypothese ook bevestigd. Chiu (1972) en Yang (1963) concludeerden in hun studie dat collectivistische culturen (zoals China) een voorkeur hebben voor concreet taalgebruik. Daarentegen hebben de individualistische culturen (zoals Nederland) een voorkeur voor abstract taalgebruik. In vergelijking met collectivistische culturen prefereren de Chinezen om op basis van onderlinge afhankelijkheid en relaties te categoriseren. Individualistische culturen zijn meer geneigd om de componenten van een stimuli te analyseren en gemeenschappelijke kenmerken daaruit af te leiden (Chiu, 1972). Ook blijkt uit eerdere studies dat de prestatie van Chinezen verbeteren als iets concreet wordt weergegeven in plaats van abstract (Sein & Bostrom, 1989; Sein et al., 1993). Daarnaast blijken Oosterse culturen in vergelijking met Westerse culturen beter in staat te zijn om bij abstracte begrippen beelden daarbij te vormen (Liang, 2008). Als zowel de Amerikanen als de Chinezen abstracte begrippen voorgelegd zouden krijgen, dan zouden de Chinezen zich meer kunnen inbeelden over de betekenissen van die begrippen dan de Amerikanen. Er wordt verondersteld dat het komt omdat Chinezen gebruik maken van een ideografische taal. De taal is ontwikkeld vanuit pictogrammen en gebaseerd op een gecompliceerde visueel-ruimtelijke structuur dat geen verband heeft met de uitspraak. Verder kan het ook komen doordat Chinezen een concrete manier van denken hebben. Hiermee wordt bedoeld dat Chinezen „de neiging

hebben om dingen waar te nemen als onderdeel van real-life settings' (Cousins, 1989, p. 124). Volgens Cousins (1989) en Nisbett et al. (2001) vestigen de Chinezen de aandacht op specifieke of concrete contexten. De concrete informatie wordt opgeslagen in het geheugen en later gebruikt wanneer het nodig is. Bij het begrijpen van abstracte begrippen gebruiken Chinezen scènes uit het dagelijkse leven om de ontbrekende contexten in te vullen (Markus & Kitayama, 1991). Doordat het invullen van de ontbrekende contexten meer mentale middelen vereist dan nodig is, ontstaan er hierdoor bij Chinezen minder gunstige attitudes ten aanzien van abstracte beschrijvingen in advertenties (Liang et al., 2010). Deze resultaten met betrekking tot het onderscheid tussen het geprefereerde taalgebruik in de individualistische en collectivistische culturen lijken nog meer bevestigd te worden door een recentelijk studie in Nederland.

In een recentelijk studie van Schellekens (2010) blijkt dat taalgebruik in product reviews ook van invloed kan zijn op de attitudevorming en aankoopintenties van consumenten. Hierbij werd gekeken naar het effect van concreet en abstract taalgebruik. Allereerst werd er gekeken naar de invloed van productattitude op de mate van taalabstractie dat een consument in een mond-tot-mond reclameboodschap toepast. Vervolgens werd er gekeken hoe de ontvangers van de boodschap de productattitude van de zender inschatten. En tenslotte werd er gekeken naar de invloed van taalabstractie op de aankoopintentie. Deze onderzoeken vonden plaats in Nederland waarbij studenten als proefpersonen werden gebruikt. De resultaten uit deze onderzoeken tonen aan dat abstracte taal overtuigender overkomt dan concrete taal. Een positieve boodschap kan de aankoopintentie bevorderen wanneer het abstract is geschreven.

Zoals eerder is gemeld zijn collectivistische culturen meer gesteld op de eigen groep. Dat blijkt ook uit de studies van Doran (2002) en Gong (2003). Beide onderzoekers concludeerden dat Chinezen meer gesteld zijn op persoonlijke informatiebronnen (meer impliciet en inter-persoonlijkere communicatie) dan Amerikanen (gekenmerkt als individualistische cultuur) voordat er een aankoopbeslissing wordt gemaakt. Individualistische culturen halen eerder informatie uit via de media en vrienden (de Mooij & Hofstede, 2011). Daarnaast leggen Chinezen meer waarde op gevoelens en

vertrouwen in het bedrijf bij aankoop van een product. Collectivistische culturen zijn over het algemeen vrij loyaal en zijn daarom minder geneigd om te klagen over problemen bij een productaankoop. Dat is echter anders wanneer individuen van de eigen groep met elkaar in contact komen, dan vindt negatieve mond-tot-mond reclame wel snel plaats (de Mooij & Hofstede, 2011). Het koopgedrag van Chinezen kan volgens Jin en Kang (2010) het beste verklaard worden op basis van „vermijding van gezichtsverlies’. Volgens Hu en Grove (1999) staat „face’ (*mianzi* in het chinees) voor “a person’s place in his or her social network; it is the most important measure of one’s social”. Chinezen hechten veel waarde aan de reputatie van een persoon en de sociale status. Hierdoor staan Chinezen vaak onder druk om zich beter te presteren. Ook zichzelf goed kunnen aankleden voor een sociale gelegenheid speelt een belangrijke rol (Jin & Koh, 1999). Chinezen hebben om die reden ook meer ervoor over om extra geld uit te geven aan dure merken. Dure merkkleding betekent voor de Chinezen niet alleen betere kwaliteit, maar het geeft de Chinezen ook meer aanzien (Gong, 2003). Hedonistische motivaties om producten aan te schaffen worden door de jaren heen steeds belangrijker beschouwd door de westerse invloeden (Wang & Lin, 2009). Chinezen zoeken meer naar plezier en beloning bij het consumeren van goederen. Dit geldt met name vooral voor de Chinezen die in Hong Kong of Taiwan wonen.

1.5. Perspectief

Het doel van dit onderzoek is kijken of er bepaalde effecten optreden bij het gebruik van concreet versus abstracte taal op het koopgedrag van consumenten. Hierbij worden er eerst een aantal theorieën besproken die een beschrijving geven over consumentengedrag in het algemeen. Deze theorieën zijn The Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, Elaboration Likelihood Model, Information-Processing Paradigm en het Heuristic Model. Daarnaast worden de culturele verschillen tussen Nederlanders en Chinezen in kaart gebracht onder andere aan de hand van de Hofstede’s theorie. Deze theorieën zetten uiteen hoe het gedrag van consumenten ontstaat en door welke (culturele) factoren het beïnvloed kan worden. Op basis van de literatuurstudie worden er in het volgende hoofdstuk de vraagstelling en hypotheses geformuleerd. Vervolgens wordt er besproken welke methode van onderzoek er gebruik wordt gemaakt.

Hoofdstuk 2: Methode

In dit hoofdstuk komt de onderzoeksvraagstelling, de hypothesen en de methode van onderzoek aan bod. Allereerst worden de onderzoeksvraagstelling en de hypothesen in paragraaf 2.1. gepresenteerd. Daarna wordt er in paragraaf 2.2. ingegaan op de instrumentarium. In paragraaf 2.3. komt de populatie aan de orde en in paragraaf 2.4. volgt de procedure van afname.

2.1. Vraagstelling en hypothesen

Product reviews zijn behalve voor consumenten ook voor bedrijven een belangrijke bron van informatie. Aan de hand van product reviews kunnen marketeers achterhalen waar consumenten positief of negatief over zijn. Ook komen de marketeers erachter welke productaspecten belangrijk zijn voor consumenten. Deze informatie zou goed van pas kunnen komen bij het ontwikkelen en promoten van (nieuwe) producten. Het onderzoeken of concreet en abstract taalgebruik in product reviews ook een invloed zou hebben op het consumentengedrag zou daarbij een extra bijdrage kunnen leveren voor marketeers bij het benaderen van de doelgroep. Doordat niet elke land dezelfde taal spreekt en dezelfde waarden heeft, wordt het aspect cultuur meegenomen in deze studie. In deze studie wordt daarom een onderscheid gemaakt tussen Nederlanders (individualistische cultuur) en Chinezen (collectivistische cultuur). De centrale onderzoeksvraagstelling in deze studie luidt als volgt: *“Wat is het effect van concreet en abstract taalgebruik op de attitudes van Nederlandse en Chinese consumenten?”*

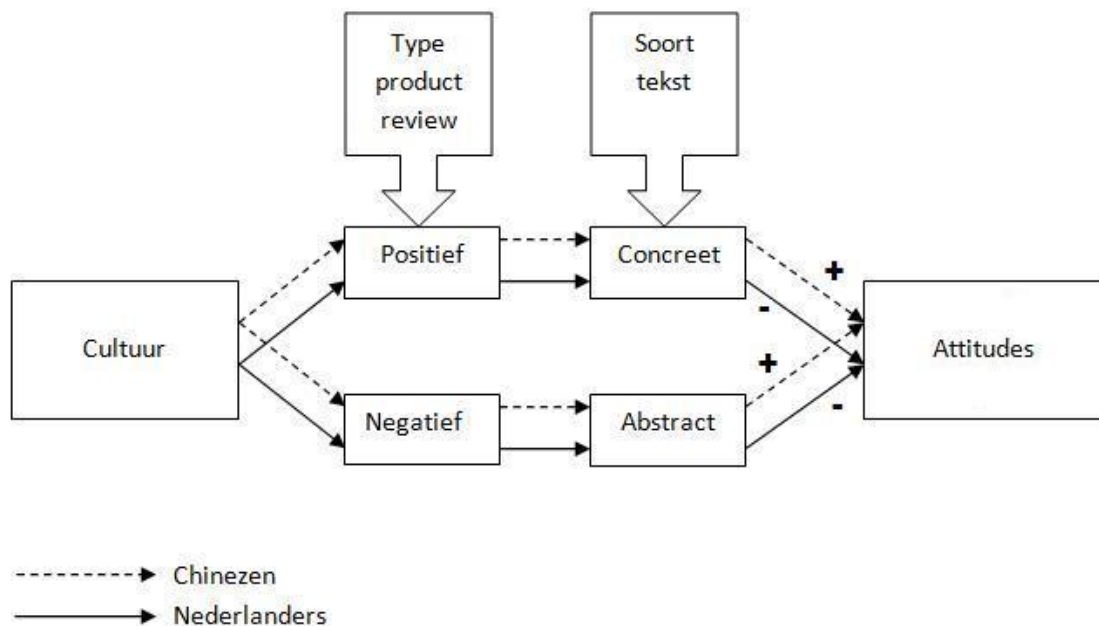
Uit de informatie in hoofdstuk 1 is gebleken dat collectivistische culturen in vergelijking met individualistische culturen een concretere stijl van communiceren prefereren. In deze studie wordt gekeken of die voorkeur ook terugkomt wanneer consumenten blootgesteld worden aan product reviews. Consumenten lezen tegenwoordig steeds vaker product reviews voordat er overgegaan wordt tot aankoop van producten. Product reviews maken het voor de consumenten mogelijk om een inschatting te maken over de kwaliteit van producten. Dit doen consumenten voornamelijk aan de hand van de inhoud van de boodschap en de zender van de boodschap (ofwel de bron). Consumenten blijken

bijvoorbeeld vooral een voorkeur te hebben voor personen die met zichzelf vergeleken kan worden. Behalve dat de boodschap in product reviews de attitude van consumenten ten aanzien van het product kan beïnvloeden, kan het ook andersom gebeuren. Consumenten die over veel kennis beschikken over het product door eerdere productervaringen bepalen ook min of meer de mate of een boodschap geaccepteerd of genegeerd wordt. Op basis van de informatie in hoofdstuk 1 zijn de volgende twee hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: Bij positieve product reviews zorgt abstract taalgebruik bij Nederlanders voor een positievere attitude ten opzichte van de bron, boodschap en product dan bij de Chinezen

Hypothese 2: Bij positieve product reviews zorgt concreet taalgebruik bij Chinezen voor een positievere attitude ten opzichte van de bron, boodschap en product dan bij de Nederlanders

De twee hypothesen worden in figuur 2 duidelijker weergegeven in een conceptueel model.



Figuur 2. De verwachte effecten van concreet en abstract taalgebruik op de attitudes van Nederlandse en Chinese consumenten

2.2. Instrumentarium

Voor het onderzoek waren vier product reviews gecreëerd om de attitudes van de Nederlanders en de Chinezen te testen. In de volgende paragrafen wordt uitgelegd wat de voorwaarden waren waar de product reviews en het product aan moesten voldoen.

2.2.1. Product reviews

Als product werd er gekozen voor een digitale camera, gezien dit product tot de productcategorie behoort met een hoge betrokkenheid van consumenten (Li, Daugherty, & Biocca, 2002). Hierdoor zullen consumenten meer aandacht besteden aan de productinformatie in plaats van dat de focus hoofdzakelijk ligt bij de afbeeldingen van het product. Het product werd op twee aspecten, plaatjes en gebruik, beoordeeld die onder te verdelen waren in utilitair (functioneel) en hedonistisch (genotzuchtig).

Tabel 1. *Product reviews omtrent de aspecten 'plaatjes' en 'het gebruiksgemak' op utilitair (functioneel) gebied*

	Valentie	Abstract	Concreet
Plaatjes	Positief	This camera takes high-quality pictures.	This camera takes pictures with clear contrast between areas of light and shade.
	Negatief	This camera takes low-quality pictures.	The contrast between areas of light and shade is unclear in the pictures.
Gebruik (het gemak)	Positief	This camera is easy to use.	Every user can use this camera straight away without prior instructions.
	Negatief	One would have to be an expert to use it successfully.	A user needs to read the instruction manual intensively before using the camera successfully.

Beide aspecten waren zowel positief/negatief als concreet/abstract beoordeeld in de product reviews. Bij de concreet geschreven product reviews werd het product gedetailleerder beoordeeld waarbij er makkelijk een beeld bij gevormd kan worden.

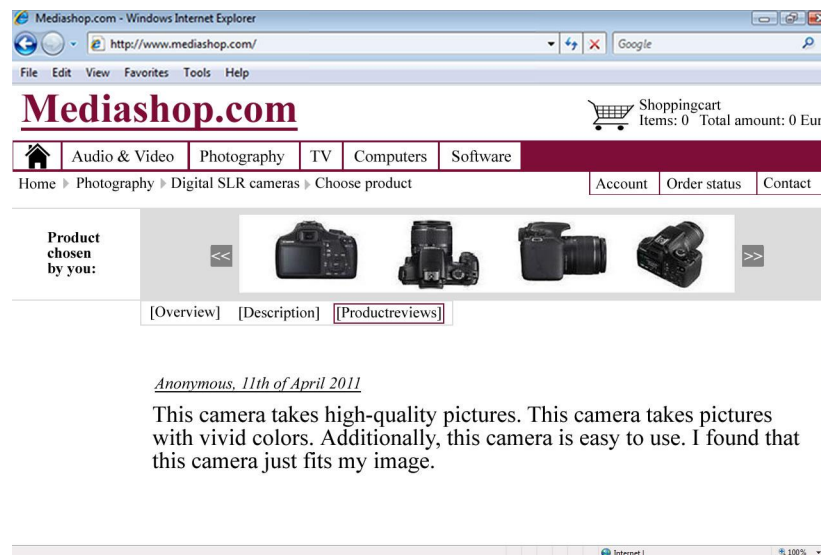
Daarentegen was de inhoud van de abstract geschreven product reviews algemener beoordeeld. Bijvoorbeeld „goede kwaliteit’ kan voor ieder persoon een andere betekenis hebben; de één heeft meer eisen dan de ander. Op basis van deze voorwaarden en na controle door experts die geleid hadden tot een aantal aanpassingen waren er uiteindelijk acht product reviews opgesteld. De acht product reviews waren met hulp van experts gecontroleerd op zowel de inhoud als op het Engels. De inhoud van de acht product reviews moesten voldoen aan de hedonistische en utilitaire ervaringen. Er moesten in de product reviews informatie vrijgegeven worden met betrekking tot de algemeen geaccepteerde kwaliteit van de plaatjes/foto’s en wat de reviewer persoonlijk vond van de plaatjes/foto’s, het gebruiksgemak en het gebruiksimago.

Tabel 2. *Product reviews omtrent de aspecten ‘plaatjes’ en ‘het gebruiksimago’ op hedonistisch (genotzuchtig) gebied*

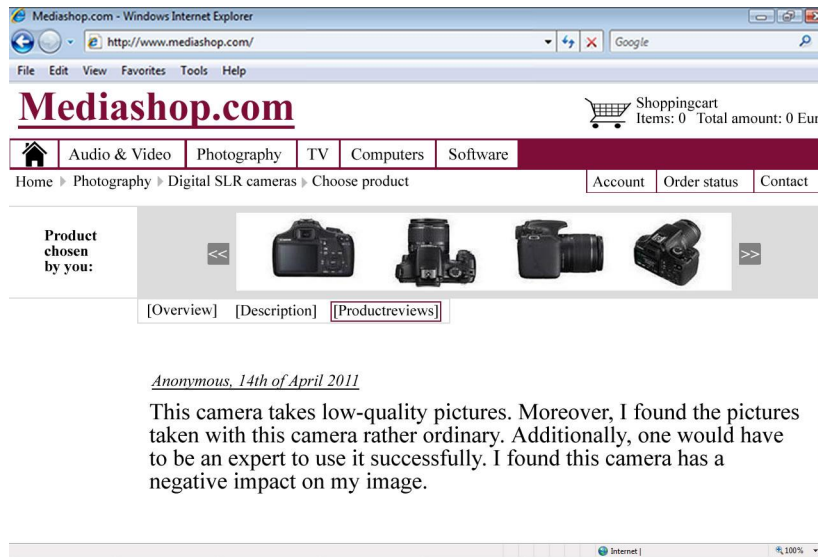
	Valentie	Abstract	Concreet
Plaatjes	Positief	This camera takes pictures with vivid colors.	Looking at the holiday pictures I took with this camera, makes me feel like I am there right now.
	Negatief	I found the pictures taken with this camera rather ordinary.	The pictures taken with this camera are not different from pictures taken with a compact digital camera.
Gebruik (het imago)	Positief	This camera fits my image.	This camera reflects my personality.
	Negatief	This camera has a negative impact on my image.	I do not want to be seen with this camera.

De product reviews werden gepresenteerd als „echte’ product reviews op een fictieve webshop. Om te voorkomen dat de respondenten beïnvloed werden door het merk van het product, werd er gekozen om het merk niet weer te geven. Het product en de foto’s voor het product werden hierop geselecteerd. De foto’s moesten daarnaast niet te groot naar

voren komen, want anders zou de tekst in de product review minder aandacht krijgen. Voor de lettertype van de tekst werd gekozen voor Times New Roman met font-size 20; dit zorgde voor een duidelijkere weergave van de tekst en het leest prettiger (Chen, Zahedi, & Abbasi, 2011). Foto's van het product en de product reviews werden gemaakt op afbeeldingen met een formaat van 1285 x 861 pixels met een resolutie van 72 pixels/inch. De afbeeldingen waarop een zogenaamde webshop op te zien was, werd zo simpel mogelijk gehouden (witte achtergrond, zwarte tekst en verder zo min mogelijk kleuren), zodat de product reviews meer naar voren kwamen. De stimuli die gebruikt werd in het onderzoek worden in figuur 3 tot en met 6 gepresenteerd.

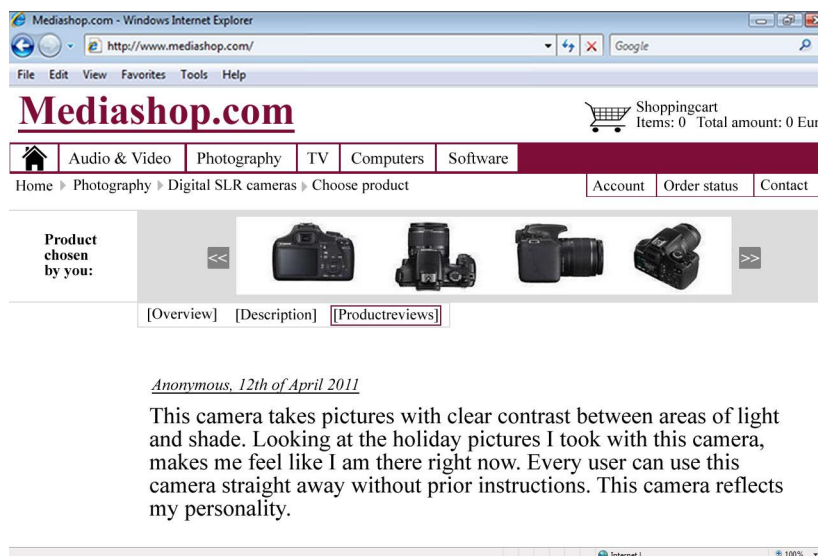


Figuur 3. Een positief en abstract geschreven product review

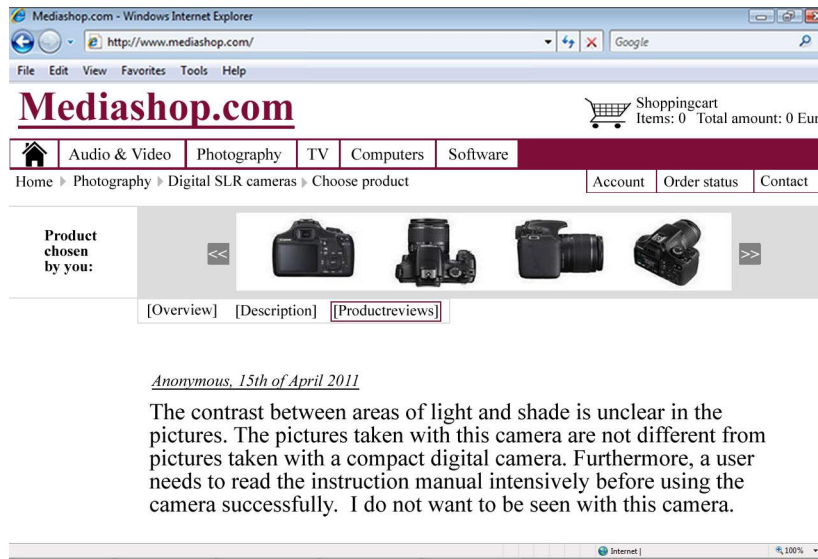


Figuur 4. Een negatief en abstract geschreven product review

In figuur 3 en 4 zijn de product reviews weergegeven die abstract waren geformuleerd. In de volgende twee figuren (figuur 5 en 6) worden de product reviews gepresenteerd die concreet waren geformuleerd.



Figuur 5. Een positief en concreet geschreven product review



Figuur 6. Een negatief en concreet geschreven product review

2.2.2. De vragenlijst

De attitudes (bron, boodschap en product) van de Nederlandse en Chinese consumenten werden gemeten aan de hand van een online vragenlijst. Deze afhankelijke variabelen werden gemeten aan de hand van vier- en vijfpuntsschalen. De schalen waren gebaseerd op de schalen die in de studie van Broeder en Stokmans (2011) werden gebruikt. Allereerst werden de respondenten gevraagd naar hun demografische informatie, zoals geslacht, leeftijd en etniciteit. Om te voorkomen dat de respondenten snel af zouden haken bij het invullen van een lange vragenlijst, werd gekozen voor een vragenlijst met twee product reviews per respondent. Elke vragenlijst beschikte over zowel een positief als een negatieve product review die abstract of concreet waren geschreven. Als de eerste product review een positieve product review was die abstract werd geschreven, dan was de tweede product review een negatief en concreet geschreven product review. Hierdoor ontstonden er twee vragenlijsten, waarbij in de ene vragenlijst de respondenten een positief en abstract geschreven product review kregen met daarnaast een negatief en concreet geschreven product review. In de andere vragenlijst kregen de respondenten een positieve product review die concreet was geschreven met daarnaast een vragenlijst met een negatieve product review die abstract was geschreven. Om vervolgens ook nog de volgorde van de product reviews te randomiseren, ontstonden er uiteindelijk vier

mogelijke vragenlijsten. In tabel 3 staan de vier mogelijke vragenlijst in een kort overzicht.

Doelgroep: Nederlanders en Chinezen

Geboortemaand	Conditie		
Januari -Maart	Versie A	Positief & Concreet	Negatief & Abstract
April - Juni	Versie B	Negatief & Concreet	Positief & Abstract
Juli - September	Versie C	Negatief & Abstract	Positief & Concreet
Oktober - December	Versie D	Positief & Abstract	Negatief & Concreet

Tabel 3. *De vier condities in de online vragenlijst*

Op basis van randomisatie werd bepaald welke volgorde van de product reviews de respondenten zouden krijgen. Deze randomisatie gebeurde aan de hand van de geboortemaand van de respondenten. Zoals in tabel 1 is af te lezen, ging dat per kwartaal. Respondenten die geboren waren in de maanden januari tot en met maart kregen versie A. Vervolgens kregen de respondenten die geboren waren in de maanden april tot en met juni versie B. Wie geboren was in juli, augustus of september kreeg versie C en tot slot kregen de respondenten die geboren waren in oktober, november of december versie D.

Nadat de respondenten de demografische gegevens hadden ingevuld, kregen de respondenten het volgende scenario te lezen: *You want to buy a new camera, because the old one is broken. You saw a commercial on TV about a digital SLR camera. It sounds attractive and you want to look on the Internet for more information. Searching for information, you found two product reviews by consumers about this product on a*

webshop. It concerns about a positive and a negative review. Please take your time to view the product reviews and to answer the related questions. Na dit gelezen te hebben, mochten de respondenten verder klikken en starten met de vragenlijst. Op basis van de geboortemaand kregen de respondenten twee verschillende soorten product reviews te zien. Vervolgens moesten de respondenten een oordeel geven over de product reviews op basis van vier- en vijfpuntsschalen. De items die in de vragenlijst werden gebruikt om de attitude ten aanzien van de bron, de boodschap en het product te meten worden weergegeven in figuur 7, 8 en 9.

De vragenlijst werd bij zowel de Nederlanders als de Chinezen in het Engels afgenomen. Hierdoor kon er voorkomen worden dat er fouten worden gemaakt bij het vertalen van het Nederlands naar het Engels voor de Chinezen die geen Nederlands kunnen.

In figuur 7 worden de items weergegeven die gebruikt werden om de attitude ten aanzien van de bron te meten bij de respondenten. De respondenten werden gevraagd om op basis van een vijfpuntsschaal een oordeel te geven over de aantrekkelijkheid van de bron, de geloofwaardigheid van de bron en de algemene attitude ten aanzien van de bron. Het construct „aantrekkelijkheid” werd gemeten aan de hand van twee aspecten: Personal characteristics en Physical appearance. Het eerste aspect bestond uit drie items: Unfavourable/ Favourable, Unlikeable/ Likeable en Closed/ Open. De tweede aspect bestond uit: Unattractive/ Attractive, Ugly/ Good-looking en Dull/ Exciting. Voor het construct „geloofwaardigheid” waren er eveneens twee aspecten bestaande uit een aantal items. Het gaat om Expertise en Reliability. Expertise werd gemeten op basis van de items: Not an expert/ expert, Inexperienced / Experienced en InCompetent / Competent. Reliability werd gemeten door middel van de volgende items: Unreliable / Reliable, Unrealistic / Realistic, Subjective / Objective, Unfamiliar / Familiar. Tenslotte werd de algemene attitude ten aanzien van de bron gemeten. Hierbij waren er twee items die gemeten werden: Bad/ Good, Negative/ Positive.

Bron

<i>Aantrekkelijkheid</i>	<i>Geloofwaardigheid</i>	<i>Algemene attitude</i>
Personal characteristics Unfavourable / Favourable Unlikeable / Likeable Closed / Open	Expertise Not an expert / expert Inexperienced / Experienced InCompetent / Competent Reliability Unreliable / Reliable Unrealistic / Realistic Subjective / Objective Unfamiliar / Familiar	Bad / Good Negative / Positive

Figuur 7. Items die gebruikt zijn om de drie constructen (aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid en algemene attitude) van bronattitude te meten

Nadat de respondenten de vragen over de bron hebben beantwoord, kregen zij vervolgens vragen over de productboodschap. De constructen en items die daarvoor gemeten werden, staan in figuur 8 weergegeven.

Boodschap		
<i>Funcitie</i>	<i>Algemene attitude</i>	<i>Emoties</i>
Hedonistic function Irritating / Enjoyable Unappealing / Nice Frustrating / Relaxing No fun / Fun Not amusing / Amusing	Bad / Good Negative / Positive	Positive emotions Amused Happy Smiling Unaffected
Utilitarian function Not informative / Informative Unnecessary / Necessary Useless / Worthwhile Useful / Pointless Sensible / stupid		Negative emotions Angry Bored Sad Unaffected

Figuur 8. Items die gebruikt zijn om de drie constructen (functie, algemene attitude en emoties) van boodschapattitude te meten

Voor de attitude ten aanzien van de boodschap waren er drie constructen gemeten: functie van de boodschap, algemene attitude en emoties. De functie van de boodschap werd onderverdeeld in de hedonistische functie (Irritating/ Enjoyable, Unappealing/ Nice, Frustrating/ Relaxing, No fun/ Fun en Not amusing/ Amusing) en de utilitaire functie (Not informative/ Informative, Unnecessary/ Necessary, Useless/ Worthwhile, Useful/ Pointless en Sensible / stupid). Er werd aan de respondenten vervolgens gevraagd over hun algemene attitude ten aanzien van de boodschap. Deze werd beoordeeld op basis van

de items: Bad / Good en Negative / Positive. Ook werd er naar hun emoties gevraagd na het lezen van de product reviews. De respondenten gaven een oordeel op de volgende items: Amused, Happy, Smiling en Unaffected (vormen van positieve emoties) en Angry, Bored, Sad en Unaffected (vormen van negatieve emoties).

Wanneer de respondenten de vragen hebben beantwoord die betrekking hadden op de attitude ten aanzien van de boodschap, werden de respondenten gevraagd naar hun oordeel over het product na het lezen van de product reviews. De constructen en de bijbehorende items staan in figuur 9. Allereerst werden de respondenten gevraagd om een beoordelingscijfer te geven over het product nadat zij de product reviews hadden gelezen. De respondenten mochten kiezen uit de cijfer 1 (zeer slecht) tot en met 10 (zeer goed). Vervolgens werden de constructen „productkennis”, „productervaringen” en „het algemene gevoel ten aanzien van het product” gemeten. Om de productkennis te meten, kregen de respondenten vijf statements voorgelegd. Het gaat om de statements: 1) *I have more knowledge about this type of product than friends*, 2) *I am familiar with all the features of this type of product*, 3) *I have a lot of experience using this type of product*, 4) *I used this type of product in all kinds of different situations*, 5) *I would like to know more about this type of product*. De respondenten gaven hun oordeel op basis van een vijfpuntsschaal (1= geheel mee oneens, 3= niet mee eens of mee oneens, 5= geheel mee eens).

Hierna werden de productervaringen van de respondenten gemeten op basis van de mate waarin de respondenten de benoemde vier activiteiten deden. Het ging om de volgende activiteiten: 1) *Use this type of product*, 2) *Buy this type of product*, 3) *Talk with friends about this type of product*, 4) *Give this type of product as a present*. Bij elke product review werd er aan het einde van de vragenlijst werden de respondenten gevraagd om een oordeel te geven over hun algemene gevoel over het product op basis van de product review.

Product

<i>Productkennis</i>	<i>Productervaringen</i>	<i>Algemeen gevoel</i>
<ol style="list-style-type: none">1. I have more knowledge about this type of product than friends2. I am familiar with all the features of this type of product3. I have a lot of experience using this type of product4. I used this type of product in all kinds of different situations5. I would like to know more about this type of product	<ul style="list-style-type: none">- Use this type of product- Buy this type of product- Talk with friends about this type of product- Give this type of product as a present	<p>Bad / Good Negative / Positive</p>

Figuur 9. *Items die gebruikt zijn om de drie constructen (kennis, activiteiten en algemeen gevoel) van productattitude te meten*

Alle items zijn in de figuren 7 tot en met 9 weergegeven op een manier dat aan de linkerkant de negatieve items staan en aan de rechterkant de positieve items. Dit staat gelijk aan de cijfer 1 in de vijfpuntsschaal voor negatief oplopend naar de cijfer 5 voor positief. Om te voorkomen dat de respondenten de antwoordenstructuur van de vragenlijst door hadden, werden de positieve en negatieve items afwisselend aan de

linker- en rechterkant van de schaal geplaatst. De vragenlijst is toegevoegd in bijlagen als Appendix B.

2.3. Populatie

In totaal hadden er 72 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. De respondenten bestonden uit Nederlandse en Chinese studenten, waarbij er in totaal 29 Nederlanders (13 mannen, 16 vrouwen) waren en 43 Chinezen (23 mannen, 20 vrouwen). De meesten wonen in Nederland, ruim 64 respondenten. De overige 8 respondenten wonen in China. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 25 jaar ($SD = 4.15$). En de meerderheid van de studenten had een Bachelors diploma ($M = 2.79$, $SD = .768$) gehaald. Een deel van de respondenten waren woonachtig in Nederland en een ander deel waren woonachtig in China, maar zijn tijdelijk gekomen naar Nederland voor hun studie. Voor de indeling van de respondenten in de groep Nederlanders of Chinezen, waren er een aantal criteriapunten opgesteld. In tabel 4 worden de criteria voor de Nederlanders opgesomd en in tabel 5 voor de Chinezen.

Tabel 4. *Overzicht criteria voor de Nederlandse groep respondenten*

Geboorteland vader	Geboorteland moeder	Meest gesproken taal (thuis)	Etnische groep waartoe respondent zich betrokken bij voelt
Nederland	Nederland	Nederlands	Nederlandse

Tabel 4 toont aan dat voor dit onderzoek de respondenten die een Nederlandse en een niet-Nederlandse vader of moeder hadden, werden meegenomen als een Nederlander wanneer er thuis vaker Nederlands werd gesproken en de respondent zich betrokken voelde tot de Nederlanders.

Tabel 5. *Overzicht criteria voor de Chinese groep respondenten*

Geboorteland vader	Geboorteland moeder	Meest gesproken taal (thuis)	Etnische groep waartoe respondent zich betrokken bij voelt
China	China	Chinees	Chinese
China	China	Chinees	Nederlandse
China	China	Nederlands	Chinese
Nederland	Nederland	Chinees	Chinese
Nederland	Nederland	Chinees	Nederlandse

In tabel 5 staan de criteriapunten die waren opgesteld om een beslissing te nemen een respondent als Chinees te categoriseren. Indien beide ouders van de respondent in Nederland waren geboren, werd de respondent ingedeeld tot de Chinese groep aan de hand van de taal die het meest thuis werd gesproken. Er was in het onderzoek echter wel eenmalig een uitzondering gemaakt om een respondent waarvan het geboorteland van de vader Vietnam was mee te tellen als een Chinees. Deze keuze werd gemaakt, omdat de moeder van de respondent in China was geboren, Chinees het meest gesproken taal is thuis en de respondent gaf ook aan zich meer betrokken te voelen tot de Chinese etniciteit. Daarnaast behoort Vietnam tot de collectivistische culturen.

Er waren van de 72 deelnemers in totaal 53 respondenten in Nederland geboren en de overige 19 respondenten waren in China geboren. Bij de ouders was het aantal die in Nederland of China waren geboren anders. Als er werd gekeken naar het geboorteland van de vader, dan waren er 31 respondenten met een vader die in Nederland was geboren en 40 respondenten met een vader die in China was geboren. Alleen 1 respondent had een vader die in Vietnam was geboren. Ruim 29 respondenten hadden een moeder die in Nederland was geboren. Het resterende 43 respondenten hadden een moeder die in China was geboren. De Chinese taal werd overigens thuis iets minder vaak gesproken dan de Nederlandse taal (35 respondenten versus 37 respondenten). Desondanks voelde de

meerderheid van de respondenten zich meer betrokken tot de Chinese etniciteit dan de Nederlandse etniciteit (43 respondenten versus 29 respondenten).

2.4. Procedure

Het onderzoek vond online plaats, waarbij de respondenten zowel via persoonlijk contact als digitaal werden benaderd. De respondenten kregen bij persoonlijk contact een kaartje mee met de vraag of de respondenten wilden deelnemen aan dit onderzoek en een URL naar de online vragenlijst. De overige respondenten werden digitaal benaderd via Facebook en e-mail met nadruk dat alleen Nederlandse autochtone en Chinese studenten mogen reageren.

De respondenten die deel hadden genomen aan het onderzoek kregen als eerste een korte introductie van het onderzoek op de website te zien. Er werd aan de respondenten mee gedeeld dat het onderzoek over online consumentengedrag. De respondenten moesten zich een beeld bij voorstellen dat zij op zoek waren naar een digitale Single Reflex camera en op internet twee product reviews hadden gevonden. Ook werden de respondenten onder andere erop geattendeerd dat de resultaten geheel anoniem en alleen gebruikt zullen worden voor dit onderzoek. Vervolgens mogen de respondenten beginnen met de vragen.

Er waren vier condities en elke conditie kreeg een vragenlijst met in totaal 67 vragen. In elke conditie kregen de respondenten twee product reviews te zien: een positieve en een negatieve product review. Eerst werden er vragen gesteld over de demografische gegevens van de respondenten en de ouders ervan. Het antwoord dat de respondenten gaven op de vraag naar de geboortemaand bepaalde in welke conditie de respondenten terecht zouden komen. De respondenten die geboren waren in de maanden januari, februari of maart zaten in de eerste conditie (een positieve product review die concreet is geschreven versus een negatieve product review die abstract is geschreven). In de tweede conditie (een negatieve product review die concreet is geschreven versus een positieve product review die abstract is geschreven) zaten respondenten die geboren waren in april, mei en juni. De respondenten die geboren waren in juli, augustus of september kwamen

in de derde conditie (een negatieve product review die abstract is geschreven versus een positieve product review die concreet is geschreven) terecht. En als laatste zaten de respondenten die geboren waren in oktober, november of december in de vierde conditie (een positieve product review die abstract is geschreven versus een negatieve product review die concreet is geschreven). Deze methode was gekozen om volgorde-effecten te voorkomen en daarnaast om te voorkomen dat de respondenten het door zouden hebben dat het ging om het onderzoeken naar de effecten van concreet en abstract taalgebruik.

Bij elke stimuli dat de respondenten te zien kregen, moesten de respondenten vragen beantwoorden die betrekking hadden op de attitudes ten aanzien van de schrijver van het product review (de bron), het product review en het product. Tot slot werden de respondenten bedankt voor deelname aan het onderzoek.

2.5. Perspectief

In dit hoofdstuk worden de vraagstelling, hypothesen en methode van onderzoek beschreven. De centrale vraagstelling in deze studie luidt als volgt: *“Wat is het effect van concreet en abstract taalgebruik op de attitudes van Nederlandse en Chinese consumenten?”*. Om tot een antwoord te komen op de centrale onderzoeksvraag werd er gebruik gemaakt van fictieve product reviews en een online vragenlijst. Op basis van vier- en vijfpuntsschalen werden de attitudes van de respondenten gemeten. Daarbij werden de volgende attitudes gemeten: de attitude ten aanzien van de bron, de attitude ten aanzien van de boodschap en de attitude ten aanzien van het product. In totaal hadden er 72 studenten de vragenlijst ingevuld. Deze groep studenten bestond uit 29 Nederlanders en 43 Chinezen. De resultaten van de online vragenlijst komen in het volgende hoofdstuk aan de orde.

Hoofdstuk 3: Resultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten van de online vragenlijsten aan bod. De resultaten worden op basis van een aantal kenmerken gepresenteerd welke gerelateerd zijn aan consumentengedrag. Er worden vergelijkingen gemaakt tussen de Nederlandse en Chinese respondenten met betrekking tot de attitudes ten aanzien van de bron, de boodschap en het product. Allereerst worden de betrouwbaarheidstesten uitgevoerd voor de items van elke construct die gemeten werd in het onderzoek. Vervolgens worden de resultaten van de attitudes ten aanzien van de bron, boodschap en product weergegeven.

3.1. Betrouwbaarheidstesten

De constructen waren met behulp van Cronbach's α getoetst op de interne consistenties (Van Wijk, 2008). De interne consistentie van de diverse schalen was goed wanneer er sprake was van een Cronbach's α van .80. In het geval als de Cronbach's α een resultaat gaf van .70, dan werd dat gezien als acceptabel. Om deze reden werd Cronbach's $\alpha = .70$ als significantieniveau genomen.

3.1.1. Attitude ten aanzien van de bron

De bronattitude werd gemeten aan de hand van drie constructen: aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid en de algemene attitude ten aanzien van de bron. Aantrekkelijkheid werd gemeten op basis van de volgende items:

Personal characteristics:

Unfavourable – favourable

Unlikeable – likeable

Closed – Open

Physical appearance:

Unattractive – attractive

Ugly - good-looking

Exciting – dull

De interne consistentie van de schaal voor aantrekkelijkheid was goed. Bij de positief en concreet geschreven product review werd een Cronbach's $\alpha = .887$ weergegeven. De positief en abstract geschreven product review toonde een bijna gelijke betrouwbaarheidsscore: Cronbach's $\alpha = .870$. Zowel bij de concreet en abstracte product reviews met een negatieve valentie werden lagere betrouwbaarheidsscores weergegeven, namelijk Cronbach's $\alpha = .760$ voor de concrete review en Cronbach's $\alpha = .798$ voor de abstracte review. Beide scores waren wel boven de significantieniveau van .70.

De items die de geloofwaardigheid van de bron meten waren:

Expertise

Not an expert – expert

Experienced – inexperienced

Competent – incompetent

Reliability

Unreliable – reliable

Realistic – unrealistic

Subjective – objective

Familiar – unfamiliar

Hierbij was de interne consistentie van de schaal voor geloofwaardigheid bij alle vier stimuli's goed. De positief en concreet geschreven product review had een betrouwbaarheidsscore van Cronbach's $\alpha = .877$. Daarnaast gaf de positief en abstract geschreven product review een betrouwbaarheidsscore van Cronbach's $\alpha = .920$ weer. Weer gaf de schaal voor de negatieve product reviews iets lagere betrouwbaarheidsscores aan, namelijk Cronbach's $\alpha = .831$ voor de concrete review en Cronbach's $\alpha = .832$ voor de abstracte review. Beide scores waren boven de significantieniveau van .70.

Tenslotte meten de volgende items de algemene attitude van de respondenten ten aanzien van de bron:

Bad – good

Negative – positive

De interne consistentie van de schaal was onvoldoende voor de negatieve product review die concreet was geschreven. Het toonde een betrouwbaarheidsscore aan van Cronbach's $\alpha = .478$. Voor de negatieve product review die abstract werd geschreven was de interne consistentie goed (Cronbach's $\alpha = .877$). Ook waren de interne consistentie van de schaal voor de positieve product reviews zowel concreet als abstract goed (Cronbach's $\alpha = .821$ voor de concrete review en Cronbach's $\alpha = .730$ voor de abstracte review). Omdat drie van de vier een positief resultaat had, werd besloten om alle items mee te nemen voor de construct geloofwaardigheid.

3.1.2. Attitude ten aanzien van de boodschap

De attitude ten aanzien van de boodschap in het product review werd gemeten aan de hand van drie constructen: de functie van de boodschap, algemene attitude ten aanzien van de boodschap en de persoonlijke reactie op de boodschap. Het construct functie werd verdeeld in hedonistische en utilitaire functie. De items die daarvoor gebruikt werden om de functie te meten waren:

Hedonistic function

Enjoyable – irritating

Nice – unappealing

Relaxing – frustrating

Fun - no fun

Amusing - not amusing

Utilitarian function

Informative - not informative

Necessary – unnecessary

Worthwhile – useless

Pointless – useful

Sensible – stupid

De interne consistentie van de schalen voor de hedonistische functies van de boodschap was goed voor alle vier typen product reviews. De positieve product reviews hadden een Cronbach's $\alpha = .946$ voor abstract en een Cronbach's $\alpha = .907$ voor concreet.

Daarentegen hadden de negatieve product reviews een lagere score dan de positieve product reviews, maar wel boven de significantieniveau van .70. De negatieve product review die abstract werd geschreven had een Cronbach's $\alpha = .730$ ten opzichte van een Cronbach's $\alpha = .880$ voor de negatieve product review die concreet werd geschreven.

De interne consistentie van de schalen voor de utilitaire functies van de boodschap waren eveneens goed. Bij de positief en abstract geschreven product review werd een Cronbach's $\alpha = .930$ getoond. Bij de negatief en abstract geschreven product review een Cronbach's $\alpha = .909$. Bij de negatief en concreet geschreven product review een Cronbach's $\alpha = .934$. En ten slotte bij een negatief en concreet geschreven product review een Cronbach's $\alpha = .909$.

Ook bij deze construct werd de algemene attitude gemeten aan de hand van de items bad-good versus negative-positive. De interne consistentie van deze schaal was onvoldoende bij een negatieve product review die concreet werd geschreven (Cronbach's $\alpha = .496$). Bij de negatieve product review die abstract werd geschreven was de interne consistentie acceptabel (Cronbach's $\alpha = .742$). De interne consistentie van de schaal was eveneens acceptabel voor de positieve product reviews die zowel concreet (Cronbach's $\alpha = .742$) als abstract (Cronbach's $\alpha = .795$) werd geschreven. Er kon geen items verwijderd worden om de interne consistentie van de schaal voor negatief concreet te verhogen. Gezien bij de andere stimuli's de scores boven de significantieniveau van .70 waren was er besloten om alle items mee te nemen.

Het construct persoonlijke reactie werd onderverdeeld in positieve en negatieve emoties. Tot de positieve emoties behoorden:

Positive emotions

Amused

Happy

Smiling

Unaffected

Voor de items van de schaal positieve emoties was de interne consistentie matig tot onvoldoende. Bij de positieve product reviews werd een Cronbach's $\alpha = .691$ voor abstract weergegeven en een Cronbach's $\alpha = .655$ voor concreet. Bij de negatieve product reviews een Cronbach's $\alpha = .538$ voor abstract en een Cronbach's $\alpha = .655$ voor concreet. Wanneer het item „unaffected’ verwijderd zou worden dan was de interne consistentie in de meeste gevallen hoger dan de significantieniveau van .70. Hierdoor was er besloten om het item „unaffected’ niet mee te nemen.

Tot de negatieve emoties behoorden:

Negative emotions

Angry

Bored

Sad

Unaffected

De interne consistentie van deze schaal was onvoldoende voor alle vier typen product reviews. De positief en abstract geschreven product review had een Cronbach's $\alpha = .650$ en de positief en concreet geschreven product review een Cronbach's $\alpha = .627$. Bij de negatieve product reviews had abstract een Cronbach's $\alpha = .627$ en concreet een Cronbach's $\alpha = .547$. Op basis van de onvoldoende scores en het feit dat de scores verhoogd kunnen worden naar boven de significantieniveau van .70 door het item „unaffected’ te verwijderen, was er besloten om deze niet mee te nemen.

3.1.3. Attitude ten aanzien van product

De productattitude werd gemeten met behulp van vier constructen: het product beoordelingscijfer op de schaal van 1 tot 10, de productkennis, de productervaringen en het algemene gevoel over het product. Om productkennis te meten werden er vijf stellingen voorgelegd aan de respondenten:

Statements

1. I have more knowledge about this type of product than friends

2. I am familiar with all the features of this type of product

- 3. I have a lot of experience using this type of product*
- 4. I used this type of product in all kinds of different situations*
- 5. I would like to know more about this type of product*

De interne consistentie van deze schaal was goed voor alle typen product reviews. De positief en abstract geschreven product review had een Cronbach's $\alpha = .870$; de positief en concreet geschreven product review een Cronbach's $\alpha = .880$; de negatief en abstract geschreven product review een Cronbach's $\alpha = .880$ en tot slot had de negatief en concreet geschreven product review een Cronbach's $\alpha = .874$.

Ervaringen met het product werd gemeten aan de hand van vier activiteiten waarin aan de respondenten werden gevraagd in welke mate de respondenten deelnemen aan deze activiteiten:

Activities

Use this type of product

Buy this type of product

Talk with friends about this type of product

Give this type of product as a present

De interne consistentie van deze schaal was onvoldoende voor zowel de positief en abstract geschreven product review (Cronbach's $\alpha = .613$) als de positief en concreet geschreven product review (Cronbach's $\alpha = .679$). De interne consistentie van deze schaal was bij de negatieve product reviews wel goed (Cronbach's $\alpha = .818$ voor abstract en Cronbach's $\alpha = .802$ voor concreet).

Tenslotte werd het construct algemene gevoel over het product gemeten aan de hand van twee items:

Bad – good

Negative – positive

Voor dit construct was de interne consistentie van de items goed voor alle vier typen product reviews. De positief en abstract geschreven product review had een Cronbach's $\alpha = .961$. De positief en concreet geschreven product review had een Cronbach's $\alpha = .831$. De negatief en abstract geschreven product review had een Cronbach's $\alpha = .942$ en ten slotte had de negatief en concreet geschreven product review een Cronbach's $\alpha = .939$.

3.2. Bronattitude: Nederlanders versus Chinezen

Aan de hand van een viertal t-toetsen voor onafhankelijke metingen zijn de resultaten van de vragenlijst met betrekking tot de attitude ten aanzien van de bron geanalyseerd. De resultaten die naar voren zijn gekomen bij het positief en concreet geschreven product review staan in tabel 6.

Tabel 6. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=14) en Chinezen (N=20) op de attitude ten aanzien van bron bij een positief en concreet geschreven product review (op basis van vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 3 = noch mee eens noch mee oneens, 5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Aantrekkelijkheid	3.55 (.537)	3.30 (.899)
Geloofwaardigheid	3.01 (.647)	3.23 (.866)
Algemene attitude	3.75 (.778)	3.28 (.939)

Nederlanders bleken in vergelijking met Chinezen de bron aantrekkelijker te vinden dan Chinezen ($M = 3.55$; $M = 3.30$) wanneer het om een positief en concreet geschreven product review ging. Daarnaast was de algemene attitude ten aanzien van de bron (ofwel de algemene indruk van de bron: 1 = zeer slecht/ negatief, 5 = zeer goed/ positief) beter bij de Nederlanders ($M = 3.75$) dan de Chinezen ($M = 3.28$). Maar de Nederlanders vonden de bron in tegenstelling tot de Chinezen wel minder geloofwaardig ($M = 3.01$; M

= 3.23). Deze verschillen waren echter niet significant (aantrekkelijkheid: $t(32) = .919, p > .05$; geloofswaardigheid: $t(32) = -.789, p > .05$; algemene attitude: $t(32) = 1.55, p > .05$).

Bij het positief en abstract geschreven product review vonden de Nederlanders ($M = 3.36$) de bron wel aantrekkelijker dan de Chinezen ($M = 3.01$). Dit verschil was echter niet significant ($t(36) = 1.45, p > .05$). Daarnaast vonden de Nederlanders de bron geloofwaardiger dan de Chinezen ($M = 3.03$; $M = 2.81$). Verder waren de Nederlanders over het algemeen positiever over de bron ($M = 3.67$) dan de Chinezen ($M = 3.20$). De laatste twee verschillen waren echter ook niet significant gevonden (geloofswaardigheid: $t(36) = .770, p > .05$ en algemene attitude: $t(36) = 1.45, p > .05$). Deze resultaten zijn in tabel 7 weergegeven.

Tabel 7. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=15) en Chinezen (N=23) op de attitude ten aanzien van bron bij een positief en abstract geschreven product review (op basis van vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 3 = noch mee eens noch mee oneens, 5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Aantrekkelijkheid	3.36 (.637)	3.01 (.799)
Geloofwaardigheid	3.03 (.839)	2.81 (.882)
Algemene attitude	3.67 (.816)	3.20 (1.07)

In tabel 8 zijn de resultaten van het negatief en concreet geschreven product review gepresenteerd. Hieruit blijkt dat de Nederlanders over het algemeen positiever waren over de bron dan de Chinezen. Nederlanders scoorden op aantrekkelijkheid ($M = 2.87$), geloofswaardigheid ($M = 3.02$) en algemene attitude ten aanzien van de bron ($M = 2.43$) hoger dan de Chinezen ($M = 2.58$; $M = 2.70$; $M = 2.17$). Ook bij dit product review bleken de resultaten niet significant te zijn (aantrekkelijkheid: $t(36) = 1.42, p > .05$; geloofswaardigheid: $t(36) = 1.26, p > .05$ en algemene attitude: $t(36) = 1.02, p > .05$).

Tabel 8. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=15) en Chinezen (N=23) op de attitude ten aanzien van bron bij een negatief en concreet geschreven product review (op basis van vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 3 = noch mee eens noch mee oneens, 5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Aantrekkelijkheid	2.87 (.459)	2.58 (.687)
Geloofwaardigheid	3.02 (.606)	2.70 (.862)
Algemene attitude	2.43 (.704)	2.17 (.806)

Tabel 9. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=14) en Chinezen (N=20) op de attitude ten aanzien van bron bij een negatief en abstract geschreven product review (op basis van vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 3 = noch mee eens noch mee oneens, 5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Aantrekkelijkheid	2.61 (.370)	2.60 (.837)
Geloofwaardigheid	2.88 (.739)	2.56 (.837)
Algemene attitude	2.54 (.865)	2.48 (1.09)

In de bovenstaande tabel zijn de resultaten van het negatief en abstract geschreven product review weergegeven. Nederlanders ($M = 2.61$) scoorden net iets hoger op aantrekkelijkheid dan de Chinezen ($M = 2.60$). Dit resultaat was echter niet significant ($t(28) = .053, p > .05$). Op geloofwaardigheid hadden de Nederlanders ($M = 2.88$) ook een hogere score dan de Chinezen ($M = 2.56$). Dit resultaat was ook niet significant ($t(32) = 1.13, p > .05$). Ten slotte was er ook geen significante verschil gevonden tussen de

algemene attitude van de Nederlanders ($M = 2.54$) en de Chinezen ($M = 2.48$) ten aanzien van de bron ($t(32) = .173, p > .05$).

3.2. Boodschapattitude: Nederlanders versus Chinezen

De attitudes van de Nederlanders en Chinezen ten aanzien van de boodschap werden geanalyseerd met behulp van een viertal t-toetsen voor onafhankelijke metingen.

In tabel 10 staan de resultaten van de Nederlanders en Chinezen bij het positief en concreet geschreven product review.

Tabel 10. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=14) en Chinezen (N=20) op de attitude ten aanzien van de boodschap bij een positief en concreet geschreven product review (op basis van vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 3 = noch mee eens noch mee oneens, 5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Hedonistische functie	3.39 (.649)	3.27 (.816)
Utilitaire functie	3.53 (.654)	3.31 (.744)
Algemene attitude	3.79 (1.01)	3.33 (1.00)
Positieve emoties	2.71 (1.05)	3.08 (1.03)
Negatieve emoties	2.02 (.965)	2.07 (.828)

De Nederlanders ($M = 3.39$) scoorden hoger op hedonistische functie dan de Chinezen ($M = 3.27$). Ook was de score op utilitaire functie hoger bij de Nederlanders ($M = 3.53$) dan de Chinezen ($M = 3.31$). De algemene attitude ten aanzien van de boodschap was bij de Nederlanders ook beter dan bij de Chinezen ($M = 3.79$; $M = 3.33$). Qua emoties was er sprake van enige mate van tegenstrijdige resultaten. Chinezen scoorden hoger ($M = 3.08$) op de positieve emoties dan de Nederlanders ($M = 2.71$). Daarnaast scoorden de

Chinezen ook tegelijkertijd net iets hoger ($M = 2.07$) op de negatieve emoties dan de Nederlanders ($M = 2.02$). De verschillen bleken echter niet significant te zijn (hedonistische functie: $t(32) = .441, p > .05$; utilitaire functie: $t(32) = .885, p > .05$; algemene attitude: $t(32) = 1.31, p > .05$; positieve emoties: $t(32) = -1.03, p > .05$ en negatieve emoties: $t(32) = -.139, p > .05$).

In tabel 11 is af te lezen dat bij het positief en abstract geschreven product review de Nederlanders hoger ($M = 3.20$) scoorden op de hedonistische functie dan de Chinezen ($M = 3.03$). Dit verschil bleek niet significant te zijn ($t(36) = .595, p > .05$). Ook was de score hoger op de utilitaire functie bij de Nederlanders ($M = 3.16$) in vergelijking met de Chinezen ($M = 2.83$). Het betrof echter een niet significant verschil ($t(36) = 1.07, p > .05$).

Tabel 11. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders ($N=15$) en Chinezen ($N=23$) op de attitude ten aanzien van de boodschap bij een positief en abstract geschreven product review (op basis van vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 3 = noch mee eens noch mee oneens, 5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Hedonistische functie	3.20 (.835)	3.03 (.909)
Utilitaire functie	3.16 (.989)	2.83 (.873)
Algemene attitude	3.67 (.880)	3.26 (1.02)
Positieve emoties	2.47 (1.19)	2.43 (1.00)
Negatieve emoties	1.73 (.809)	2.19 (.999)

De algemene attitude van de Nederlanders ten aanzien van de boodschap ($M = 3.67$) was beter dan de Chinezen ($M = 3.26$). Maar dit was ook niet significant ($t(36) = 1.26, p > .05$) gevonden. Nederlanders hadden in vergelijking met Chinezen meer positievere emoties ($M = 2.47$; $M = 2.43$) dan negatieve emoties ($M = 1.73$; $M = 2.19$). De gevonden

verschillen waren niet significant (positieve emoties: $t(36) = .089, p > .05$; negatieve emoties: $t(36) = -1.48, p > .05$).

In tabel 12 worden de resultaten van de Nederlanders en Chinezen bij het negatief en concreet geschreven product review weergegeven. Uit de tabel blijkt dat Nederlanders hoger scoorden op de hedonistische en utilitaire functies in vergelijking met de Chinezen ($M = 2.59$ en $M = 2.37$; $M = 3.32$ en $M = 2.88$). Beide verschillen waren niet significant (hedonistische functie: $t(32) = .997, p > .05$ en utilitaire functie: $t(36) = 1.32, p > .05$). Maar de algemene attitude ten aanzien van de boodschap was bij de Chinezen beter dan bij de Nederlanders ($M = 2.37$; $M = 2.27$), hoewel het om een niet significant resultaat gaat ($t(35) = -.409, p > .05$). Ook bij dit product review waren er tegenstrijdige resultaten. Chinezen hadden tegelijkertijd en hogere score op positieve emoties ($M = 2.19$) als negatieve emoties ($M = 2.17$) vergeleken met de Nederlanders ($M = 1.78$ en $M = 2.16$). Het betrof echter geen significante resultaten (positieve emoties: $t(36) = -1.51, p > .05$; negatieve emoties: $t(36) = -.058, p > .05$).

Tabel 12. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=15) en Chinezen (N=23) op de attitude ten aanzien van de boodschap bij een negatief en concreet geschreven product review (op basis van vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 3 = noch mee eens noch mee oneens, 5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Hedonistische functie	2.59 (.396)	2.37 (.945)
Utilitaire functie	3.32 (.788)	2.88 (1.12)
Algemene attitude	2.27 (.530)	2.37 (1.01)
Positieve emoties	1.78 (.651)	2.19 (.909)
Negatieve emoties	2.16 (1.12)	2.17 (.834)

In tabel 13 worden de resultaten van de Nederlanders en Chinezen weergegeven. Het gaat hierbij om het negatief en abstract geschreven product review. Chinezen bleken hoger te scoren ($M = 2.50$; $M = 2.34$) op de hedonistische functie, maar Nederlanders scoorden daarentegen weer hoger ($M = 3.44$; $M = 2.73$) op de utilitaire functie. De algemene attitude ten aanzien van de boodschap was bij de Chinezen ($M = 2.35$) beter dan bij de Nederlanders ($M = 2.04$). Er was sprake van tegenstrijdige resultaten betreft de scores op emoties. Chinezen scoorden hoger op positieve emoties ($M = 2.28$) maar ook op de negatieve emoties ($M = 2.75$) dan de Nederlanders ($M = 1.90$; $M = 2.33$). Al deze verschillen waren niet significant (hedonistische functie: $t(27) = -.661$, $p > .05$; utilitaire functie: $t(32) = 1.97$, $p > .05$; algemene attitude: $t(31) = -1.05$, $p > .05$; positieve emoties: $t(32) = -1.33$, $p > .05$ en negatieve emoties: $t(32) = -1.24$, $p > .05$).

Tabel 13. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=14) en Chinezen (N=20) op de attitude ten aanzien van de boodschap bij een negatief en abstract geschreven product review (op basis van vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 3 = noch mee eens noch mee oneens, 5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Hedonistische functie	2.34 (.396)	2.50 (.953)
Utilitaire functie	3.44 (.971)	2.73 (1.08)
Algemene attitude	2.04 (.634)	2.35 (1.10)
Positieve emoties	1.90 (.789)	2.28 (.840)
Negatieve emoties	2.33 (.915)	2.75 (1.00)

3.3. Productattitude: Nederlanders versus Chinezen

Met behulp van een viertal t-toetsen voor onafhankelijke metingen waren de attitudes van de Nederlanders en Chinezen ten aanzien van het product geanalyseerd. In tabel 14 zijn

de resultaten weergegeven van de Nederlanders en Chinezen bij een positief en concreet geschreven product review.

Nederlanders gaven het product in een positief en concreet geschreven product review een hogere cijfer dan de Chinezen. Nederlanders gaven gemiddeld een 6.86 als score en de Chinezen gaven gemiddeld een 6.35 als score. Dit resultaat was echter niet significant ($t(32) = 1.17, p > .05$). Chinezen hadden in tegenstelling tot de Nederlanders meer kennis over het product in het product review ($M = 2.81; M = 2.44$). Het resultaat was ook niet significant ($t(32) = -1.28, p > .05$). In vergelijking tot de Nederlanders hadden de Chinezen meer ervaringen met het product ($M = 1.77; M = 2.65$). Het betrof hier een significant resultaat ($t(32) = -4.09, p < .001, r = .59$). Verder was het algemene gevoel van de Nederlanders ($M = 4.00$) ten aanzien van het product positiever dan de Chinezen ($M = 3.30$), maar het betrof geen significant resultaat ($t(15) = 1.55, p > .05$).

Tabel 14. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=14) en Chinezen (N=20) op de attitude ten aanzien van het product bij een positief en concreet geschreven product review (op basis van vier- en vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 4/5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Beoordelingscijfer	6.86 (.949)	6.35 (1.57)
Productkennis	2.44 (.785)	2.81 (.850)
Productervaringen	1.77 (.683)	2.65 (.570)
Algemeen gevoel	4.00 (6.03)	3.30 (1.30)

Tabel 15 weergeeft de resultaten van de Nederlanders en Chinezen bij een positief en abstract geschreven product review. Nederlanders gaven een hoger beoordelingscijfer aan het product dan de Chinezen ($M = 6.80; M = 5.74$). De score op productkennis van de Nederlanders was net iets hoger dan de Chinezen ($M = 2.73; M = 2.72$). De Nederlanders

hadden ook meer ervaringen met het product ($M = 2.08$) dan de Chinezen ($M = 1.99$). En het algemene gevoel ten aanzien van het product was ook hoger bij de Nederlanders ($M = 4.00$) dan de Chinezen ($M = 3.57$). Er was bij dit product review geen significante resultaten gevonden (beoordelingscijfer: $t(36) = 1.72, p > .05$; productkennis: $t(36) = .035, p > .05$; productervaringen: $t(36) = 4.31, p > .05$ en algemeen gevoel: $t(19) = .916, p > .05$).

Tabel 15. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders ($N=15$) en Chinezen ($N=23$) op de attitude ten aanzien van het product bij een positief en abstract geschreven product review (op basis van vier- en vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 4/5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Beoordelingscijfer	6.80 (1.42)	5.74 (2.09)
Productkennis	2.73 (1.12)	2.72 (.910)
Productervaringen	2.08 (.645)	1.99 (.668)
Algemeen gevoel	4.00 (.816)	3.57 (1.09)

In tabel 16 staan de resultaten van de Nederlanders en Chinezen bij een negatief en concreet geschreven product review. Nederlanders gaven een hoger beoordelingscijfer aan het product dan de Chinezen ($M = 5.27$; $M = 4.70$). Dit resultaat was niet significant ($t(36) = .935, p > .05$). De productkennis van de Nederlanders en Chinezen waren gelijk aan elkaar ($M = 2.63$; $M = 2.63$). Er was geen significant resultaat gevonden ($t(36) = -.024, p > .05$). Verder hadden de Chinezen meer ervaringen met het product ($M = 1.99$) dan de Nederlanders ($M = 1.75$). Echter ging het niet om een significant resultaat ($t(36) = -1.16, p > .05$). Ook de hogere score van de Nederlanders op het algemene gevoel ten aanzien van het product verschilde niet significant met de score van de Chinezen ($M = 2.71$; $M = 2.39$ en $t(19) = .880, p > .05$).

Tabel 16. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=15) en Chinezen (N=23) op de attitude ten aanzien van het product bij een negatief en concreet geschreven product review (op basis van vier- en vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 4/5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Beoordelingscijfer	5.27 (1.28)	4.70 (2.12)
Productkennis	2.63 (1.16)	2.63 (.890)
Productervaringen	1.75 (.491)	1.99 (.778)
Algemeen gevoel	2.71 (.488)	2.39 (1.18)

Tabel 17. *Gemiddelde scores en tussenhaakjes de standaarddeviaties van Nederlanders (N=14) en Chinezen (N=20) op de attitude ten aanzien van het product bij een negatief en abstract geschreven product review (op basis van vier- en vijfpuntschaal: 1 = geheel mee oneens, 4/5 = geheel mee eens)*

Construct	Nederlanders	Chinezen
Beoordelingscijfer	4.86 (1.35)	5.75 (1.41)
Productkennis	2.51 (.844)	2.70 (.928)
Productervaringen	1.64 (.633)	2.28 (.739)
Algemeen gevoel	2.21 (.811)	3.50 (.866)

Tenslotte worden in tabel 17 de resultaten van de Nederlanders en Chinezen gegeven bij een negatief en abstract geschreven product review. In deze tabel kan afgeleid worden dat de Chinezen een hoger beoordelingscijfer ($M = 5.75$) gaven aan het product dan Nederlanders ($M = 4.86$). Daarnaast beschikten de Chinezen over meer productkennis

dan de Nederlanders ($M = 2.70$; $M = 2.51$). Het ging echter om niet significante verschillen (beoordelingscijfer: $t(32) = -1.85$, $p > .05$; productkennis: $t(32) = -.596$, $p > .05$). De scores op productervaringen en het algemene gevoel ten aanzien van het product lagen hoger bij de Chinezen ($M = 2.28$; $M = 3.50$) dan bij de Nederlanders ($M = 1.64$; $M = 2.21$). Het ging hier om significante verschillen: productervaringen: $t(32) = -2.60$, $p < .025$, $r = .42$ en algemeen gevoel: $t(15) = -2.94$, $p < .025$, $r = .46$).

Er werd gekeken of het algemene gevoel over het product, de productkennis en de productervaringen waar significante verschillen gevonden werden bij de Nederlanders en Chinezen (bij het negatief en abstract geschreven product review) met elkaar samenhangen aan de hand van een correlatie toets. Hieruit bleek dat er sprake was van een significante relatie tussen het algemene gevoel over het product en de productkennis, $r = .59$, $p < .05$. Ook bleek er een significante relatie te zijn tussen het algemene gevoel ten aanzien van het product en de productervaringen. Er bleek een significante relatie te zijn, $r = .71$, $p < .005$. Tenslotte werd er ook gekeken of er significante relatie was tussen productkennis en de productervaringen. Ook hier bleek een significante relatie te zijn, $r = .64$, $p < .001$. Verder werd ook gekeken naar het significante verschil in productervaringen bij een positief en concreet geschreven product review. Er was alleen een significante relatie gevonden tussen de productervaringen en de productkennis, $r = .61$, $p < .001$.

3.4. Perspectief

In dit hoofdstuk waren de resultaten van de vragenlijst geanalyseerd. De verschillen tussen Nederlanders en Chinezen werden in kaart gebracht. De analyse vond plaats aan de hand van een aantal t-toetsen voor onafhankelijke metingen en de correlatie-toets. In het volgende hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies met betrekking tot de resultaten in dit hoofdstuk gepresenteerd. Tot slot vormt er een discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 4: Conclusie en discussie

Deze studie richt zich op het onderzoeken naar eventuele effecten van concreet en abstract taalgebruik op de attitudes van Nederlanders en Chinezen ten aanzien van de bron, de boodschap en het product. In het eerste hoofdstuk is een theoretisch kader van deze studie geschetst. In dit theoretisch kader wordt allereerst de stijging van het aantal webshops en het daaraan gerelateerd toenemende gebruik van product reviews omschreven. Product reviews zijn product evaluaties die gecreëerd zijn vanuit de consumenten gebruikersperspectief welke bedoeld zijn potentiële nieuwe gebruikers van het betreffende product van extra productinformatie te voorzien (Chen & Xie, 2008). Product reviews krijgen steeds meer waarde voor consumenten, maar ook voor bedrijven. Product reviews zorgen ervoor dat de twijfels van consumenten tijdens een aankoopbeslissingsproces weggenomen worden. Consumenten zien product reviews die geschreven worden door consumenten namelijk als een betrouwbaardere bron voor informatie dan informatie die door bedrijven worden weergegeven. Voor bedrijven betekenen product reviews bronnen van informatie ter verbetering van het huidige productaanbod en het zoeken naar nieuwe promotietechnieken om potentiële klanten aan te trekken.

Eerdere studies naar product reviews hebben aangetoond dat afhankelijk van de valentie van product reviews andere invloeden worden uitgeoefend op consumenten. Zo blijken positieve product reviews ervoor te zorgen dat het product waarover wordt beoordeeld beter zal worden verkocht (Chevalier & Mayzlin, 2006). Negatieve product reviews schijnen in vergelijking met positieve product reviews echter een grotere impact achter te laten op consumenten (Standifird, 2011). Volgens Clemons, Gao en Hit (2006) hebben alleen de extreem positieve of extreem negatieve product reviews een duidelijke impact op consumenten. Producten blijken beter te worden verkocht, wanneer consumenten een sterker beeld krijgen over hoe de reviewer werkelijk denkt over het product.

In deze studie wordt gekeken of behalve de valentie van product reviews er nog een andere factor is die bepalend is voor de impact van bepaalde product reviews. In deze studie wordt de factor „taalgebruik” door reviewers onder de loep genomen. Taalgebruik wordt in deze studie beperkt tot het gebruik van concreet en abstracte taal. Onder concrete taal wordt verstaan “als vorm voorstelbaar”, zoals dat er makkelijk bij het woord „fotoalbum” een beeld gevormd kan worden dat het soort een boek is waar foto’s in bewaard kunnen worden. Onder abstracte taal wordt daarentegen verstaan „niet als vorm voorstelbaar”, zoals het woord „beeldig”. Zoals in deze twee voorbeelden te zien is, is een concreet begrip specifiek en heeft het een directe betekenis, terwijl een abstract begrip algemeen is met daarbij een ruimere betekenis.

De verschillen die gevonden zijn bij abstract en concreet taalgebruik kunnen het best verklaard worden aan de hand van de Dual Coding Theory (Paivio, 1986). In deze theorie wordt er vanuit gegaan dat elke persoon over twee systemen in de hersenen beschikt. Deze twee systemen worden onderverdeeld in verbaal versus non-verbaal. Het verbale systeem zou alleen overheerst worden door de linker hersenhelft waarbij de taalfunctie gedomineerd wordt en het non-verbale systeem zou overheerst worden door zowel de linker als de rechter hersenhelft. In de rechter hersenhelft wordt het visuele voorstellingsvermogen gedomineerd. Volgens deze theorie zouden concrete woorden sneller en beter verwerkt worden, omdat beide hersenhelften worden gebruikt. Abstracte woorden zouden vooral in de taalgebieden van de linker hersenhelft verwerkt worden. Deze theorie is al meermalen onderzocht en is tevens bevestigd in studies van onder andere Coslett en Monsul (1994), Nittono et al. (2002) en Binder et al. (2005).

Crutch (2006) beschrijft het verwerkingsproces van concrete en abstracte woorden op basis van twee frameworken. Er is volgens Crutch (2006) een associatief netwerk en een categorisch framework. Verwerking van concrete woorden zouden via het categorische framework plaats vinden en de verwerking van abstracte woorden via een associatief netwerk. Een abstract woord zoals „dief” zou volgens Crutch (2006) makkelijk verwerkt worden als het woord geplaatst wordt in een reeks woorden die hiermee geassocieerd zijn zoals „straf”.

De manier waarop consumenten de informatie verwerken heeft invloed op het koopgedrag van consumenten. Volgens de theorieën Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) en de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) wordt het koopgedrag van consumenten bepaald door een aantal componenten. Die componenten zijn: de attitude, de subjectieve normen, de waargenomen controle over het gedrag en tenslotte de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren. De allereerste factor „attitude” wordt bepaald door kennis, overtuigingen en de eigen evaluatie. De tweede factor „subjectieve normen” wordt bepaald door de eigen waargenomen verwachtingen van anderen over het individu en die in de ogen van het individu een belangrijke plaats hebben. En de derde factor „waargenomen controle over het gedrag” gaat om de perceptie van personen over de beschikbaarheid van mogelijkheden om een gewenst gedrag te vertonen (zoals tijd, geld en hulp van anderen).

Het verschil in consumentengedrag wordt volgens Hofstede (1994) deels bepaald door culturele verschillen. Hofstede (1994) beschrijft culturele verschillen aan de hand van vijf dimensies: machtsafstand, individualisme versus collectivisme, masculiniteit versus feminiteit, onzekerheidsvermijding en de lange termijn oriëntatie versus korte termijn oriëntatie. Deze studie beperkt zich tot de dimensie individualisme versus collectivisme, gezien deze dimensie de verschillen tussen Nederland (voorbeeld van een individualistisch cultuur) en China (voorbeeld van een collectivistisch cultuur) duidelijk weergeven. Volgens De Mooij (2004) vragen de verschillende culturen om een andere manier van communiceren. Zo blijkt dat advertenties minder succesvol zullen zijn wanneer er hier geen rekening mee wordt gehouden (Becatelli & Swindells, 1998). Individualistische culturen hebben de voorkeur aan een directere benadering, terwijl collectivistische culturen de voorkeur geven aan een indirecte benadering (De Mooij, 2004). Er wordt ook gesproken over een „hoge context communicatie” (impliciete boodschappen) en een „lage context communicatie” (expliciete boodschappen) (Hall, 1984). Collectivistische culturen zoals China hebben meer behoefte aan een hoge context communicatie, terwijl individualistische culturen meer behoefte hebben aan een lage context communicatie.

Hoe een consument zich laat overtuigen door persuasieve boodschappen kan verklaard worden aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), het Information-processing Paradigm (McGuire, 1976) en het Heuristic Model (Chaiken & Eagly, 1983). De theorieën suggereren dat een consument alleen overtuigd wordt door de boodschappen wanneer deze consument er open voor staat. De mate van aandacht, begrip, toegeeflijkheid en het behoud van de attitude bepaalt of een consument een product zal kopen van een bepaald bedrijf. Consumenten letten daarbij op verschillende factoren die te maken hebben met de bron, de boodschap en het product. Voorbeelden zijn: de soort argumenten, het aantal gebruikte argumenten, de zender van de boodschap, het bedrijf of persoon die het product verkoopt en de motivaties om een product wel of niet aan te schaffen.

Volgens De Mooij (2004) wordt consumentengedrag en de manier waarop consumenten communiceren grotendeels bepaald door culturele waarden. Maar volgens de Sapir-Whorf hypothese (Perlovsky, 2009) beïnvloedt de taalstructuur juist de culturele waarden via perceptie en categorisatie. Deze hypothese veronderstelt dat collectivistische culturen over concretere communicatiestijlen beschikken en individualistische culturen over abstractere communicatiestijlen. Deze hypothese werd eerder bevestigd onder andere door Chiu (1972), Yang, (1986), Sein en Bostrom (1989), Sein et al. (1993), Liang (2008) en Liang et al. (2010).

In deze studie wordt het onderzoeken naar de communicatiestijl van de individualistische en collectivistische culturen verder uitgebreid. Als individualistische cultuur is voor Nederland gekozen en als collectivistische cultuur voor China. In hoofdstuk 2 worden de centrale vraagstelling, de hypothesen en de methode van onderzoek omschreven. De centrale vraagstelling in deze studie luidt als volgt: *Wat is het effect van concreet en abstract taalgebruik op de attitudes van Nederlandse en Chinese consumenten?* Op basis van het theoretische kader in hoofdstuk 1 zijn de volgende twee hypothesen opgesteld:
Hypothese 1: Bij positieve product reviews zorgt abstract taalgebruik bij Nederlanders voor een positievere attitude ten aanzien van de bron, boodschap en product dan bij de Chinezen.

Hypothese 2: Bij positieve product reviews zorgt concreet taalgebruik bij Chinezen voor een positievere attitude ten aanzien van de bron, boodschap en product dan bij de Nederlanders.

Als onderzoeksmethode is gekozen voor een online vragenlijst met als stimulumateriaal vier product reviews. Het aantal product reviews bestond uit twee positieve en twee negatieve product reviews, waarvan bij elke type één concreet was geschreven en één abstract. Het product dat werd beoordeeld, ging om een digitale spiegelreflexcamera. Dit product is gekozen, omdat het product tot de productcategorie behoort met een hoge betrokkenheid van consumenten (Li et al., 2002). De focus wordt hierdoor gelegd op de productinformatie in plaats van op de afbeeldingen. De product reviews omvatten informatie waarbij de aspecten „plaatjes’ en „het gebruiksimago’ op utilitair en hedonistische gebied werd meegenomen. De online product reviews waren geplaatst op een fictieve webshop. Voor het testen van de twee hypothesen in deze studie werd gebruik gemaakt van een online vragenlijst. De attitudes van de respondenten werden gemeten door de respondenten te vragen om een indicatie te geven over hun attitude ten aanzien van de bron, boodschap en product op basis van een vijfpuntsschaal. Daarnaast werd gekeken of de respondenten positief of negatieve gevoelens hadden, door te vragen naar de mate die zij ervaren met betrekking tot verschillende emoties, zoals „amused, happy en smiling’ voor de positieve emoties en „angry, bored, sad en unaffected’ voor de negatieve emoties. Hierbij werd gebruik gemaakt van een vierpuntschaal. Verder moesten de respondenten een cijfer geven over het product die in het product review werd beschreven en daarnaast een indicatie geven over hun productkennis op basis van een vijfpuntsschaal en productervaringen op basis van een vierpuntschaal. Het onderzoek werd deelgenomen door Nederlandse en Chinese studenten in Nederland. De respondenten werden benaderd via persoonlijk contact en op het internet.

In de volgende sectie worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek samengevat en worden de hypothesen in deze studie beantwoord. Vervolgens volgt er een discussie over de resultaten en tot slot beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek.

4.1. Taalgebruik en attitudes

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat zowel concreet als abstract taalgebruik geen significante invloed hebben op de attitude ten aanzien van de bron en de boodschap. De verschillen welke wel significant waren gevonden, hadden allen betrekking op de attitude ten aanzien van het product. De significante verschillen waren tevens alleen gevonden in het positieve product review die concreet was geschreven en het negatieve product review die abstract was geschreven. Bij het positieve product review die concreet was geschreven, was een significant verschil gevonden in de productervaringen tussen Nederlanders en Chinezen. Chinezen hadden in vergelijking met Nederlanders meer ervaringen met een digitale spiegelreflexcamera. Nederlanders waren in vergelijking met Chinezen wel positiever over het product, maar dit verschil was echter niet significant. Bij het negatieve product review die abstract was geschreven, was een significant verschil gevonden met betrekking tot productervaringen tussen Nederlanders en Chinezen. Chinezen hadden meer ervaringen met een digitale spiegelreflexcamera. Daarnaast waren Chinezen positiever over het product dan Nederlanders.

Hypothese 1 en 2 kunnen op basis van de gevonden resultaten dus verworpen worden. Er is namelijk geen significant resultaat gevonden dat abstract taalgebruik bij Nederlanders zorgt voor een positievere attitude ten aanzien van de bron, boodschap en het product. Tevens is er geen significant resultaat gevonden dat concreet taalgebruik bij Chinezen zorgt voor een positievere attitude ten aanzien van de bron, boodschap en het product. Echter het blijkt dat bij negatieve product reviews Chinezen minder negatief zullen zijn ten aanzien van het product wanneer het abstract is geschreven vergeleken met Nederlanders. Abstract taalgebruik blijkt in tegenstelling tot eerdere beweringen in andere studies (Chiu, 1972; Yang, 1986; Sein et al., 1993; Liang, 2008; Liang et al., 2010) wel een positieve werking te hebben op de attitude van Chinezen ten aanzien van het product. Dit geldt echter alleen voor wanneer Chinezen een negatieve product review lezen. Dit lijkt ook in overeenstemming te zijn met de studie van Schellekens (2010). Uit de studie van Schellekens (2010) blijkt namelijk dat abstracte boodschappen een grotere impact hebben op Nederlanders dan concrete boodschappen. Echter sluit het resultaat uit

het onderzoek in deze studie niet aan bij de veronderstelling van Liang et al. (2010) dat Chinezen bij abstracte beschrijvingen minder gunstige attitudes hebben. Het zou erop kunnen duiden dat het soort product waar het om gaat een belangrijkere rol speelt dan het taalgebruik of omdat Chinezen de meningen van familie en vrienden meer op prijs stellen dan van onbekenden (Doran, 2002; Gong, 2003).

Een mogelijke verklaring voor de gevonden resultaat in deze studie kan zijn dat Chinezen over het algemeen loyaal zijn en minder geneigd zijn om de ontevredenheid over een bepaald object of een idee te uiten. Dat doen Chinezen alleen binnen de eigen groep (de Mooij & Hofstede, 2011). Het koopgedrag van Chinezen wordt door Jin & Kang (2010) verklaard als „vermijding van gezichtsverlies”. Chinezen hechten veel waarde aan de reputatie van een persoon en de sociale status. Daarnaast kan het ook zijn dat de informatie die in de product reviews zijn opgenomen niet sterk genoeg zijn om de Chinezen (zoals ervaren gebruikers van een digitale spiegelreflexcamera) daarvan te kunnen overtuigen. Dit is met name ook afhankelijk van de achterliggende motivaties van de Chinezen voor het willen kopen van een digitale spiegelreflexcamera. Leeftijd speelt daar ook een rol bij. Maar het kan ook liggen aan wie de bron van de boodschap is (Smits, 2011).

Smits (2011) onderzochte of Facebook reviews in de vorm van berichten en de „like button” invloed hadden op de attitudes en aankoopintenties van Chinezen en Nederlanders. In de studie van Smits (2011) wordt aangetoond dat Chinezen meer waarde hechten aan de meningen van vrienden dan Nederlanders bij het kopen van een product. Dit komt overeen met de theorie van Hofstede (1994) dat collectivistische culturen persoonlijke bronnen belangrijker opstellen dan individualistische culturen. Wanneer online vrienden positief waren over een merk, dan gebruikten de Chinezen vaker het „like-button”. Echter waren er in de studie van Smits (2011) geen significante verschillen gevonden met betrekking tot de aankoopintentie. Wel was er een significant verschil gevonden in de waarde die Nederlanders hechten aan een merk. Wanneer de Nederlanders positief waren over een merk, dan wordt de like-button ook vaker gebruikt om aan anderen te laten weten dat zij positief over het merk zijn. Uit studie van Smits

(2011) kan geconcludeerd dat Chinezen meer waarde hechten aan het sociale element van Facebook reviews. Als online vrienden het leuk vinden, dan vinden de Chinezen het ook leuk, terwijl de Nederlanders het merk belangrijker vinden dan de meningen van online vrienden.

De resultaten in de studie van Du Cloux (2011) lijkt tegenstrijdig te zijn in vergelijking met de gevonden resultaten in de studie van Smits (2011). Du Cloux (2011) onderzocht naar de invloed van online vrienden op de participatie aan sociale media marketingactiviteiten voor een bepaald merk. Daarbij werd gekeken naar de doelgroepen Chinezen en Nederlanders. Er werd verondersteld dat Chinezen meer beïnvloed zouden raken door vrienden vanwege hun collectivistische cultuur. Dat blijkt uit het onderzoek van Du Cloux (2011) niet zo te zijn. Chinezen werden er niet door beïnvloed, maar de Nederlanders daarentegen wel. Verder toont de studie aan dat de attitude van belangrijke personen geen invloed had op de intenties van Chinezen.

In de studie van Tran (2011) blijkt dat er wel een degelijk verschil is in de mate van overtuigingskracht afhankelijk van de bron van de boodschap. Tran (2011) onderzocht het effect van celebrity endorsement op de attitudes ten aanzien van bron, boodschap en product en de aankoopintentie, waarbij er gekeken werd of het uitmaakt of een celebrity van de eigen of niet eigen cultuur is. Als doelgroepen werden genomen: de Chinezen en de Nederlanders. Als onderzoeksmethode werd dezelfde vragenlijst als in deze studie gebruikt, maar dan met een ander stimulumateriaal. Er werd als stimulumateriaal gekozen voor een viertal advertenties van twee verschillende digitale camera's die gepromoot worden door vier celebrities. Het ging om twee mannen en twee vrouwen die uit een andere cultuur kwamen (individualistische versus collectivistische cultuur). De resultaten toonden aan dat Chinese mannen een positievere attitude hadden op een celebrity van de eigen cultuur in een advertentie. Voor de Nederlanders maakte het niet uit of de gebruikte celebrity in de advertentie van de eigen cultuur of buiten de eigen cultuur is. Hoewel de bronattitude alleen positiever was bij de Chinese mannen, lag de aankoopintentie van de Chinese mannen niet hoger dan de andere doelgroepen. Het gebruik van een celebrity in advertenties van de eigen cultuur lijkt niet voor Chinese vrouwen belangrijk te zijn.

Gezien de tegenstrijdige resultaten met betrekking tot de bron van de boodschap, is er meer onderzoek hiervoor nodig om te kijken of Chinezen meer waarde hechten aan de bron van een negatieve boodschap of dat negatieve abstract taalgebruik een daadwerkelijke invloed heeft op de productattitude van Chinezen. In beide gevallen kunnen marketeers daarmee rekening houden bij het weergeven van negatieve boodschappen naar de consumenten toe.

4.2 Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek

Er zijn echter enkele beperkingen in deze studie. In het onderzoek werd gekeken of de attitudes van de respondenten verschillen bij bijvoorbeeld een positief abstract en een positief concrete product review, hierdoor waren de inhoud van beide soorten product reviews zoveel mogelijk hetzelfde gehouden. Het zou kunnen dat de respondenten dit was opgevallen en het door hadden gekregen dat het om de effecten ging met betrekking tot concreet en abstract taalgebruik. Ook het gekozen product zou ervoor hebben geleid dat respondenten die in het dagelijkse leven al geïnteresseerd zijn in dit product een hogere aankoopintentie hadden, ongeacht het type product review. En ondanks dat de merknaam van het product niet zichtbaar was voor de respondenten, kan het mogelijk zijn dat ervaren gebruikers wel wisten om welk merkproduct het gaat. Dit kan invloed gehad hebben op de resultaten. In een vervolgonderzoek kan de operationalisering die in deze studie heeft plaatsgevonden in een vooraf studie gedaan worden om dat te testen.

Kort samengevat; op basis van deze studie kan er gesuggereerd worden dat Chinezen bij het lezen van negatieve product reviews minder negatief zullen zijn over het beoordeelde product wanneer de negatieve product reviews abstract zijn geschreven. Er is echter meer onderzoek hiervoor nodig om te bewerkstelligen dat de gevonden resultaten en de daarbij mogelijke verklaringen die in deze studie omschreven zijn kloppen. In een vervolgonderzoek kan gebruik worden gemaakt van een „echte” bron, door de naam van de reviewer weer te geven of het als expert versus non-expert weergeven. Tevens kan er net als in de studie van Tran (2011) gebruik worden gemaakt van celebrities als bron. Omdat er in deze studie gebruik is gemaakt van online product reviews, kan er ook

gekeken worden of het gevonden verschil in deze studie ook voorkomt in offline product reviews (zoals in tijdschriften). Meer inzicht hierin verschaffen kan leiden tot betere strategieën voor marketeers om producten te promoten of bijvoorbeeld negatieve boodschappen over producten te weerleggen.

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3, 51-61.
- Babin, L.A., & Burns, A.C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26, 33-44.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Beeldspraak. (n.d.). In *Wikipedia*. Geraadpleegd op 20 juli 2011, van <http://nl.wikipedia.org/wiki/Beeldspraak>
- Binder, J.R., Westbury, C.F., McKiernan, K.A., Possing, E.T., & Medler, D.A. (2005). Distinct brain systems for processing concrete and abstract concepts. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17(6), 905-917.
- Blokvoort, D.J.M.C. (2006). Nationale culturen dynamisch of stabiel? Een onderzoek naar de relevantie en bruikbaarheid van Hofstede's crossculturele theorie. Masterscriptie. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Bolls, P.D., & Lang, A. (2003). I saw it on the radio: The allocation of attention to high-imagery radio advertisements. *Media Psychology*, 5, 49-71.
- Bolls, P.D., & Muehling, D.D. (2007). The effects of dual-task processing on consumers' responses to high- and low-imagery radio advertisements. *Journal of Advertising*, 36, 35-47.
- Bone, P.F., & Ellen, P.S. (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19, 93-104.
- Botti, S., & McGill, A.L. (2010). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.

- Broeder, P., & M.J.W. Stokmans (2011). Culture online: How to persuade customers to buy in webshops? (paper presented at AILA Conference, Beijing, August 2011).
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2003). *De digitale economie 2003*. (Ontleend aan <http://www.cbs.nl/>, geraadpleegd op 3 november 2011).
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2009). *De digitale economie 2009*. (Ontleend aan <http://www.cbs.nl/>, geraadpleegd op 3 november 2011).
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011). Online winkelen steeds populairder. (Ontleend aan <http://www.cbs.nl/>, geraadpleegd op 3 november 2011).
- Chaiken, S., & Eagly, A.H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614.
- Chen, T.Y. (2011). *Chinese Calligraphy* (1st ed.). New York, NY: Cambridge University Press.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: A new element of marketing communications mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chen, Y., Zahedi, F., & Abbasi, A. (2011). Interface design elements for anti-phishing systems. In H. Jain, A. Sinha & P. Vitharana (Eds.), *Service-Oriented Perspectives in Design Science Research*, 6629, 253-265.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- Childers, T.L., & Houston, M.J. (1984). Conditions for a picture superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643-654.
- Childers, T.L., Carr, C.L., P.J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chiu, L.H. (1972). A cross-cultural comparison of cognitive styles in Chinese and American children. *International Journal of Psychology*, 7, 235-242.
- Clemons, E.K., Gao, G., & Hitt, L.M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Coslett, H. B., & Monsul, N. (1994). Reading with the right hemisphere: Evidence from transcranial magnetic stimulation. *Brain and Language*, 46, 198-211.

- Cousins, S.D. (1989) Culture and self-perception in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 124–131.
- Cremer, M., Dingshoff, D., De Beer, M., & Schoonen, R. (2010). Do word associations assess word knowledge? A comparison of L1 and L2, child and adult word associations. *International Journal of Bilingualism*, 15(2), 187–204.
- Crutch, S.J., & Warrington, E.K. (2005). Abstract and concrete concepts have structurally different representational frameworks. *Brain*, 128, 615-627.
- Crutch, S. J. (2006). Qualitatively different semantic representations for abstract and concrete words: Further evidence from the semantic reading errors of deep dyslexic patients. *Neurocase*, 12, 91-97.
- De Mooij, M. (2003). *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- De Mooij, M. (2004). Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. *The Translator*, 10(2), 179-198
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60–71.
- Doran, K.B. (2002). Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. *Journal of Business Research*, 55(10), 823–829.
- DoubleClick. (2004). *DoubleClick's Touchpoints II: The Changing Purchase Process*. (Ontleend aan http://class.classmatandread.net/dct/dc_touchpoints_0403.pdf, geraadpleegd op 3 november 2011).
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2006). When what you say about others says something about you: Language abstraction and inferences about describers' attitudes and goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 500–508.
- Du Cloux, S.L. (2011). *Hoe sociaal is Social Media Marketing? De affectieve rol van online vrienden*. Masterscriptie. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? -- An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.

- Duñabeitia, J. A., Avilés, A., Afonso, O., Scheepers, C., & Carreiras, M. (2009). Qualitative differences in the representation of abstract versus concrete words: Evidence from the visual-world paradigm. *Cognition*, *110*(2), 284-292.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1992). *The psychology of attitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace Janovich.
- Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: the MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, *23*, 75-109.
- Fiebach, C. J., & Friederici, A. D. (2003). Processing concrete words: fMRI evidence against a specific right-hemisphere involvement. *Neuropsychologia*, *42*, 62–70.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Ontleend aan <http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Friederici, A. D., Opitz, B., & von Cramon, D. Y. (2000). Segregating semantic and syntactic aspects of processing in the human brain: and fMRI investigation of different word types. *Cerebral Cortex*, *10*, 698–705.
- Ghose, A., & Ipeirotis, P.I. (2011). *Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics*. Manuscript ingediend voor publicatie. (Ontleend aan <http://origin-www.computer.org/>, geraadpleegd op 3 november 2011).
- Gong, W. (2003). Chinese consumer behavior: A cultural framework and implications. *Journal of American Academy of Business*, *3*(1/2), 373-384.
- Greenwald, A.G. (1989). Why attitudes are important: Defining attitude and attitude theory 20 years later. See Pratkanis et al. 1989, 429-40.
- Juhasz, B.J., Yap, M.J., Dicke, J., Taylor, S.C., & Gullick, M.M. (2011). Tangible words are recognized faster: The grounding of meaning in sensory and perceptual systems. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, *64*(9), 1683-169.
- Hall, E. (1984). *The Dance of Life*. New York: Doubleday.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers

- to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D.D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures. A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 35, 286–316.
- Hofstede, G. (1994). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural*. London, HarperCollins.
- Hofstede, G. (2002). „Dimensions Do Not Exist: A reply to Brendan McSweeney’, *Human Relations*, 55(11), 1355–61.
- Hofstede, G., & Hofstede, G.J. (2007). *Allemaal andersdenkenden, Omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam/Antwerpen, Nederland/België: Contact.
- Hu, W., & Grove, C. (1999). *Encountering the Chinese: A guide for Americans* (2nd ed.). Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Jin, B., & Koh, A. (1999). Differences between South Korean male and female consumers in clothing brand loyalty formation process: Model testing. *Clothing & Textiles Research Journal*, 17, 117-127.
- Jin, B., & Kang, J.H. (2010). Face or subjective norm? Chinese college students' purchase behaviors toward foreign brand jeans. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(3), 218-233.
- Joines, J., Scherer, C., & Scheufele, D. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for E-Commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-109.
- Jonas, J. R. O. (2010). Source credibility of company-produced and user-generated content on the Internet: an Exploratory Study on the Filipino Youth. *Philippine Management Review*, 17, 121-132. (Ontleend aan <http://journals.upd.edu.ph/index.php/pmr/article/viewFile/1927/1853>, geraadpleegd op 3 november 2011).
- Jones, M. (2007). *Hofstede – Culturally questionable? Oxford Business & Economics Conference*. Oxford: United Kingdom.

- Katz, R. B., & Goodglass, H. (1990). Deep dysphasia: Analysis of a rare form of repetition disorder. *Brain and Language*, 39, 153–185.
- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Kruglanski, A.W. (1989). *Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*. New York: Plenum.
- Lee, J., & Lee, J.N. (2009). Understanding product information inference process in electronic word-of-mouth: an objectivity–subjectivity perspective. *Information Management*, 46, 302–311.
- Lee, J., Lee, J-N., & Shin, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51, 466–479.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 2–11.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Li, X.X, Hitt, L.M., & Zhang, Z.J. (2011). Product reviews and competition in markets for repeat purchase products. *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 9–41.
- Liang, B. (2008). *Cultural differences in imagery generation and persuasion: the influence of abstract versus concrete thinking on processing advertising*. Working Paper, East Tennessee State University.
- Liang, B., Cherian, J., & Liu, Y. (2010). Concrete thinking or ideographic language: which is the reason for Chinese people’s higher imagery-generation abilities? *International Journal of Consumer Studies*, 34, 52–60.
- Marketingtribune. (2010). Online neemt steeds grotere hap uit retailomzet. Geraadpleegd op 5 april 2011, van <http://www.marketingtribune.nl/nieuws/kieskeurigproduct-reviews-in-kpn-winkels/>
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.

- McGuire, W.J. (1966). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 17, 475-514.
- McGuire, W.J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of National Cultural differences and their consequences: A triumph of Faith – a failure of analysis. *Human Relations*, 55(1), 89-118.
- Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, D.W., & Marks, L.J. (1997). The effects of imagery-evoking radioadvertising strategies on affective responses. *Psychology and Marketing*, 14, 337–360.
- Mouritzen, P.E., & Svara, J.H. (2002). *Leadership at the apex: Politicians and administrators in western local governments*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Müller, W. (1998). „Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung’: Loss of Advertising Effectiveness through Standardization. *Absatzwirtschaft*, 9, 80-88.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nisbett, R.E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001) Culture and systems of thought: holistic vs. analytic cognition. *Psychological Review*, 108, 291–310.
- Nittono, H., Suehiro, M., & Hori, T. (2002). Word imageability and N400 in an incidental memory paradigm. *International Journal of Psychophysiology*, 44, 219–229.
- Olson, J.M., & Zanna, M.P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review Psychology*, 44, 117-154.
- Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior. (2007). (Ontleend aan <http://www.comscore.com/>, geraadpleegd op 3 november 2011).
- Park, C., & Jun, J.-K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior. *International Marketing Review*, 20(5), 534-554.

- Park, D.-H., Lee J., & Han I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Paivio, A. (1965). Abstractness, imagery, and meaningfulness in paired-associate learning. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 4, 32–38.
- Paivio, A., Yuille, J.C., & Madigan, S.A. (1968). Concreteness, imagery and meaningfulness values for 925 nouns. *Journal of Experimental Psychology Monograph Supplement*, 76, 1–25.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Perlovsky, L. (2009). Language and emotions: Emotional Sapir-Whorf hypothesis. *Neural Networks*, 22, 518-526.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *From communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Reitsma-van Rooijen, M., Semin, G. R., & van Leeuwen, E. (2007). The effect of linguistic abstraction on interpersonal distance. *European Journal of Social Psychology*, 37, 817–823.
- Richardson, J.T. (1980). Concreteness, imagery, and semantic categorization. *Journal of Mental Imagery*, 4, 51–58.
- Roeltgen, D. P., Sevush, S., & Heilman, K. M. (1983). Phonological agraphia: Writing by the lexical–semantic route. *Neurology*, 33, 755–765.
- Schwanenflugel, P.J., & Shoben, E.J. (1983). Differential context effects in the comprehension of abstract and concrete verbal materials. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 9, 82–102.
- Schwanenflugel, P. J., Harnishfeger, K. K., & Stowe, R. W. (1988). Context availability and lexical decisions for abstract and concrete words. *Journal of Memory and Language*, 27(5), 499-520.

- Schwanenflugel, P. (1991). Why are abstract concepts hard to understand? In P. Schwanenflugel (Ed.), *The psychology of word meanings* (pp. 223–250). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schellekens, G. (2010). *Language abstraction in word of mouth*. Masterscriptie. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Schindler, R.M., & Bickart, B. (2005). Published “word of mouth”: referable, consumergenerated information on the Internet. In C.P. Haugtvedt, K.a. Machleit, and R. Yalch (eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. London: Psychology Press, 35–62.
- Sein, M.K., & Bostrom, R.P., (1989). Individual differences and conceptual models in training novice users. *Humancomputer Interaction*, 4, 197–229.
- Sein, M.K., Olfman, L., Bostrom, R.P., & Davis, S.A., (1993). Visualization ability as a predictor of user learning success. *International Journal of Man-Machine Studies*, 39, 599–620.
- Sher, P.J., & Lee, S.-H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137–144.
- Smits, S.J.R. (2011). *Je duim is je mening: de invloed van Facebook reviews op consumentengedrag in webshops*. Masterscriptie. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Standifird, S. (2001). Reputation and ecommerce: eBay auction and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, 27(3), 279–295.
- Strain, E., Patterson, K., & Seidenberg, M. S. (1995). Semantic effects in single-word naming. *Journal of Experimental Psychology*, 21, 1140–1154.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127.
- Tran, L.M.L. (2011). *The persuasiveness of celebrity endorsement with celebrities from the in-group and out-group*. Masterscriptie. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Tyler, T.R., & Schuller, R.A. (1991). Aging and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), 689-97.

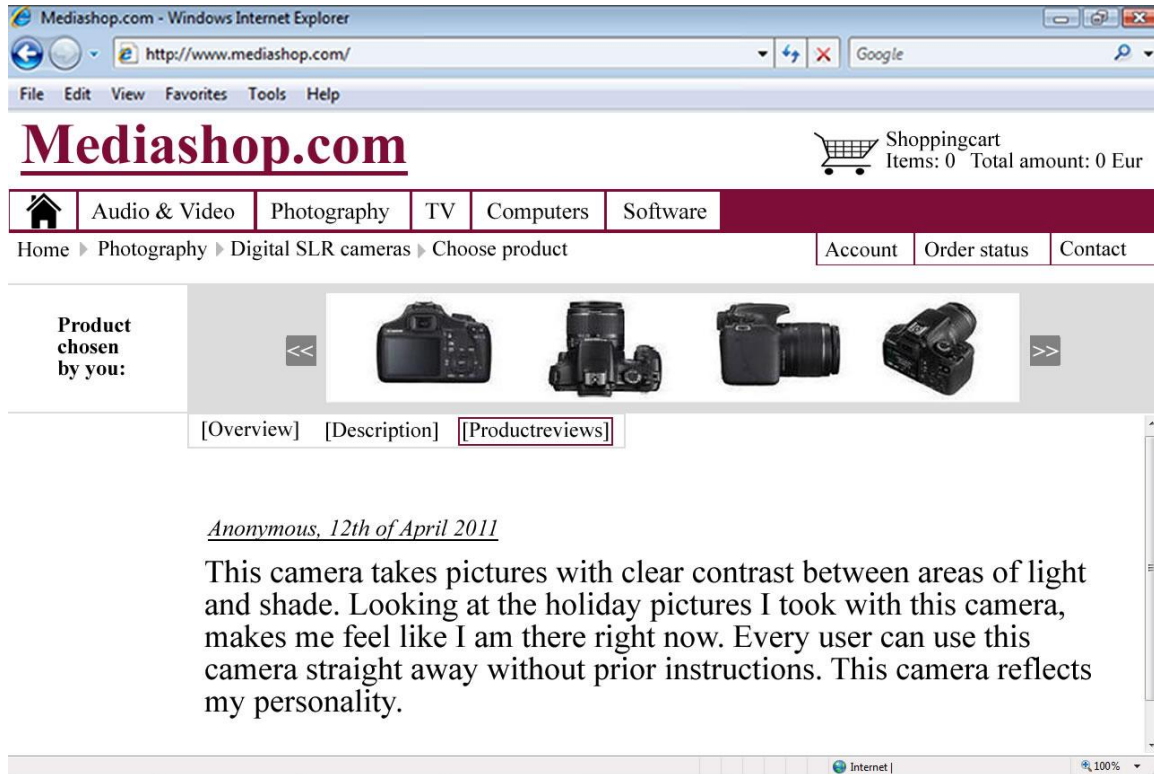
- Van Nimwegen, T. (2002). *Global banking, global values: The in-house reception of the corporate values of ABN AMRO*. PhD Dissertatie. Delft: Nyenrode Business Universiteit.
- Van Wijk, C. (2008). *Toetsende statistiek: basistechnieken*. Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Wang, C.L., & Lin, X. (2009). Migration of Chinese consumption values: Traditions, modernization, and cultural renaissance. *Journal of Business Ethics*, 88, 399–409.
- Wee, K. N. L., & Ramachandra, R. (2002). Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore: Tracking the who, where, why and what online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(7), 307-316.
- Weber, E.U., & Christopher, H. (1998). Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk. *Management Science*, 44(9), 1205-1217.
- West, R. & Turner, L.H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- WUA Online Marketing. (2008). *Online klantervaringen Onderzoek 2008*. (Ontleend aan <http://www.webwinkelvergelijker.nl/>, geraadpleegd op 3 november 2011).
- Yang, K.S., Tsai, S.G., & Hwang, M.L. (1963). Rorschach responses of normal Chinese adults: III. Number of responses and number of refusals. *Psychological Testing*, 10, 127–136.
- Yu, J., Zha, Z.J., Wang, M., & Chua, T.S. (2011). Aspect ranking: Identifying important product aspects from online consumer reviews. *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (1496–1505).

Bijlagen

- Appendix A: Stimuli
- Appendix B: Vragenlijst

Appendix A: Stimuli

Een positief concreet product review



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website Mediashop.com. The browser's address bar shows the URL http://www.mediashop.com/. The website's header features the Mediashop.com logo and a shopping cart icon indicating 0 items and a total amount of 0 Eur. A navigation menu includes categories like Audio & Video, Photography, TV, Computers, and Software. The breadcrumb trail reads Home > Photography > Digital SLR cameras > Choose product. The main content area shows a carousel of camera images with navigation arrows. Below the carousel are tabs for [Overview], [Description], and [Productreviews], with the last one being active. A review by an anonymous user from April 12, 2011, is displayed, praising the camera's contrast and ease of use.

Mediashop.com - Windows Internet Explorer
http://www.mediashop.com/

File Edit View Favorites Tools Help

Mediashop.com Shoppingcart
Items: 0 Total amount: 0 Eur

Home > Photography > Digital SLR cameras > Choose product Account Order status Contact

Product chosen by you: << [Camera 1] [Camera 2] [Camera 3] [Camera 4] >>

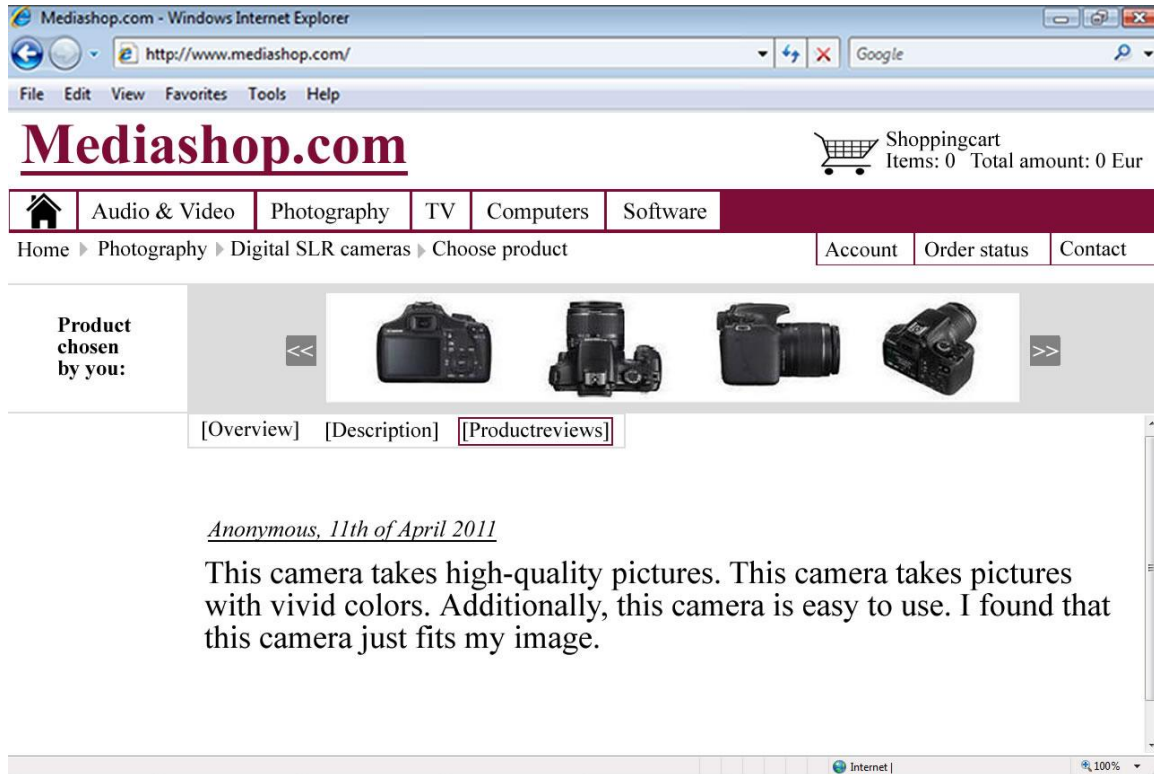
[Overview] [Description] **[Productreviews]**

Anonymous, 12th of April 2011

This camera takes pictures with clear contrast between areas of light and shade. Looking at the holiday pictures I took with this camera, makes me feel like I am there right now. Every user can use this camera straight away without prior instructions. This camera reflects my personality.

Internet | 100%

Een positief abstract product review



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website Mediasshop.com. The browser's address bar shows the URL http://www.mediasshop.com/. The website's navigation menu includes categories like Audio & Video, Photography, TV, Computers, and Software. A shopping cart icon indicates 0 items and a total amount of 0 Eur. The breadcrumb trail reads: Home > Photography > Digital SLR cameras > Choose product. The main content area features a carousel of camera images with navigation arrows. Below the carousel are tabs for [Overview], [Description], and [Productreviews], with the latter being the active tab. The review text, dated 11th of April 2011, states: "This camera takes high-quality pictures. This camera takes pictures with vivid colors. Additionally, this camera is easy to use. I found that this camera just fits my image."

Mediasshop.com

Shoppingcart
Items: 0 Total amount: 0 Eur

Home > Photography > Digital SLR cameras > Choose product

Account Order status Contact

Product chosen by you:

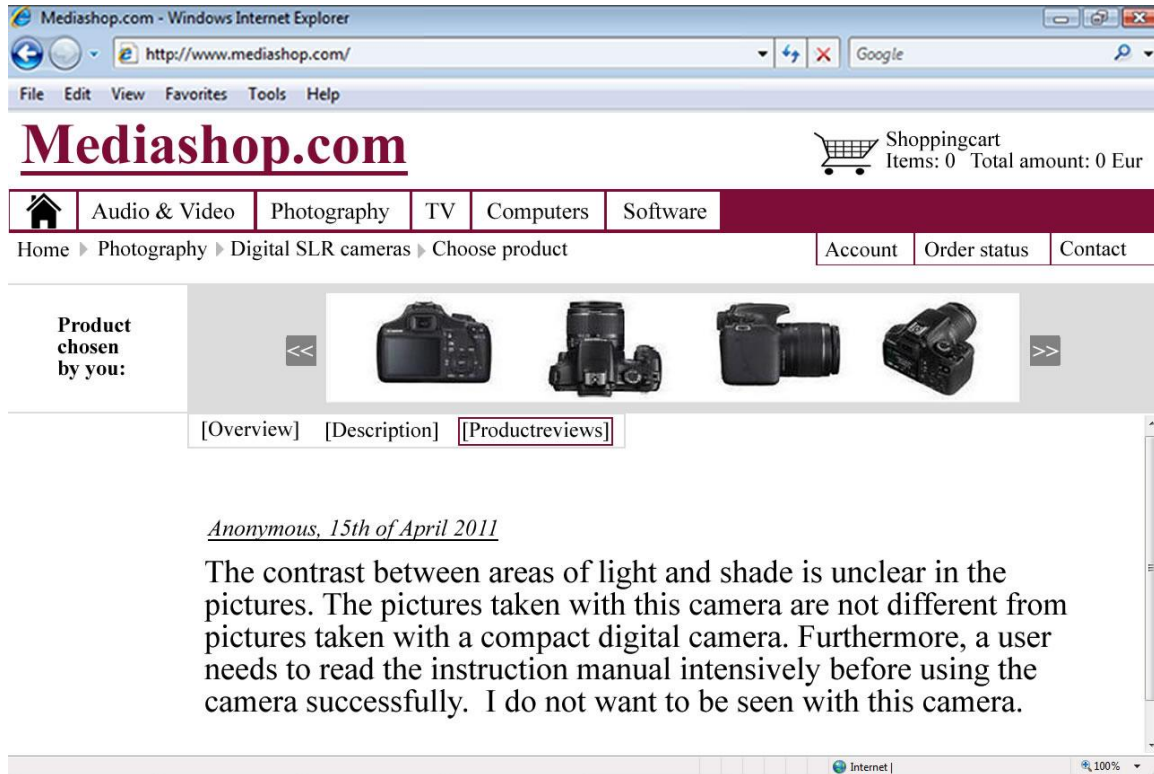
<< >>

[Overview] [Description] [Productreviews]

Anonymous, 11th of April 2011

This camera takes high-quality pictures. This camera takes pictures with vivid colors. Additionally, this camera is easy to use. I found that this camera just fits my image.

Een negatief concreet product review



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website Mediashop.com. The browser's address bar shows the URL http://www.mediashop.com/. The website's header includes the Mediashop.com logo and a shopping cart icon indicating 0 items and a total amount of 0 Eur. A navigation menu contains categories like Audio & Video, Photography, TV, Computers, and Software. The breadcrumb trail reads Home > Photography > Digital SLR cameras > Choose product. The main content area features a carousel of camera images and a section for product reviews. The selected review is from an anonymous user dated 15th of April 2011, expressing dissatisfaction with the camera's contrast and the need to read the manual.

Mediashop.com

Shoppingcart
Items: 0 Total amount: 0 Eur

Home > Photography > Digital SLR cameras > Choose product

Account Order status Contact

Product chosen by you:

<< >>

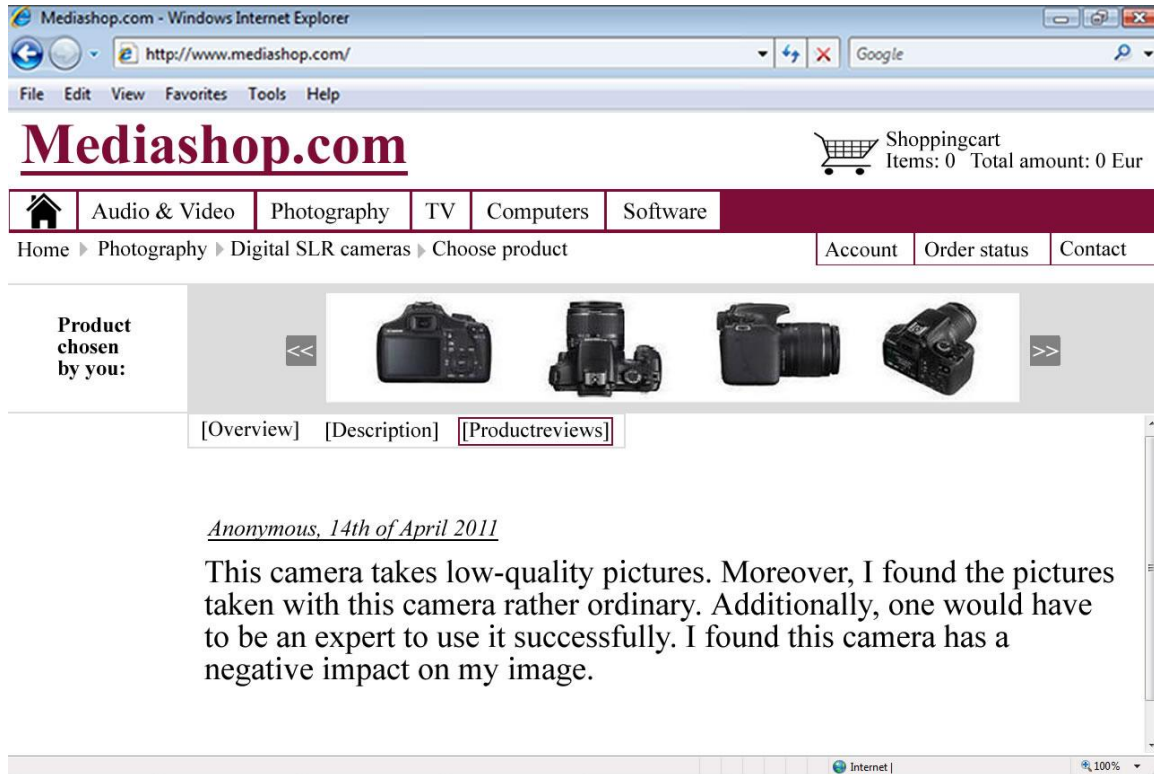
[Overview] [Description] **[Productreviews]**

Anonymous, 15th of April 2011

The contrast between areas of light and shade is unclear in the pictures. The pictures taken with this camera are not different from pictures taken with a compact digital camera. Furthermore, a user needs to read the instruction manual intensively before using the camera successfully. I do not want to be seen with this camera.

Internet | 100%

Een negatief abstract product review



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website Mediashop.com. The address bar shows the URL http://www.mediashop.com/. The page features a navigation menu with categories: Audio & Video, Photography, TV, Computers, and Software. A shopping cart icon indicates 0 items and a total amount of 0 Eur. The breadcrumb trail reads: Home > Photography > Digital SLR cameras > Choose product. The main content area displays a carousel of camera images with navigation arrows. Below the carousel are tabs for [Overview], [Description], and [Productreviews], with the latter being the active tab. The review text, dated 14th of April 2011, expresses a negative opinion on the camera's image quality and usability.

Mediashop.com Shoppingcart
Items: 0 Total amount: 0 Eur

Home > Photography > Digital SLR cameras > Choose product Account Order status Contact

Product chosen by you: << [Camera 1] [Camera 2] [Camera 3] [Camera 4] >>

[Overview] [Description] [Productreviews]

Anonymous, 14th of April 2011

This camera takes low-quality pictures. Moreover, I found the pictures taken with this camera rather ordinary. Additionally, one would have to be an expert to use it successfully. I found this camera has a negative impact on my image.

Appendix B: Vragenlijst

Introduction

Dear participant,

This survey is part of a research project carried out at Tilburg University (Europe, The Netherlands) about online consumer behavior.

In this survey you are asked to read two product reviews. Please take your time to read it and answer some questions about the product reviews.

Please do not think too long about your answers as there are no good or wrong answers.

It takes about 10 minutes to fill in this survey.

All answers will be processed anonymously and confidentially.

Thank you for your participation in this study!

Wendy Kwong

Tilburg University

ProductreviewsUvT@gmail.com

There are 67 questions in this survey

Sociobio

1 What is your gender?

Please choose only one of the following:

- Female
- Male

2 What year are you born?

Please choose only one of the following:

- 1995
- 1994
- 1993
- 1992
- 1991
- 1990
- 1989
- 1988
- 1987
- 1986
- 1985
- 1984
- 1983
- 1982
- 1981
- 1980
- 1979
- 1978
- 1977
- 1976
- 1975
- 1974
- 1973
- 1972
- 1971

3 What month are you born?

Please choose only one of the following:

- January
- February

- March
- April
- May
- June
- July
- August
- September
- October
- November
- December

4 What is your highest obtained educational degree?

Please choose only one of the following:

- secondary education or lower
- junior college graduate
- bachelor's degree
- master's degree
- doctor's degree or higher

5 What is your country of birth?

Please choose only one of the following:

- The Netherlands
- China
- Other, namely ...

6 What is the country of birth of your father?

Please choose only one of the following:

- The Netherlands
- China
- Other, namely ...

7 What is the country of birth of your mother?

Please choose only one of the following:

- The Netherlands
- China
- Other, namely ...

8 What language do you mostly speak at home?

Please choose only one of the following:

- Chinese
- Dutch
- English
- Another language, namely ...

9 In which country do you live now?

Please choose only one of the following:

- The Netherlands
- China
- Other, namely

10 To what ethnic group do you belong?

Please choose only one of the following:

- Chinese
- Dutch
- English
- Another group, namely ...

You want to buy a new camera, because the old one is broken. You saw a commercial on TV about a digital SLR camera. It sounds attractive and you want to look on the Internet for more information. Searching for information, you found two product reviews by consumers about this product on a webshop. It concerns about a positive and a negative review. Please take your time to view the product reviews and to answer the related questions.



11 How do you feel about the WRITER of this product review?

Please choose the appropriate response for each item:

familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unfamiliar
bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good
not an expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	expert
experienced	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inexperienced
competent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompetent
unreliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reliable
realistic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unrealistic
subjective	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	objective
negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positive
attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattractive
ugly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good-looking
exciting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dull
unfavourable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	favourable
unlikeable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	likeable
open	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	closed



12 How do you feel about the MESSAGE of this product review?

bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good
enjoyable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irritating
nice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unappealing
relaxing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	frustrating
fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	no fun
amusing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	not amusing
positive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	negative
informative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	not informative
necessary	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unnecessary
worthwhile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	useless
pointless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	useful
sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stupid



13 To what extent does your personal reaction to the message in the product review apply?

Please choose the appropriate response for each item:

	not at all		mildly		to a great extent
angry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
happy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unaffected	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bored	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smiling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product review

14 Please grade the PRODUCT in this product review on a scale of 1 to 10?

Please choose only one of the following:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



15 What do you know about the PRODUCT in this product review?

Please choose the appropriate response for each item:

	completely disagree	disagree	don't agree but don't disagree either	agree	Completely agree
I have more knowledge about this type of product than friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am familiar with all the features of this type of product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have a lot of experience using this type of product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I used this type of product in all kinds of different situations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to know more about this type of product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



16 How often do you do any of the following things with the PRODUCT in this product review?

Please choose the appropriate response for each item:

	almost never	sometimes	regularly	Often
Use this type of product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buy this type of product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talk with friends about this type of product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Give this type of product as present	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product review

17 How often do you feel about the PRODUCT in this product review?

Please choose the appropriate response for each item:

bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	good
negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positive