



Zwijgen is zilver



PLAY VIDEO

Spreken is goud.

Een experimenteel onderzoek naar de effecten van online word-of-mouth in serviceorganisaties zoals de makelaardij.

Een vergelijking van videotestimonials op basis van bronkenmerken en evidentietypen.

Afstudeerscriptie

Marjette den Heijer.

Communication studies

Februari 2013

in samenwerking met:

UNIVERSITEIT TWENTE.

 **Strijbosch Thunnissen**
Makelaars

Auteur: Marjette den Heijer

Studentnummer: s1168584

Opleiding: Communication studies / Marketing Communication

Afstudeercommissie:

1e begeleider: Jeroen Timmer Msc.

2e begeleider: Drs. Mark Tempelman

Opdrachtgever:

Strijbosch Thunnissen Makelaars Arnhem.

Keywords: online word-of-mouth, video testimonials, source characteristics, evidence, source credibility, marketing of service organisations.

Samenvatting.

Achtergrond Sinds de jaren zestig is het aantal communicatiekanalen en marketingboodschappen sterk toegenomen. De interesse van consumenten om al deze marketingboodschappen te verwerken is daarentegen niet evenredig gestegen. De gedachte dat marketingboodschappen altijd commercieel van aard zijn maakt consumenten sceptisch. Een gevolg hiervan is dat consumenten steeds meer waarde hechten aan betrouwbaardere vormen van productaanbeveling. Bijvoorbeeld door een beroep te doen op de ervaring van anderen. Het delen van deze product- en dienstervaring tussen stakeholders heet word-of-mouth. Of, op het internet: online word-of-mouth. Organisaties hebben de kracht van (online) word-of-mouth in de gaten en zetten word-of-mouth steeds vaker in als een middel ter ondersteuning van hun marketingstrategie. In deze studie worden videotestimonials (een gecontroleerde vorm van online word-of-mouth) gebruikt om de perceptie van consumenten te meten. In deze videotestimonial zijn bronkenmerken en evidentietypen ingezet om de effecten te meten in o.a. overtuigingskracht van de boodschap, intentie tot het verspreiden van de boodschap en attitude ten opzichte van de organisatie. Op basis van deze laatste variabele hoopt makelaarskantoor Strijbosch Thunnissen in Arnhem een middel te vinden om de attitude ten opzichte van de makelaarsbranche in het algemeen positief te verbeteren.

Methode Deze kwantitatieve studie is opgezet op grond van een 2x2-design. Vier videotestimonials zijn ontwikkeld. Dit leidde tot de volgende vier condities: consument-anekdotisch; consument-statistisch; medewerker-anekdotisch; medewerker-statistisch. Deze condities zijn verdeeld over totaal 123 respondenten die de vragenlijst allemaal online hebben ingevuld. Om de realiteit in het onderzoek te bekrachtigen is de video geplaatst op de website van de organisatie. Na het zien van de video moesten de respondenten een vragenlijst invullen om o.a. de geloofwaardigheid-, betrouwbaarheid-, overtuigingskracht-, en begrijpelijkheid van de boodschap te meten.

Resultaten De verschillende bronkenmerken en evidentietypen leverden een aantal hoofdeffecten op. Allereerst werd de medewerker gezien als een significant geloofwaardigere spreker dan de consument. Dit betekende echter niet dat de boodschap van de medewerker tot een betere perceptie leidde. De boodschap van de medewerker was alleen significant betrouwbaarder dan de boodschap van de consument. De boodschap van de consument werd begrijpelijker gevonden. Daarnaast zorgde anekdotische evidentie voor een significant betrouwbaardere en begrijpelijker boodschap dan statistische evidentie. Ook de attitude ten opzichte van de organisatie was bij anekdotische evidentie positiever dan bij statistische evidentie. Er zijn geen interactie-effecten gevonden tussen beide onafhankelijke variabelen.

Conclusie Het operationele doel van de organisatie bepaalt welk evidentietype of bronkenmerk tot een positieve perceptie leidt in een videotestimonial. Het inzetten van een

medewerker zorgt voor een betrouwbaardere boodschap dan het inzetten van een consument. Een consument zorgt daarentegen voor een begrijpelijker boodschap. Wanneer organisaties graag een positieve attitude willen creëren werkt anekdotische evidentie beter dan statistische evidentie. Dit geldt ook wanneer het creëren van een begrijpelijke of betrouwbare boodschap het uitgangspunt is. Statistische evidentie zorgt in geen geval voor een positievere beoordeling dan anekdotische evidentie. Dit kan betekenen dat de informatie van derden mogelijk weinig te maken heeft met de persoonlijke ervaring die (online) word-of-mouth zo krachtig maakt. De betere mogelijkheid tot visualisatie, levendigheid en begrijpelijkheid van anekdotische evidentie werken in een videotestimonial voor de meeste eindvariabelen beter. Ten slotte zorgt de organisationele website voor een sterkere geloofwaardigheid van de medewerker ten opzichte van de consument. De aanbeveling hierbij is dat wanneer een organisatie besluit om een videotestimonial op haar website te zetten, een medewerker een genuanceerde voorkeur geniet.

Abstract.

Background Since the sixties, the number of marketing channels and marketing messages has been growing. Therefore, the interest of consumers to process all these messages has not increased proportionally. The consideration that marketing messages are always containing commercial influences, makes consumers more and more skeptical about traditional marketing messages. Nowadays, consumers attach increasing importance to more reliable forms of product recommendation (Hawkins & Motherbaugh, 2010; Harris, 1999). For example, by relying on the experiences of others. This appearance in consumer behavior is called (online) word-of-mouth. Organizations recognize the power of word-of-mouth (e.g. Keller & Berry, 2003). Therefore, the use of word-of-mouth as an element of the organizational marketing strategy is growing. This study focuses on the effects of video testimonials on the internet. The independent variables 'source characteristics' (consumer vs. employee) and 'types of evidence' (anecdotic vs. statistic), are used to measure the effects on persuasiveness of the message, the intention to spread the message and the effects on attitude towards the organization. Based on the last dependent variable, Strijbosch Thunnissen, a real estate agency in Arnhem, is hoping to find a way to improve the current attitude towards the real estate industry.

Method This quantitative study is established based on a 2x2-design. The two evidence forms have been used to make the scenario's that are used in four video testimonials. Two of the video messages showed images of a consumer, the other two videos showed images of an employee. After the manipulations, four versions have been recorded on video: consumer-anecdotic; consumer-statistic; employee-anecdotic and employee-statistic. These versions were measured among 123 respondents. By giving the reality of the study more power, the video testimonial was situated on the corporate website of the organization. After watching the video, all the participants completed the online questionnaire.

Results The different source characteristics and types of evidence resulted in a number of main effects. Firstly, the employee was seen as a significant more credible spokesperson than a consumer. However, this difference was not found with regard to the perception of the content of the message. Only the 'message reliability' was significantly positive for the employee. The message of the consumer was rated more comprehensive. On top of that, the type of evidence gave some significant main effects. Anecdotic evidence was more reliable, more comprehensive and provided the organization with a more positive attitude towards the organization than statistical evidence. No interaction effects were found for both of the independent variables.

Conclusion The operational goal of the organization determines which evidence type or source characteristic leads to a positive perception of the video testimonial. The implementation of an employee creates a more reliable message than the use of a consumer in the video. Therefore, a consumer provides a more comprehensive message than the employee. When organizations want to create a positive attitude about their company, anecdotal evidence works better than statistical evidence. Anecdotal evidence also results in more positive effects when providing a comprehensive or reliable message is the goal of the organization. Statistical evidence provides in no case (in the context of this study) more positive results than anecdotal evidence. This might mean that the objectivity of this evidence has little to do with the personal experience that makes (online) word-of-mouth so powerful. The strong ability to visualize, the strong vividness and comprehensibility of anecdotal evidence works better for most of the dependent variables. Finally, the context of the organizational website provides the employee more source credibility than the consumer. The recommendation is that when an organization decides to implement a video testimonial on their website, the use of an employee provides a nuanced preference.

Inhoudsopgave.

Samenvatting.	2
Abstract.	4
Inhoudsopgave.	6
1. Inleiding.	8
1.1 De organisatie.	10
1.2 Wetenschappelijke relevantie.	10
1.3 Maatschappelijke relevantie.	10
2. Theoretisch kader.	12
2.1 Word-of-mouth.	12
2.1.1 Van traditionele marketing naar word-of-mouth.	12
2.1.2 Van offline- naar online word-of-mouth.	14
2.1.3 Word-of-mouth als marketingmiddel.	15
2.2 Het belang van een geloofwaardige bron.	19
2.2.1 Consument versus medewerker.	20
2.2.2 Bronkenmerken van de spreker in online videotestimonials.	21
2.3 Evidentie als ondersteuning van de boodschap.	23
2.3.1 Het gebruik van evidentie in word-of-mouth.	23
2.3.2 Statistische- versus anekdotische evidentie.	25
2.4 Recapitulatie.	29
3. Methode.	31
3.1 Onderzoeksdesign.	31
3.1.1 Design.	31
3.1.2 Procedure.	31
3.1.3 Participanten.	32
3.2 Instrumentatie.	33
3.2.1 Onafhankelijke variabelen.	33
3.2.2 Afhankelijke variabelen.	35
3.2.3 Controlevariabelen.	38
3.2.4 Demografische vragen.	39

4. Resultaten.	41
4.1 Beschrijvende resultaten.	41
4.1.1 Controle op uitschieters.	41
4.1.2 Gemiddelden per variabele.	41
4.2 Manipulatiecheck.	42
4.3 Hypothesen getoetst.	43
4.3.1 Significante effecten voor bronkenmerken en evidentietype.	46
4.4 Controlevariabelen.	46
4.4.1 Perceptie van de videokwaliteit.	48
4.4.2 Ervaring met de dienstverlening en de organisatie.	48
5. Conclusie & Discussie.	49
5.1 Algemene conclusie & discussie.	49
5.1.1 Het inzetten van een geloofwaardige spreker.	49
5.1.2 Het gebruik van evidentietypen in videotestimonials.	51
5.1.3 De invloed van covarianten.	53
5.2 Praktische aanbevelingen.	53
5.3 Limitaties van het onderzoek.	54
5.4 Suggesties voor vervolgonderzoek.	56
Literatuur.	58
Bijlagen.	62
Bijlage 1: Teksten Videoboodschappen	62
Bijlage 2: Lay-out onderzoek	66
Bijlage 3: Vragenlijst Onderzoek	67
Bijlage 4: Output MANOVA-analyse.	68
Bijlage 5 : Output MANCOVA-analyse.	68

1. Inleiding.

Onderzoek laat zien dat er een ontwikkeling in het consumentengedrag plaatsvindt (o.a. Keller & Berry, 2003; Harris, 1999). Consumenten worden steeds steeds sceptischer ten opzichte van traditionele marketingboodschappen (Hawkins & Motherbaugh, 2010) en gebruiken steeds vaker de ervaring van anderen om informatie over producten en diensten in te winnen (Hu, Liu, & Zhang, 2008). Bovendien geloven consumenten de mening van andere stakeholders meer dan traditionele marketingboodschappen (Hawkins & Motherbaugh (2010). Met name wanneer een product of dienst complex en abstract is, doen consumenten snel een beroep op het advies van anderen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Het onderling delen van deze product- en dienstervaring tussen stakeholders heet (offline) word-of-mouth. Of, op het internet: online word-of-mouth. Door technische ontwikkelingen op het internet kunnen mensen steeds gemakkelijker hun ervaring met een organisatie met elkaar delen (Hong & Park, 2012). Bijvoorbeeld via online reviews, testimonials op de corporate website, klantenpanels en social media zoals Twitter en Facebook.

Organisaties hebben in de gaten dat consumenten steeds sceptischer worden ten opzichte van traditionele marketingboodschappen. Zij zien dat de effectiviteit van deze traditionele boodschappen afneemt (Keller & Berry, 2003; Tax, Chandrashekar & Christiansen, 1993; Meiners, Schwarting & Seeberger, 2010). Ondertussen zien organisaties ook dat consumenten steeds vaker een beroep op anderen doen. Dit levert een focusverandering op. Organisaties kunnen besluiten zich uitsluitend te blijven richten op traditionele marketing. Organisaties kunnen daarentegen ook beslissen het opkomende succes van word-of-mouth in hun marketingstrategie op te nemen. Dit kan op verschillende manieren. Enerzijds kunnen organisaties de uitlatingen van stakeholders observeren of participeren in de interactie. Op deze manier wordt de boodschap indirect te gecontroleerd (van Hove & Lievens, 2005). Anderzijds kunnen organisaties ook een stap verder gaan door stakeholders aan te moedigen een positieve aanbeveling te doen of de inhoud van de boodschap te controleren en zo zelf positieve inhoud te generen. Enkele voorbeelden hiervan zijn het, betalen van stakeholders voor het plaatsen van positieve online reviews of het inzetten van testimonials. Testimonials zijn louter positieve ervaringen van stakeholders die onder controle staan van de organisatie (Adler, 2011). Bovendien staan testimonials voornamelijk op de corporate website van de organisatie. Dit in tegenstelling tot online reviews die vooral op onafhankelijke websites staan.

Een testimonial kan op verschillende manieren worden ingezet. In dit onderzoek is gebruikgemaakt van (fictieve) videotestimonials op de website van Strijbosch Thunnissen Makelaars Arnhem. Een full-service makelaarskantoor dat de positieve effecten van word-of-mouth in ziet en het gebruik hiervan wil uitbreiden in haar marketingstrategie. Naast het stimuleren van online consumentenreviews op bijvoorbeeld de website als 'Wie is de beste makelaar' (waar de organisatie overigens over 2012 de meeste reviews heeft gekregen gemeten

over de provincie Gelderland), wil de organisatie dit concept verder uitbreiden. Dit onderzoek kijkt naar de effecten van videotestimonials op de website van Strijbosch Thunnissen Makelaars. Het gebruik van testimonials combineert de voordelen van een marketingboodschap die een positief beeld van de organisatie schetst, met de eigenschappen van word-of-mouth als persoonlijke informatiebron. De onderliggende gedachte voor deze keuze is dat in deze context de negatieve deken waar de makelaarsbranche zich onder bevindt moet verdwijnen. De attitude die veel mensen hebben ten opzichte van de makelaardij is momenteel niet positief. Het beeld van de stereotype makelaar, een snelle jongen met dure klok en scooter, oftewel: *“een gesjeesde student met weinig bagage”* (Maussen, 2011), regeert. Op basis van de stereotypering die door de media en word-of-mouth wordt verspreid, hangt de reputatie van de beroepsgroep als een deken van negativiteit om de afzonderlijke organisaties. Op dit beeld worden de meeste makelaars tegenwoordig afgerekend. *“Wie eenmaal een pispaal is, hoeft weinig verkeerd te doen om alle fouten van de wereld over zich heen te krijgen”* (Kruyswijk, 2011). Recentelijk lezersonderzoek van het Parool (2011) toont aan dat 80% van de 2400 ondervraagden een (woning)makelaar als onbetrouwbaar bestempelt. Vooral de participanten die nog nooit in contact waren geweest met een makelaar, hadden een slecht beeld van de makelaar. Strijbosch Thunnissen Makelaars Arnhem wil deze negatieve beeldvorming rondom de makelaarsbranche verbeteren. Door het inzetten van positieve word-of-mouthboodschappen is het de bedoeling dat consumenten deze boodschap overnemen.

In dit onderzoek is gekozen voor het inzetten van een videotestimonial die wordt getoetst aan de hand van bronkenmerken in inhoudelijke eigenschappen. Uit onderzoek (Hu et al., 2008; Forman, Ghose, Wiesenfeld, 2008; Duan, Gu & Whinston, 2008) is gebleken dat de geloofwaardigheid van de boodschap niet alleen aan de bron wordt toegewijd, maar tevens wordt bepaald door een combinatie van zender en inhoud van de boodschap. Op grond hiervan bestaat in dit onderzoek een tweedeling tussen bron en inhoud. In de videotestimonial vertelt een consument of een medewerker wat haar ervaring met de organisatie is. Deze stakeholders vormen de bronkenmerken in dit onderzoek. Deze bronkenmerken worden in dit onderzoek ook met sprekertypen aangeduid. Om de argumenten in dit verhaal kracht bij te zetten wordt gebruikgemaakt van of statistische evidentie (voorbeeld: *“Zo scoort Strijbosch Thunnissen op de website ‘Wie is de beste makelaar’ een 8,3 over 484 klantervaringen”*) of anekdotische evidentie (voorbeeld: *“Zo heb ik tijdens mijn zoektocht op het internet gelezen op de site van ‘Wie is de beste makelaar’ dat Strijbosch Thunnissen erg klantvriendelijk is”*). Deze elementen samen vormen aanleiding voor de centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek, namelijk:

Wat zijn de effecten van bronkenmerken en evidentietypen in online word-of-mouth op de perceptie van consumenten?

Deze studie toetst deze twee inhoudskenmerken op o.a. geloofwaardigheid, begrijpelijkheid en overtuigingskracht van de boodschap. In het theoretisch kader worden verschillende theorieën uitgelegd die van belang zijn voor de uitvoering en resultaten van dit onderzoek.

1.1 De organisatie.

De organisatie die heeft meegewerkt aan dit onderzoek is Strijbosch Thunnissen Makelaars Arnhem. Een full-service makelaarskantoor in de stadsregio Arnhem-Nijmegen. In Arnhem heeft de organisatie twee vestigingen, Arnhem-Noord en Arnhem-Zuid. Daarnaast heeft de organisatie nog een vestiging in Nijmegen. Behalve een onafhankelijk opererend makelaarskantoor is Strijbosch Thunnissen Makelaars ook partner in Dynamis, een landelijk samenwerkingsverband van twaalf regionale makelaars. De full-service dienstverlening bestaat uit aankoop, verkoop, verhuur en financiering van bestaande- en nieuwbouwwoningen. Ook is Strijbosch Thunnissen Makelaars actief als makelaar bij de verhuur en verkoop van bedrijfsmatig onroerend goed zoals winkels, kantoren en bedrijfsruimten. Ten slotte beschikt de organisatie over gecertificeerde taxateurs die worden ingezet om zowel woning- als bedrijfsmatige objecten te waarderen.

1.2 Wetenschappelijke relevantie.

Dit onderzoek richt zich op de effecten van een videotestimonial op de website van een serviceorganisatie. De metingen zijn gesplitst in enerzijds de effecten van een bronkenmerk en anderzijds de effecten van evidentietypen. Naar beide variabelen is reeds onderzoek verricht. (o.a. Hovland, 1953; Pornpitakan, 2004; Baesler & Burgoon, 1994; Hoeken & Hustinx, 2002), maar wel in een offline omgeving waarbij geen sprake was van een word-of-mouth-boodschap. Hong & Park (2012) hebben wel evidentie in een online context gemeten, maar hun onderzoek had betrekking op tekstuele, online reviews. Veel onderzoek is inmiddels verricht naar de effecten van offline word-of-mouth en de effecten die deze communicatievorm heeft (o.a. Tuk, 2008; Day, 1971; Godes & Mayzlin, 2009; Carl, 2006; Shrum & Bischak, 2001). Ook de effecten van online word-of-mouth zijn veel onderzocht (o.a. Brown, Broderik & Lee, 2007; Meiners, Schwarting & Seeberger, 2010; Hong & Park, 2012; Esch, Langner & Ullrich, 2009). Een onderzoek naar videotestimonials -ingezet door een serviceorganisatie- waarin verschillende bronkenmerken en evidentietypen worden ingezet is nog niet eerder onderzocht en daarom vernieuwend.

1.3 Maatschappelijke relevantie.

Naast een wetenschappelijke bijdrage, draagt dit onderzoek op een maatschappelijk ook bij. Allereerst voor de makelaar, waar dit moment op brancheniveau een negatieve reputatie heerst. De opdrachtgever, Strijbosch Thunnissen Makelaars in Arnhem, kan de resultaten uit dit onderzoek implementeren in haar marketingcommunicatiestrategie. Niet alleen de makelaarsbranche heeft een belang bij goede resultaten. Ook serviceorganisaties die zich richten

op word-of-mouth en hierbij gebruik willen maken van hun website kunnen voordeel hebben bij dit onderzoek. Doordat het persuasieve effect van traditionele marketingboodschappen steeds meer terrein verliest, wordt (online) word-of-mouth communicatie steeds belangrijker in het overtuigingsproces van consumenten. Daarnaast zorgt de groei van online marketing en het gebruik van internet voor een groeiende relevantie op dit terrein.

2. Theoretisch kader.

Word-of-mouth geldt in dit theoretisch kader als beginpunt. Omdat er veel onderzocht is op dit gebied, geeft paragraaf 2.1 een overzicht van de meest relevante literatuur voor dit onderzoek. De verschillen tussen offline- en online word-of-mouth komen aan bod (2.1.2). Deze verschillen vormen de aanleiding voor het inzetten van de videotestimonial in paragraaf 2.1.3. Een videotestimonial is een vorm van word-of-mouth (Buttle, 1998), waarbij de organisatie de inhoud van de boodschap volledig onder controle houdt. Deze inhoudskenmerken worden in paragraaf 2.2 en 2.3 besproken. In deze twee paragrafen komt de belangrijkste wetenschappelijke literatuur aan bod die betrekking heeft op de bronkenmerken (2.2) en de evidentietypen (2.3) die de perceptie van consumenten kunnen beïnvloeden tijdens het bekijken van een videotestimonial.

2.1 Word-of-mouth.

2.1.1 Van traditionele marketing naar word-of-mouth.

Het aantal communicatiekanalen is sinds de jaren zestig sterk gestegen (Röthlinghöfer, 2006). Parallel aan deze stijging is het aantal marketingboodschappen toegenomen. De interesse van consumenten om al deze mediaboodschappen te ontvangen en verwerken is daarentegen niet vergroot (Egli & Gremaud, 2008). Door de gedachte van consumenten dat traditionele marketing altijd een commercieel karakter heeft, is geloofwaardigheid van deze boodschappen een probleem (Egli & Gremaud, 2008; Markert, 2008; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Consumenten hebben zich daarom aangeleerd om boodschappen die ze niet relevant vinden daarom te negeren (Keller, 2007). Dit heeft geleid tot ontwikkeling in het consumentengedrag. Consumenten worden steeds sceptischer over traditionele marketingboodschappen en worden daardoor voor organisaties moeilijker te bereiken (Hawkins & Motherbaugh, 2010). Eind jaren negentig concludeerde Harris (1999) dat consumenten steeds meer waarde hechten aan betrouwbaardere- en meer interactieve vormen van productaanbeveling. Deze ontwikkeling zet zich in de jaren hierna voort. Organisaties hebben in de gaten dat de effectiviteit van traditionele marketing afneemt en zien dat de klassieke verkoopgerichte benadering terrein verliest bij steeds meer consumenten (Keller & Berry, 2003; Tax et al., 1993; Meiners et al., 2010). Consumenten geloven volgens Hawkins & Motherbaugh (2010) de mening van andere stakeholders meer dan traditionele marketingboodschappen. Deze manier van product- of dienstervaring delen heet word-of-mouth. Of, op het internet: online word-of-mouth.

Word of mouth: een definitie.

Ondanks de vele onderzoeken die naar word-of-mouth zijn gedaan, is de definitie niet eenduidig (Tuk, 2008). Er zijn wel gelijkenissen tussen deze definities (o.a. Richins, 1984; Bone, 1995; Westbrook, 1987; Arndt, 1967), namelijk:

1. Word-of-mouth heeft betrekking op producten of services of gerelateerde zaken van de organisatie.
2. Word-of-mouth gaat over inter-persoonlijke communicatie. Dit kan zowel face-to-face, telefonisch of op het internet. Voorwaarde is dat o.a. massamedia geen rol speelt.
3. Er wordt verondersteld dat marketingpartijen niet betrokken zijn bij de word-of-mouth-aanbevelingen.

Met het oog op betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van word-of-mouth en het perspectief van dit onderzoek is het laatste punt een zeer belangrijke karakteristiek dat de betrouwbaarheid van offline word-of-mouth bekrachtigd. Silverman (2001) benadrukt dit met: *“far and away the best way to make the decision easier is for a trusted advisor to encourage the customer to use the product, i.e., word of mouth”* (p. 47). Het vertrouwen dat word-of-mouth opwekt en het ontbreken van een marketingpartij zijn gerelateerd aan elkaar (Tuk, 2008). Door de inhoud van de boodschap te controleren, zoals in dit onderzoek wordt gedaan, kan een effect uitoefenen op deze twee elementen.

De voordelen van (offline) word-of-mouth.

Onderzoek van Mangold, Miller & Brockway (1999) toont aan dat word-of-mouth een effect heeft op het gedrag van consumenten. Zo blijkt ten eerste dat word-of-mouth een van de invloedrijkste communicatiekanalen is voor consumenten en een krachtige invloed heeft op het consumentengedrag (East, Hammond, & Lomax, 2008). In het bijzonder consumentengedrag bij ‘experience services’ (Godes & Mayzlin, 2004; Granovetter, 1973). Dat wil zeggen, services die pas na aankoop kunnen worden beoordeeld. Een voorbeeld hiervan is een bezoek aan de kapper (Mitra, Reiss & Capella, 1999). Uit onderzoek van Zeithaml et al. (2009) bleek dat de complexiteit en abstractie en aankooprisico van het product en bepaalt of consumenten snel een beroep doen op het advies van anderen. Dit betekent dat naarmate het verkoopproces abstracter wordt, word-of-mouth belangrijker wordt. Ten tweede wordt word-of-mouth als een betrouwbaarder en informatiever communicatiemiddel gezien dan een traditionele marketingboodschap (Tuk, 2008). Ten derde heeft word-of-mouth een positief effect op productsucces (Day, 1971), tevredenheid met de service-ervaring (Burzynski & Bayer, 1977), risicoperceptie (Shrum & Bischak, 2001) en overtuigingskracht (Carl, 2006). Ten slotte verhoogt word-of-mouth in sommige gevallen ook de ‘awareness’ voor de organisatie (Godes & Mayzlin, 2009).

Alle genoemde voordelen zijn gebaseerd op onderzoek naar offline word-of-mouth. Door technische ontwikkelingen op het internet kunnen mensen steeds gemakkelijker hun ervaring met een organisatie met elkaar online delen (Hong & Park, 2012). Dit kan bijvoorbeeld via online reviews, testimonials op de organisationele website, klantenpanels en social media zoals Twitter en Facebook. Daar gaat de volgende paragraaf over.

2.1.2 Van offline- naar online word-of-mouth.

Het internet draagt op een positieve manier bij aan de verschuiving van traditionele marketingboodschappen naar meer persoonlijke benadering van marketingboodschappen (Hawkins & Mothersbaugh 2010). De populariteit van nieuwe marketingmogelijkheden zoals virale marketingboodschappen, blogs en reviewsites, zorgen ervoor dat de effecten van online word-of-mouth de laatste jaren een belangrijk thema voor onderzoekers is geweest (o.a. Davis & Khazanchi, 2008; Chevalier & Mayzlin, 2006). Zo blijkt dat positieve online word-of-mouth van invloed is op de opinie en koopbeslissingen van consumenten (Hu, Liu & Zhang, 2008) en daarom een belangrijk instrument is in een wereld waar het internet een steeds grotere invloed krijgt. Zo voorziet online word-of-mouth consumenten van een indirecte ervaring met de organisatie voordat de koopbeslissing wordt gemaakt en daarnaast werken online reviews als een verkoopassistent voor consumenten.

Verschillen tussen offline- en online word-of-mouth.

In beginsel komen de principes van offline word-of-mouth en online word-of-mouth met elkaar overeen (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004), er zijn echter ook verschillen. In een literatuurstudie naar online word-of-mouth onderzochten Cheung & Thadani (2010) onder andere de verschillen tussen offline- en online word-of-mouth. Zij kwamen op vier belangrijke verschillen. Allereerst zijn de schaalbaarheid en diffusiesnelheid belangrijk. Bij offline word-of-mouth is het delen van de boodschap een aangelegenheid tussen kleine groepen (Avery, Resnick, & Zeckhauser, 1999; Li & Hitt 2008, Dellarocas 2003; Steffes & Burgee, 2009). Online word-of-mouth gaat daarentegen over het verspreiden van informatie via veel verschillende wegen (Hung & Li, 2007). Het (tegelijk) inzetten van, of meewerken aan, verschillende vormen van online word-of-mouth zoals online discussieforums, blogs, reviewwebsites, virale marketing, testimonials of sociale netwerksites vergemakkelijkt de mogelijkheid om snel informatie te delen. Dit kan enerzijds door de makkelijke bereikbaarheid van veel websites en anderzijds door de grote diffusiesnelheid die het internet biedt. Ten tweede speelt de bereikbaarheid een belangrijke rol. De meeste online word-of-mouth (tekst, video's) is archiveerbaar en daardoor op te vragen voor onbepaalde tijd (Hennig-Thurau et al., 2004; Sen; 2008; Hung & Li, 2007). Ten derde zijn de effecten van online word-of-mouth beter meetbaar dan de effecten van offline word-of-mouth (Park & Kim, 2008). Tot slot zijn zender en ontvanger bij offline word-of-mouth bekenden van elkaar (Cheung & Thadani, 2010). Daardoor is de geloofwaardigheid van de spreker bekend bij de ontvanger. Dit is in tegenstelling tot online word-of-mouth waarbij de ontvanger vaak niets over de persoonlijke achtergrond van de zender weet. Hierdoor kan de ontvanger moeilijk beoordelen wat de geloofwaardigheid van de spreker is. Dit zorgt volgens Cheung en Thadani (2010) voor onzekerheid over de geloofwaardigheid van de spreker.

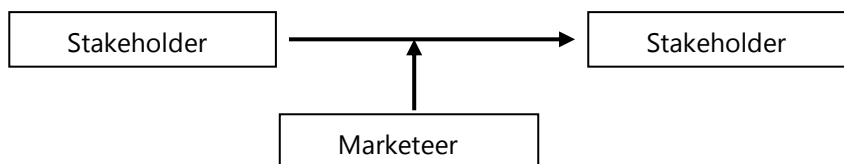
De vier genoemde verschillen hebben effect op de perceptie van de boodschap. Zo is online word-of-mouth krachtiger met betrekking tot bijvoorbeeld verspreidingssnelheid, verspreidingsgemak en bereik (Chatterjee, 2001; Park & Lee, 2009; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004). Maar, zoals de meta-analyse van Cheung & Thadani (2010) laat zien is het

ontbreken een persoonlijke relatie tussen zender en ontvanger een van de belangrijke factoren waarin online word-of-mouth tekortschiet ten opzichte van offline word-of-mouth. Door de elektronische aard van de boodschap is de ontvanger niet in staat de geloofwaardigheid van de stakeholder te beoordelen. Hoe dit onderzoek een mogelijke bijdrage kan leveren aan het oplossen van dit probleem, wordt in de volgende paragraaf uitgelegd. Deze paragraaf laat zien op welke manier organisaties invloed kunnen uitoefenen op (online) word-of-mouth om op deze manier in een online omgeving een persoonlijke factor aan de boodschap toe te voegen.

2.1.3 Word-of-mouth als marketingmiddel.

De opkomst van zowel offline- als online word-of-mouth en parallel daaraan, de afnemende kracht van traditionele marketingboodschappen levert een focusverandering voor organisaties op. Zowel online- als offline word-of-mouth lijken een krachtig middel voor de marketingstrategie van organisaties. Dit betekent niet dat organisaties afstappen van hun focus voor traditionele marketingboodschappen. Organisaties gebruiken word-of-mouth als uitbreiding van hun traditionele marketingstrategie (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Bijvoorbeeld door invloedrijke consumenten het product of dienst aan te laten prijzen. Het zogeheten 'celebrity endorsement' is hier een voorbeeld van. In het geval van celebrity endorsement prijst een bekend persoon een bepaald product of bepaalde dienst aan op basis van zijn of haar eigen ervaring met het product. Niet alleen celebrity endorsement is een vorm van beïnvloedde (online) word-of-mouth, er bestaan varianten (Godes et al., 2005). De organisatie kan zich rechtstreeks met de consumentenconversatie bemoeien (participatie & moderatie), maar kan dit ook op een indirecte manier (observeren & mediëren) doen.

1. Het mediëren van de boodschap: de organisatie kan invloed uitoefenen op de inhoud en frequentie van de boodschap. Ofwel door het controleren van de inhoud. Dit kan via (online) organisaties als Buzzer of BzzAgent waarbij organisaties stakeholders vragen hun producten uit te proberen om ze daarna aan te bevelen. Ook het inzetten van (video) testimonials op de eigen site van de organisatie is hiervan een voorbeeld.



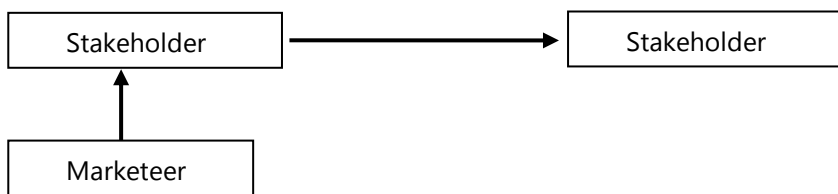
Figuur 1: het mediëren van word-of-mouth (Tuk, 2011)

2. Het modereren van de boodschap: organisaties stimuleren online word-of-mouth door stakeholders te betalen of privileges te geven wanneer zij een positief verhaal verkondigen. Zoals eerder genoemd, het celebrity endorsement is hier een voorbeeld van.



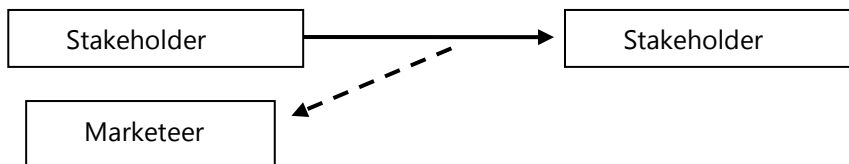
Figuur 2: het modereren van word-of-mouth (Tuk, 2011).

3. Het participeren in de boodschap: organisaties doen dit door antwoord te geven op consumentenvragen en te reageren op kritieken die bijvoorbeeld via Twitter worden verspreid.



Figuur 3: het participeren in word-of-mouth (Tuk, 2011).

4. Het observeren van de interactie: ten slotte kunnen organisaties alle online interactie enkel observeren en meten. Bijvoorbeeld door het monitoren van onder andere communities en reviewsites.



Figuur 4: het observeren van word-of-mouth (Tuk, 2011).

Figuur 1 tot en met 4 laten zien dat word-of-mouth op verschillende manieren te beïnvloeden is. In dit onderzoek ligt de nadruk op het mediëren van de boodschap door het onderzoeken van de effecten van videotestimonials. Het gebruik van testimonials combineert de voordelen van een marketingboodschap die een positief beeld van de organisatie schetst, met de eigenschappen van word-of-mouth als persoonlijke informatiebron. Dat betekent dat de organisatie word-of-mouth inzet, maar de controle over de inhoud van de boodschap volledig in eigen hand houdt (Godes et al., 2005). Marketingonderzoek toont aan dat het gebruik van testimonials de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van de 'advertentie' vergroot (Feick & Higie, 1992; Kotler & Keller, 2005; Mittelstaedt, Riesz, & Burns, 2000; Till, 1998). In feite kan een testimonial worden gezien als een gecontroleerde vorm van (online) word-of-mouth. (van Hoyer, 2006). De onderliggende gedachte voor deze keuze is dat in deze context de negatieve deken waar de makelaardij zich onder bevindt moet verdwijnen. Door het inzetten van positieve word-of-mouth is het de bedoeling dat consumenten deze boodschap overnemen.

Een meer specifieke vorm van deze gemedieerde positieve word-of-mouth-boodschap is de videotestimonial. In een video is de afzender zichtbaar en dit maakt video's persoonlijker en interactiever dan teksten (Forbes, 2010). Dit heeft onder andere tot gevolg dat deze beelden meer betekenis krijgen dan geschreven woorden. Dit maakt videoboodschappen aantrekkelijker, zo blijkt uit het onderzoek van Forbes (2010). De volgende paragraaf gaat hier dieper op in.

Videotestimonials als online word-of-mouthmiddel.

Een belangrijk verschil tussen offline- en online word-of-mouth dat is genoemd in paragraaf 2.1.1, is dat bij offline word-of-mouth de ontvanger de spreker kent (Cheung & Thadani, 2010). Dit heeft tot gevolg dat de geloofwaardigheid van de spreker goed kan worden ingeschat. Dit is in tegenstelling tot online word-of-mouth, waarbij de ontvanger vaak niets over de persoonlijke achtergrond van de bron weet en daarom moeilijk kan beoordelen hoe sterk de geloofwaardigheid van de spreker is. Consumenten kennen elkaar niet en zullen mogelijk meer achterdochtig zijn ten opzichte van de geloofwaardigheid van de spreker. Om de boodschap een persoonlijk karakter te geven, kan de boodschap worden voorzien van een 'zichtbare bron' in de vorm van een videotestimonial. Door videotestimonials in te zetten als marketingmiddel blijft enerzijds het persoonlijke en levendige karakter van word-of-mouth gehandhaafd, maar wordt anderzijds de controle over de inhoud behouden (Allen, van Scotter & Otondo, 2004; Fisher, Ilgen & Hoyer, 1979; Herr, Kardes, & Kim, 1991). De spreker en ontvanger zijn nog steeds geen bekenden van elkaar, maar door het toevoegen van een 'sprekend gezicht' aan de boodschap, geeft dit de ontvanger meer handvatten om de geloofwaardigheid van de spreker in te schatten. Uit onderzoek van Forbes (2010) blijkt dat een videoboodschap significant meer persoonlijke visualisatie teweegbrengt voor de ontvanger dan bij teksten. Dit benadrukt de kracht van een videotestimonial.

Niet alleen de mogelijkheid om het persoonlijke karakter van word-of-mouth nagenoeg te evenaren is een voordeel van video's in een online omgeving. Ook de populariteit van deze mediavorm wint steeds meer terrein. In een onderzoek van Forbes (2010) gaf 59% van de participanten aan dat wanneer een webpagina beschikt over zowel tekst als video, de voorkeur uitgaat naar het kijken van de video. Maar ook het 'sociale' aspect dat een online video biedt, wint veel terrein ten opzichte van online teksten. Meer dan de helft van de participanten gaf aan regelmatig een online video te delen.

Naast de populariteit neemt ook het gebruik van online video's toe. In 2010 gaf bijna 80% van de participanten aan wekelijks gebruik te maken van online video's. In 2009 was dit percentage nog bijna 60%. Naar verwachting is dit percentage in de periode van 2010 tot 2012 alleen maar gestegen. Onderzoek van Cisco Systems (in Forbes, 2010) voorspelde dat het bekijken van video's op internet in 2014 57% van alle consumentenverkeer op internet beslaat. Voor mobiele data is dit percentage 66%. Naast een toename in het gebruik van online video's gaven de participanten in het onderzoek van Forbes (2010) aan steeds meer open te staan voor

videoboodschappen en deze communicatievorm te zien als een zeer betrouwbare en vertrouwelijke bron voor het verkrijgen van informatie.

Ten slotte, niet alleen het onderzoek van Forbes (2010) laat kansen zien voor het online gebruik van video's. Uit een onderzoek van Webvideouniversity.com (2008) bleek dat websites die gebruikmaken van videoboodschappen een lager bouncepercentage (het percentage bezoekers dat de website gelijk weer verlaat) hebben en de tijd die consumenten op de website doorbrengen veel langer is dan bij websites zonder videoboodschappen.

Het belang van videotestimonials in serviceorganisaties.

Dit onderzoek richt zich op de context van een serviceorganisatie. Een organisatie waarbij consumenten hun perceptie over de organisatie moeten afleiden van uitsluitend de interactie met een 'vertegenwoordiger' van de organisatie. Een interactie kan bestaan uit een ervaring met een verkoper of receptionist, een gesprek met de klantenservice, maar ook een bezoek aan de website valt hieronder. Een dienst of service onderscheidt zich van producten doordat:

1. Een dienst ontastbaar is;
2. Een dienst veel heterogeen is dan producten (elke dienstverlening is anders);
3. Een dienst bederfelijk is (diensten kunnen niet worden teruggedraaid of doorverkocht);
4. De productie en consumptie van een dienst gelijktijdig is (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

De vier factoren uit het onderzoek van Parasuraman et al. (1985) maken diensten complexer dan producten. De ontastbaarheid zorgt ervoor dat diensten niet kunnen worden 'uitgestald'. Dit betekent dat consumenten tijdens hun zoekproces naar een geschikte dienstverlener geen beroep kunnen doen op tastbare voorbeelden. Dit levert complicaties op die zorgen dat consumenten op een andere manier benaderd moeten worden dan wanneer een organisatie een tastbaar en homogeen product wilt verkopen dat de consument voor aanschaf kan vasthouden en beoordelen. Het inzetten van een concrete, persoonlijke informatiebron kan deze abstractheid verminderen. Murray (1991) toont aan dat de invloed van een persoonlijke bron groter is wanneer consumenten gebruik willen maken van een dienst dan wanneer consumenten een product willen kopen. Onderzoek van Zeithaml et al. (2009) bekrachtigt deze conclusie door te vinden dat complexiteit, abstractie van het product en bijbehorende aankoopproces bepalen hoe snel consumenten een beroep doen op het advies van anderen. Wanneer het gebruikmaken van de dienst duur is en consumenten een bepaalde mate van risico ervaren tijdens het aankoopproces, draagt word-of-mouth positief bij aan het verminderen van dat gepercipieerde risico en de onzekerheid die wordt geassocieerd met de aankoopbeslissing. De dienstverlening in dit onderzoek heeft de perceptie van dit aankooprisico. Het kiezen van de verkeerde makelaar kan grote negatieve gevolgen hebben, bijvoorbeeld door een erg lange verkooptijd of een te lage verkoopprijs. Het inzetten van videotestimonials moet dat vertrouwen geven waardoor consumenten geneigd zijn voor de betreffende organisatie te kiezen. In de volgende paragrafen ligt de focus op de manier waarop deze testimonial ingevuld kan worden. De focus ligt daarbij op

o.a. bronkenmerken van de spreker in de videotestimonial. Het belang van een geloofwaardige spreker is in de context van dit onderzoek om twee redenen belangrijk. Ten eerste omdat dit onderzoek betrekking heeft op een serviceorganisatie. De ontastbaarheid van de dienstverlening speelt een rol en zorgt voor complicaties. Consumenten kunnen tijdens hun zoekproces naar een geschikte dienstverlener, geen beroep kunnen doen op tastbare voorbeelden. Het zien van de videotestimonial kan het meest tastbare element zijn waarop de consument zijn of haar perceptie baseert. Het is daarom belangrijk dat de spreker in deze boodschap geloofwaardig overkomt. De tweede reden is omdat consumenten een boodschap op verschillende manieren interpreteren wanneer deze wordt verkondigd door verschillende bronnen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Dit onderzoek richt zich op meerdere bronnen, namelijk: consumenten en medewerkers. Omdat deze bronnen (sprekers) verschillende kenmerken hebben, met beiden hun eigen effecten, kijkt dit onderzoek naar de kenmerken die geloofwaardigheid van de spreker bepalen.

2.2 Het belang van een geloofwaardige bron.

De geloofwaardigheid van de bron gaat over de perceptie van het publiek ongeacht de inhoudelijke boodschap die de spreker heeft. (Stiff & Mongeau, 2003). Dat de spreker van de boodschap invloed heeft op de perceptie van de boodschap is al eeuwenlang bekend. Aristoteles classificeerde 400 jaar v.C. al drie intrinsieke overtuigingsmiddelen, namelijk: ethos, pathos en logos. Van deze drie retoricavormen heeft, volgens Aristoteles, ethos de meeste invloed op de overtuiging van de ontvanger (in: Stiff & Mongeau, 2003). Ethos wordt kort gezegd bepaald door het karakter van de spreker en wordt in later wetenschappelijk onderzoek 'source credibility' (geloofwaardigheid van de bron) genoemd.

Geloofwaardigheid van de bron is multidimensioneel (McCroskey & Young, 1981). Aristoteles benoemde in zijn tijd dat ethos uit drie dimensies bestaat: intelligentie, persoonlijkheid, en goede wil. In meer recente jaren (1953) classificeerde Hovland, Janis & Kelley dat de geloofwaardigheid van de bron uit twee factoren bestaat: 'expertise' en 'betrouwbaarheid'. In de jaren na het onderzoek van Hovland et al. (1953) zijn er diverse wetenschappers geweest (o.a. Berlo, Lemert & Mertz, 1969; McCroskey, 1966) die onderzoek hebben gedaan naar variaties in de elementen van 'source credibility'. Stiff & Mongeau (2003) concluderen dat de factoren 'expertise' en 'betrouwbaarheid' op dit moment worden gezien als de factoren die de geloofwaardigheid van de bron bepalen. Ook de meta-analyse van Pornpitakap (2004) bevestigt de tweedeling van Hovland et al. (1953). Op basis van deze wetenschappelijke ondersteuning wordt in dit onderzoek geloofwaardigheid van de bron gezien als een eindvariabele van enerzijds 'expertise van de bron' en anderzijds 'betrouwbaarheid van de bron'. Hieronder een korte uitleg van beide begrippen.

Expertise van de bron

Hovland et al. (1953) definiëren expertise als 'de mate waarin de spreker in staat wordt gezien om een valide bewering te doen'. Oftewel, in hoeverre heeft de ontvanger het idee dat de spreker (de bron) goed geïnformeerd is over het onderwerp en weet waar hij of zij over praat.

Betrouwbaarheid van de bron

De betrouwbaarheid van de bron is volgens Hovland et al. (1953) de perceptie van de ontvanger dat de zender van de boodschap de waarheid zal vertellen als hij of zij deze weet. De integriteit van de bron komt hier dus ter sprake.

Deze twee factoren hebben effect op de perceptie van de ontvanger van de boodschap en zijn van invloed op de overtuigingskracht van de boodschap (Stiff & Mongeau, 2003). Zo is een geloofwaardige spreker significant overtuigender dan een spreker die als minder geloofwaardig wordt gezien (o.a. Kelman & Hovland, 1953; Lirtzman & Shuv-Ami, 1986; Schulman & Worrall, 1970). De boodschap die wordt verkondigd door een spreker die over expertise beschikt en betrouwbaar overkomt, wordt geloofd (Stiff, 1994). De volgende paragraaf gaat dieper in op de verschillende typen sprekers die invloed uitoefenen op deze elementen.

2.2.1 Consument versus medewerker.

Een boodschap die is verkondigd door verschillende typen sprekers wordt op verschillende manieren gepercipieerd door consumenten (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Zo wordt een spreker, die geen verdere intentie heeft dan het verkondigen van informatie die anders is dan de complete en accurate boodschap, betrouwbaar gevonden. Het tegenovergestelde hiervan is 'reporting bias' (Stiff & Mongeau, 2003). Dat wil zeggen, de mate waarin een spreker mogelijk informatie achterhoudt voor persoonlijk- of bedrijfsbelang. Het is bewezen (Chaiken & Stangor, 1987) dat de spreker die informatie geeft over een onderwerp dat los staat van zijn of haar positie betrouwbaarder wordt gevonden dan een spreker die informatie verstrekt wanneer hij of zij belang heeft bij het verkondigen van de boodschap. Sprekers die persoonlijk voordeel kunnen behalen bij het verkondigen van de boodschap doen de mate van betrouwbaarheid van de boodschap dus geen goed (Stiff, 1994).

Los van de betrouwbaarheid van de spreker, zorgt gepercipieerde productkennis voor een hogere expertisegrade (Fisher et al., 1979). Zo blijkt dat personen die zich dicht bij de werkvloer bevinden worden gezien als een goed geïnformeerde bron voor werkgerelateerde informatie. Dit betekent dat consumenten personen in hun directe omgeving betrouwbaar kunnen vinden, maar geen expert, en verkopers wel een expert maar niet betrouwbaar (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Om dit verschil in effect van sprekertypen nader te onderzoeken, is in deze studie een verschil gemaakt tussen enerzijds een consument en anderzijds een medewerker. Zoals uit de voorgaande literatuur naar voren kwam, hebben een aantal factoren invloed op de perceptie van deze sprekertypen. Allereerst de reporting bias, ten tweede de perceptie van expertise (afstand tot werkvloer) en ten derde de aanwezigheid van de video. Naast deze drie factoren is de verwachting dat in dit onderzoek de context van het internet ook een rol speelt. De

videotestimonials zijn geplaatst op de corporate website. Op het internet is, door het ontbreken van de visualisatie van de spreker, de ontvanger niet in staat de geloofwaardigheid van de deze spreker te beoordelen. Dit heeft volgens Cheung & Thadani (2010) als gevolg dat de geloofwaardigheid van de spreker sneller in twijfel wordt getrokken dan bij offline word-of-mouth.

2.2.2 Bronkenmerken van de spreker in online videotestimonials.

Ook op het internet spelen de factoren 'expertise' en 'betrouwbaarheid' factoren een beslissende rol spelen bij het bepalen van de geloofwaardigheid van de spreker. Een belangrijk aspect in deze context is dat de spreker en de ontvanger van de boodschap elkaar in deze context niet kennen. Dit betekent dat de ontvanger van de boodschap zijn of haar oordeel velt op basis van de aanwezige cues in de videotestimonial. Van de medewerker weet de ontvanger dat hij/zij dicht bij de werkvloer staat. Dit draagt positief bij aan de inschatting van de expertisegraad. De achtergrond van de consument is daarentegen in geen enkel opzicht bekend bij de ontvanger. De ontvanger van de boodschap ziet alleen dat de consument een positief verhaal verteld ter aanbeveling van de organisatie. Of dit een accuraat en compleet verhaal is, kan de ontvanger door het ontbreken van verdere persoonlijke cues moeilijk bepalen. Dit kan betekenen dat de reporting bias van de consument gelijk is aan die van de medewerker en dit ten koste gaat de betrouwbaarheid van de consument. Van de medewerker weet de ontvanger van de boodschap dat deze persoon in ieder geval over expertise beschikt doordat deze persoon zich dicht bij de werkvloer bevindt (Fisher et al., 1979). Daarnaast spreekt de medewerker op basis van meerdere ervaringen en is daarom beter in staat een volledig verhaal te vertellen dan de consument. Hu, Liu & Zhang (2008) stellen dat de perceptie van online word-of-mouth afhankelijker is van de ervaring van de 'afzender' dan van de onderliggende producteigenschappen. Dit zal de expertise en betrouwbaarheid ten goede komen. Daarom¹:

H1a: De medewerker wordt een geloofwaardiger spreker gevonden dan de consument.

H1b: De boodschap van de medewerker wordt geloofwaardiger gevonden dan de boodschap van de consument.

H1c: De boodschap van een medewerker wordt betrouwbaarder gevonden dan de boodschap van de consument.

De overtuigingskracht van een boodschap is afhankelijk van verschillende aspecten (Pornpitakpan, 2004; Stiff & Mongeau, 2003; Homer & Kahler, 1990). Zo concluderen Homer & Kahler (1990) dat sprekers met een hoge mate van expertise de attitude van consumenten kunnen veranderen wanneer er sprake is van een product/dienst met een hoge betrokkenheid. In de context van dit

¹ Wegens onvoldoende wetenschappelijke onderbouwing is voor de verschillende bronkenmerken geen hypothese opgesteld die betrekking heeft op de begrijpelijkheid van de boodschap.

onderzoek, de makelaardij, is daar sprake van. Het betreft een dienst met een hoog aankooprisico waarbij het kiezen van de verkeerde makelaar negatieve gevolgen heeft voor de verkoop van een huis. Bijvoorbeeld in de verkooptijd en de koopsom van de woning. Omdat de medewerker meer gepercipieerde expertise en ervaring heeft, en omdat de reporting bias van de consument relatief hoog is, is de verwachting dat een medewerker een grotere overtuigingskracht heeft dan de consument.

H1d: De boodschap van de medewerker wordt overtuigender gevonden dan de boodschap van een consument.

Waar eerste vier hypothesen betrekking hebben op kenmerken van de spreker op de boodschap, heeft deze hypothese betrekking op de organisatie zelf. Zoals de diverse wetenschappelijke literatuur laat zien, is de perceptie van een online word-of-mouth boodschap afhankelijk van verschillende factoren:

1. De context waarin de boodschap zich bevindt, het internet, zorgt voor een verminderde geloofwaardigheid van de spreker door een ontbrekende persoonlijke visualisatie (Cheung & Thadani, 2010). Door nader ontbrekende persoonlijkheidskenmerken is de verwachting dat de geloofwaardigheid van de consument wordt gereduceerd.
2. De inzet van de videotestimonial zorgt enerzijds voor meer visualisatie doordat de afzender een gezicht en stem krijgt. Anderzijds staat de inhoud van de boodschap volledig onder controle van de organisatie. Dit geldt zowel voor de medewerker als voor de consument, maar heeft mogelijk een negatieve uitkomst voor de geloofwaardigheid van de consument. Door de organisationele context kunnen ontvangers van de boodschap moeilijker inschatten in hoeverre de consument een onafhankelijke spreker is, zoals dit bij online reviews wel het geval is. De reporting bias van de consument groeit hiermee waardoor de verschillen in reporting bias tussen medewerker en consument kleiner worden. Een medewerker beschikt naar verwachting over meer expertise en heeft meer ervaring. De betrouwbaarheid, waarin de consument moet uitblinken, wordt door de gecontroleerde inhoud onderdrukt. Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

H1e: De boodschap van een medewerker leidt tot een significant positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan de boodschap van een consument.

De laatste hypothese voor de verschillende bronkenmerken, gaat over de intentie om de boodschap te verspreiden. In 1998 deden Sundaram, Mitra & Webster onderzoek naar de intenties om positieve word-of-mouth te verspreiden. Zij kwamen uit op de motieven 1) altruïsme (iets doen voor een ander om te helpen); 2) productbetrokkenheid; 3) egooverhoging; en 4) het bedrijf helpen (een vorm van altruïsme maar dan om het bedrijf positief bij te staan. Bijvoorbeeld omdat ze een positieve ervaring met het bedrijf hebben. Door gelijke reporting bias van consument en medewerker en de achterblijvende expertise van de consument, blijft de geloofwaardigheid van de

consument achter ten opzichte van de medewerker. Deze geloofwaardigheidsperceptie levert naar verwachting een positieve attitude op die leidt tot een hogere intentie om de organisatie te helpen. Deze 'goodwill' strookt met motief vier van de resultaten van Sundaram et al. (1998) en levert de volgende hypothese op:

H1f: De boodschap van een medewerker leidt tot een significant grotere intentie om de word-of-mouth te verspreiden dan de boodschap van een consument.

Naast de spreker, is ook de keuze voor een goede en inhoudelijk sterke boodschap van belang voor onder andere de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van de boodschap. De volgende paragraaf heeft hier betrekking op.

2.3 Evidentie als ondersteuning van de boodschap.

2.3.1 Het gebruik van evidentie in word-of-mouth.

Persuasieve boodschappen zijn ontwikkeld om het gedrag van de ontvanger te beïnvloeden (Hoeken & Hustinx, 2002). Bijvoorbeeld "stop met roken of drink minder". Eveneens worden persuasieve boodschappen ontworpen om de ontvanger een bepaalde handeling uit te laten voeren zoals, "reis met de trein of stem deze politieke partij" (Hornikx, 2005). Ter ondersteuning van dit standpunt, kan de ontwerper van de boodschap argumentatie aanvoeren. Op deze manier kan de overtuigingskracht en de geloofwaardigheid van het standpunt toenemen. Deze argumentatie moet aannemelijk maken dat de gevolgen van de boodschap (bijvoorbeeld: het kopen van product X) wenselijker en waarschijnlijker zijn dan de gevolgen van het alternatief (het niet kopen van product X) (Hoeken & Hustinx, 2002; Hornikx, 2003). Om een argument kracht bij te zetten of om de uitkomst waarschijnlijk, wenselijk of aannemelijk te maken, zijn verschillende vormen van evidentie mogelijk. Dit kunnen feiten of opinies zijn die bijvoorbeeld de waarschijnlijkheid dat een bepaald gevolg optreedt plausibel maken. Reynolds & Reynolds (2002) definiëren evidentie als: "*evidence can be defined as data (facts or opinions) presented as proof for an assertion*". Met andere woorden, evidentie is data (feiten of meningen) ter ondersteuning van een bepaald standpunt of argument. Evidentie bestaat uit vier verschillende vormen:

- Anekdotische evidentie is het aanvoeren van een specifiek geval of voorbeeld (Hoeken & Hustinx, 2002). "Tijdens de verjaardag van zijn dochter heeft Johan (47) zo'n zes glazen cognac gedronken. De ochtend erna had hij last van misselijkheid" (Hornikx, 2003, p208).
- Statistische evidentie wordt gevormd door de getalsmatige samenvatting van een aantal specifieke gevallen (Rieke & Sillars, 1984). "Vijftien procent van de mensen die te veel cognac drinkt, heeft na afloop last van misselijkheid" (Hornikx, 2003, p208).

- Causale evidentie houdt in dat het optreden van het gevolg wordt verklaard (of voorspeld) op basis van een oorzaak-gevolg relatie (Rieke & Sillars, 1984). *Alcohol komt in het bloed terecht en tast zo de maag en het evenwichtsorgaan in de hersenen aan* (Hornikx, 2003, p208).
- Autoriteitsevidentie wordt gevormd door het aanhalen van de opinie van een deskundige op het desbetreffende terrein (Rieke & Sillars, 1984). *"Volgens alcoholdeskundige dr. F. Klassen leidt het drinken van te veel cognac tot misselijkheid"* (Hornikx, 2003, p208).

De overtuigingskracht van verschillende evidentietypes.

Een van de meest aangenomen veronderstellingen op het gebied van persuasieve communicatie is dat de aanwezigheid van sterke evidentie de overtuigingskracht van de boodschap verhoogt (Stiff & Mongeau, 2003). Deze positieve bijdrage aan de overtuigingskracht zorgde voor veel onderzoek naar de verschillende evidentietypen. Voornamelijk het verschil tussen statistische en anekdotische evidentie is veel onderzocht. Ondanks de veelvuldigheid in onderzoek, zijn de resultaten vaak contrasterend. In het ene onderzoek bleek statistische evidentie overtuigender vanwege haar objectiviteit (o.a. Allen & Preiss, 1997; Baesler & Burgoon, 1994; Hoeken & Hustinx, 2002; 2009; Hornikx, 2005). In andere onderzoeken werd juist anekdotische evidentie overtuigender gevonden omdat deze evidentievorm een grotere mentale visualisatie oplevert, tegenargumenten terugdringt en een sterker beroep doet op iemands intuïtie (o.a. Baesler & Burgoon, 1994; Green, 2006; Green & Brock, 2000; Green, Brock, & Kaufman, 2004; Reinard, 1988; Rook, 1987; Tversky & Kahneman, 1973). In de meta-analyse van Baesler & Burgoon (1994) was in dertien van de negentien geanalyseerde onderzoeken de anekdotische evidentie overtuigender. In twee onderzoeken was statistische evidentie overtuigender en in vier onderzoeken werd geen verschil gevonden. Baesler en Burgoon (1994) merkten op dat de anekdotische teksten in opbouw verschilden van de statistische teksten. Zo waren de teksten met anekdotische evidentie vaak langer, begrijpelijker en levendiger dan de statistische evidentie. Wanneer de levendigheid van de anekdotische tekst achterwege werd gelaten bleek anekdotische evidentie minder overtuigend dan statistische evidentie. Het onderzoek van Hoeken & Hustinx (2002) bevestigt deze uitkomsten van Baesler & Burgoon (1994). Zij onderzochten de relatieve overtuigingskracht van anekdotische-, statistische-, autoriteits-, causale en autoriteitsevidentie. Anekdotische evidentie die dezelfde mate van levendigheid bevat, is minder overtuigend dan statistische evidentie. Causale evidentie werd ook overtuigender gevonden dan anekdotische evidentie. Dit gold ook voor autoriteitsevidentie, dat even overtuigend bleek als statistische en causale evidentie.

In 2005 deed Hornikx een meta-analyse waarbij hij veertien onderzoeken naast elkaar zette en de overtuigingskracht analyseerde. Na deze meta-analyse was de conclusie van Hornikx dat causale- en statistische evidentie een significant grotere overtuigingskracht heeft dan anekdotische evidentie. Ook expertevidentie bleek overtuigender dan anekdotische evidentie. Dit verschil was echter op basis van één onderzoek en daarom neemt Hornikx (2005) deze bevinding niet mee in zijn eindconclusie. Wat Hornikx (2005) ook onderzocht, waren de factoren

die een rol speelde in de overtuigingskracht van de evidentievormen. Zo bleken evidentiekwiteit en normatieve criteria (o.a. de samplegrootte bij statistische evidentie, de mate van generalisatie) belangrijke elementen voor het verklaren van de verschillen in overtuigingskracht. Deze factoren helpen later in deze studie bij het toelichten van mogelijke uitkomsten. Door het inzetten van sterke argumentatie kan onder andere de begrijpelijkheid en de betrouwbaarheid van de inhoud worden vergroot. Op deze manier kan een sterkere geloofwaardigheid en overtuigingskracht optreden. De kracht van argumenten wordt in deze studie getoetst door naar de verschillen te kijken tussen enerzijds statistieken en data (statistische evidentie) en anderzijds door een specifieke persoonlijke ervaring weer te geven (anekdotische evidentie). De keuze voor deze evidentievormen is gemaakt op basis van een tweetal overwegingen. Allereerst zijn statistische- en anekdotische evidentie veelvuldig onderzocht. De context waarin dit onderzoek plaatsvindt, namelijk: word-of-mouth op het internet, en in het bijzonder de videotestimonial is een relatief nieuwe context waar evidentietypen nauwelijks onderzocht zijn. Door aan te sluiten op voorgaande (offline) onderzoeken, kan goed worden onderzocht welke effecten optreden door de inzet van evidentietypen in een online omgeving. De tweede overweging is de mate waarin anekdotische- en statistische evidentie gebruikt kunnen worden in videotestimonials. Deze evidentievormen verschillen in uitgangspunten sterk van elkaar, dit levert naar verwachting duidelijke resultaten op die goed zijn te vergelijken.

2.3.2 Statistische- versus anekdotische evidentie.

Perceptie van de boodschap in een online omgeving.

Bijna alle onderzoeken die zich hebben gericht op de verschillen tussen statistische- en anekdotische evidentie, focusten zich op offline situaties en niet op de effecten die deze evidentietypen in een online context veroorzaken. Een boodschap, ondersteund met evidentie, in een videotestimonial op het internet is zelfs nog nooit onderzocht. Alle besproken onderzoeken hebben zich op teksten gericht.

Een onderzoek dat zich wel naar de verschillen tussen evidentietypen op het internet heeft gekeken en in de buurt komt van dit onderzoek, is het onderzoek van Hong en Park (2012). In dit studie is onderzoek gedaan naar het effect van (tekstuele) online productreviews op de geloofwaardigheid van de review en de attitude ten opzichte van het product. Zij gebruikten in hun onderzoek statistische- en narratieve (anekdotische) evidentie. Narratieve evidentie omschreven zij als *'the use of case stories or examples to indicate that the conclusion offered by the communicator is true'*. Vanwege de korte (persoonlijke) productreviews die zij gebruikten in hun onderzoek, komt deze vorm nagenoeg overeen met anekdotische evidentie uit voorgaande onderzoeken (Hoeken & Hustinx, 2002; Rieke & Sillars, 1984). In het onderzoek van Hong & Park lag de nadruk op de verschillen tussen positieve- versus negatieve reviews en de rol van levendigheid van de tekst. Dit leidde tot resultaten die aangaven dat statistische evidentie in een online omgeving niet per definitie tot een geloofwaardigere boodschap leidt dan anekdotische evidentie. Negatieve reviews werden geloofwaardiger gevonden dan positieve reviews en negatieve statistische reviews werden geloofwaardiger gevonden dan negatieve anekdotische

reviews. Voor positieve reviews werd geen interactie-effect voor evidentietype gevonden. Er zijn dus geen effecten gevonden tussen positieve reviews met anekdotische- of statistische evidentie. Een verklaring voor het ontbreken van dit interactie-effect, die zij overigens zelf niet beschrijven, kan zijn dat anekdotische evidentie in een positieve boodschap meer de uitstraling heeft van offline word-of-mouth. De positieve review die was voorzien van anekdotische evidentie werd namelijk geloofwaardiger gevonden dan de review ondersteund met statistische evidentie. Deze verschillen waren alleen niet significant. In dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van videotestimonials. Het doel van deze videotestimonials is om de boodschap een persoonlijker karakter te geven, en daarmee in de nabijheid te komen van offline word-of-mouth. Evidentie wordt ingezet om de kracht van argumentatie in het aangevoerde standpunt te verbeteren. Op deze manier neemt de overtuigingskracht en geloofwaardigheid van het standpunt toe. Het soortgelijke onderzoek van Hong & Park (2012) richtte zich op tekstuele reviews (vrijwillig geplaatste meningen op het internet). Hieruit bleek in ieder geval dat de verschillen voor geloofwaardigheid van een positieve boodschap dicht bij elkaar liggen. Deze verschillen waren daarentegen niet significant. De verwachting is dat inzetten van de videotestimonial deze verschillen nog kleiner maakt met mogelijk een significant verschil tot gevolg. Het gebruik van een videotestimonial heeft hier naar verwachting invloed op. Om deze verwachting te bekrachtigen, in 1976 deden Chaiken & Eagly (1976) onderzoek naar de verschillen in complexiteit van de boodschap. Hieruit kwam naar voren dat de simpele boodschap (in dit geval de boodschap voorzien van anekdotische evidentie) zorgt voor een overtuigendere boodschap in een videoformat. Een moeilijke boodschap zorgde in een geschreven boodschap voor meer overtuigingskracht. Het gebruikmaken van videotestimonials zorgt ervoor dat anekdotische evidentie dicht bij het principe van traditionele word-of-mouth komt waarbij een stakeholder zijn/haar eigen ervaring met de organisatie deelt. De ontvanger van de boodschap kan weliswaar niet reageren, maar kan de perceptie hebben dat het verhaal van de spreker uit eigen ervaring wordt verteld zonder toevoeging van informatie van derden. Ten slotte zorgt anekdotische van nature voor een beter visueel inlevingsvermogen, is levendiger en werkt sterker in op intuïtie, het toevoegen van videobeelden aan deze boodschap zullen deze kenmerken alleen maar versterken. Daarom:

H2a: Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie wordt geloofwaardiger gevonden dan een boodschap die is voorzien van statistische evidentie.

H2b: Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie, wordt betrouwbaarder gevonden dan een boodschap die is voorzien van statistische evidentie.

Evenals de voorgaande hypothesen is de verwachting dat anekdotische evidentie in deze studie voor een grotere overtuigingskracht zorgt. Op basis van het onderzoek van Chaiken & Eagly (1976) waarin de complexiteit van de boodschap van invloed is op de overtuigingskracht, is de verwachting dat anekdotische evidentie meer overtuigingskracht heeft dan statistische evidentie.

Een bron vertelt zijn/haar verhaal volledig uit eigen beleving, zonder het aandragen van complexe informatie uit bronnen. Voor de geloofwaardigheid heeft dit naar verwachting een positieve uitwerking. De overtuigingskracht is hiervan een verlengde:

H2c: Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie, wordt overtuigender gevonden dan een boodschap die is voorzien van statistische evidentie.

De hogere moeilijkheidsgraad in mentale verwerking bij statistische evidentie (Baesler & Burgoon, 1994), kan ertoe leiden dat mensen de kern van de boodschap missen. De verhalende vorm van anekdotische evidentie zorgt voor een hogere mate van visualisatie en wordt daardoor gemakkelijker en sneller begrepen (Tversky & Kahneman, 1973). In 1976 deden Chaiken & Eagly onderzoek naar de effecten van moeilijkheidsgraad in boodschappen in video's en teksten. Hieruit bleek dat de begrijpelijkheid van de simpele boodschap (in dit geval anekdotische evidentie) niet verschilde tussen de verschillende mediavormen. In 2002 hebben Hoeken en Hustinx gevonden dat anekdotische evidentie begrijpelijker was dan statistische evidentie. Deze bevinding was op basis van een tekstuele boodschap. De videotestimonial zal hier naar verwachting en op grond van de bevindingen van Chaiken & Eagly (1976) geen invloed op hebben. Daarom:

H2d: Een boodschap met anekdotische evidentie leidt tot een betere begrijpelijkheid van een boodschap dan een boodschap die is voorzien van statistische evidentie.

Het effect van evidentie op de attitude ten opzichte van de organisatie.

Het succes van een organisatie is afhankelijk van het creëren van verbintenis (denk aan: familiariteit, loyaliteit, welwillendheid etc.) met key-stakeholders (Allsop et al., 2007). Hoe positiever stakeholders (o.a. klanten) zijn over de organisatie, hoe groter het succes van de organisatie. Een van de doelen van deze studie is om resultaten te vinden die op een positieve manier bijdragen aan de attitude ten opzichte van de organisatie. De verwachting is dat anekdotische evidentie hier de meest positieve bijdrage aan levert. De reden hiervoor is dat anekdotische evidentie, in een videotestimonial, word-of-mouth in haar meest zuivere vorm verwoordt: van stakeholder naar stakeholder zonder betrekking van feitelijkheden en volledig op basis van een persoonlijke ervaring. De verwachting is dat levendigheid en begrijpelijkheid het meeste vertrouwen oplevert en dit het meest positief bijdraagt aan de attitude ten opzichte van de organisatie. Daarom:

H2e: Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan een boodschap die is voorzien van statistische evidentie.

Het effect van o.a. evidentie op de intentie om de boodschap te verspreiden.

Naast het onderzoeken van de effecten op de perceptie van de boodschap en de attitude ten opzichte van de boodschap, is een doel van dit onderzoek is om te kijken wat de elementen zijn die positieve invloed hebben op de intentie om word-of-mouth te verspreiden. Anekdotische evidentie wordt over het algemeen beter begrepen (Hoeken & Hustinx, 2002). De verwachting is dat de mogelijkheid om de boodschap goed te onthouden leidt tot een grotere neiging de boodschap te verspreiden. De verwachting is dat door de hogere begrijpelijkheid van de boodschap bij anekdotische evidentie, de intentie om de boodschap te verspreiden groeit. Door de grotere begrijpelijkheidsfactor en daarmee hogere visualisatiefactor van anekdotische evidentie, is het relatief gemakkelijk om de boodschap te onthouden. Door deze hogere visualisatie kan de consument de abstracte dienstverlening beter inbeelden en groeit mogelijk het motief om de boodschap te verspreiden.

H2f: Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie, leidt tot een grotere intentie de word-of-mouth te verspreiden dan een boodschap die is voorzien van statistische evidentie.

In de inleiding van dit onderzoek is gesproken over een onderzoek van het Parool (2011). Uit dit onderzoek kwam naar voren dat er onder consumenten een waarderingsdiscrepancie bestaat tussen consumenten die wel of geen ervaring hebben met de makelaardij. Consumenten die ervaring hebben met de dienstverlening van een makelaarskantoor waren significant positiever over de branche dan consumenten die deze ervaring niet hadden. De verwachting is daarom dat dit zich doorvertaalt in de intentie om de boodschap te verspreiden. Op basis van de motieven van Sundaram et al. (1998) die in paragraaf 2.2.2 zijn besproken, kan het motief 'productbetrokkenheid' van kracht zijn. Om dit verschil te meten is de volgende hypothese opgesteld:

H3a: Wanneer mensen ervaring hebben met de makelaardij zijn zij sneller geneigd de boodschap door te vertellen dan wanneer zij geen ervaring met de branche hebben.

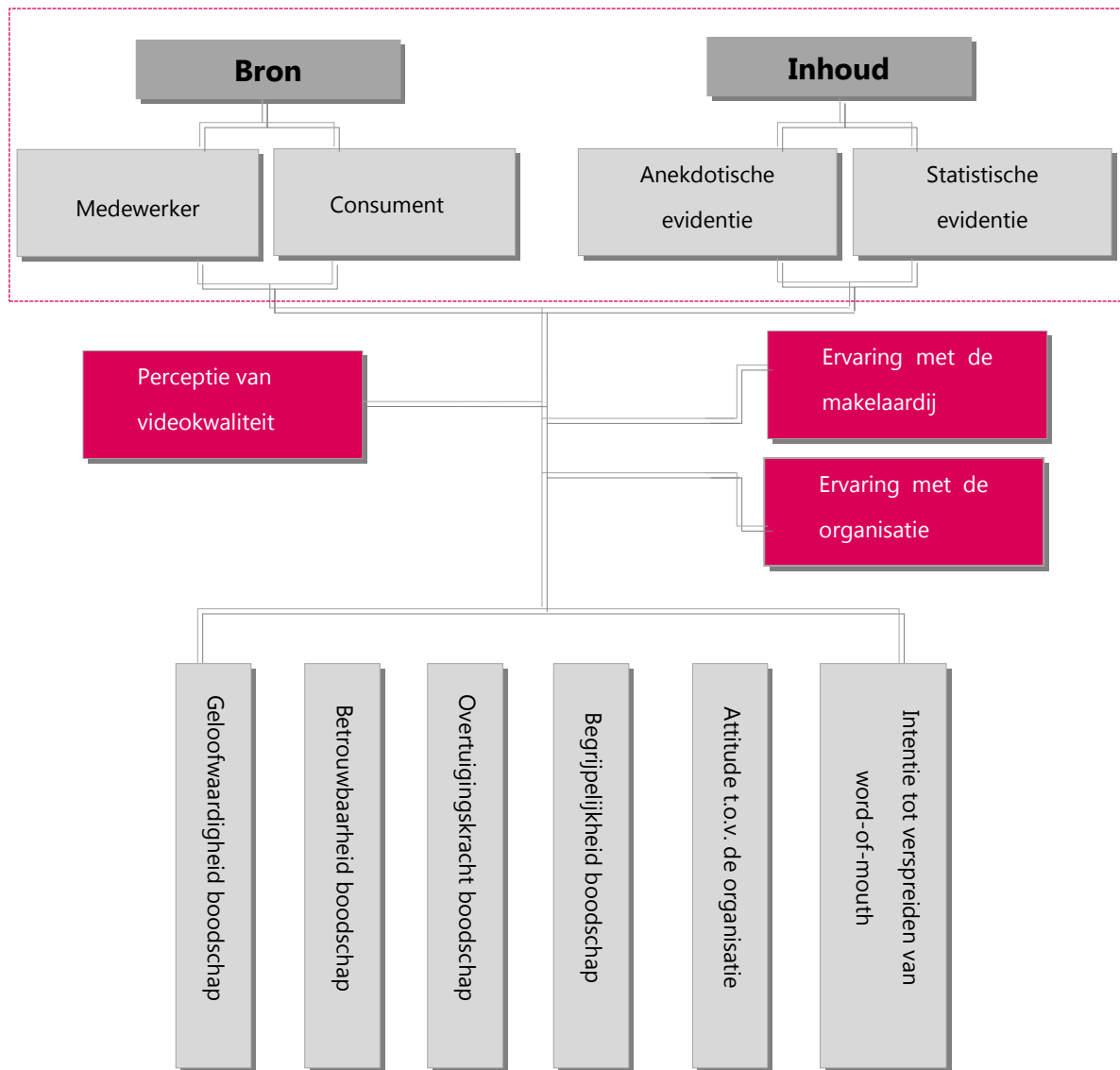
De laatste hypothese komt voort uit het motief van Sundaram et al. (1998) om het bedrijf te helpen. De verwachting is dat mensen die de organisatie kennen, sneller geneigd zijn de organisatie een warm hart toe te dragen en bereid zijn de boodschap die zij hebben gehoord te verspreiden. Zij baseren hun intentie mogelijk ook op de eerdere ervaringen die zij hebben met de organisatie. Daarom:

H3b: Wanneer mensen al bekend zijn met de organisatie, zijn zij sneller geneigd de boodschap door te vertellen dan wanneer zij de organisatie niet kennen.

2.4 Recapitulatie.

Geloofwaardigheid van de boodschap in een online omgeving heeft door het gebrek aan persoonlijke informatie een achterstand ten opzichte van de offline word-of-mouth. Omdat marketing via internet steeds belangrijker wordt, is het belangrijk om een oplossing te zoeken voor deze achterstand. Bijvoorbeeld, in de vorm van een videotestimonial. Een vorm van online word-of-mouth waarbij bron en inhoud onder controle van de organisatie staan. Het is bewezen dat bron en inhoud (los van elkaar) effect hebben op de perceptie van de boodschap. De manier waarop beide variabelen invloed uitoefenen is afhankelijk van verschillende factoren. Dit onderzoek richt zich op argumentatie en evidentietypen (de inhoud) en het type spreker (de bron). Bij offline tekstuele boodschappen is ontdekt dat statistische evidentie in sommige gevallen geloofwaardiger is dan anekdotische evidentie. Uit onderzoek naar online tekstuele boodschappen bleek dat deze verschillen niet vanzelfsprekend zijn en enkel gelden voor negatieve boodschappen.

Ook naar het effect van de bronkenmerken is onderzoek verricht. Zo bestaat geloofwaardigheid van de bron uit de elementen 'expertise' en 'betrouwbaarheid' van de spreker. Dit geldt zowel online als in een offline omgeving. Omdat het is bewezen dat op het internet de perceptie van bron en inhoud nauw met elkaar verbonden zijn (Cheung & Thadani, 2010), richt dit onderzoek op een combinatie van beiden. De bron is verdeeld in medewerker versus consument, de boodschap in anekdotische- versus statistische evidentie. Dit leidt tot het volgende onderzoeksmodel in figuur 1.



Figuur 1: Onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel staat centraal in de uitvoering van dit onderzoek. In het design vormen bron (de spreker) en inhoud (evidentietypen) samen de videotestimonial. Deze onafhankelijke variabelen worden getoetst op de afhankelijke variabelen onder in het model. De covarianten die worden getoetst ter controle zijn in deze studie 1) perceptie van videokwaliteit; 2) Ervaring met de makelaardij en 3) Ervaring met de organisatie.

3. Methode.

De opzet van deze studie was een kwantitatief onderzoek, waarbij de proefpersonen een video te zien kregen waarin of een fictieve consument of een fictieve medewerker de organisatie aanprijst. Op basis van deze video is een vragenlijst ingevuld. In de volgende methodeparagrafen wordt het onderzoekdesign (3.1) beschreven en komen de diverse onafhankelijke- (3.2.1) en afhankelijke variabelen aan bod (3.2.2).

3.1 Onderzoekdesign.

3.1.1 Design.

De opzet van dit onderzoek was een experiment op basis van een between-subjectsontwerp. Een controlegroep was niet aanwezig. Dit betekent dat alle proefpersonen de verschillende condities slechts één keer hebben gezien. Het onderzoek is gebaseerd op een 2x2-design. In dit design betroffen de onafhankelijke variabelen sprekertype ('medewerker' versus 'consument') en evidentietype ('statistische evidentie' versus 'anekdotische evidentie').

Dit leverde de vierdeling op zoals in tabel 1 te zien.

		Bronkenmerk	
		Consument	Medewerker
Evidentiotype	Anekdotisch	Conditie 1: (N=32)	Conditie 2: (N=30)
	Statistisch	Conditie 3: (N=31)	Conditie 4: (N=30)

Tabel 1: Overzicht van participanten naar conditie.

Voor de verschillende sprekertypen was zowel de anekdotische- als de statistische evidentie nagenoeg hetzelfde. Zo was enkel het perspectief waarin de spreker de boodschap verkondigde anders. De consument sprak uit eigen ervaring, de medewerker sprak deels uit eigen ervaring en deels op grond van verwachtingen die zij had over het gedrag van consumenten.

3.1.2 Procedure.

Het experiment is binnen een tijdsbestek van twee weken afgenomen. Alle participanten zijn via het internet of face-to-face benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Online ging dit via een mail of via diverse sociale media (LinkedIn, Facebook en Twitter). Face-to-face door benadering van personen. Alle participanten hebben een link ontvangen. Deze link verwees naar de website waar de video en de vragenlijst waren geplaatst. De eerste pagina van de enquête was een korte introductie waarin het onderzoek werd uitgelegd. Vervolgens bekeken de participanten de video op de fictieve website van Strijbosch Thunnissen. Zo werd de realiteit zo

goed mogelijk nagemaakt. Na het bekijken van de video, dit duurde ongeveer 3 minuten, hebben de participanten de vragelijst ingevuld. Dit duurde ongeveer 10 minuten.

3.1.3 Participanten.

Er waren voor het hoofdonderzoek geen specifieke voorwaarden voor deelname gesteld. In totaal hebben 123 respondenten vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek. Van deze 123 was 64,4% vrouw en 36,6% man. De gemiddelde leeftijd bedroeg 38 jaar (SD=14,7 jaar). Het meest voorkomende opleidingsniveau was WO (43,1%) gevolgd door HBO (42,3%). Van deze participantengroep heeft 56,1% ervaring met de makelaardij en kent 34,1% van de totale respondentengroep de organisatie. In onderstaande tabel staat een volledig overzicht.

		Conditie			
		Anekdotische evidentie		Statistische evidentie	
		Consument	Medewerker	Consument	Medewerker
Algemene gegevens	N	32	31	30	30
	Leeftijd (SD)	36.3 (13,77)	41.6 (14,88)	35.8 (14,44)	38 (16,6)
	Geslacht				
	Man	11	12	8	14
	Vrouw	21	18	23	16
	Opleiding				
	≤ Middelbare school	4	0	1	3
	MBO	3	1	1	1
	HBO	11	17	14	10
	WO	13	12	15	13
	Anders	1	0	0	3
	Ervaring makelaardij				
	Ja	20	16	18	15
	Nee	12	14	13	15
	Ervaring organisatie				
	Ja	9	10	12	11
	Nee	23	20	19	19

Tabel 2: Verdeling respondenten naar aanleiding van outlier-analyse.

3.2 Instrumentatie.

3.2.1 Onafhankelijke variabelen.

Bron: consument versus medewerker.

De keuze voor de persoon in de videotestimonial is gemaakt op basis van de opgedane kennis uit de literatuurstudie over bronkenmerken en de veronderstelling dat deze persoon beschikt over de kenmerken om zowel als medewerker als consument te fungeren. Deze persoon is in realiteit een vrouw van 46 jaar met de Nederlandse nationaliteit, eigenaresse van een MKB-bedrijf en gebruikt jargon zonder dialect. De manipulatie in bronkenmerken is gemaakt door in de videotestimonial de spreker te voorzien van een ondertitel in de video. De zichtbaarheid van de ondertitel was de eerste 10 seconden in de video, linksboven in het beeldscherm. Deze zichtbaarheid was voor alle vier de condities gelijk. Ook de personalia waren in alle vier de condities gelijk, enkel de persoonlijke titel van de spreker was anders, namelijk: consument of medewerker.

Evidentietypen: anekdotische- versus statistische evidentie.

Met behulp van deze evidentie hebben de fictieve consument en -medewerker de organisatie en de dienstverlening aangeprezen. Het gebruik van evidentie in scenario's is tot stand gekomen door het stellen van bepaalde criteria. Deze criteria zijn ontwikkeld op basis van het bestuderen van diverse wetenschappelijke artikelen en boeken.

	Criteria anekdotische evidentie	Criteria statistische evidentie
1	Anekdotische evidentie refereert aan het gebruik van cases of verhalen om aan te tonen dat de conclusie, aangedragen door de spreker correct is (Allen & Preiss, 1997).	Kwantitatieve of statistische evidentie geeft bewijs in de vorm van een samenvatting op basis van een groter aantal cases. (Allen & Preiss, 1997).
2	Anekdotische evidentie heeft betrekking op het geven van een voorbeeld of specifiek geval illustraties (Rieke & Sillars, 1984; Hoeken & Hustinx, 2002).	Statistische evidentie maakt aannemelijk dat het gebruik van een groot aantal cases een gevoel van objectiviteit in de analyse teweegbrengt. (Allen & Preiss, 1997).
3	De anekdote moet representatief zijn (Rieke & Sillars, 1984).	Statistische evidentie wordt gevormd door de getalsmatige samenvatting van een aantal specifieke gevallen (Rieke & Sillars, 1984).
4	De voorbeelden moet in voldoende aantallen aangedragen worden. (Rieke & Sillars, 1984).	Statistische data moet actueel zijn (Rieke & Sillars, 1984).
5	Anekdotische evidentie moet voorzien van waardekenmerken (bijv. naamwoorden) (Rieke & Sillars, 1984).	Statistieken moeten helder worden gemaakt door het gebruik van vergelijkingen. (Rieke & Sillars, 1984).

Overzicht 1: Criteria voor het ontwerp van de scenario's.

De genoemde criteria zijn uitgeschreven tot vier scenario's². Deze scenario's dienden als basis voor de videotestimonials. De tekst in de vier condities was verder gelijk. In het overzicht op de volgende bladzijde is een gedeelte van de uitgeschreven scenario's geplaatst. De ingezette evidentie is gekleurd en genummerd. Onder de scenario's staat per ingezette evidentie op basis van welke criteria dit gedaan is.

Versie: consument - anekdotisch

"Ik heb voor Stribosch Thunnissen gekozen omdat ik via verschillende kanalen goede verhalen over de organisatie hoorde. Zo heb ik tijdens mijn zoektocht op het internet gelezen op de site van 'Wie is de beste makelaar' dat Stribosch Thunnissen erg klantvriendelijk is. Dit vind ik erg belangrijk!¹ Naast hun website en positieve verhalen kwam ook het oriënterend gesprek met hun makelaar goed op mij over. De makelaar beloofde ons niet de hemel, maar gaf een eerlijk oordeel. Ik had het idee dat de makelaar wist wat er speelt in de markt. Zo vertelde de makelaar dat we wel een hoge prijs voor ons huis konden vragen, maar dat dat in deze tijd gewoon niet haalbaar is.² Deze eerlijkheid heeft de doorslag gegeven waarom ik voor Stribosch Thunnissen heb gekozen."

- | | |
|----|---|
| 1: | <ul style="list-style-type: none">• Anekdotische evidentie heeft betrekking op het geven van een voorbeeld of specifiek geval illustraties.• Anekdotische evidentie moet voorzien van waardekaracteristieken (bijv. naamwoorden). |
| 2: | <ul style="list-style-type: none">• Anekdotische evidentie heeft betrekking op het geven van een voorbeeld of specifiek geval illustraties.• Anekdotische evidentie refereert aan het gebruik van cases of verhalen om aan te tonen dat de conclusie, aangedragen door de spreker, correct is. |

Versie: consument - statistisch

Ik heb voor Stribosch Thunnissen gekozen omdat ik via verschillende kanalen goede verhalen over de organisatie hoorde. Zo scoort Stribosch Thunnissen op de website 'Wie is de beste makelaar' een 8,3 over 484 klantervaringen. Dit resultaat is gemeten over 262 meer beoordelingen dan de makelaar die in aantal daarop volgt.¹ Naast hun website en positieve verhalen van anderen kwam ook het oriënterend gesprek met hun makelaar goed op mij over. De makelaar beloofde ons niet de hemel, maar gaf een eerlijk oordeel. De makelaar beschikte over marktkennis en vertelde bijvoorbeeld dat de gemiddelde transactieprijs in Arnhem ten opzichte van een jaar geleden met ruim 6% is afgenomen.² Deze eerlijkheid heeft de doorslag gegeven waarom ik voor Stribosch Thunnissen heb gekozen.

² De volledig uitgeschreven scenario's zijn bijgevoegd in bijlage 1.

1:	• Statistische evidentie maakt aannemelijk dat het gebruik van een groot aantal cases een gevoel van objectiviteit in de analyse teweegbrengt. • Statistische data moet actueel zijn. • Statistieken moeten helder worden gemaakt door het gebruik van vergelijkingen.
2:	• Statistische data moet actueel zijn. • Statistieken moeten helder worden gemaakt door het gebruik van vergelijkingen.

Voor alle vier de condities was het aantal woorden evidentie vrijwel gelijk. Dit gold ook voor het totaal aantal woorden. Ook de tijdsduur van de video week niet veel per versie af. Hier is bewust rekening mee gehouden omdat een grote afwijking van invloed kan zijn op de onderzoeksresultaten. De videotestimonial in de conditie medewerker-statistisch is in tijdsomvang wel langer. De boodschap is hier in evidentie niet anders dan de andere drie versies.

Conditie	Aantal woorden	Woorden evidentie	Tijdsduur video
1 (CA)	369	194	2:43 min.
2 (CS)	376	189	2:49 min.
3 (MA)	400	189	2:41 min.
4 (MS)	394	185	3:15 min.

Tabel 3: Aantal woorden en tijdsduur video per evidentietype.

3.2.2 Afhankelijke variabelen.

De video's in dit onderzoek zijn allen getest met behulp van een vragenlijst. Alle vragen zijn getoetst met behulp van een 7-punts semantische differentiaal, of een 7-punts likertschaal. In bijlage 3 is de volledige vragenlijst te vinden.

Geloofwaardigheid van de boodschap

Geloofwaardig van de boodschap is met behulp van een 7-punts semantische differentiaal gemeten. De schaal is ontwikkeld door Flanagin & Metzger (2000). De Cronbachs Alfa van deze variabele was na verwijdering van 'Incompleet/Compleet' : $\alpha = .69$.

Schaal		
Ik vind de boodschap:		
Items	Ongeloofwaardig	Geloofwaardig
	Onnauwkeurig	Nauwkeurig
	Onbetrouwbaar	Betrouwbaar
	Incompleet	Compleet
	Partijdig	Onpartijdig

Tabel 4: Vragenlijst eindvariabele 'geloofwaardigheid van de boodschap'.

Betrouwbaarheid van de boodschap

Betrouwbaarheid van de boodschap is met behulp van een 7-punts semantische differentiaal gemeten. De Cronbachs Alfa van deze variabele was: $\alpha = .83$.

Schaal		
Ik vind de boodschap:		
Items	Bedrieglijk	Oprecht
	Correct	Ongepast
	Misleidend	Betrouwbaar
	Oneerlijk	Eerlijk

Tabel 5: Vragenlijst eindvariabele 'betrouwbaarheid van de boodschap'.

Overtuigingskracht van de boodschap

Overtuigingskracht van de boodschap is met behulp van een 7-punts semantische differentiaal gemeten. De schaal is ontwikkeld door Sen, Gurhan-Canli & Morwitz (2001) en legt de focus op de argumenten in de boodschap. De Cronbachs Alfa van deze variabele was: $\alpha = .90$.

Schaal		
Ik vind de argumenten in de boodschap:		
Items	Erg zwak	Erg sterk
	Onaannemelijk	Aannemelijk
	Ongeloofwaardig	Geloofwaardig
	Niet erg krachtig	Erg krachtig
	Niet erg overtuigend	Erg overtuigend
	Niet erg boeiend	Erg boeiend
	Niet erg beslissend	Erg beslissend

Tabel 6: Vragenlijst eindvariabele 'overtuigingskracht van de boodschap'.

Begrijpelijkheid van de boodschap

Begrijpelijkheid van de boodschap is met behulp van een 7-punts likertschaal gemeten. De schaal is ontwikkeld door Planken, van Meurs & Radlinkska (2010). De Cronbachs Alfa van deze variabele was: $\alpha = .83$.

Schaal	
Ik ...	
Items	... heb de boodschap goed begrepen: ... ben goed in staat de boodschap in eigen woorden na te vertellen:
	Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

Tabel 7: Vragenlijst eindvariabele 'Begrijpelijkheid van de boodschap'.

Attitude ten opzichte van de organisatie

Attitude ten opzichte van de organisatie is met behulp van een 7-punts likertschaal gemeten. De schaal is ontwikkeld door o.a. Goldsmith, Lafferty & Newell (2001) en Rodgers (2004). De Cronbachs Alfa van deze variabele was na verwijdering van 'Betrouwbaar/Onbetrouwbaar': $\alpha = .92$.

Schaal	
Mijn algemene indruk van de organisatie is:	
Items	Slecht Goed
	Afkeurend Goedkeurend
	Onprettig Prettig
	Negatief Positief
	Onbetrouwbaar Betrouwbaar
	Ondeskundig Deskundig

Tabel 8: Vragenlijst eindvariabele 'attitude ten opzichte van de organisatie'.

Intentie tot het verspreiden van word-of-mouth

Intentie tot het verspreiden van word-of-mouth is met behulp van een 7-punts likertschaal gemeten. De schaal is ontwikkeld door Arnett, German & Hunt (2003). De Cronbachs Alfa van deze variabele was na verwijdering van 'Betrouwbaar/Onbetrouwbaar': $\alpha = .96$.

Schaal	
Op grond van de video die ik zojuist gezien heb, zal ik...	
Items	... Strijbosch Thunnissen Makelaars aanbevelen aan mensen die ik ken: ... Strijbosch Thunnissen Makelaars positief naar voren brengen in gesprekken die ik heb met vrienden en kennissen: ... vaak positief praten over Strijbosch Thunnissen Makelaars in sociale situaties:
	Zeer onwaarschijnlijk Zeer waarschijnlijk

Tabel 9: Vragenlijst eindvariabele 'intentie tot het verspreiden van word-of-mouth'.

3.2.3 Controlevariabelen.

Geloofwaardigheid van de spreker.

Om te achterhalen of het manipuleren van de spreker gelukt is, zijn de factoren betrouwbaarheid en expertise van de spreker gemeten. Deze twee factoren vormen samen de geloofwaardigheid van de spreker. Voor geloofwaardigheid van de spreker zijn geen aparte vragen ontwikkeld. De vragen van 'expertise van de spreker' en 'betrouwbaarheid van de spreker' samen vormden een Cronbachs alfa van $\alpha = .87$.

Betrouwbaarheid van de spreker

Betrouwbaarheid van de spreker is met behulp van een 7-punts likertschaal gemeten. De schaal is ontwikkeld door Newell & Goldsmith (2001) en herzien door Sinclair & Irani (2005). Betrouwbaarheid van de spreker vormt samen met de 'expertise van de spreker' de variabele 'geloofwaardigheid van de spreker'. De Cronbachs Alfa van deze variabele was: $\alpha = .86$.

Schaal	
Items	Ik vertrouw de spreker: De spreker doet eerlijke uitspraken: De spreker is betrouwbaar: Ik geloof niet wat de spreker vertelt:
	Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

Tabel 10: Vragenlijst eindvariabele 'Betrouwbaarheid van de spreker'.

Expertise van de spreker

Expertise van de spreker is met behulp van een 7-punts likertschaal gemeten. De schaal is ontwikkeld door Newell & Goldsmith (2001) en herzien door Sinclair & Irani (2005). Expertise van de spreker vormt samen met de 'betrouwbaarheid van de spreker' de variabele van de spreker de 'geloofwaardigheid van de spreker'. De Cronbachs Alfa van deze variabele was: $\alpha = .83$.

Schaal	
Items	De spreker heeft veel ervaring: De spreker is opgeleid in wat zij doet: De spreker is deskundig:
	Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

Tabel 11: Vragenlijst eindvariabele 'Expertise van de spreker'.

Kwaliteit van de video

Om te kijken of de resultaten die de eindvariabelen geven worden beïnvloed door externe factoren. Allereerst is een aantal vragen gesteld die betrekking hebben op de kwaliteit van de video. Dit is gedaan met een 7-punts likertschaal. De Cronbachs Alfa van deze variabele was: $\alpha = .79$.

Schaal	
	De video is...
Items	Van goede kwaliteit: Realistisch: Komt professioneel op mij over:
	Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

Tabel 12: Vragenlijst covariant 'kwaliteit van de video'.

Naast het covariant 'perceptie van de videokwaliteit' is ook specifiek gemeten of de ervaring die mensen hebben met de makelaardij of met Strijbosch Thunnissen in het bijzonder van invloed was op de resultaten. Deze twee vragen werden met 'ja' of 'nee' beantwoord en zijn terug te vinden in het overzicht op de volgende bladzijde.

3.2.4 Demografische vragen.

De laatste vragen van de vragenlijst betroffen demografische vragen. Hierin zijn ook de controlevragen die betrekking hadden op de ervaring met makelaardij en op de organisatie opgenomen. Tabel 13 is geplaatst op de volgende bladzijde.

Wat is uw leeftijd?	
.....	
...	
Wat is uw hoogst genoten opleiding?	
.....	
•	VMBO
•	HAVO
•	VWO
•	MBO
•	HBO
•	WO
•	Anders ...
.....	
Heeft u in het verleden gebruik gemaakt van de diensten van een makelaarskantoor?	
.....	
•	Ja
•	Nee
.....	
Kende u Strijbosch Thunnissen Makelaars voordat u deze enquête invulde?	
.....	
•	Ja
•	Nee

Tabel 13: Vragenlijst demografische variabelen.

4. Resultaten.

Dit resultatenhoofdstuk geeft een statistisch antwoord op de gestelde hypothesen uit het theoretische kader en geeft input voor de interpretatie van deze resultaten in het conclusie- en discussiehoofdstuk. Het hoofdstuk begint met een overzicht van de algemene resultaten (4.1), gevolgd door de toetsing van de manipulatiecheck (4.2), de multi- en univariante analyses (4.3) en sluit af met toetsing van de covarianten (4.4).

4.1 Beschrijvende resultaten.

4.1.1 Controle op uitschieters³.

Voorafgaand aan de algemene analyses is een outlier-test gedaan om na te gaan of de dataset extremen of uitschieters bevatte. Deze outlier-test is gedaan met een statistische analyse op basis van histogrammen, boxplots en de 'trimmed mean ten opzichte van het absolute gemiddelde'. Er zijn geen extremen (>3 kwartielafstanden van de grootste waarneming) gevonden tijdens deze analyse. Daarom is alle data meegenomen in de analyse van dit onderzoek.

4.1.2 Gemiddelden per variabele.

In deze subparagraaf zijn de gemiddelden per eindvariabele schematisch naast elkaar gezet. Ter verduidelijk is hieronder nogmaals de participantenverdeling naar conditie neergezet. In tabel 15 op bladzijde 40 is een totaaloverzicht gegeven van de gemiddelden voor alle onafhankelijke variabelen.

		Bronkenmerk	
		Consument	Medewerker
Evidentietype	Anekdotisch	Conditie 1: (N=32)	Conditie 2: (N=30)
	Statistisch	Conditie 3: (N=31)	Conditie 4: (N=30)

Tabel 14: Gemiddelde geloofwaardigheid van de boodschap. N=123. 1=negatief – 7=positief.

³ Een gedetailleerd overzicht van de outlier-analyse is niet in dit onderzoeksrapport opgenomen, maar indien gewenst opvraagbaar.

			Bronkenmerk	
			Consument	Medewerker
Evidentie type	Anekdotisch	Geloofwaardigheid van de boodschap (SD)	4.26 (.89)	4.21 (1.03)
		Betrouwbaarheid van de boodschap (SD)	4.52 (.92)	4.89 (.93)
		Overtuigingskracht van de boodschap (SD)	4.01 (1.15)	4.11 (1.07)
		Begrijpelijkheid van de boodschap (SD)	5.44 (1.31)	4.95 (1.54)
		Attitude ten opzichte van de organisatie (SD)	5.08 (.91)	4.81 (1.09)
		Intentie tot verspreiden word-of-mouth (SD)	3.29 (1.52)	3.15 (1.52)
	Statistisch	Geloofwaardigheid van de boodschap (SD)	4.12 (1.28)	3.98 (.84)
		Betrouwbaarheid van de boodschap (SD)	4.07 (1.14)	4.48 (0.83)
		Overtuigingskracht van de boodschap (SD)	3.57 (1.10)	3.94 (1.19)
		Begrijpelijkheid van de boodschap (SD)	4.88 (1.47)	4.13 (1.67)
		Attitude ten opzichte van de organisatie (SD)	4.39 (1.09)	4.43 (1.00)
		Intentie tot verspreiden word-of-mouth (SD)	2.90 (1.42)	3.51 (1.74)

Tabel 15: Gemiddelden per eindvariabele. N=123. 1=negatief – 7=positief.

4.2 Manipulatiecheck.

De geloofwaardigheid van de spreker is getoetst om te kijken of de manipulatie tussen consument en medewerker gelukt is. Dit is gedaan met behulp van een one-way ANOVA. Hieruit blijkt dat er zowel een significant hoofdeffect is voor sprekertypen op betrouwbaarheid van de spreker ($F(1,122) = 4.66$, $p < 0.05$) als voor de expertise van de spreker ($F(1,122) = 10.09$, $p < 0.01$). Dit betekent dat er eveneens een significant hoofdeffect is voor sprekertype op geloofwaardigheid van de spreker ($F(1,122) = 8.75$, $p < 0.01$). Dit betekent dat de manipulatie gelukt is en er significante verschillen in geloofwaardigheid van de spreker tussen medewerker en consument bestaan. Op de volgende pagina zijn in tabel 16 en 17 deze resultaten schematisch weergegeven.

		Bronkenmerk	
		Consument N=62	Medewerker (N=61)
Variabele			
	Betrouwbaarheid spreker (SD)	5.02 (.85)	5.34 (.79)
	Expertise spreker (SD)	4.67 (.74)	5.15 (.92)
	Geloofwaardigheid spreker(SD)	4.87 (.66)	5.26 (.78)

Tabel 16: Gemiddelde uitkomsten van de bronkenmerken voor betrouwbaarheid-, expertise- en geloofwaardigheid van de spreker.

		One-way ANOVA					
		N	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Variabele							
	Betrouwbaarheid spreker	123	3.150	1	3.150	4.663	.033
	Expertise spreker	123	6.952	1	6.952	10.094	.002
	Geloofwaardigheid spreker	123	4.598	1	4.598	8.750	.004

Tabel 17: Uitkomsten van beoordeling van de bronkenmerken voor betrouwbaarheid-, expertise- en geloofwaardigheid van de spreker.

De one-way ANOVA liet een hoofdeffect zien voor sprekertype. ($F(1,119) = 8.750$, $p < 0.01$). De medewerker wordt gezien als een geloofwaardigere spreker dan de consument. Hypothese 1a is hiermee aangenomen.

H1a: De medewerker wordt een geloofwaardiger spreker gevonden dan de consument.

4.3 Hypothesen getoetst.

Om de overige hypothesen te toetsen zijn verschillende statistische analyses gedaan. De eerste analyse betrof een multivariantie-analyse (MANOVA). De resultaten zijn weergegeven in tabel 18.

		MANOVA-analyse ¹				
		N	Waarde	F	df	Error
						P
	Bron	123	.695	6.152	8	112.000
	Evidentie	123	.786	3.804	8	112.000
	Spreker * Bron	123	.945	.811	8	112.000

Tabel 18: Algemene MANOVA-tabel op basis van multivariantie analyse.

De multivariantie-analyse liet zien dat er significante hoofdeffecten zijn gevonden van bronkenmerken evidentietype op verschillende afhankelijke variabelen ($p < 0.05$). Er is geen interactie-effect gevonden tussen beide variabelen. Op basis van deze resultaten is tabel 19 opgesteld:

		MANOVA-analyse ²					
		Type III		Mean		Partial Eta	
		Sum of	df	Square	F	P	Squared
		Squares					
Spreker	Geloofwaardigheid boodschap	.253	1	.253	.254	.615	.002
	Betrouwbaarheid boodschap	4.775	1	4.775	4.877	.029	.039
	Overtuigingskracht boodschap	1.720	1	1.720	1.348	.248	.011
	Begrijpelijkheid boodschap	11.734	1	11.734	5.223	.024	.042
	Attitude t.o.v. de organisatie	.377	1	.377	.359	.550	.003
	Intentie tot verspreiden WOM	1.697	1	1.697	.704	.403	.006
Evidentie	Geloofwaardigheid boodschap	1.037	1	1.037	1.042	.310	.009
	Betrouwbaarheid boodschap	5.796	1	5.796	5.920	.016	.047
	Overtuigingskracht boodschap	2.990	1	2.990	2.342	.129	.019
	Begrijpelijkheid boodschap	14.470	1	14.470	6.440	.012	.051
	Attitude t.o.v. de organisatie	8.867	1	8.867	8.451	.004	.066
	Intentie tot verspreiden WOM	.007	1	.007	.003	.956	.000

Tabel 19: Algemene MANOVA-tabel² op basis van multivariantie analyse.

Tabel 19 laat zien dat bronkenmerk en evidentietype niet voor alle eindvariabelen een significant effect opleveren. Hieronder volgt een korte opsomming van de eindvariabelen waar geen hoofdeffect(en) voor zijn gevonden :

Geloofwaardigheid van de bron.

Er is geen significant hoofdeffect ($p > 0.05$) gevonden van sprekerstype en evidentietype op geloofwaardigheid van de boodschap. De boodschap van de consument en het gebruik van

anekdotische evidentie zorgden voor een geloofwaardigere boodschap. Deze verschillen waren alleen niet significant. Dit betekent dat hypothese H1b & H2a zijn verworpen.

H1b: ~~De boodschap van de medewerker wordt geloofwaardiger gevonden dan de boodschap van de consument.~~

H2a: ~~Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie wordt geloofwaardiger gevonden dan een boodschap ondersteund door statistische evidentie.~~

Overtuigingskracht van de boodschap.

Er is geen significant hoofdeffect ($p > 0.05$) gevonden voor sprekerstype en evidentietype op overtuigingskracht van de boodschap. De boodschap van de medewerker en het gebruik van anekdotische evidentie zorgden voor een overtuigendere boodschap. Deze verschillen waren alleen niet significant. Dit betekent dat hypothese H1d & H2c zijn verworpen.

H1d: ~~De boodschap van de medewerker wordt overtuigender gevonden dan een boodschap van een consument.~~

H2c: ~~Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie, wordt overtuigender gevonden dan een boodschap ondersteund door statistische evidentie.~~

Attitude ten opzichte van de organisatie.

Er is geen significant hoofdeffect ($p > 0.05$) gevonden voor sprekerstype op de attitude ten opzichte van de organisatie. De boodschap van de consument zorgde voor een positievere attitude ten opzichte van de organisatie. Dit verschil was alleen niet significant. Dit betekent dat hypothese H1e is verworpen.

H1e: ~~De boodschap van de medewerker leidt tot een significant positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan de boodschap van de consument.~~

Intentie om de boodschap te verspreiden.

Er is geen significant hoofdeffect ($p > 0.05$) gevonden voor sprekerstype en evidentietype op de intentie om word-of-mouth te verspreiden. De boodschap van de medewerker en het gebruik van anekdotische evidentie zorgden voor een grotere intentie om de boodschap te verspreiden. Deze verschillen waren alleen niet significant. Dit betekent dat hypothese H1f & H2f zijn verworpen.

H1f: ~~De boodschap van een medewerker leidt tot een significant grotere intentie om de word-of-mouth te verspreiden dan een boodschap van een consument.~~

H2f: ~~Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie, leidt tot een grotere intentie de word-of-mouth te verspreiden dan een boodschap die is voorzien van statistische evidentie.~~

De statistische analyse liet ook zien dat er significante hoofdeffecten bestaan voor bronkenmerk en evidentietype. Paragraaf 4.3.1 licht deze hoofdeffecten per eindvariabele toe.

4.3.1 Significante effecten voor bronkenmerken en evidentietype.

Betrouwbaarheid van de boodschap.

Een univariantie-analyse liet zien dat er zowel een hoofdeffect is gevonden van sprekertype als voor evidentietype op de betrouwbaarheid van de boodschap. De boodschap van de medewerker werd significant betrouwbaarder gevonden dan de boodschap van de consument ($F(1,119) = 4.88$, $p < 0.05$). De effectgrootte hierbij was 39%. Daarnaast zorgde anekdotische evidentie voor een significant betrouwbaardere boodschap dan de boodschap die was voorzien van statistische evidentie ($F(1,119) = 5.92$, $p < 0.05$). De effectgrootte hierbij was 47%. Hypothesen H1c en H2b zijn hiermee aangenomen.

- H1c:** De boodschap van een medewerker wordt betrouwbaarder gevonden dan de boodschap van de consument.
- H2b:** Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie, wordt betrouwbaarder gevonden dan een boodschap die is voorzien van anekdotische evidentie.

Begrijpelijkheid van de boodschap.

Een univariantie-analyse liet zien dat er zowel een hoofdeffect is gevonden van sprekertype als voor evidentietype op de begrijpelijkheid van de boodschap. De boodschap van de medewerker werd significant begrijpelijker gevonden dan de boodschap van de consument ($F(1,119) = 5.22$, $p < 0.05$). De effectgrootte hierbij was 42%. Daarnaast zorgde anekdotische evidentie voor een significant begrijpelijker boodschap dan de boodschap die was voorzien van statistische evidentie ($F(1,119) = 6.44$, $p < 0.05$). De effectgrootte hierbij was 51%. Hypothese H2d is hiermee aangenomen.

- H2d:** Een boodschap met anekdotische evidentie leidt tot een betere begrijpelijkheid van een boodschap dan een boodschap die is voorzien van statistische evidentie.

Attitude ten opzichte van de organisatie.

Een univariantie-analyse liet zien dat de boodschap die was voorzien van anekdotische evidentie zorgde voor een significant betere attitude ten opzichte van de boodschap dan de boodschap die was voorzien van statistische evidentie ($F(1,119) = 8.45$, $p < 0.01$). De effectgrootte hierbij was 66%. Hypothese H2e is hiermee aangenomen.

- H2e:** Een boodschap ondersteund door anekdotische evidentie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie dan een boodschap die is voorzien van statistische evidentie.

4.4 Controlevariabelen.

Diverse hypothesen in dit onderzoek zijn verworpen. Dit lijkt erop dat er in de getoetste situatie meer factoren een rol spelen in de perceptie van de participanten dan alleen de onafhankelijke

variabelen sprekerstype en evidentietype. De perceptie van de videokwaliteit, de ervaring met de dienstverlening of de ervaring met de organisatie spelen hier mogelijk een rol in. Om zeker te zijn dat alle covarianten inzetbaar zijn, zijn een aantal assumptietesten gedaan.

1. Betrouwbaarheid van het construct.

De Cronbachs Alfa van de perceptie van de videokwaliteit was: $\alpha=.79$.

2. Correlatie tussen de variabelen.

		Correlatiecoëfficiënt		
		Ervaring makelaardij	Ervaring Strijbosch Thunnissen	Perceptie videokwaliteit
Covariant	Ervaring makelaardij	1	.015	.065
	Ervaring Strijbosch Thunnissen	.015	1	-.036
	Perceptie videokwaliteit	.065	-.036	1

Tabel 20: Correlatiecoëfficiënt op basis van covarianten. * significant bij $p < 0.05$ (tweezijdig); ** significant bij $p < 0.01$ (tweezijdig).

Tabel 20 laat zien dat de covarianten onderling niet sterk met elkaar correleren ($r < .8$) Dit betekent dat op basis van deze test alle drie de variabelen gebruikt mogen worden.

3. Lineariteit⁴

Een scatterplot liet voor alle covariabelen een lineair verband zien.

4. Homogeniteit van regressiehellings⁵

Uit alle drie de multivariantie-analyses bleek voor bijna alle eindvariabelen een significantie van $p > .05$. Alleen overtuigingskracht van de boodschap voor het covariant 'ervaring met Strijbosch Thunnissen' schendt met $p < .05$ voor 'overtuigingskracht van de boodschap' de aanname van homogene regressiehellings en is om deze reden voor analyse van deze eindvariabele uit de verdere analyse gehaald. De variabelen 'perceptie van de videokwaliteit' en 'ervaring met de makelaardij' hebben aan alle voorwaarden voldaan als covariant te dienen voor alle eindvariabelen.

⁴ Een gedetailleerd overzicht van deze scatterplots is niet in dit onderzoeksrapport opgenomen, maar indien gewenst opvraagbaar.

⁵ Een gedetailleerd overzicht van deze homogeniteit van regressiehellings is niet in dit onderzoeksrapport opgenomen, maar indien gewenst opvraagbaar.

4.4.1 Perceptie van de videokwaliteit⁶.

Een multivariantie-analyse voor covariantie (MANCOVA) is opgesteld om te toetsen of de kwaliteitsperceptie van de video van invloed is op de resultaten voor sprekertype en evidentietype.

Er is geen significant effect ($p > 0.05$) gevonden voor de covariant 'perceptie van de videokwaliteit' op de afhankelijke eindvariabelen. De meeste p-waardes voor de effecten van het sprekertype werden na toevoeging van de covariant wel kleiner. Dit duidt erop dat videokwaliteit zorgt voor het vergroten van de verschillen tussen de verschillende condities. Deze verkleining van de p-waardes gold alleen voor de effecten van de sprekertypen en intentie tot het verspreiden van de boodschap bij effecten van het evidentietype. Deze verkleining van p-waardes zorgt echter niet voor extra significantie en is daarom voor verdere analyses uitgesloten. Zie bijlage 5 voor een volledig overzicht van de MANCOVA-analyse.

4.4.2 Ervaring met de dienstverlening en de organisatie.

Een multivariantie-analyse voor covariantie (MANCOVA) is opgesteld om te toetsen of er naast perceptie van de videokwaliteit nog andere covarianten een rol spelen in de perceptie van de videotestimonial. De nominale variabelen 'ervaring met de makelaardij' en 'ervaring met Strijbosch Thunnissen' zijn hiervoor ingezet.

Er is geen significant effect ($p > 0.05$) gevonden voor de covariant 'ervaring met de makelaardij' op de afhankelijke eindvariabelen. De p-waardes voor de effecten werden na toevoeging van het covariant 'ervaring met de makelaardij' alleen voor 'attitude ten opzichte van de organisatie' en 'intentie tot het verspreiden van de boodschap' kleiner. Dit duidt erop dat 'ervaring met de makelaardij' zorgt voor het vergroten van de verschillen tussen de verschillende condities. Deze verkleining van de p-waardes gold alleen voor de effecten van de sprekertypen en intentie tot het verspreiden van de boodschap bij effecten van het evidentietypen. Deze verkleining van p-waardes zorgt echter niet voor extra significantie.

Ook voor het covariant 'ervaring met de organisatie' zijn geen significante effecten opgetreden. De verschillen die na toevoeging van dit covariant zijn toegevoegd zijn verwaarloosbare grootte. Dit betekent dat hypothesen H3a en H3b zijn verworpen. Zie bijlage 5 voor een volledig overzicht van de MANCOVA-analyse.

H3a: ~~Wanneer mensen al bekend zijn met de organisatie, zijn zij sneller geneigd de boodschap door te vertellen dan wanneer zij de organisatie niet kennen.~~

H3b: ~~Wanneer mensen ervaring hebben met de makelaardij zijn zij sneller geneigd de boodschap door te vertellen dan wanneer zij geen ervaring met de branche hebben.~~

⁶ Een volledig overzicht van de MANCOVA-analyse is opgenomen in bijlage 5.

5. Conclusie & Discussie.

5.1 Algemene conclusie & discussie.

In dit onderzoek is gemeten in hoeverre verschillende bronkenmerken (consument vs. medewerker) x evidentietype (anekdotische evidentie vs. statistische evidentie) in de context van een videotestimonial effecten opleveren voor de afhankelijke variabelen. Deze studie is uitgevoerd op grond van de onderstaande onderzoeksvraag:

Wat zijn de effecten van bronkenmerken en evidentietypen in online word-of-mouth op de perceptie van consumenten?

Uit de resultaten bleek dat bronkenmerken en evidentietypen voor een aantal eindvariabelen een hoofdeffect opleveren. Uit de manipulatiecheck bleek dat de medewerker van de organisatie een betrouwbaarder spreker wordt gevonden en significant meer expertise heeft dan de consument. Dit heeft echter weinig gevolgen voor de perceptie van de boodschap. Alleen betrouwbaarheid van de boodschap werd in de condities waarin de medewerker sprak hoger beoordeeld dan de versie met de consument. De condities waarin de consument sprak zorgen voor een significant hogere begripelijkheid dan de bij de medewerker. Alle andere eindvariabelen leveren geen significantie verschillen op.

Wanneer een boodschap is voorzien van anekdotische evidentie levert dit een betrouwbaardere boodschap op dan wanneer de boodschap is ondersteund met statistische evidentie. Ook bleek uit de resultaten dat anekdotische evidentie zorgt voor een begripelijkere boodschap en een positievere attitude ten opzichte van de organisatie. Statistische evidentie levert voor geen van de eindvariabelen een positief effect op. Voor geloofwaardigheid-, overtuigingskracht van de boodschap en de intentie om de boodschap te verspreiden zijn geen significante verschillen gevonden. Ook is er geen interactie-effecten gevonden tussen de onafhankelijke variabelen. Ten slotte leveren de gebruikte covarianten: perceptie van de videokwaliteit, ervaring met de makelaardij en ervaring met de organisatie geen extra significante verschillen op tussen de onafhankelijke variabelen.

5.1.1 Het inzetten van een geloofwaardige spreker.

Aan de hand van de resultaten blijkt dat de medewerker in deze context een geloofwaardigere spreker is dan de consument. Deze effecten leiden tot twee verklaringen.

1. De dienstverlening van een makelaarskantoor is een ontastbaar product.

Dit betekent dat consumenten tijdens hun zoekproces naar een geschikte makelaar, geen beroep kunnen doen op tastbare voorbeelden. Mensen hebben weinig tot geen inzicht in de inhoudelijke aspecten van de dienst (Parasuraman et al., 1985). Een medewerker bevindt zich dicht bij de

werkvloer. Uit onderzoek (Fisher et al., 1979) blijkt dat een persoon die zich dicht bij de werkvloer bevindt, door zijn/haar ervaring wordt gezien als een goed geïnformeerde bron voor werkgerelateerde informatie. Dit heeft tot gevolg dat de perceptie ontstaat dat de medewerker goed in staat is een accurate boodschap te vertellen die gebaseerd is op meerdere ervaringen. Een consument heeft deze ervaring niet, en baseert zijn/haar boodschap op minder ervaring en productkennis.

2. De context van de videotestimonial heeft een negatief effect op de geloofwaardigheid van de consument.

De videoboodschap stond op de website van de organisatie, dit heeft mogelijk gevolgen gehad voor de reporting bias van de consument. Van de medewerker weet de ontvanger dat deze persoon betrokken is bij de organisatie en belang heeft bij een positieve boodschap. Bij de consument is dit echter niet vanzelfsprekend. Van nature heeft een consument geen belang bij de uitkomst van de boodschap. Het lijkt erop dat de participanten in deze studie wel deze indruk hadden. Wordt deze verklaring gecombineerd met de vorige verklaring én met de aanname dat de medewerker door zijn/haar achtergrond over meer expertise beschikt, dan is het aannemelijk dat de medewerker geloofwaardiger wordt gevonden dan de consument.

De grotere gepercipieerde geloofwaardigheid voor de medewerker spreker heeft daarentegen nauwelijks een positief effect gehad op de perceptie van de boodschap. Enkel de eindvariabele 'betrouwbaarheid van de boodschap' leverde een positievere beoordeling op voor de conditie medewerker dan voor de consument. Een verklaring hiervoor is dat een medewerker praat op basis van meer ervaringen dan de consument. De medewerker gebruikte de zin *"Meestal ervaren onze klanten de verkoopperiode helemaal niet als heel lang.."* in de videotestimonial. De consument vertelde dit door te zeggen *"Eigenlijk heb ik de verkoopperiode helemaal niet als heel lang ervaren.."*. Doordat het perspectief van de medewerker op basis van meerdere ervaringen is, heeft dit mogelijk bijgedragen aan de betrouwbaarheid van de boodschap.

In tegenstelling tot de betrouwbaarheid van de boodschap, werd de boodschap van de consument juist begrijpelijker gevonden. Het argument hiervoor is dat mensen ervan uitgaan dat de consument, ondanks dat zij deze persoon niet kennen van nature meer begrijpelijke taal spreekt dan de medewerker. Deze perceptie is het gevolg van een mogelijk snellere identificatie die consumenten met elkaar hebben. Een gevoel van een sociale relatie (in dit geval consument versus consument) leidt tot een sterke identificatie (Kelman, 1958). Consumenten gaan er sneller vanuit dat de andere consument 'hun taal' spreekt. Deze identificatie leidt vervolgens weer tot een snellere adoptie van de boodschap (Stiff & Mongeau, 2003). Deze verklaring kan niet ondersteund worden met een statistische onderbouwing. Deze studie heeft identificatie met de bron niet getoetst. In de limitaties (paragraaf 5.3) van dit onderzoek komt dit terug.

Voor alle andere eindvariabelen zijn geen significante verschillen gevonden tussen de bronkenmerken. Het uitblijven van deze verschillen, valt te verklaren met behulp van twee argumenten. Ten eerste is de verwachting dat reporting bias van invloed is geweest op de perceptie. Een medewerker heeft als spreker significant meer gepercipieerde expertise en betrouwbaarheid dan de consument, maar roept door zijn/haar positie scepticisme op bij de ontvanger. Dit leidt tot een minder geloofwaardige- en overtuigende boodschap (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Op de website van de organisatie worden testimonials mogelijk sneller gezien als traditionele marketingboodschappen dan als online word-of-mouth. Omdat de consument zich in dezelfde context als de medewerker bevond, leidt dit tot een groter scepticisme jegens de consument. Mogelijk blijven daarom de verschillen in effectiviteit tussen de sprekertypen grotendeels uit. Dit heeft misschien ook effect voor de attitude ten opzichte van de organisatie en de intentie om de boodschap door te vertellen. Hier zijn ook geen hoofdeffecten gevonden. Een verklaring hiervoor is dat de respondenten de corporate website wederom als controlerende factor zien en de verkondigde boodschap meer als traditionele marketingboodschap percipiëren. Consumenten worden steeds sceptischer ten opzichte van traditionele marketingboodschappen en geloven volgens Hawkins & Motherbaugh (2010) de mening van andere stakeholders meer dan traditionele marketingboodschappen. Omdat beide stakeholders hun boodschap verkondigen in een omgeving waarbij respondenten het idee kunnen hebben dat het een traditionele marketingboodschap betreft, heeft dit naar verwachting een negatief effect op de verschillen tussen consument en medewerker. Consumenten zijn hierdoor van nature sceptischer, ongeacht het sprekertype.

5.1.2 Het gebruik van evidentietypen in videotestimonials.

Zoals de resultaten lieten zien, zijn er hoofdeffecten gevonden voor de verschillende evidentietypen. Dat de boodschap met anekdotische evidentie begrijpelijker is, was de verwachting en ligt in lijn met o.a. het onderzoek van Chaiken & Eagly (1976). Door de hogere moeilijkheidsgraad in mentale verwerking bij statistische evidentie hebben ontvangers mogelijk de kern van de boodschap gemist. De verhalende vorm van anekdotische evidentie zorgt voor een hogere mate van visualisatie en wordt daardoor gemakkelijker en sneller begrepen (Tversky & Kahneman, 1973). Dit strookt met het onderzoek van Hoeken & Hustinx (2002) naar kenmerken van evidentie in een offline context. Ook hier was anekdotische evidentie begrijpelijker dan statistische evidentie. De reden dat anekdotische evidentie tot een betrouwbaardere boodschap leidt, is dat de respondenten (de consument) de statistische evidentie mogelijk hebben opgevat als verfraaiing van de boodschap. Omdat de statistische evidentie informatie van derden is, heeft dit in de perceptie van consumenten naar verwachting weinig te maken met de persoonlijke ervaring die word-of-mouth zo krachtig maakt. Daarnaast betreft het in deze studie een aanprijzing van een dienst. Het kan zijn dat mensen door het ontbreken van concrete productinformatie, juist behoefte hebben aan persoonlijke, concrete informatie en dit terugvinden in een verhaal, ondersteund met anekdotische evidentie. Ten slotte heeft anekdotische evidentie een positief effect op de attitude ten opzichte van de organisatie.

De onderbouwing waarmee deze hypothese in het theoretisch kader is gesteld, is dat anekdotische evidentie in een videotestimonial, word-of-mouth in haar meest zuivere vorm verwoordt: van stakeholder naar stakeholder zonder betrekking van feitelijkheden en volledig op basis van een persoonlijke ervaring. De verwachting is dat levendigheid en begrijpelijkheid het meeste vertrouwen opleveren. Dit zorgt voor een meer positieve attitude ten opzichte van de organisatie.

Voor geloofwaardigheid-, overtuigingskracht en intentie om de boodschap te verspreiden zijn geen effecten gevonden. De resultaten laten zien dat anekdotische evidentie wel tot een hogere geloofwaardigheid en overtuigingskracht leidt, dit zijn geen significante effecten. Met betrekking tot de geloofwaardigheid van de boodschap komt dit resultaat overeen met de resultaten van Hong & Park (2012). Ook zij vonden in een online omgeving geen hoofdeffect voor geloofwaardigheid van het evidentietype. Hong & Park (2012) hadden in hun onderzoek geen verklaring voor het uitblijven van een hoofdeffect voor evidentie in het geval van een positieve boodschap. Voor negatieve boodschappen vonden zij wel een hoofdeffect. Statistische evidentie werd hier significant geloofwaardiger gevonden dan anekdotische evidentie. Het vinden van een soortgelijk resultaat, duidt erop dat de toon van de boodschap van invloed is op de effecten van het evidentietype. Bij een negatieve toon doet iemand een beroep op objectiviteit, bij een positieve toon maakt het inzetten van anekdotische evidentie of statistische evidentie geen verschil.

Een verklaring voor het uitblijven van een significant verschil in overtuigingskracht is, dat anekdotische evidentie van nature voor een betere visueel inlevingsvermogen zorgt en levendiger is dan statistische evidentie. De verwachting is dat het inzetten van een video de mogelijkheid tot visualisatie en levendigheid vergroot voor statistische evidentie. Ook voor anekdotische evidentie wordt de visualisatie groter. Deze groei in visualisatie is naar verwachting niet zo groot als bij statistische evidentie.

Naast geloofwaardigheid en overtuigingskracht is ook geen hoofdeffect gevonden voor de intentie om de boodschap te verspreiden. Hier zijn een aantal verklaringen voor. Ten eerste was de gemiddelde intentie om de boodschap te verspreiden voor alle condities niet hoog. Wanneer iemand ervaring had met de organisatie was deze intentie hoger dan wanneer iemand geen ervaring had met de organisatie. Deze verschillen zijn niet significant, maar bieden wel een verklaring. De meeste participanten in dit onderzoek hebben geen ervaring met de dienstverlening. In dat geval is de drempel om de boodschap door te vertellen hoger dan wanneer de organisatie bekend is. Ten tweede was deze videotestimonial een boodschap waar geen interactie tussen beide actoren mogelijk was. Dit betekent dat voor de ontvanger de boodschap mogelijk minder persoonlijk was. Ten slotte is voorafgaand aan de studie duidelijk benadrukt dat de boodschap van fictieve aard was. Dit kan ook een rol hebben gespeeld in de intentie om de boodschap door te vertellen.

5.1.3 De invloed van covarianten.

In dit onderzoek is gekeken welke factoren van invloed zijn op de perceptie van de boodschap. Dit is gedaan door de effecten van 'ervaring met de makelaardij', 'ervaring met de organisatie' en 'perceptie van de videokwaliteit' als verschillende covarianten te toetsen. De kwaliteitsperceptie van de video is ingezet omdat de focus ligt op videoboodschappen en dit een nieuw onderzoekgebied is. Het was van te voren niet duidelijk wat de invloed van deze mediavorm in de resultaten zou kunnen zijn. In het ontwikkelen van het onderzoeksdesign zijn alle video's op dezelfde wijze opgenomen, met dezelfde persoon, op dezelfde locatie, etc. Om zeker te weten wat de effecten van de video's zijn, is tijdens het onderzoek een aantal controlevragen gesteld die de videokwaliteit maten. Is deze professioneel, van goede kwaliteit en realistisch? Uit de resultaten kwam dat de perceptie van de videokwaliteit van invloed is op alle eindvariabelen. Deze invloed levert geen extra significante resultaten op. Dit betekent dat ondanks de grote effectgrootte, perceptie van de videokwaliteit niet een significant verschil voor o.a. overtuigingskracht oplevert. Dit geldt ook voor de twee andere covarianten: ervaring met de makelaardij en de organisatie. Deze covarianten zijn ingezet naar aanleiding van het onderzoek van het Parool (2011). Uit dat onderzoek bleek dat er verschillen bestaan tussen consumenten met en zonder ervaring met de makelaardij. In dit onderzoek leveren deze covarianten echter geen significante resultaten. Een verklaring hiervoor is dat het persoonlijke karakter van de video positief bijdraagt aan de attitude van de consumenten zonder ervaring met de branche of organisatie. Omdat dit niet expliciet is gemeten, is dit een idee voor vervolgonderzoek.

5.2 Praktische aanbevelingen.

In de vorige paragraaf zijn de belangrijkste conclusies uiteengezet. In deze paragraaf volgen de praktische aanbevelingen die voortkomen uit deze conclusies.

1. Het inzetten bronkenmerken en evidentietypen in een videotestimonial is doelafhankelijk.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat in een online bedrijfsmatige context, de corporate website, de consument als spreker niet geloofwaardiger is wanneer het om word-of-mouth gaat. De medewerker werd juist een geloofwaardiger spreker gevonden en zorgde voor een betrouwbaardere boodschap. Toch is een verschil in overtuigingskracht van de boodschap uitgebleven. Dit geldt ook voor de verschillen tussen de twee evidentietypen. Dit betekent dat in de context van dit onderzoek, overtuigingskracht geen belangrijk gevolg is van het inzetten van de videotestimonial. De aanbeveling hierbij is dat de organisatie een duidelijk doel moet hebben waarom ze videotestimonials wil inzetten. Wanneer het doel is om een positieve attitude te creëren ten opzichte van de organisatie moet de boodschap voorzien zijn van anekdotische evidentie. Dit geldt ook wanneer het doel is om een begrijpelijke boodschap in te zetten. Wanneer

overtuigen het doel is, is het inzetten van de onderzochte evidentietypen en bronkenmerken in een organisationele context als in dit onderzoek geen goed middel.

2. Zet in een videotestimonial op een organisationele website, een medewerker genuanceerd in als bronkenmerk.

Zoals de resultaten laten zien is de medewerker als spreker het meest geloofwaardig. Dit was op basis van de context van dit onderzoek (een organisationele website) en de literatuur ook de verwachting. Door het ontbreken van de persoonlijke relatie tussen zender en ontvanger kent de ontvanger de spreker niet. Van de medewerker weten ontvangers van de boodschap dat hij/zij dicht bij de organisatie staat en daardoor als een expert gepercipieerd wordt. Daarnaast spreekt de medewerker op basis van meerdere ervaringen en is daarom beter dan de consument in staat een volledig verhaal te vertellen.

De context van een organisationele website draagt positief bij aan de geloofwaardigheid van de medewerker ten opzichte van de consument. De aanbeveling is dat wanneer een organisatie besluit om deze positieve videotestimonial op haar website te zetten, een medewerker op basis van een grotere geloofwaardigheid de voorkeur geniet. De reporting bias van de consument is zoals verwacht van kracht in deze organisationele context. Dit betekent dat het inzetten van een consument in een videotestimonial op de website van de organisatie niet het effect oplevert dat in andere (onafhankelijke) vormen van online word-of-mouth wel optreedt.

5.3 Limitaties van het onderzoek.

Net als elk onderzoek, heeft ook dit onderzoek limitaties. Deze limitaties worden in deze paragraaf besproken en hebben betrekking op o.a. het onderzoeksdesign, de bewerking van de video's en de participanten.

1. Afbakening evidentietypen kan sterker.

In dit onderzoek staan de verschillen tussen statistische en anekdotische evidentie centraal. Er is een kanttekening. De statistische evidentie zoals in het verleden gedefinieerd en onderzocht is, wordt in deze studie in een breder perspectief geplaatst. Omdat het in deze studie om persoonlijke klantverhalen gaat waarbij de afzender bekend is, gaat statistische evidentie in zuivere vorm niet op. Daarom is de term statistische evidentie in deze studie breder genomen. De statistische evidentie is nu wel voorzien van een afzender en wordt enkel ingezet om het standpunt te ondersteunen. De reden waarom deze aanpassing is verricht is helder. De bedoeling van deze studie was te onderzoeken of statistische evidentie of anekdotische evidentie bijdraagt aan de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van de boodschap, die van nature anekdotisch van aard is. Dit onderzoek wijkt dus enigszins af van de standaard statistische evidentie. Door gebruik te maken van een klantervaring, een specifiek geval, is statistische evidentie in een breder perspectief geplaatst. Namelijk, een (specifiek) klantenverhaal onderbouwd met statistieken en data. Dit kan tot gevolg hebben gehad dat de resultaten van de

statistische evidentie niet volledig vergelijkbaar zijn met voorgaand onderzoek (o.a. Baesler & Burgoon, 1994; Hoeken & Hustinx, 2002).

2. Levendigheid van de boodschap.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat anekdotische evidentie voor een aantal eindvariabelen betere resultaten geeft dan statistische evidentie. De onderliggende reden kan in dit onderzoek niet volledig statistisch worden aangetoond. Anekdotische evidentie wordt vaak beter gewaardeerd vanwege haar lengte, de begrijpelijkheid en levendigheid (Baesler & Burgoon, 1994). De lengte van alle video's was nagenoeg gelijk, anekdotische evidentie werd significant begrijpelijker gevonden, alleen de levendigheid van beide evidentietypen is niet gemeten. Het kan betekenen dat wanneer de video's voor beide evidentietypen niet even levendig zijn, het uitblijven van een verschil in overtuigingskracht kan worden verklaard. De vraag is in hoeverre levendigheid niet een vast kenmerk is van anekdotische evidentie, zoals objectiviteit dat is bij statistische evidentie. Doordat de focus niet lag op dit verschijnsel kan daar geen antwoord op worden gegeven. Hierdoor kunnen de uitblijvende verschillen in overtuigingskracht niet worden toegeschreven aan het mogelijk uitblijven van dit element.

3. Identificatie met de bron.

Het succes van een spreker is niet alleen afhankelijk van het type spreker, maar is grotendeels ook afhankelijk van de perceptie van de ontvanger (Stiff & Mongeau, 2003). Een boodschap die is verkondigd door verschillende typen sprekers wordt namelijk op verschillende manieren gepercipieerd door consumenten (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Het is daarom moeilijk te zeggen of de waardering van de spreker volledig op grond van het meten van de geloofwaardigheid van de spreker kan, of dat er andere factoren een rol spelen die de waardering van de spreker bepalen en op deze manier bijdragen aan het succes van de boodschap. Het identificeren met de spreker kan hier een belangrijke bijdrage aan leveren.

4. Kwaliteitsmeting videotestimonial.

De perceptie van de video's is gemeten door een drietal controlevragen in de vragenlijst. De gemiddelde uitkomst van dit construct is op een 7-puntsschaal als redelijk beoordeeld ($\bar{x}=3.89$). Ondanks dat de videokwaliteit gemiddeld als redelijk is, is de montage niet verricht door een professionele partij. De vraag blijft in hoeverre deze waardering identiek is wanneer alle video's in een pre-test waren getest en na deze pre-test waren aangepast. Uit de MANCOVA in de resultatensectie bleek namelijk wel dat kwaliteit van de video de verschillen tussen de condities vergrootte. Dit leverde geen extra significante uitkomsten op, maar het effect was zichtbaar aanwezig.

5. Operationalisatie van de expertise.

De verdeling tussen consument en medewerker in deze studie is gemaakt op basis van een kleine pretest om te kijken welke elementen belangrijk werden gevonden wanneer het gaat om

het bepalen van de expertisegraad van de spreker. Uit dit vooronderzoek zijn behalve leeftijd geen significante resultaten gekomen. Om deze reden is dit vooronderzoek niet genoteerd in dit onderzoeksrapport. De keuze voor de persoon in de videotestimonial is daarom gemaakt op basis van de opgedane kennis uit de literatuurstudie over bronkenmerken en de veronderstelling dat deze persoon beschikt over de kenmerken om zowel als medewerker als consument te fungeren. Deze keuze is dus niet gemaakt op grond van een statistische onderbouwing. Een verkeerde afbakening kan invloed hebben gehad op de resultaten.

6. De studie was een experiment, geen realiteitsonderzoek.

Deze implicatie heeft vooral betrekking op de uitgebleven significantie voor de intentie tot het verspreiden van word-of-mouth. Deze intentie is voor alle condities redelijk laag. De vraag is, in hoeverre hebben mensen deze intentie wel wanneer ze daadwerkelijk in de situatie komen dat ze in aanraking komen met de dienstverlening? Dat is voor nu niet duidelijk, maar is wel interessant voor verder onderzoek.

5.4 Suggesties voor vervolgonderzoek.

De limitaties van dit onderzoek hebben geleid tot ideeën voor vervolgonderzoek. Hieronder een kort overzicht van onderzoekssuggesties.

1. Breid onderzoek naar de effecten van videokwaliteit in word-of-mouth uit.

Uit de covariantie-analyse bleek dat de videokwaliteit van invloed is op de effecten tussen de verschillende condities. De perceptie van de videokwaliteit had effect op de uitkomst van de resultaten. De effecten zijn niet van dermate grootte om significante verschillen te veroorzaken. Omdat dit onderzoek vernieuwend is in het onderzoek naar word-of-mouth op het internet, is het belangrijk om verder te kijken naar de effecten die videoboodschappen teweegbrengen in een online context. In deze studie ligt de focus op een video waar bronkenmerken en evidentietypen centraal stonden en is weinig aandacht geschonken aan de visuele effecten van de video. Zoals de covariantie-analyse laat zien, speelt dit een belangrijke rol die de perceptie van de boodschap ten goede komt.

2. Doe gericht onderzoek naar de verschillen in perceptie tussen video en tekst bij online word-of-mouth.

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is de mate waarin videoboodschappen anders zijn dan tekstuele boodschappen in combinatie met word-of-mouth. In 1976 deden Chaiken & Eagly een onderzoek naar de verschillen in perceptie met betrekking tot de complexiteit van de boodschap, maar dit onderzoek is enerzijds gedateerd en anderzijds niet gericht op de (online) word-of-mouth. In deze studie werd continu de terugkoppeling gemaakt naar bestaande literatuur over evidentie in tekstuele boodschappen en op basis daarvan werden er verwachtingen

geschept. Wat de exacte verschillen zijn voor o.a. evidentietypen tussen de verschillende mediumtypes is niet eerder onderzocht.

3. Meet de perceptie wanneer meerdere testimonials getoond worden.

Tijdens de uitvoering van de literatuurstudie kwamen een aantal interessante onderwerpen naar voren die input leveren voor vervolgonderzoek. Een van deze ideeën had betrekking op het effect van de hoeveelheid testimonials afkomstig van een spreker. In deze studie had de consument heeft de (moeilijke) dienstverlening slechts één keer meegemaakt (*"Dit leverde een goede verkoopprijs op. Eentje die absoluut hoger is geworden dan we aan het begin van het verkoopproces hadden verwacht."*) en vertelde de medewerker over een samenvatting van gebeurtenissen (*"Dit levert meestal een goede verkoopprijs op. Eentje die hoger is geworden dan klanten aan het begin van het verkoopproces hadden verwacht."*). Wanneer de consument kan praten op basis van meerdere ervaringen, neemt de betrouwbaarheid van dit sprekertype in vergelijking met de medewerker misschien wel toe.

4. Meet de perceptie wanneer de consument van meerdere persoonlijke cues is voorzien.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de medewerker een meer geloofwaardig spreker is dan de consument. Uit onderzoek van Tuk (2008) blijkt dat het effect van word-of-mouth sterker is wanneer er geen marketingpartijen betrokken zijn bij de aanbevelingen. De resultaten uit dit onderzoek bevestigen dit. Want ondanks een grotere geloofwaardigheid van de medewerker, heeft deze geloofwaardigheid weinig positieve gevolgen voor de perceptie van de boodschap. Het toevoegen van meer persoonlijke achtergrondinformatie zoals ervaring met de dienstverlening, opleidingsniveau kan de ontvanger meer houvast geven in het beoordelen van de geloofwaardigheid van de consument. Hierdoor zal de geloofwaardigheid van de consument naar verwachting toenemen. De verwachting is namelijk dat een geloofwaardige consument wel kan zorgen voor meer effecten op de perceptie van de boodschap. Vervolgonderzoek moet dit uitwijzen.

Literatuur.

- Adler, F. (2011). Testimonials are Good, Reviews are Better (what's the difference anyway?). <http://womow.blogspot.nl/2011/06/testimonials-are-good-reviews-are.html> (geraadpleegd op 25-01-2013).
- Allen, D., Van Scotter, J., & Otondo, R. (2004). Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes. *Personnel Psychology*, 57, 143-171.
- Allsop, D., Basset, B. & Hoskins, J. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47, 388-411.
- Arndt, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, 4, 291-295.
- Arnett, D., German, S., & Hunt, S. (2003). The identity salience Model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. In: Bruner, G. (2009) *Marketing scales handbook, compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (pp 1017). Chicago, Ill., USA : American Marketing Association.
- Avery, C., Resnick, P. & Zeckhauser, R. (1999). The market for evaluations. *American Economic Review*, 89(3), 564-584.
- Baesler, E. & Burgoon, J. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief Change. *Journal of communication research*, 21(5), 582-602.
- Becker-Olson, K. (2003). And now, a word from our sponsor: A look at the effects of sponsored content and banner advertising. In: Bruner, G. (2009) *Marketing scales handbook, compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (pp 125-126). Chicago, Ill., USA : American Marketing Association.
- Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Brown, J., Broderik, A. & Lee, N. (2007). Word-of-mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Burzynski, M., & Bayer, D. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *Journal of Social Psychology*, 101, 215-218.
- Chaiken, S., & Eagly, A. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews-do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia*, 20-23.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9.
- Davis, A. & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word-of-mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130.
- Day, G. (1971). Attitude change, media, and word-of-mouth. *Journal of Advertising Research*, 11, 31-40.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word-of-mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Egli, A. & Gremaud, T., 2008, 'Die Kundenrevolution: Warum Unternehmen umdenken müssen' in: Kaul, H. & Steinmann, C.. *Community Marketing: Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*, Stuttgart, SchaefferPoeschel, 3-15.
- Esch, F., Langner, T. & Ullrich, S., (2009), 'Internetkommunikation', pp 127-156. In: Bruhn, M., Esch, F. & Langner, T. (Eds.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage,

- Fisher, C., Ilgen, D., & Hoyer, W. (1979). Source credibility, information favorability, and job offer acceptance. *Academy of Management Journal*, 22, 94–103.
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 9-24.
- Flanagin, A. & Metzger, M., (2000). Perceptions of internet information credibility, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77-3, 515-540.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Gilly, M., Graham, J., Wolfinbarger, M. & Yale, L. (1998). A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-101.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Firm created word-of-mouth communication: a quasi experiment. *Harvard Business School working paper*.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415- 428.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test, *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Goldsmith, Ronald E. (2003). Personal correspondence. In: Bruner, G. (2009) *Marketing scales handbook, compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (pp 125-126). Chicago, Ill., USA : American Marketing Association.
- Goldsmith, R., Lafferty, B. & Newell, S. (2001). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. In: Bruner, G. (2009) *Marketing scales handbook, compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (pp 125-126). Chicago, Ill., USA : American Marketing Association.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Green, M. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, 163-183.
- Green, M., & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Green, M., Brock, T., & Kaufman, G. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 311-327.
- Gurhan-Canli, Zeynep and Durairaj Maheswaran (2000), Determinants of country-of-origin evaluations. In: Bruner, G. (2009) *Marketing scales handbook, compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (pp 676-677). Chicago, Ill., USA : American Marketing Association.
- Harris, G. (1999), *Empfehlen Sie uns weiter: Mundpropaganda als Marketinginstrument*, Wien: Signum Verlag.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, 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.
- Herr, P., Kardes, F. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hoeken, H. & Hustinx, L. (2002). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 24(3), 226-236.
- Hong, S. & Park, H. (2012) Computer mediated online reviews : Statistical versus narrative evidence. *Computers in human behavior*, 28, 906-919.
- Hornikx, J. (2003). De relatieve frequentie van evidentietypen. *Studies in taalbeheersing*, 1, 206-217.
- Hornikx, J. (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5(1), 205-216.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hu, N., Liu, L. & Zhang, J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of review characteristics and temporal effects.

- Information technology and management*, 9(3), 201.
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing management (12th ed)*. Upper Saddle River: Pearson-Prentice Hall.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word-of-mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Keller, E., Berry. J. (2003). *The Influentials*. Free Press, New York.
- Kelman, H., & Hovland, C. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 327-335
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P., 2003, *Konsumentenverhalten*, München: Verlag Franz Vahlen.
- Kruyswijk, M. (9 juli 2011). Tussen makelaar en klant staat een fout imago. Het Parool. www.archief.parool.nl (geraadpleegd op 28 november 2011).
- Mangold, W., Miller F., & Brockway, G. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Maussen, B. (2011) In: Kruyswijk, M. (9 juli 2011). Tussen makelaar en klant staat een fout imago. Het Parool. www.archief.parool.nl (geraadpleegd op 28 november 2011).
- McCroskey, J. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McCroskey, J. & Young, T. (1981). Ethos and his credibility : the construct and it's measurement after three decades. *Central states speech journal*, 32, 25-34.
- Mittelstaedt, J., Riesz, P., & Burns, W. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(1), 55-65.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, in: Mangold, W., Miller F., Brockway, G. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73 – 89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and it's implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Park, D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Petersen, P. (2010). *Handboek Online marketing*. Kluwer.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(04), 333-348.
- Newell, Stephen J. and Ronald E. Goldsmith (2001), The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. In: Bruner, G. (2009) *Marketing scales handbook, compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (pp 676-677). Chicago, Ill., USA : American Marketing Association.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
- Planken, B., Meurs, van, F., & Radlinska, A. (2010). The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. *English for Specific Purposes* 29, 225-242.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 243–281.
- Reinard, J. (1988). The empirical study of the persuasive effects of evidence: The status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15, 3-59.
- Reynolds, R., & Reynolds, J. (2002). Evidence. In Hornikx, J. (2005). De overtuigingskracht van normatief sterke en normatief zwakke expertevidentie in Nederland en Frankrijk. *Studies in taalbeheersing*, 2, 120-131.
- Richins, M. (1984). Word-of-mouth communication as negative information. *Advances in consumer research*, 11(1), 697-702.

- Rieke, R. & Sillars, M. (1984). *Argumentation and the decision making process* (2nd Ed.). New York: Harper Collins.
- Röthlinghöfer, B. (2006). *Marketeasing: Werbung total anders*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Schulman, G., & Worrall, C. (1970). Salience patterns, source credibility, and the sleeper effect. *Public Opinion Quarterly*, 34, 371-382.
- Sinclair, Janas and Tracy Irani (2005), Advocacy advertising for biotechnology. In: Bruner, G. (2009) *Marketing scales handbook, compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (pp 376) Chicago, Ill., USA : American Marketing Association.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417.
- Stiff, J. 1994. *Persuasive communication* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Stiff, J. & Mongeau, P. (2003). *Persuasive communication*. New York: The Guilford Press.
- Sundaram, D., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Tax, S., Chandrashekar, M. & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision making: an agenda for research, *Journal of customer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*, 6, 74-80.
- The Forbes, (2010). Video in the C-Suite: Executives embrace the non-text web. http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Video_in_the_CSuite.pdf (geraadpleegd op 10-10-2012).
- Till, B.D. (1998) Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 400-409.
- Tuk, M. (2008). *Is friendship silent when money talks? How people respond to word-of-mouth marketing*. Proefschrift Erasmus University.
- Tuk, M. (2011). College Commercial communication and marketing psychology. https://blackboard.utwente.nl/courses/1/2010_201000117/content/_281709_1/Session%206_14032011.pdf (geraadpleegd op: 06-03-2012).
- Van Hoya, G. (2006). *Social Influences on Organizational Attractiveness: Word-of-Mouth Communication as a Recruitment Source*. Proefschrift ingediend tot het behalen van de academische graad van Doctor in de Psychologische Wetenschappen – Universiteit Gent
- Van Hoya, G. & Lievens, F. (2005) Recruitment-related information sources and organizational attractiveness: Can something be done about negative publicity? *International Journal of Selection and Assessment*, 13, 179-187.
- Van Hoya, G. & Lievens, F. (2007). Investigating web-based recruitment sources: Employee testimonials vs. word-of-mouth. *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4), 372-382.
- Webuniversity.com (2008). Text Sites vs. Video Sites – The Straight Stats. <http://webvideouniversity.com/blog/2008/07/31/text-sites-vs-video-sites-the-straight-stats/> (geraadpleegd op 01-12-2012).
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of marketing research*, 24, 258-270.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). *Services Marketing: integrating consumer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Bijlagen.

Bijlage 1: Teksten Videoboodschappen

De ingezette evidentie is gekleurd.

Versie 1: Anekdotisch - Consument

1. Waarom heb je voor Strijbosch Thunnissen gekozen om jouw huis te verkopen?

Ik heb voor Strijbosch Thunnissen gekozen omdat ik via verschillende kanalen goede verhalen over de organisatie hoorde. Zo heb ik tijdens mijn zoektocht op het internet gelezen op de site van 'Wie is de beste makelaar' dat Strijbosch Thunnissen erg klantvriendelijk is. Dit vind ik erg belangrijk! Naast hun website en positieve verhalen kwam ook het oriënterend gesprek met hun makelaar goed op mij over. De makelaar beloofde ons niet de hemel, maar gaf een eerlijk oordeel. Ik had het idee dat de makelaar wist wat er speelt in de markt. Zo vertelde de makelaar dat dat we wel een hoge prijs voor ons huis konden vragen, maar dat dat in deze tijd gewoon niet haalbaar is. Deze eerlijkheid heeft de doorslag gegeven waarom ik voor Strijbosch Thunnissen heb gekozen. (Aantal woorden: 129) (Aantal woorden evidentie: 72)

2. Hoe is het verkoopproces verlopen?

Voordat we de makelaar inschakelden hebben we een tijdje zelf geprobeerd ons huis te verkopen maar dit leverde maar een paar bezichtigingen op. Ik merkte dat toen we Strijbosch Thunnissen hadden ingeschakeld, ons huis veel meer werd bezichtigd dan daarvoor. Ik denk dat dit ook positief heeft bijgedragen aan de verkooptijd. Eigenlijk heb ik de verkoopperiode helemaal niet als heel lang ervaren en heb het gevoel dat de meeste andere woningen in Arnhem veel langer te koop staan. Van het begin tot eind heeft de makelaar ons goed geholpen bij het verkopen van ons huis. Dit leverde een goede verkoopprijs op, eentje die absoluut hoger is geworden dan we aan het begin van het verkoopproces hadden verwacht. (Aantal woorden: 117) (Aantal woorden evidentie: 67)

3. Wat was in jouw ogen de toegevoegde waarde van Strijbosch Thunnissen?

Het kopen en verkopen van een huis in deze markt is moeilijk. We wisten dat door de situatie op de woningmarkt het uitzicht op een snelle verkoop erg klein was. Toch heb ik gemerkt dat dit geen reden moet en hoeft te zijn om niet alles eraan moet doen om je huis te verkopen. De makelaar was erg proactief en heeft ons in het hele verkoopproces goed advies gegeven. Zo belde de makelaar mij na elke bezichtiging zelf om te vertellen hoe de bezichtiging verlopen was, en was erg actief bij de onderhandeling waardoor de verkoopprijs uiteindelijk bovenverwachting goed was. Hun ontzorgende werkwijze en zoals ik al eerder zei, proactieve en nauwkeurige werkwijze zie ik echt als een toegevoegde waarde in het verkoopproces. (Aantal woorden: 123) (Aantal woorden evidentie: 55)

Versie 2: Statistisch - Consument

1. Waarom heb je voor Strijbosch Thunnissen gekozen om jouw huis te verkopen?

Ik heb voor Strijbosch Thunnissen gekozen omdat ik via verschillende kanalen goede verhalen over de organisatie hoorde. Zo scoort Strijbosch Thunnissen op de website 'Wie is de beste makelaar' een 8,3 over 484 klantervaringen. Dit resultaat is gemeten over 262 meer beoordelingen dan de makelaar die in aantal daarop volgt. Naast hun website en positieve verhalen van anderen kwam ook het oriënterend gesprek met hun makelaar goed op mij over. De makelaar beloofde ons niet de hemel, maar gaf een eerlijk oordeel. De makelaar beschikte over marktkennis en vertelde bijvoorbeeld dat de gemiddelde transactieprijs in Arnhem ten opzichte van een jaar geleden met ruim 6% is afgenomen. Deze eerlijkheid heeft de doorslag gegeven waarom ik voor Strijbosch Thunnissen heb gekozen. (Aantal woorden: 120) (Aantal woorden evidentie: 58)

2. Hoe is het verkoopproces verlopen?

Voordat we de makelaar inschakelden hebben we een tijdje zelf geprobeerd ons huis te verkopen maar dit leverde maar een paar bezichtigingen op. Toen we Strijbosch Thunnissen hadden ingeschakeld steeg het aantal bezichtigingen in 3 maanden naar 8. Ik denk dat dit positief heeft bijgedragen aan de verkooptijd. Het aantal dagen dat de woning te koop stond was 135. Dit is minder dan het totale gemiddelde in Arnhem dat op 148 verkoopdagen ligt. Deze resultaten heb ik in een onderzoek van de NVM gelezen.

Van het begin tot eind heeft de makelaar ons goed geholpen bij het verkopen van ons huis. Dit leverde een verkoopprijs van € 206.000, - op. Dit ligt € 43.500, -, boven de gemiddelde verkoopprijs in Arnhem. (Aantal woorden: 119) (Aantal woorden evidentie: 69)

3. Wat was in jouw ogen de toegevoegde waarde van Strijbosch Thunnissen?

Het kopen en verkopen van een huis in deze markt is moeilijk. We wisten dat door de situatie op de woningmarkt het uitzicht op een snelle verkoop erg klein was. De resultaten van het NVM onderzoek lieten echter zien dat het Strijbosch Thunnissen is gelukt om in het eerste halfjaar van 2012 30 transacties meer te doen in Arnhem dan de gemiddelde transacties in Arnhem per makelaar. De makelaar was erg proactief en heeft ons in het hele verkoopproces goed advies gegeven. Daarom is het denk ik gelukt om onze woning te verkopen met een verkoopprijs van 26,8% boven de gemiddelde verkoopprijs van een woning in Arnhem. Hun ontzorgende werkwijze en zoals ik al eerder zei, proactieve en nauwkeurige werkwijze zie ik echt als een toegevoegde waarde in het verkoopproces. (Aantal woorden: 137) (Aantal woorden evidentie: 62)

Versie 3: Anekdotisch – Medewerker

1. Waarom denk je dat consumenten voor Strijbosch Thunnissen kiezen om hun huis te verkopen?

Ik denk dat een consument voor Strijbosch Thunnissen kiest omdat ze via verschillende wegen goede verhalen over onze organisatie horen. Zo zien consumenten tijdens hun zoektocht op het internet bijvoorbeeld op de website van 'Wie is de beste makelaar' dat Strijbosch Thunnissen erg klantvriendelijk is. Ik denk dat veel mensen dit erg belangrijk vinden. Naast onze website en positieve verhalen van anderen probeer ik tijdens het oriënterende gesprek zo goed mogelijk over te komen. Ik beloof mensen nooit de hemel, maar geef altijd een eerlijk oordeel. Ik laat zien dat ik weet wat er speelt in de markt en vertel mensen meestal dat ze wel een hoge prijs voor hun huis kunnen vragen, maar dat dat in deze tijd gewoon niet haalbaar is. Ik denk dat deze eerlijkheid voor veel mensen de doorslag geeft waarom ze voor onze organisatie kiezen. (Aantal woorden: 140) (Aantal woorden evidentie: 71)

2. Hoe verloopt het verkoopproces bij Strijbosch Thunnissen?

Voordat mensen een makelaar inschakelen proberen ze vaak eerst hun huis een tijdje zelf te verkopen, maar dit levert vaak maar een paar bezichtigingen op. Wanneer ze ons inschakelen zien ze dat hun huis veel meer wordt bezichtigd dan daarvoor. Ook in de verkooptijd zien ze dit terug. Meestal ervaren onze klanten de verkoopperiode helemaal niet als heel lang en hebben ze het gevoel dat de meeste andere woningen in Arnhem veel langer te koop staan. Ik probeer de verkopende partij altijd zo goed mogelijk te helpen bij het verkopen van hun huis. Dit levert meestal een goede verkoopprijs op, eentje die hoger is geworden dan klanten aan het begin van het verkoopproces hadden verwacht. De anticiperende en accurate werkwijze van Strijbosch Thunnissen draagt hier volgens mij aan bij. (Aantal woorden: 129) (Aantal woorden evidentie: 65)

3. Wat was in jouw ogen de toegevoegde waarde van Strijbosch Thunnissen?

Het kopen en verkopen van een huis in deze markt is moeilijk. Veel mensen weten dat door de situatie op de woningmarkt het uitzicht op een snelle verkoop klein is. Toch merk ik dat dit geen reden moet en hoeft te zijn om niet alles eraan moet doen om een huis te verkopen. Proactief handelen en zoveel mogelijk advies geven tijdens het hele verkoopproces zorgen ervoor dat klanten weinig zelf hoeven te doen. Na een bezichtiging bel ik altijd zelf om te vertellen hoe de bezichtiging verlopen was, en ik ben altijd erg actief bij de onderhandeling waardoor de verkoopprijs meestal bovenverwachting uitvalt. Ik denk dat onze ontzorgende werkwijze en zoals ik al eerder zei, proactieve en nauwkeurige werkwijze zie ik echt als een toegevoegde waarde wordt gezien in het verkoopproces. (Aantal woorden: 131) (Aantal woorden evidentie: 53)

Versie 4: Statistisch – Medewerker

1. Waarom denk je dat consumenten voor Strijbosch Thunnissen kiezen om hun huis te verkopen?

Ik denk dat een consument voor Strijbosch Thunnissen kiest omdat ze via verschillende wegen goede verhalen over onze organisatie horen. Zo scoort Strijbosch Thunnissen op de website 'Wie is de beste makelaar' een 8,3 over 484 klantervaringen. Dit resultaat is gemeten over 262 meer beoordelingen dan de makelaar die in aantal daarop volgt. Naast onze website en positieve verhalen van anderen probeer ik tijdens het oriënterende gesprek zo goed mogelijk over te komen. Ik beloof mensen nooit de hemel, maar geef altijd een eerlijk oordeel. Ik laat zien dat ik beschik over marktkennis en vertel bijvoorbeeld eerlijk dat de gemiddelde transactieprijs in Arnhem ten opzichte van een jaar geleden met ruim 6% is afgenomen. Ik denk dat deze eerlijkheid voor veel mensen de doorslag geeft waarom ze voor onze organisatie kiezen. (Aantal woorden: 130) (Aantal woorden evidentie: 62)

2. Hoe verloopt het verkoopproces bij Strijbosch Thunnissen?

Voordat mensen een makelaar inschakelen proberen ze vaak eerst hun huis een tijdje zelf te verkopen, maar dit levert vaak maar een paar bezichtigingen op. Wanneer mensen ons inschakelen stijgt het aantal bezichtigingen vaak naar gemiddeld 8 in 3 maanden. Ook in de verkooptijd zien ze dit terug. Ons gemiddelde in verkoopdagen is 135. Uit een onderzoek van het NVM blijkt dat het gemiddelde in Arnhem op 148 dagen ligt. Dit is een verschil van 13 dagen. Ik probeer de verkopende partij altijd zo goed mogelijk te helpen bij het verkopen van hun huis. Dit levert een verkoopprijs op die gemiddeld 26,8% hoger ligt dan de gemiddelde verkoopprijs in Arnhem. De anticiperende en ontzorgende werkwijze van Strijbosch Thunnissen draagt hier volgens mij aan bij. (Aantal woorden: 124) (Aantal woorden evidentie: 60)

3. Wat was in jouw ogen de toegevoegde waarde van Strijbosch Thunnissen?

Het kopen en verkopen van een huis in deze markt is moeilijk. Veel mensen weten dat door de situatie op de woningmarkt het uitzicht op een snelle verkoop klein is. De resultaten van het NVM onderzoek lieten echter zien dat het Strijbosch Thunnissen is gelukt om in het eerste halfjaar van 2012 30 transacties meer te doen in Arnhem dan de gemiddelde transacties in Arnhem per makelaar. Proactief handelen en zoveel mogelijk advies geven tijdens het hele verkoopproces zorgen ervoor dat klanten weinig zelf hoeven te doen. Daarom lukt het ons denk ik om woningen met een gemiddelde verkoopprijs te verkopen die 26,8% boven de gemiddelde verkoopprijs van een woning in Arnhem ligt. Ik denk dat onze ontzorgende werkwijze en zoals ik al eerder zei, proactieve en nauwkeurige werkwijze zie ik echt als een toegevoegde waarde wordt gezien in het verkoopproces. (Aantal woorden: 141) (Aantal woorden evidentie: 63)

Bijlage 2: Lay-out onderzoek

Voordat de vragenlijst werd ingevuld, kreeg de participant de volgende pagina's te zien. Na het zien van de video konden zij de vragenlijst invullen.

Pagina 1:

Beste deelnemer,

Allereerst bedankt voor deelname aan deze enquête. Deze enquête bevat een aantal vragen die betrekking hebben op onderstaande situatie.

Stel, je wilt je huis verkopen en gaat op zoek naar een makelaar. Op de website van een makelaarskantoor vind je een filmpje waarin een andere consument (klant) vertelt hoe haar ervaring is met de organisatie.

Stap 1: Bekijk de video op de volgende pagina (3 minuten).
Stap 2: Beantwoord de bijbehorende vragen (5-10 minuten)

Is de persoon in de video een bekende? Dan hoeft de enquête niet in te vullen.

Let op: de beelden in deze video zijn fictief van aard en enkel bedoeld voor dit onderzoek

Start

Pagina 2:

The screenshot shows the website of Stribosch Thunnissen Makelaars. The header includes the company logo, navigation links (Home, Huis kopen of huren, Huis verkopen, Huis taxeren, Nieuws & Publicaties, Over ons, Testimonials), and a 'Uw Digitaal WoningDossier' section with an 'Inloggen' button. The main content area is titled 'Ervaringen met Stribosch Thunnissen' and features a video player showing a woman speaking. To the right of the video is a sidebar with 'ONLINE ASSISTENTIE', 'WIDBA' logo, and a list of news articles. At the bottom right is a 'Snelzoeker' (quick search) section with dropdown menus for location, type, price, and rental price. A 'Volgende' (Next) button is located below the video player.

Bijlage 3: Vragenlijst Onderzoek

Vragenlijst hoofdonderzoek

Allereerst bedankt voor deelname aan deze enquête. Deze enquête bevat een aantal vragen die betrekking hebben op onderstaande situatie.

Stel, je wilt je huis verkopen en gaat op zoek naar een makelaar. Op de website van een makelaarskantoor vind je een filmpje waarin een andere consument/medewerker vertelt hoe haar ervaring is met de organisatie.

Stap 1: Bekijk de video op de volgende pagina (3 minuten).

Stap 2: Beantwoord de bijbehorende vragen (max. 10 minuten)

Geloofwaardigheid van de boodschap (Flanagin & Metzger, 2000)

Ik vind de boodschap:

Ongeloofwaardig	0	0	0	0	0	0	0	Geloofwaardig
Onnauwkeurig	0	0	0	0	0	0	0	Nauwkeurig
Onbetrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	Betrouwbaar
Partijdig	0	0	0	0	0	0	0	Onpartijdig
Incompleet	0	0	0	0	0	0	0	Compleet

Betrouwbaarheid van de boodschap (eigen schaal)

Ik vind de boodschap:

Bedrieglijk	0	0	0	0	0	0	0	Oprecht
Correct	0	0	0	0	0	0	0	Ongepast
Misleidend	0	0	0	0	0	0	0	Betrouwbaar
Onerlijk	0	0	0	0	0	0	0	Eerlijk

Gepercipieerde begrijpelijkheid van de boodschap (Planken, van Meurs & Radlinkska, 2010)

Ik heb de boodschap goed begrepen:

Helemaal mee eens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Ik ben goed in staat de boodschap in eigen woorden na te vertellen:

Helemaal mee eens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Overtuigingskracht van de boodschap (Gürhan-Canli and Maheswaran, 2000; Sen, Gurhan-Canli, and Morwitz, 2001)

Ik vind de argumenten in de boodschap:

Erg zwak	0	0	0	0	0	0	0	Erg sterk
Onaannemelijk	0	0	0	0	0	0	0	Aannemelijk
Ongeloofwaardig	0	0	0	0	0	0	0	Geloofwaardig
Niet erg krachtig	0	0	0	0	0	0	0	Erg krachtig
Niet erg overtuigend	0	0	0	0	0	0	0	Erg overtuigend
Niet erg boeiend		0	0	0	0	0	0	0 Erg boeiend

Niet erg beslissend	0	0	0	0	0	0	0	Beslissend
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Geloofwaardigheid van de spreker (klemtoon op trustworthiness) (Sinclair and Irani, 2005; Newell & Goldsmith, 2001)

Ik vertrouw de spreker

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

De spreker doet eerlijke uitspraken

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

De spreker is betrouwbaar

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Ik geloof niet wat de spreker vertelt

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Geloofwaardigheid van de spreker (klemtoon op expertise) (Sinclair and Irani, 2005; Newell & Goldsmith, 2001)

De spreker:

heeft veel ervaring

Helemaal mee eens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

is opgeleid in wat zij doet

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

is deskundig

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

heeft niet veel ervaring

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Attitude ten opzichte van de organisatie (Becker-Olsen, 2003; Goldsmith, 2003; Goldsmith, Lafferty & Newell, 2001; Rodgers, 2004)

Mijn algemene indruk van de organisatie is:

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed
Afkeurend	0	0	0	0	0	0	0	Goedkeurend
Prettig	0	0	0	0	0	0	0	Onprettig
Negatief	0	0	0	0	0	0	0	Positief
Onbetrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	Betrouwbaar
Ondeskundig	0	0	0	0	0	0	0	Deskundig

Intentie tot het verspreiden van word of mouth (Arnett, German & Hunt, 2003)

Op grond van de video die ik zojuist gezien heb, zal ik...

Strijbosch Thunnissen Makelaars aanbevelen aan mensen die ik ken:

Zeer onwaarschijnlijk	0	0	0	0	0	0	0	Zeer waarschijnlijk
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Strijbosch Thunnissen Makelaars positief naar voren brengen in gesprekken die ik heb met vrienden en kennissen:

Zeer onwaarschijnlijk	0	0	0	0	0	0	0	Zeer waarschijnlijk
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Vaak positief praten over Strijbosch Thunnissen Makelaars in sociale situaties:

Zeer onwaarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Zeer waarschijnlijk

Controlevragen video

De video is...

van goede kwaliteit

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

realistisch

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

komt professioneel op mij over

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Persoonlijkheidsvragen

Openness to experience (Gosling, Rentfrow, & Swann Jr., 2003):

Ik zie mijzelf als...

iemand die openstaat voor nieuwe ervaringen

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

een complexe persoonlijkheid

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

traditiegetrouw

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

creatief

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Demografische gegevens:

Wat is uw leeftijd?

...

Wat is uw geslacht?

0 Man

0 Vrouw

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

0 VMBO

0 HAVO

0 VWO

0 MBO

0 HBO

0 WO

0 Anders ...

Heeft u in het verleden gebruik gemaakt van de diensten van een makelaarskantoor?

0 Ja

0 Nee

Kende u Strijbosch Thunnissen Makelaars voordat u deze enquête invulde?

0 Ja

0 Nee

Bijlage 4: Output MANOVA-analyse.

MANOVA-analyse							
		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Square
Corrected model	Geloofwaardigheid boodschap	1,345 ^a	3	,448	,450	,718	,011
	Betrouwbaarheid boodschap	10,498 ^b	3	3,499	3,574	,016	,083
	Overtuigingskracht boodschap	5,207 ^c	3	1,736	1,360	,258	,033
	Begrijpelijkheid boodschap	26,790 ^d	3	8,930	3,975	,010	,091
	Attitude t.o.v. de organisatie	10,172 ^e	3	3,391	3,231	,025	,075
	Intentie tot verspreiden WOM	5,924 ^f	3	1,975	,819	,486	,020
Intercept	Geloofwaardigheid boodschap	2108,564	1	2108,564	2116,907	,000	,947
	Betrouwbaarheid boodschap	2480,286	1	2480,286	2533,510	,000	,955
	Overtuigingskracht boodschap	1877,492	1	1877,492	1471,085	,000	,925
	Begrijpelijkheid boodschap	2892,914	1	2892,914	1287,611	,000	,915
	Attitude t.o.v. de organisatie	2686,610	1	2686,610	2560,477	,000	,956
	Intentie tot verspreiden WOM	1269,123	1	1269,123	526,641	,000	,816
Spreker	Geloofwaardigheid boodschap	,253	1	,253	,254	,615	,002
	Betrouwbaarheid boodschap	4,775	1	4,775	4,877	,029	,039
	Overtuigingskracht boodschap	1,720	1	1,720	1,348	,248	,011
	Begrijpelijkheid boodschap	11,734	1	11,734	5,223	,024	,042
	Attitude t.o.v. de organisatie	,377	1	,377	,359	,550	,003
	Intentie tot verspreiden WOM	1,697	1	1,697	,704	,403	,006
Evidentie	Geloofwaardigheid boodschap	1,037	1	1,037	1,042	,310	,009
	Betrouwbaarheid boodschap	5,796	1	5,796	5,920	,016	,047
	Overtuigingskracht boodschap	2,990	1	2,990	2,342	,129	,019
	Begrijpelijkheid boodschap	14,470	1	14,470	6,440	,012	,051
	Attitude t.o.v. de organisatie	8,867	1	8,867	8,451	,004	,066

	Intentie tot verspreiden WOM	,007	1	,007	,003	,956	,000
Spreker * evidentie	Geloofwaardigheid boodschap	,056	1	,056	,056	,813	,000
	Betrouwbaarheid boodschap	,016	1	,016	,016	,900	,000
	Overtuigingskracht boodschap	,558	1	,558	,438	,510	,004
	Begrijpelijkheid boodschap	,536	1	,536	,239	,626	,002
	Attitude t.o.v. de organisatie	,827	1	,827	,788	,376	,007
	Intentie tot verspreiden WOM	4,347	1	4,347	1,804	,182	,015
Error	Geloofwaardigheid boodschap	118,531	119	,996			
	Betrouwbaarheid boodschap	116,500	119	,979			
	Overtuigingskracht boodschap	151,875	119	1,276			
	Begrijpelijkheid boodschap	267,361	119	2,247			
	Attitude t.o.v. de organisatie	124,862	119	1,049			
	Intentie tot verspreiden WOM	286,772	119	2,410			
Total	Geloofwaardigheid boodschap	2232,438	123				
	Betrouwbaarheid boodschap	2613,250	123				
	Overtuigingskracht boodschap	2039,184	123				
	Begrijpelijkheid boodschap	3201,500	123				
	Attitude t.o.v. de organisatie	2832,400	123				
	Intentie tot verspreiden WOM	1563,333	123				
Corrected total	Geloofwaardigheid boodschap	119,876	122				
	Betrouwbaarheid boodschap	126,998	122				
	Overtuigingskracht boodschap	157,082	122				
	Begrijpelijkheid boodschap	294,150	122				
	Attitude t.o.v. de organisatie	135,034	122				
	Intentie tot verspreiden WOM	292,696	122				

Bijlage 5 : Output MANCOVA-analyse.

Perceptie van videokwaliteit.

		MANCOVA-analyse					
		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squar ed
Corrected model	Geloofwaardigheid boodschap	46.623 ^a	4	11.656	18.776	.000	.389
	Betrouwbaarheid boodschap	39.326 ^b	4	9.831	13.232	.000	.310
	Overtuigingskracht boodschap	52.591 ^c	4	13.148	14.848	.000	.335
	Begrijpelijkheid boodschap	56.718 ^d	4	14.179	7.047	.000	.193
	Attitude t.o.v. de organisatie	57.547 ^e	4	14.387	21.908	.000	.426
	Intentie tot verspreiden WOM	95.629 ^f	4	23.907	14.315	.000	.327
Intercept	Geloofwaardigheid boodschap	82.301	1	82.301	132.574	.000	.529
	Betrouwbaarheid boodschap	135.865	1	135.865	182.864	.000	.608
	Overtuigingskracht boodschap	64.920	1	64.920	73.313	.000	.383
	Begrijpelijkheid boodschap	166.341	1	166.341	82.669	.000	.412
	Attitude t.o.v. de organisatie	119.059	1	119.059	181.307	.000	.606
	Intentie tot verspreiden WOM	9.204	1	9.204	5.511	.021	.045
Perceptie videokwali teit	Geloofwaardigheid boodschap	45.278	1	45.278	72.936	.000	.382
	Betrouwbaarheid boodschap	28.828	1	28.828	38.800	.000	.247
	Overtuigingskracht boodschap	47.384	1	47.384	53.510	.000	.312
	Begrijpelijkheid boodschap	29.928	1	29.928	14.874	.000	.112
	Attitude t.o.v. de organisatie	47.375	1	47.375	72.144	.000	.379
	Intentie tot verspreiden WOM	89.705	1	89.705	53.714	.000	.313
Spreker	Geloofwaardigheid boodschap	.378	1	.378	.609	.437	.005
	Betrouwbaarheid boodschap	4.392	1	4.392	5.911	.017	.048
	Overtuigingskracht boodschap	1.433	1	1.433	1.618	.206	.014
	Begrijpelijkheid boodschap	12.361	1	12.361	6.143	.015	.049

	Attitude t.o.v. de organisatie	.530	1	.530	.807	.371	.007
	Intentie tot verspreiden WOM	1.311	1	1.311	.785	.377	.007
Evidentie	Geloofwaardigheid boodschap	.524	1	.524	.843	.360	.007
	Betrouwbaarheid boodschap	.931	1	.931	1.253	.265	.011
	Overtuigingskracht boodschap	.006	1	.006	.006	.936	.000
	Begrijpelijkheid boodschap	5.244	1	5.244	2.606	.109	.022
	Attitude t.o.v. de organisatie	1.282	1	1.282	1.952	.165	.016
	Intentie tot verspreiden WOM	5.391	1	5.391	3.228	.075	.027
Spreker * evidentie	Geloofwaardigheid boodschap	.406	1	.406	.654	.420	.006
	Betrouwbaarheid boodschap	.038	1	.038	.052	.821	.000
	Overtuigingskracht boodschap	.112	1	.112	.127	.722	.001
	Begrijpelijkheid boodschap	1.117	1	1.117	.555	.458	.005
	Attitude t.o.v. de organisatie	.247	1	.247	.377	.541	.003
	Intentie tot verspreiden WOM	2.299	1	2.299	1.377	.243	.012
Error	Geloofwaardigheid boodschap	73.253	118	.621			
	Betrouwbaarheid boodschap	87.672	118	.743			
	Overtuigingskracht boodschap	104.491	118	.886			
	Begrijpelijkheid boodschap	237.433	118	2.012			
	Attitude t.o.v. de organisatie	77.487	118	.657			
	Intentie tot verspreiden WOM	197.066	118	1.670			
Total	Geloofwaardigheid boodschap	2232.438	123				
	Betrouwbaarheid boodschap	2613.250	123				
	Overtuigingskracht boodschap	2039.184	123				
	Begrijpelijkheid boodschap	3201.500	123				
	Attitude t.o.v. de organisatie	2832.400	123				
	Intentie tot	1563.333	123				

	verspreiden WOM		
Corrected total	Geloofwaardigheid boodschap	119.876	122
	Betrouwbaarheid boodschap	126.998	122
	Overtuigingskracht boodschap	157.082	122
	Begrijpelijkheid boodschap	294.150	122
	Attitude t.o.v. de organisatie	135.034	122
	Intentie tot verspreiden WOM	292.696	122

Bijlage 5 : Output MANCOVA-analyse

Ervaring met makelaardij.

		MANCOVA-analyse					
		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected model	Geloofwaardigheid boodschap	1.352 ^a	4	.338	.336	.853	.011
	Betrouwbaarheid boodschap	11.142 ^b	4	2.786	2.837	.027	.088
	Overtuigingskracht boodschap	7.767 ^c	4	1.942	1.534	.197	.049
	Begrijpelijkheid boodschap	29.190 ^d	4	7.297	3.250	.014	.099
	Attitude t.o.v. de organisatie	14.002 ^e	4	3.500	3.413	.011	.104
	Intentie tot verspreiden WOM	12.095 ^f	4	3.024	1.272	.285	.041
Intercept	Geloofwaardigheid boodschap	224.421	1	224.421	223.429	.000	.654
	Betrouwbaarheid boodschap	237.266	1	237.266	241.658	.000	.672
	Overtuigingskracht boodschap	157.476	1	157.476	124.449	.000	.513
	Begrijpelijkheid boodschap	358.002	1	358.002	159.436	.000	.575
	Attitude t.o.v. de organisatie	224.120	1	224.120	218.505	.000	.649
	Intentie tot verspreiden WOM	84.859	1	84.859	35.686	.000	.232
Ervaring makelaardij	Geloofwaardigheid boodschap	.007	1	.007	.007	.934	.000
	Betrouwbaarheid boodschap	.645	1	.645	.656	.419	.006
	Overtuigingskracht boodschap	2.560	1	2.560	2.023	.158	.017
	Begrijpelijkheid boodschap	2.400	1	2.400	1.069	.303	.009
	Attitude t.o.v. de organisatie	3.829	1	3.829	3.734	.056	.031
	Intentie tot verspreiden WOM	6.171	1	6.171	2.595	.110	.022
Spreker	Geloofwaardigheid boodschap	.249	1	.249	.248	.619	.002
	Betrouwbaarheid boodschap	4.631	1	4.631	4.716	.032	.038
	Overtuigingskracht boodschap	1.557	1	1.557	1.230	.270	.010
	Begrijpelijkheid boodschap	11.303	1	11.303	5.034	.027	.041
	Attitude t.o.v. de	.476	1	.476	.464	.497	.004

	organisatie						
	Intentie tot verspreiden WOM	1.450	1	1.450	.610	.436	.005
Evidentie	Geloofwaardigheid boodschap	1.015	1	1.015	1.011	.317	.008
	Betrouwbaarheid boodschap	6.091	1	6.091	6.204	.014	.050
	Overtuigingskracht boodschap	3.465	1	3.465	2.738	.101	.023
	Begrijpelijkheid boodschap	13.359	1	13.359	5.949	.016	.048
	Attitude t.o.v. de organisatie	9.837	1	9.837	9.591	.002	.075
	Intentie tot verspreiden WOM	.091	1	.091	.038	.845	.000
Spreker * evidentie	Geloofwaardigheid boodschap	.056	1	.056	.056	.814	.000
	Betrouwbaarheid boodschap	.017	1	.017	.017	.897	.000
	Overtuigingskracht boodschap	.572	1	.572	.452	.503	.004
	Begrijpelijkheid boodschap	.549	1	.549	.244	.622	.002
	Attitude t.o.v. de organisatie	.847	1	.847	.826	.365	.007
	Intentie tot verspreiden WOM	4.405	1	4.405	1.852	.176	.015
Error	Geloofwaardigheid boodschap	118.524	118	1.004			
	Betrouwbaarheid boodschap	115.856	118	.982			
	Overtuigingskracht boodschap	149.316	118	1.265			
	Begrijpelijkheid boodschap	264.961	118	2.245			
	Attitude t.o.v. de organisatie	121.033	118	1.026			
	Intentie tot verspreiden WOM	280.601	118	2.378			
Total	Geloofwaardigheid boodschap	2232.438	123				
	Betrouwbaarheid boodschap	2613.250	123				
	Overtuigingskracht boodschap	2039.184	123				
	Begrijpelijkheid boodschap	3201.500	123				
	Attitude t.o.v. de organisatie	2832.400	123				
	Intentie tot verspreiden WOM	1563.333	123				

.....			
Corrected	Geloofwaardigheid	119.876	122
total	boodschap		
	Betrouwbaarheid	126.998	122
	boodschap		
	Overtuigingskracht	157.082	122
	boodschap		
	Begrijpelijkheid	294.150	122
	boodschap		
	Attitude t.o.v. de	135.034	122
	organisatie		
	Intentie tot	292.696	122
	verspreiden WOM		

Bijlage 5 : MANCOVA-analyse.

Ervaring met Strijbosch Thunnissen.

		MANCOVA-analyse					
		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squar ed
Corrected model	Geloofwaardigheid boodschap	1.518 ^a	4	.380	.378	.824	.013
	Betrouwbaarheid boodschap	10.573 ^b	4	2.643	2.679	.035	.083
	Overtuigingskracht boodschap	6.371 ^c	4	1.593	1.247	.295	.041
	Begrijpelijkheid boodschap	27.047 ^d	4	6.762	2.987	.022	.092
	Attitude t.o.v. de organisatie	11.408 ^e	4	2.852	2.722	.033	.084
	Intentie tot verspreiden WOM	11.122 ^f	4	2.780	1.165	.330	.038
Intercept	Geloofwaardigheid boodschap	168.719	1	168.719	168.209	.000	.588
	Betrouwbaarheid boodschap	179.296	1	179.296	181.721	.000	.606
	Overtuigingskracht boodschap	166.848	1	166.848	130.634	.000	.525
	Begrijpelijkheid boodschap	203.296	1	203.296	89.811	.000	.432
	Attitude t.o.v. de organisatie	233.456	1	233.456	222.831	.000	.654
	Intentie tot verspreiden WOM	143.025	1	143.025	59.938	.000	.337
Ervaring Strijbosch	Geloofwaardigheid boodschap	.173	1	.173	.173	.679	.001
	Betrouwbaarheid boodschap	.075	1	.075	.076	.783	.001
	Overtuigingskracht boodschap	1.164	1	1.164	.912	.342	.008
	Begrijpelijkheid boodschap	.257	1	.257	.114	.737	.001
	Attitude t.o.v. de organisatie	1.236	1	1.236	1.179	.280	.010
	Intentie tot verspreiden WOM	5.198	1	5.198	2.178	.143	.018
Spreker	Geloofwaardigheid boodschap	.283	1	.283	.282	.596	.002
	Betrouwbaarheid boodschap	4.837	1	4.837	4.903	.029	.040
	Overtuigingskracht boodschap	1.510	1	1.510	1.182	.279	.010
	Begrijpelijkheid boodschap	11.417	1	11.417	5.044	.027	.041

	Attitude t.o.v. de organisatie	.481	1	.481	.459	.499	.004
	Intentie tot verspreiden WOM	1.281	1	1.281	.537	.465	.005
Evidentie	Geloofwaardigheid boodschap	1.051	1	1.051	1.048	.308	.009
	Betrouwbaarheid boodschap	5.772	1	5.772	5.850	.017	.047
	Overtuigingskracht boodschap	3.052	1	3.052	2.389	.125	.020
	Begrijpelijkheid boodschap	14.401	1	14.401	6.362	.013	.051
	Attitude t.o.v. de organisatie	8.976	1	8.976	8.567	.004	.068
	Intentie tot verspreiden WOM	.015	1	.015	.006	.936	.000
Spreker * evidentie	Geloofwaardigheid boodschap	.048	1	.048	.048	.826	.000
	Betrouwbaarheid boodschap	.013	1	.013	.013	.909	.000
	Overtuigingskracht boodschap	.621	1	.621	.486	.487	.004
	Begrijpelijkheid boodschap	.564	1	.564	.249	.619	.002
	Attitude t.o.v. de organisatie	.905	1	.905	.864	.355	.007
	Intentie tot verspreiden WOM	4.712	1	4.712	1.975	.163	.016
Error	Geloofwaardigheid boodschap	118.358	118	1.003			
	Betrouwbaarheid boodschap	116.425	118	.987			
	Overtuigingskracht boodschap	150.711	118	1.277			
	Begrijpelijkheid boodschap	267.104	118	2.264			
	Attitude t.o.v. de organisatie	123.626	118	1.048			
	Intentie tot verspreiden WOM	281.574	118	2.386			
Total	Geloofwaardigheid boodschap	2232.438	123				
	Betrouwbaarheid boodschap	2613.250	123				
	Overtuigingskracht boodschap	2039.184	123				
	Begrijpelijkheid boodschap	3201.500	123				
	Attitude t.o.v. de organisatie	2832.400	123				
	Intentie tot verspreiden WOM	1563.333	123				

verspreiden WOM			
Corrected total	Geloofwaardigheid boodschap	119.876	122
	Betrouwbaarheid boodschap	126.998	122
	Overtuigingskracht boodschap	157.082	122
	Begrijpelijkheid boodschap	294.150	122
	Attitude t.o.v. de organisatie	135.034	122
	Intentie tot verspreiden WOM	292.696	122