

## Onderzoek: abstracte taal overtuigt beter

Consumenten vinden het vaak leuk om productervaringen met elkaar te delen. Gesprekken vormen dan ook een belangrijke informatiebron voor attitudevorming en koopintenties. Uit onderzoek blijkt dat als een consument een productervaring in abstracte bewoordingen formuleert, de ontvanger daaruit afleidt dat de zender een positief beeld over het merkproduct heeft. Concreet taalgebruik leidt in het algemeen tot negatieve interpretaties.

Ondanks het feit dat er naar 'word-of-mouth' veel onderzoek is gedaan, is er weinig bekend over hoe mensen precies met elkaar praten en in welke mate ze elkaar beïnvloeden door de wijze waarop ze spreken. Onderzoekers van de Erasmus Universiteit Rotterdam hebben gekeken naar de invloed van abstract versus concreet taalgebruik op attitudevorming en koopintentie. Alvorens we ingaan op de resultaten van het onderzoek, staan we eerst stil bij het verschil tussen concreet en abstract taalgebruik en dan met name hoe deze twee vormen van taalgebruik leiden tot verschillende interpretaties bij de ontvanger.

Het verschil in interpretatie van abstracte versus concrete taal kan worden uitgelegd aan de hand van twee zinnnetjes: 'Kees slaat Mark' en 'Kees is agressief'. De zin 'Kees slaat Mark' is zeer concreet en laat weinig ruimte voor interpretatie open. Het beschrijft het gedrag van Kees in een specifieke situatie. Kees zal niet a priori worden gezien als een agressief persoon; misschien heeft Mark hem wel een trap tegen zijn schenen gegeven en beantwoordt Kees dit gedrag door Mark te slaan. Bekenden van Kees zullen deze zin gebruiken als ze weten dat Kees over het algemeen niet agressief is. Als een vriend daarentegen na hetzelfde incident zegt dat Kees agressief is, zegt hij meer iets over Kees zijn persoonlijkheid. Als het gedrag van iemand in meer abstracte termen wordt beschreven, denkt de ontvanger dan ook dat dit vaker vertoond gedrag is. Met andere woorden: als gedrag in meer abstracte woorden wordt beschreven, wordt het opgevat als gedrag dat redelijk stabiel is en door de persoon in kwestie vaker wordt vertoond.

In het verlengde van wat we hierboven beschreven, kunnen we het volgende afleiden. Als we een bepaalde verwachting van iemands gedrag hebben en die persoon vertoont ook daadwerkelijk dat gedrag, zullen we deze persoon voornamelijk in abstracte termen beschrijven. Als zijn of haar gedrag echter afwijkt van wat we van hem of haar verwachten, zullen we het getoonde gedrag in meer concrete termen beschrijven. Dit fenomeen treedt bijvoorbeeld op bij 'group biases'; als iemand van een andere bevolkingsgroep waar we een

negatief vooroordeel over hebben 'negatief gedrag' vertoont, zullen we dat in abstracte termen beschrijven (het gedrag past immers bij het vooroordeel). Positief gedrag zullen we echter eerder in concrete termen beschrijven, waardoor het positief gedrag wordt gelabeld als een uitzondering op de regel.

Interessant is om na te gaan hoe consumenten over producten en merken praten. Gebruiken zij in hun word-of-mouth vooral concrete of abstracte taal? Of is dat afhankelijk van de attitude die ze al over dat merk hadden? Onderzoek van Schellekens, Verlegh en Smidts toont aan dat consumenten die een positieve productervaring beschrijven (zoals een zachte scheerervaring met een nieuw scheerapparaat), vaker abstracte termen gebruikten wanneer zij van tevoren al een positieve attitude hadden ten opzichte van dit merkproduct. Wanneer consumenten werd gevraagd een oordeel te geven over een productmerk waar ze bij voorbaat al negatief over dachten, beschreven ze de (positieve) productervaring vaker met concretere bewoordingen. De onderzoekers concluderen dan ook dat consumenten – afhankelijk van hun initiële basishouding – verschillend taalgebruik hanteren ten aanzien van merkproducten.

De onderzoekers concluderen ook dat aan ontvangerszijde anders wordt gereageerd op abstracte dan op concrete bewoordingen. Ontvangers van een boodschap werd gevraagd om op basis van een beschreven productervaring de initiële attitude van de zender in te schatten. Uit het experiment bleek dat naarmate er meer abstracte bewoordingen werden gebruikt ('dit is een shirt van goede kwaliteit'), er vaker gedacht werd dat de zender al een positief beeld over dat productmerk had. Naarmate de bewoordingen concreter werden, werd er vaker een negatieve mening aan de zender toegedicht. De onderzoekers concluderen ten slotte dat wanneer marketeers meer effect willen bewerkstelligen in hun communicatie-uitingen, ze vaker abstracte termen dienen te gebruiken. Abstracte termen worden onbewust vaker door consumenten als positief ervaren en hebben daardoor een sterker effect op koopintenties en –gedrag, dan wanneer concrete termen worden gebruikt.

#### *Referentie(s)*

Schellekens, G.A.C., Verlegh, P.W.J., Smidts, A. (2010), Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, vol.37, no.2, forthcoming issue.\*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.

© 2010 EURIB ([www.eurib.org](http://www.eurib.org))