

Fake it 'till you make it?

Een kwantitatief onderzoek naar de invloed van GenAI-content op het vertrouwen bij consumenten in de toeristische public relations industrie

Student Name: Mabel van Eijk
Student Number: 625896

Supervisor: dr. R. Azrout

Master Media Studies - Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis
Juli 2025

Word Count: 17.496

Fake it 'till you make it?

De invloed van GenAI-content op het vertrouwen bij consumenten in de toeristische public relations industrie

ABSTRACT

De opkomst van generatieve Artificial Intelligence (GenAI) heeft een grote impact op de toeristische public relations (pr) industrie. Het verandert fundamenteel hoe informatie wordt gecreëerd, verspreid en geconsumeerd. In een sector waarin visuele content een essentiële rol speelt bij het beïnvloeden van consumentengedrag en het wekken van reisinspiratie, biedt GenAI kansen voor efficiënte communicatie en nieuwe mogelijkheden voor contentcreatie. Echter, roept het ook nieuwe vragen op over de authenticiteit, transparantie en betrouwbaarheid van de content. Binnen de context van toeristische pr, waar promotiecontent een directe invloed heeft op de boekintentie, staat het vertrouwen in GenAI-content door de consument centraal. Dit onderzoek richt zich op de vraag: *“Hoe wordt het vertrouwen in GenAI-content in de toeristische pr-industrie ervaren door de consument?”* Om deze vraag te beantwoorden zijn twee deelvragen opgesteld: (1) *“Welke consumentenkenmerken hebben invloed op het vertrouwen in GenAI-content binnen de toeristische pr-industrie?”* en (2) *“In hoeverre beïnvloedt blootstelling aan GenAI-content (vs. authentieke content) het vertrouwen en uiteindelijk de boekintentie van consumenten?”* Voor het beantwoorden van deze vragen is een kwantitatief *embedded survey-experiment* uitgevoerd onder 179 respondenten. Binnen het *between-subject* design zijn de respondenten willekeurig blootgesteld aan een van drie condities: (1) GenAI-content, (2) GenAI-gelabelde content en (3) authentieke content. Aan de hand van een vragenlijst, opgesteld met Qualtrics, zijn variabelen als vertrouwen, misleiding en boekintentie gemeten. Daarnaast zijn consumentenkenmerken als generatie, houding tegenover GenAI, kennis over GenAI en ervaren gebruiksgemak van GenAI meegenomen. De resultaten lieten zien dat consumenten authentieke content significant meer vertrouwen dan GenAI-content. Dit effect was groot, wat benadrukt dat visuele geloofwaardigheid een cruciale rol speelt in het vertrouwen in GenAI-content bij consumenten. De transparantie via een GenAI-label bleek echter niet effectief in het verhogen van vertrouwen of de boekintentie en leidde ook niet tot een lager gevoel van misleiding. Het type content (GenAI vs. authentiek) bevestigde, via een seriële mediatie-analyse, wel dat misleiding en vertrouwen de relatie tussen contenttype en boekintentie mediëren. Opvallend is dat geen van de consumentenkenmerken een significante invloed had op vertrouwen in GenAI-content. Dit wijst op het beperkte verklarende vermogen van de theorie achter traditionele modellen binnen deze visuele context. De bevindingen benadrukken het belang van waargenomen authenticiteit in toeristische communicatie en suggereren dat vertrouwen vooral gevormd wordt door inhoudelijke percepties, niet door persoonlijke kenmerken. Voor de praktijk betekent dit dat organisaties niet alleen efficiënt transparant moeten zijn, maar ook vooral content moeten produceren die geloofwaardig en realistisch overkomt bij de consument, zeker in een tijdperk waarin technologieën als GenAI zich in sneltreinvaart ontwikkelen.

KEYWORDS: *GenAI, toerisme, vertrouwen, boekintentie, communicatie*

Voorwoord

Deze scriptie is onderdeel van mijn masterstudie Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en dient als afstudeerproject. Mijn scriptie gaat over de invloed van Generatieve *Artificial Intelligence* (GenAI) op het consumentenvertrouwen en de boekintentie in de toeristische pr-industrie. Het onderwerp komt voort uit mijn interesse in de toeristische pr-industrie, door mijn afgeronde hbo-opleiding Tourism Management en mijn huidige baan als pr-consultant voor de belevingsindustrie. Daarnaast is de opkomst van GenAI een belangrijke trend, in de gehele maatschappij maar ook in de toerimesector en media- en marketingsectoren. Hierdoor zijn deze twee aspecten met elkaar gekoppeld in een, voor mij, zeer interessant onderwerp.

Tijdens het schrijven van deze masterscriptie kwam ik erachter hoe actueel dit onderwerp is. De studies die de opkomst van GenAI aanhalen, zijn recent en gaan in op de belangrijkste trends van tegenwoordig. Dit voorkwam voor mij dat oudere studies, die ingaan op trends die nu al niet meer up-to-date zijn, gemakkelijk buiten beschouwing konden worden gelaten. Daarnaast heeft het inleven in dit onderwerp, met name in de definitie en mogelijkheden van GenAI, mijn interesse alleen maar meer gewekt. Generatieve AI en alle vormen die erbij horen, zullen blijven groeien. Door de recente ontwikkelingen en nieuwe mogelijkheden bij te houden, kan GenAI op een efficiënte en slimme manier ingezet worden, zowel door consumenten als door professionals in allerlei sectoren.

Het eindproduct van deze scriptie zou er niet zijn zonder hulp van mijn naasten. Ten eerste wil ik mijn supervisor, Rachid Azrout, bedanken voor zijn hulp en feedback gedurende de scriptieperiode. Daarnaast bedank ik graag mijn vriendin en oud-student Maxime voor haar hulp en controle voorafgaand aan de inlevermomenten. Ook zij heeft mij van verschillende suggesties voorzien die de kwaliteit van mijn scriptie verhoogd hebben. Verder bedank ik alle participanten die mijn survey-experiment afgerond hebben, zonder deze participanten had ik geen onderzoek uit kunnen voeren. Tot slot bedank ik graag mijn familie, vrienden en vriend voor de support en motivatie die zij mij hebben gegeven tijdens dit uitdagende en stressvolle proces.

Voor iedereen die dit leest, veel leesplezier.

Bergambacht, 29 juli 2025

Mabel van Eijk

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
Voorwoord	3
1. Introductie	5
2. Theoretisch kader	9
2.1 GenAI.....	9
2.1.1 <i>GenAI in de toeristische pr-industrie</i>	10
2.2 De invloed van consumentenkenmerken op het vertrouwen in GenAI	11
2.2.1 <i>Generatie</i>	12
2.2.2 <i>Houding tegenover GenAI</i>	13
2.2.3 <i>Kennis over GenAI</i>	15
2.2.4 <i>Nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI</i>	15
2.3 Blootstelling aan GenAI-content.....	17
2.3.1 <i>Misleiding, transparantie en boekintentie</i>	17
2.3.2 <i>Verschil in het vertrouwen in GenAI-content tegenover authentieke content</i>	21
3. Methode	22
3.1 Onderzoeksopzet	22
3.2 Steekproef.....	23
3.3 Procedure.....	25
3.3.1 <i>Keuzes manipulaties en pilot</i>	25
3.3.2 <i>Inhoud survey-experiment</i>	26
3.4 Operationalisering	27
3.5 Data-analyse	31
4. Resultaten	33
4.1 Randomisatiecheck	33
4.2 Manipulatiecheck.....	34
4.3 Resultaten consumentenkenmerken.....	35
4.3.1 <i>Generatie</i>	36
4.3.2 <i>Houding tegenover GenAI</i>	37
4.3.3 <i>Kennis over GenAI</i>	39
4.3.4 <i>Nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI</i>	40
4.4 Resultaten blootstelling aan GenAI-content.....	41
4.4.1 <i>Boekintentie en misleiding</i>	41
4.4.2 <i>Boekintentie en transparantie</i>	43
4.4.3 <i>Vertrouwen in GenAI-content versus authentieke content</i>	45
5. Conclusie	47
Bronnenlijst	52
Bijlagen	59
Bijlage 1: AI-declaratie	59
Bijlage 2: Pilot vragenlijst.....	61
Bijlage 3: Pilot statistieken SPSS	61
Bijlage 4: Afbeeldingen pilot en survey-experiment.....	61
Bijlage 5: Survey-experiment vragenlijst	63
Bijlage 6: Survey-experiment statistieken SPSS	63
<i>Bijlage 6A: regressietabel</i>	63
<i>Bijlage 6B: Output SPSS</i>	65

1. Introductie

De toerisme-industrie is een dynamische sector die constante veranderingen en ontwikkelingen doormaakt. Het is een sector die reis- en vrijetijdsdiensten aanbiedt aan individuen of groepen die naar een bestemming reizen zonder er permanent te verblijven (Nugroho et al., 2024, p. 294). Individuen worden als toeristen (in dit onderzoek 'consumenten' genoemd) gedefinieerd wanneer zij zich vrijwillig naar een andere omgeving verplaatsen om daar voor een bepaalde tijd te blijven, ongeacht de reden voor of de duur van het bezoek (Camilleri, 2018, p. 2).

De toeristische pr-industrie omvat alle communicatieactiviteiten om een bestemming te promoten en om consumenten te overtuigen naar een bestemming te reizen (Florida-Benítez & del Alcázar Martínez, 2024, p. 1-2). In dit onderzoek wordt met toeristische pr bedoeld op de inzet van reiscontent (tekst, beeld, video, audio) door marketing- en communicatiebureaus om een positief imago van een bestemming te creëren en consumenten aan te zetten tot het boeken van een reis. Het aanbieden van toeristische pr-content speelt namelijk al decennialang een centrale rol in het beïnvloeden van de consument en kan cruciaal zijn voor de beslissing over het bezoeken van een bestemming (Camilleri, 2018, p. 17). Het verspreiden van deze toeristische pr-content vindt in toenemende mate plaats via digitale media zoals sociale netwerken, blogs en nieuwswebsites (Christensen et al., 2024, p. 5). Daarnaast gaat ook het oriënteren op en het maken van een keuze voor een vakantiebestemming door consumenten al langer via digitale media (Camilleri, 2018, p. 20). Een panelonderzoek van DPG Media (2024) laat zien dat 65% van de 500 ondervraagde respondenten tussen 18 en 65 jaar oud enthousiast worden van online reiscontent, waarop ze de bestemmingskeuze baseren.

Een grote en zeer dynamische ontwikkeling die impact heeft op de maatschappij, maar ook op de toeristische pr-industrie, is de opkomst van generatieve Artificial Intelligence (GenAI) (Huynh & Aichner, 2025, p. 1). GenAI is een digitale tool die grote hoeveelheden data analyseert en inhoud genereert in de vorm van tekst, beeld en spraak (Florida-Benítez, 2024, p. 2). Dit kan door middel van het herkennen van patronen die dit om kunnen zetten in originele content (Florida-Benítez, 2024, p. 4). De output wordt gegenereerd op basis van de opdracht die gebruikers invoeren, waardoor GenAI een actieve rol speelt in het creatieve proces (Sætra, 2023, p. 1).

GenAI transformeert de toeristische pr-industrie en verandert daarmee hoe consumenten informatie verzamelen en reisbeslissingen nemen, maar ook hoe toeristische informatie wordt gecreëerd, verspreid en geconsumeerd (Irawan, 2023, p. 4875; Morosoli et al., 2025, p. 1). In een sector waar beelden een sterke invloed uitoefenen op allerlei reisbeslissingen, speelt GenAI dan ook een steeds grotere rol (Bui et al., 2024, p. 1). De technologie wordt bijvoorbeeld steeds vaker ingezet voor het creëren van gepersonaliseerde reisaanbevelingen en, binnen toeristische pr-bureaus, voor aantrekkelijke visuele beelden en promotionele teksten op nieuwswebsites en

sociale media (Ray et al., 2024, p. 225). Het resultaat is dat traditionele zoekmethoden verschuiven en er nieuwe communicatiestrategieën ontstaan om reizigers te bereiken (Florida-Benítez, 2024, p. 1; Matusova & Naciniakova, 2023, p. 115).

Hoewel GenAI kansen biedt voor efficiënte en tijdbesparende marketing, komen hier verschillende kritiekpunten naar voren op het gebied van vertrouwen in GenAI-content bij consumenten. Volgens Chandler en Munday (2016, p. 83) is vertrouwen een maatstaf voor de reputatie en betrouwbaarheid van een applicatie. Dit geldt zowel voor de kwaliteit of nauwkeurigheid van de inhoud, als de bronnen die ernaar linken. In dit onderzoek wordt met vertrouwen bedoeld in hoeverre consumenten de GenAI-content als geloofwaardig, accuraat en ethisch verantwoord ervaren (Kim et al., 2023, p.779-780; Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 25). Het probleem binnen het vertrouwen in GenAI-content is dat de technologie onnauwkeurige of misleidende informatie kan genereren, *AI-hallucinaties* genoemd (Christensen et al., 2024, p.5). Dit kan niet alleen leiden tot verkeerde reisbeslissingen voor de consument, maar ook tot reputatieschade en tot verlies van media-integriteit voor toeristische pr-bureaus (Christensen et al., 2024, p. 5).

Het vertrouwen in GenAI-content wordt mede beïnvloed door verschillende consumentenkenmerken (Zubair et al., 2025, p. 20). Het vertrouwen in GenAI-content fluctueert bijvoorbeeld tussen generaties, omdat jongeren vaak zijn opgegroeid in het digitale tijdperk en digitaal vaardiger zijn (Zubair et al., 2025, p. 21; Solyst et al., 2024, p. 905). Dit is belangrijk in toeristische context omdat jongeren steeds vaker reisinspiratie opdoen en reisbeslissingen maken via sociale media, waarop GenAI-content gedeeld kan worden (Tussyadiah & Miller, 2019, p. 10). Ook spelen kenmerken als de houding tegenover en de kennis over GenAI-applicaties een rol in het vertrouwen in GenAI-content, wat belangrijk is in toeristische context bij het maken van de juiste reisbeslissingen (Tussyadiah & Miller, 2019, p. 10; Christensen et al., 2024, p. 3).

Visuele beelden spelen hierin een belangrijke rol, omdat ze consumenten direct kunnen beïnvloeden in de beleving van een bestemming (Bui et al., 2024, p. 1). Authentieke content, gemaakt door menselijke fotografen, wordt vaak gezien als geloofwaardiger dan GenAI-content (Kreps et al., 2023, p. 2) Dit kan ertoe leiden dat visuele GenAI-content als minder authentiek of zelfs als misleidend wordt ervaren door de consument (Dvorak et al., 2024, p. 3).

Factoren als het gevoel van misleiding en de mate van transparantie kunnen cruciaal zijn voor het vertrouwen in GenAI-content (Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 25; Sætra, 2023, p. 1; Kim et al., 2023, p. 779-780). Transparantie verwijst naar de mate waarin het voor consumenten duidelijk is dat content is gegenereerd door een GenAI-systeem (Ivanov & Umbrello, 2021, p. 10). Misleiding wordt gedefinieerd als het presenteren van GenAI-content op een manier die consumenten bewust of onbewust verkeerd informeren, bijvoorbeeld door onnauwkeurige informatie of door authentiek

ogende materialen (Sætra, 2023, p. 2). Misleiding kan hiermee het consumentenvertrouwen aantasten en daarmee een negatief effect hebben op de boekintentie (Sætra, 2023, p. 2).

Het vertrouwen in GenAI bij consumenten fungeert in dit onderzoek als hoofdcomponent, met een gedragsverandering in de vorm van boekintentie als mogelijk gevolg (Ray et al., 2024, p. 225; Kim et al., 2023, p. 779-780). Boekintentie wordt gedefinieerd als de mate waarin een consument geneigd is om een reis daadwerkelijk te boeken (Pop et al., 2022, p. 826). Het vertrouwen in GenAI-content kan bij consumenten dan ook een cruciale factor zijn in het beslissingsproces (Pop et al., 2022, p. 826).

Ondanks de opkomst en groei van GenAI, ook binnen de toeristische pr-sector, is er een gat in wetenschappelijke literatuur. Hoewel verschillende studies afzonderlijk de rol van vertrouwen, transparantie en misleiding binnen GenAI bespreken (Kim et al., 2023; Sætra, 2023) en andere onderzoeken het verband leggen tussen vertrouwen en boekintentie in de toeristische sector (Pop et al., 2022), is er geen onderzoek gevonden dat deze elementen in samenhang bestudeert binnen de context van de ervaring van toeristische pr GenAI-content bij consumenten. Irawan (2023, p. 4875) bespreekt weliswaar de impact van AI op pr en toerisme afzonderlijk, maar verbindt deze constructen niet en gaat niet in op de perceptie van vertrouwen of de invloed van GenAI-content op boekintentie.

Daarmee ontbreekt in de literatuur een benadering hoe consumenten GenAI-content in de toeristische sector ervaren en in welke mate consumentenkenmerken, percepties van misleiding en transparantie hierbij het vertrouwen en uiteindelijk de boekintentie beïnvloeden. Dit onderzoek draagt bij aan de bestaande literatuur door te analyseren hoe consumenten GenAI toeristische pr-content ervaren en welke rol vertrouwen en de daaraan gekoppelde factoren hierin spelen. Zo wordt inzicht gekregen in de manier waarop GenAI het consumentengedrag in toeristische pr beïnvloedt.

Het onderzoek gaat in op de volgende onderzoeksvraag:

“Hoe wordt het vertrouwen in GenAI-content in de toeristische pr-industrie ervaren door de consument?”

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden door middel van twee deelvragen:

Deelvraag 1: *“Welke consumentenkenmerken hebben invloed op het vertrouwen in GenAI-content binnen de toeristische pr-industrie?”*

Deelvraag 2: *“In hoeverre beïnvloedt blootstelling aan GenAI-content (vs. authentieke content) het vertrouwen en uiteindelijk de boekintentie van consumenten binnen de toeristische pr-industrie?”*

Bij deelvraag 2 komt boekintentie naar voren, terwijl dit in deelvraag 1 niet het geval is. Dit komt voort uit studies die aanwijzen dat de mate van vertrouwen kan leiden tot een gedragsverandering in de vorm van boekintentie (Kim et al., 2023, p. 779-780; Pop et al., 2022, p. 826; Ray et al., 2024, p. 225).

Maatschappelijk draagt dit onderzoek bij aan de groeiende toegankelijkheid van GenAI in de reisindustrie, zowel voor de maatschappij als voor professionals. Dit onderzoek biedt inzicht in de kansen en uitdagingen van GenAI in de toeristische pr-industrie en breder binnen de media-industrie. Voor mediaprofessionals is het cruciaal te begrijpen hoe consumenten GenAI-content ervaren en welke invloed dit heeft op het vertrouwen en uiteindelijk de boekintentie. Op deze manier kunnen professionals GenAI-content namelijk slim en efficiënt inzetten. Binnen de maatschappij draagt dit onderzoek bij aan een begrip over de manier waarop de consument GenAI-content ervaart en welke rol vertrouwen daarin speelt. Hiermee wordt meer duidelijkheid gecreëerd over de mate waarin de inzet van GenAI-content bij de verspreiding van toeristische pr-content als heilige graal kan worden gezien voor het kiezen van een bestemming.

Academisch draagt dit onderzoek bij aan de literatuur over de implementatie van GenAI-content in de toeristische pr-industrie. Er is nog weinig empirisch onderzoek naar de wisselwerking tussen GenAI-content, consumentenvertrouwen en uiteindelijk de boekintentie binnen deze sector. Dit onderzoek vult dit gat in de literatuur door inzichten te bieden in hoe consumenten GenAI-content ervaren en hoe dit het consumentenvertrouwen en de boekintentie beïnvloedt. Met dit onderzoek is een basis gelegd voor verdere en meer diepgaande analyses. Daarnaast kan met dit onderzoek verder onderzoek gedaan worden naar de psychologische redenen voor de invloed van GenAI-content op het consumentenvertrouwen zoals de redenen waardoor GenAI-content bij consumenten wantrouwen en een gevoel van misleiding kan oproepen.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode, in de vorm van een *embedded survey-experiment*. Bij een *embedded survey-experiment* wordt een experimentele methode gecombineerd met een traditioneel enquêteonderzoek (Van den Brakel & Renssen, 1998, p. 277). Voor het uitvoeren van dit *embedded survey-experiment* onderzoek is gebruik gemaakt van Qualtrics. Meer hierover is te lezen in het methodehoofdstuk.

Dit onderzoek is opgebouwd in vijf hoofdstukken. Naast deze introductie volgt het theoretisch kader waarin de literatuur over vertrouwen in GenAI-content in relatie tot consumentenkenmerken en percepties van misleiding en transparantie worden besproken. Het methodehoofdstuk gaat dieper in op de opzet van het onderzoek en de gemaakte keuzes, waarna in de resultatensectie wordt ingegaan op de toetsing van de hypotheses. In de conclusie wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en worden beperkingen en aanbevelingen besproken.

2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de achterliggende theorieën verder toegelicht, verdeeld in twee delen. Het eerste deel behandelt de invloed van consumentenkenmerken op het vertrouwen in GenAI-content: generatie, houding, kennis en de ervaren nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI-content (hypothese 1 tot en met 4). Het tweede deel richt zich op de blootstelling aan GenAI-content door vertrouwen en misleiding bij GenAI-content versus authentieke content en bij transparante GenAI-content versus niet-transparante GenAI-content en de invloed daarvan op boekintentie te onderzoeken (hypothese 5 tot en met 7).

2.1 GenAI

GenAI is een geavanceerde vorm van kunstmatige intelligentie die op basis van bestaande datasets nieuwe inhoud kan produceren, dit kan in tekstuele vorm, maar ook in beeld of spraak (Florido-Benítez, 2024, p. 2). Deze technologie maakt gebruik van *machine learning* en *deep learning*, waarbij algoritmen patronen herkennen en die vertalen naar originele content op basis van gebruikersinvoer (*prompts*) (Florido-Benítez, 2024, p. 2; Sætra, 2023, p. 1). In tegenstelling tot traditionele AI, dat zich richt op de analyse en classificatie van bestaande gegevens, is GenAI in staat om volledig nieuwe content te genereren (Morosoli et al., 2025, p. 1). Toepassingen als ChatGPT (voor tekst- en beeldgeneratie) en Midjourney (voor beeldgeneratie) zijn bekende voorbeelden (Matusova & Naciniakova, 2023, p. 114). Daarnaast zijn er GenAI-applicaties die zelfs video's kunnen genereren, zoals Runway AI, en ook op het gebied van spraakgeneratie is vooruitgang geboekt, bijvoorbeeld met de applicatie ElevenLabs, die zeer realistische stemmen in meerdere talen kan creëren voor het gebruik in podcasts, audioboeken, virtuele assistenten en interactieve media (Yu & Meng, 2025, p. 2; Dewatri et al., 2023, p. 61).

GenAI wordt tegenwoordig breed toegepast in uiteenlopende sectoren, van gezondheidszorg tot financiën en van educatie tot marketing (Huynh en Aichner, 2025, p. 1). Een recente studie toont aan dat het percentage organisaties dat GenAI inzet wereldwijd is gestegen van 33% in 2023 naar 65% in 2024 (Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 1). Bedrijven gebruiken GenAI onder meer voor klantenservice via chatbots, het genereren van marketingteksten en het samenvatten van documenten. Deze inzet draagt bij aan snellere interacties, meer gepersonaliseerde communicatie en een hogere productiviteit, waardoor ook de klantbeleving verbetert (Sætra, 2023, p. 2-3).

GenAI heeft ook de manier waarop consumenten aankoopbeslissingen nemen ingrijpend veranderd (Morosoli et al., 2025, p. 1). GenAI verandert het consumentengedrag door het bieden van gepersonaliseerde aanbevelingen en interactieve ervaringen, wat leidt tot een verhoogde

betrokkenheid en snellere besluitvorming (Mogaji & Jain, 2024, p. 2382). Bhagat et al. (2023, p. 252) tonen bovendien aan dat gepersonaliseerde ervaringen en GenAI-gestuurde aanbevelingen een positieve invloed hebben op de koopintentie van consumenten. Dit wordt nog verder versterkt wanneer consumenten vertrouwen hebben in de technologie en de aanbevelingen als relevant, authentiek en nuttig ervaren (Bui et al., 2024, p. 2).

Echter, het vertrouwen in GenAI-content lijkt ook bij aankoopbeslissingen niet vanzelfsprekend. Uit een consumentenonderzoek van KS&R (2024) onder 500 consumenten naar de mate van waarschijnlijkheid dat ze een product met GenAI kopen, blijkt dat 49% terughoudend is om producten via een GenAI-functionaliteit aan te schaffen, vanwege een gebrek aan vertrouwen. Slechts 15% geeft aan waarschijnlijk een product te kopen met behulp van GenAI (KS&R, 2024).

2.1.1 GenAI in de toeristische pr-industrie

De invloed van GenAI-content in de toeristische pr-industrie is inmiddels ook duidelijk merkbaar. De opkomst van GenAI-technologieën verandert namelijk de wijze waarop toeristische informatie wordt gegenereerd en hoe consumenten bestemmingen ontdekken en selecteren (Florido-Benítez, 2024, p. 1). Waar voorheen gebruik werd gemaakt van traditionele zoekmachines, stellen GenAI-applicaties consumenten nu in staat om direct gepersonaliseerde aanbevelingen en content te ontvangen, afgestemd op de voorkeuren en het gedrag (Florido-Benítez & del Alcázar Martínez, 2024, p. 2). Dit heeft directe gevolgen voor de marketingstrategieën van toeristische organisaties, die hun communicatie en klantbenadering moeten aanpassen aan deze nieuwe realiteit (Yu & Meng, 2025, p. 30).

Binnen de toeristische sector worden reis- en vrijetijdsdiensten aangeboden aan mensen die tijdelijk naar een bestemming reizen (Nugroho et al., 2024, p. 294). Binnen dit domein richt de toeristische pr-industrie zich op het promoten van bestemmingen om consumenten via kanalen als sociale media en nieuwsmedia te overtuigen deze te bezoeken (Florido-Benítez & del Alcázar Martínez, 2024, p. 1–2). GenAI biedt de toeristische pr-industrie de mogelijkheid om via digitale platforms hyper-gesegmenteerde en hyper-gepersonaliseerde content te creëren. Oftewel, communicatie wordt niet alleen afgestemd op demografische kenmerken als leeftijd en geslacht (zoals bij gewone segmentatie het geval is), maar ook op gedragingen, voorkeuren, interesses en levensstijl (Florido-Benítez, 2024, p. 12). Bij hyperpersonalisatie wordt *realtime* data gebruikt, zoals online-zoekgedrag, locatie, weer, tijdstip en zelfs het moment van interactie om volledig gepersonaliseerde een-op-een ervaringen te creëren (Florido-Benítez, 2024, p. 12). Dankzij deze mogelijkheden kunnen bedrijven GenAI inzetten voor het genereren van maatwerk-content, het aanbieden van gepersonaliseerde reisroutes of zelfs het simuleren van virtuele reiservaringen (Florido-Benítez, 2024, p. 3; Matusova & Naciniakova, 2023, p. 115–120). Pr-professionals

profiteren hiermee van de snelheid en precisie waarmee ze hun doelgroep kunnen bereiken en beïnvloeden, door met GenAI een gevoel van virtuele aanwezigheid op een bestemming te creëren (Yu & Meng, 2025, p. 3).

Naast voordelen voor bedrijven, ervaren ook consumenten de directe meerwaarde van GenAI. Het vergemakkelijkt bijvoorbeeld de zoektocht naar reisinformatie, ondersteunt ze bij het nemen van beslissingen en draagt bij aan een positievere beleving van het plannen van een reis (Irawan, 2023, p. 4866). Uit een niet-wetenschappelijk, maar sectorgericht onderzoek van TUI onder de eigen reizigers community blijkt dat 59% van de ondervraagden bereid is om zich te laten adviseren door een GenAI-applicatie bij het kiezen van een vakantiebestemming (de Reus, 2025; TUI, 2025). Daarnaast toont het *Hospitality en Travel Index Rapport 2025* van het wereldwijde fintech-platform Adyen dat een derde (35%) van de 40.000 consumenten over 27 landen GenAI gebruikte om een bestemming te ontdekken, wat een stijging is van 74% ten opzichte van 2024 (Adyen, 2025).

Hoewel GenAI de capaciteit heeft om realistische en overtuigende content te genereren, brengt dit ook risico's met zich mee. Zo kan GenAI *hallucinaties* produceren, waarbij foutieve of verzonden informatie op overtuigende wijze als feit wordt gepresenteerd (Christensen et al., 2024, p. 4; Florido-Benítez, 2024, p. 12). Daarnaast kunnen GenAI-systemen algoritmische vooroordelen bevatten, onjuiste content creëren en zelfs informatie 'maken' (Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 2). Dit kan leiden tot verkeerde verwachtingen bij consumenten, reputatieschade voor merken en het verlies van geloofwaardigheid van media die deze content verspreiden (Christensen et al., 2024, p. 5). Verder bestaan er zorgen over de betrouwbaarheid van GenAI-content en over ethische kwesties zoals bias (Huynh & Aichner, 2025, p. 1). Ook is er sprake van een kenniskloof tussen consumenten, wat kan zorgen voor misinterpretatie van GenAI-content (Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 2). Ondanks deze uitdagingen lijkt GenAI geen tijdelijke trend, maar een blijvende technologische ontwikkeling met grote impact op hoe mensen en organisaties met informatie omgaan (Sætra, 2023, p. 4; Yu & Meng, 2025, p. 30).

Al deze aspecten hebben te maken met het vertrouwen van consumenten in GenAI-content en spelen een centrale rol in hoe de verspreide GenAI-content wordt ervaren (Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 25). In deze context verwijst vertrouwen in GenAI-content niet slechts naar een algemene voorkeur of afkeer. Het gaat om een beoordeling van de geloofwaardigheid, consistentie, transparantie en ethische integriteit van de afkomstige informatie, wat onder andere invloed heeft op consumentenkenmerken (Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 25).

2.2 De invloed van consumentenkenmerken op het vertrouwen in GenAI

Vertrouwen in GenAI-content is niet universeel, maar wordt mede beïnvloed door

kenmerken van de consument en hangt daarmee sterk af van meerdere factoren die de consument al dan niet gerust kunnen stellen (Zubair et al., 2025, p. 20). Zo blijkt dat jongere generaties, die zijn opgegroeid met digitale technologie, eerder geneigd zijn om GenAI-content te vertrouwen (Zubair et al., 2025, p. 21; Solyst et al., 2024, p. 905). Tussyadiah en Miller (2019, p. 10) voegen toe dat de houding ten opzichte van GenAI van invloed is op hoe betrouwbaar de technologie wordt geacht. Ook wanneer consumenten weinig ervaring met GenAI-applicaties of kennis hebben over GenAI-applicaties, kunnen zij alsnog vertrouwen uitspreken, zolang zij de toepassing als behulpzaam, controleerbaar of intuïtief ervaren (Christensen et al., 2024, p. 3). Hoewel meer factoren mee kunnen spelen, is in dit onderzoek voor vier kenmerken gekozen: generatie, houding tegenover GenAI, kennis over GenAI en ervaren nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI, omdat de geraadpleegde onderzoeken wijzen op een mogelijke directe invloed van de consumentenkenmerken op het vertrouwen in GenAI-content.

2.2.1 Generatie

Uit onderzoek blijkt dat vertrouwen in GenAI sterk generatiegebonden is (Zubair et al., 2025, p. 20). Jongeren blijken namelijk meer vertrouwen te hebben in GenAI en hun keuzes steeds vaker te laten beïnvloeden door content op sociale media, waar GenAI-content steeds prominenter aanwezig is (Zubair et al., 2025, p. 21; Solyst et al., 2024, p. 905). Dit kan gedeeltelijk verklaard worden door het hogere vertrouwen in digitale technologie bij jongeren. Solyst et al. (2024, p. 905) stellen namelijk dat jongeren digitale tools sneller adopteren en met meer vertrouwen gebruiken omdat ze zijn opgegroeid in een digitale omgeving. Zubair et al. (2025, p. 21) stellen bovendien dat jongeren vaker openstaan voor innovatieve technologieën en GenAI-applicaties actief integreren in het verkrijgen van informatie en besluitvorming. Volgens Florido-Benítez en del Alcázar Martínez (2024, p. 11) gebruikten in 2023 al 53% van de jongeren tussen 14 en 22 jaar GenAI-applicaties voor het verkrijgen van informatie en het stellen van vragen. Bij oudere generaties is deze adoptie aanzienlijk lager. Uit de AlgoSoc Opinie Monitor (2024) blijkt dat 74% van de bijna 4.000 respondenten van 25 jaar en ouder nog nooit gebruik heeft gemaakt van GenAI-applicaties. Volgens Zubair et al. (2025, p. 41) komt dit omdat oudere generaties moeilijker om kunnen gaan met snelle veranderingen en sceptisch zijn over GenAI wegens de zorgen over dataprivacy en werkgelegenheid.

Naast de hogere en snellere adoptie van GenAI bij jongeren, toont onderzoek ook aan dat jongeren GenAI als gebruiksvriendelijker en nuttiger beschouwen. Topsakal (2024, p. 7) stelt dat bekendheid, waargenomen gebruiksgemak en waargenomen bruikbaarheid bij jongeren significant bijdragen aan het vertrouwen in GenAI. Kim et al. (2024, p. 3) bevestigen dit en tonen aan dat jongeren in sterke mate worden beïnvloed door de geloofwaardigheid en bruikbaarheid van GenAI. Daarnaast zien jongeren GenAI niet alleen als een informatief hulpmiddel, maar ook als een

betrouwbare gids voor dagelijkse keuzes waarbij ze sneller geneigd zijn GenAI-aanbevelingen te volgen, vooral wanneer deze visueel aantrekkelijk en direct toepasbaar zijn (Zubair et al., 2025, p. 29).

Toch kent het vertrouwen in GenAI bij jongeren ook risico's. Solyst et al. (2024, p. 906) tonen aan dat middelbare scholieren aanvankelijk veel vertrouwen hadden in GenAI, maar dat dit afnam na blootstelling aan fouten en beperkingen van de technologie. Dit laat zien dat het hoge vertrouwen bij jongeren niet altijd samengaat met een kritisch beoordelingsvermogen. Xu et al. (2024, p. 2) verklaren dit door het gebruik van online heuristieken. Jongeren beoordelen de betrouwbaarheid van informatie vaak op basis van oppervlakkige kenmerken zoals lay-out, bekende merken of de aanwezigheid van reacties, wat strategieën zijn die effectief zijn in traditionele online omgevingen, maar minder van toepassing zijn voor GenAI-content (Xu et al., 2024, p. 14-19). Deze heuristieken kunnen leiden tot verkeerd vertrouwen, omdat GenAI vaak vloeiende, maar feitelijk onjuiste of ongefundeerde output kan genereren. Met de voortdurende ontwikkeling van GenAI-systemen, waarbij het steeds moeilijker wordt om feitelijke juistheid van GenAI-content te achterhalen, wordt kritische beoordeling cruciaal voor consumentenvertrouwen in GenAI-content (Xu et al., 2024, p. 19; Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 27).

Hieruit leidt de volgende hypothese:

H1: Jongere generaties hebben meer vertrouwen in GenAI-content dan oudere generaties.

2.2.2 Houding tegenover GenAI

De mate waarin consumenten GenAI-content vertrouwen hangt met sterke mate af van de houding tegenover de technologie (Topsakal, 2024, p. 2; Christensen et al., 2024, p. 3-5). Volgens Ajzen (1991, p. 188) bestaat een houding uit drie componenten: cognitief (kennis en overtuigingen), affectief (gevoelens) en intentioneel (gedragsintentie). In de context van GenAI betekent dit dat consumenten verschillende ervaringen kunnen hebben met de bruikbaarheid, betrouwbaarheid en risico's van de technologie. Hierbij kunnen sommige consumenten GenAI zien als een efficiënte en innovatieve tool, terwijl anderen juist sceptisch zijn en waarschuwen voor onnauwkeurigheid, verlies van de invloed van menselijke controle of ethische bezwaren (Ivanov & Umbrello, 2021, p. 10; Irsyad et al., 2024, p. 106).

Deze uiteenlopende houdingen hebben een directe invloed op het vertrouwen in GenAI-content (Topsakal, 2024, p. 2). Niet alleen de algemene gevoelens tegenover GenAI zijn hierbij relevant, maar ook factoren als vertrouwdheid met de technologie (Christensen et al., 2024, p. 3-5). Tussyadiah en Miller (2019, p. 10) onderscheiden drie gebruikersprofielen die laten zien hoe houding samenhangt met vertrouwen: '*aficionados*' (positieve houding), '*laggards*' (negatieve houding) en '*realists*' (neutrale houding). *Aficionados* zijn enthousiastelingen die vooral de

voordelen van GenAI inzien, lage risico's en een hogere mate van vertrouwen ervaren (Tussyadiah & Miller, 2019, p. 10). *Laggards* daarentegen zijn sceptisch, zij zien vooral de nadelen en hebben een lagere mate van vertrouwen in GenAI (Tussyadiah & Miller, 2019, p. 10). *Realists* zitten tussen de twee groepen in, zij erkennen zowel de voor- als de nadelen en nemen een meer gebalanceerde houding aan (Tussyadiah & Miller, 2019, p. 10; Ray et al., 2024, p. 228). Met behulp van deze classificatie kan bepaald worden hoe consumenten GenAI-content in de toeristische pr-industrie ervaren.

Een aspect dat samenhangt met de houding tegenover GenAI is de mate waarin consumenten waarde hechten aan menselijke controle wanneer GenAI-content wordt ingezet. Consumenten die een positieve houding hebben tegenover GenAI, blijken namelijk ook eerder vertrouwen te hebben wanneer zij weten dat de GenAI-content voorafgaand aan publicatie door mensen is gecontroleerd (Kim et al., 2023, p. 784; McGrath et al., 2024, p. 18). Deze menselijke tussenkomst biedt een gevoel van zekerheid dat de ethische kwesties van de GenAI-content zijn gewaarborgd (Nugroho et al., 2024, p. 297). Hierbij is het *CHAI-T framework* van toepassing, wat staat voor '*Collaborative Human-AI Trust*' en gaat over de aard van de samenwerking tussen mens en AI (McGrath et al., 2024, p. 4). Door binnen het framework gebruik te maken van het *IMO-model* (Input-Mediator-Output-Input), wordt benadrukt dat vertrouwen ontstaat in de interactie tussen kenmerken van de mens (zoals houding), kenmerken van AI (zoals transparantie) en contextuele factoren (zoals controle) (McGrath et al., 2023, p. 15-18).

De perceptie dat GenAI-content gecontroleerd door mensen voorafgaand aan publicatie wordt aangeboden, kan als verlengstuk van de houding tegenover GenAI worden beschouwd. Namelijk, wie een positieve houding heeft tegenover GenAI, beschouwt menselijke controle als kwaliteitsborging, terwijl consumenten met een negatieve houding tegenover GenAI het juist als noodzakelijke voorwaarde zien om überhaupt enig vertrouwen te hebben in de GenAI-content (McGrath et al., 2023, p. 6; Peters & Visser, 2023, p. 3). Hoewel de menselijke controle een relevante verdieping is op het fenomeen tussen houding tegenover GenAI en vertrouwen in GenAI-content, is in dit onderzoek alleen ingegaan op het verschil in houding, gebaseerd op de aspecten binnen de drie gebruikersprofielen *aficionados*, *laggards* en *realists* (Tussyadiah & Miller, 2019, p. 10; Ray et al., 2024, p. 228).

Hoewel het aannemelijk lijkt dat een positieve houding tegenover GenAI samenhangt met meer vertrouwen in GenAI-content, bestaat het risico tot oversimplificatie. Schnepf en Groeben (2024, p. 5) benadrukken dat zelfs logisch lijkende hypothesen getoetst moeten worden, om onvolledige of foutieve menselijke percepties van causaliteit tegen te gaan. Hieruit leidt onderstaande hypothese:

H2: Consumenten met een positieve houding (*aficionados*) tegenover GenAI, vertrouwen GenAI-

content meer dan consumenten met een negatieve houding (*laggards*) tegenover GenAI.

2.2.3 Kennis over GenAI

Een derde factor die een mogelijke invloed heeft op het vertrouwen in GenAI-content, is de mate van kennis die consumenten hebben over GenAI-applicaties, ook wel aangeduid als *AI-familiariteit* (Christensen et al., 2024, p. 5). Deze term verwijst niet alleen naar de hoeveelheid dat consumenten GenAI-toepassingen gebruiken, maar vooral naar hun inzicht in de werking, achtergrond, voordelen en beperkingen van de technologie (Christensen et al., 2024, p. 3). Volgens Christensen et al. (2024, p. 5) kan *AI-familiariteit* zich ontwikkelen wanneer consumenten vaker in aanraking komen met GenAI en daardoor een realistischer beeld krijgen van wat de technologie is en wat het wel en niet kan. Een voorbeeld van een hogere kennis over GenAI is het herkennen van de eerder gedefinieerde term *AI-hallucinaties* (Christensen et al., 2024, p. 5).

De invloed van kennis over GenAI op het vertrouwen in GenAI-content is echter niet eenduidig. Enerzijds kan meer kennis zorgen voor een groter vertrouwen, omdat consumenten beter begrijpen hoe de output tot stand is gekomen en in staat zijn risico's te herkennen (Kim et al., 2023, p. 784; Ma et al., 2023, p. 5). Anderzijds kan toenemende kennis ook leiden tot meer argwaan, omdat consumenten zich dan bewuster worden van de beperkingen, het gebrek aan bronvermelding of de manipulatieve kracht van overtuigende foutieve feiten (Christensen et al., 2024, p. 5; Ivanov & Umbrello, 2021, p. 10). *AI-familiariteit* is daarmee een complex fenomeen dat zowel het vertrouwen in GenAI kan verhogen als verlagen. Daarnaast komt de snelle ontwikkeling van GenAI-systemen hierbij kijken, omdat het met het verbeteren van GenAI-content ook steeds lastiger wordt om foutieve informatie te herkennen (Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 27).

Op basis van deze tweezijdige inzichten vanuit de literatuur, valt aan te nemen dat kennis over GenAI een rol speelt bij het vertrouwen dat consumenten ervaren in GenAI-content. Toch is er geen eenduidige verwachting over de richting van dit effect, waardoor ook de hypothese tweezijdig is weergegeven:

H3: Er is een verband tussen de kennis over GenAI en het vertrouwen in de GenAI-content bij consumenten.

2.2.4 Nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI

Tot slot kan de perceptie van nut en gebruiksvriendelijkheid bij consumenten invloed hebben op het vertrouwen in GenAI-content in de toeristische pr-industrie. Hierbij zijn de elementen uit het *Technology Acceptance Model* (TAM) relevant. Het TAM is oorspronkelijk ontwikkeld door Davis (1989) en richt zich op de acceptatie van technologie door degene die het gebruiken. Het model bestaat uit twee kernconstructen: *perceived ease of use* (ervaren gebruiksgemak) en *perceived usefulness* (ervaren nut), die de intentie tot het gebruik en de

acceptatie van een systeem voorspellen (Davis, 1989, p. 320). Hoewel er latere versies van TAM (TAM2 en TAM3) bestaan die extra factoren toevoegen als sociale invloed en cognitieve processen (Venkatesh & Bala, 2008), is in dit onderzoek alleen ingegaan op het oorspronkelijke model. Dit is gedaan omdat het oorspronkelijke model compacter is en beter aansluit op de focus van perceptie van nut en gebruiksvriendelijkheid zonder extra complexiteit te introduceren (Christensen et al., 2024, p. 4).

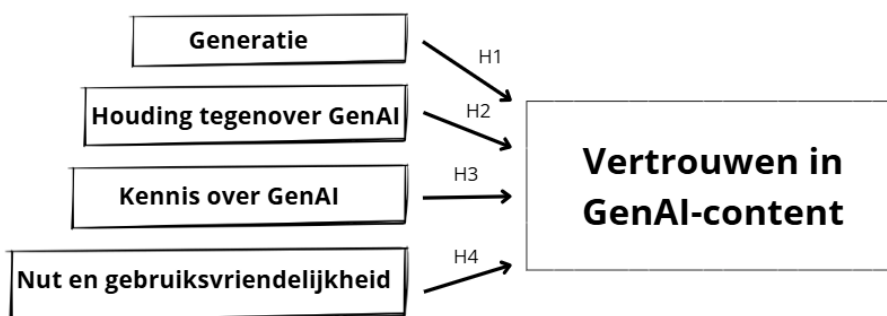
Perceived ease of use verwijst naar de mate waarin consumenten GenAI als moeiteloos in gebruik ervaren, onder meer door heldere en begrijpelijke output en flexibele interactie (Christensen et al., 2024, p. 4; Topsakal, 2024, p. 1). *Perceived usefulness* gaat over de overtuiging dat het gebruik van GenAI-applicaties, door consumenten, de gebruikservaring of de prestatie verbetert, zoals bij het vinden van geschikte reisopties of het plannen van routes (Christensen et al., 2024, p. 4; Topsakal, 2024, p. 1-2).

Uit de literatuur blijkt dat deze factoren een directe invloed hebben op het vertrouwen in GenAI-content. Christensen et al. (2024, p. 11) rapporteren namelijk dat consumenten meer vertrouwen tonen in GenAI-applicaties wanneer deze als gebruiksvriendelijk en nuttig worden ervaren. Dit creëert een positieve werking waarbij: wanneer een GenAI-applicatie als eenvoudig en betekenisvol wordt ervaren, het vertrouwen groeit (Christensen et al., 2024, p. 11).

Dit leidt tot de volgende hypothese:

H4: Consumenten die GenAI-applicaties als nuttig en gebruiksvriendelijk ervaren, hebben meer vertrouwen in de GenAI-content.

In figuur 1 is een grafische weergave te zien van deelvraag 1, waarin de verschillende consumentenkenmerken die invloed kunnen hebben op het vertrouwen in GenAI-content worden onderzocht:



Figuur 1: Grafische weergave hypothesen deelvraag 1

2.3 Blootstelling aan GenAI-content

Naast de consumentenkenmerken, wordt in het tweede gedeelte ingegaan op de blootstelling aan GenAI-content. Hierbij wordt de theorie achter transparantie en misleiding besproken, die mogelijk van invloed zijn op het vertrouwen in GenAI-content bij consumenten en uiteindelijk een gedragsverandering in de vorm van boekintentie kan veroorzaken (Ray et al., 2024, p. 225; Sætra, 2023, p. 2, Kim et al., 2023, p. 779-780). Tot slot wordt het verschil in vertrouwen in GenAI-content en authentieke content onderzocht.

Belangrijke componenten die het vertrouwen van consumenten in GenAI-content beïnvloeden, zijn de mate van transparantie en het gevoel van misleiding. Tai Mai en Nguyen (2025, p. 27-29) onderscheiden hierin onder andere transparantie over het feit dat content met GenAI gemaakt is en dat er duidelijkheid is over de manier waarop de informatie uit de content tot stand is gekomen. Consumenten zijn namelijk eerder geneigd om een GenAI-applicatie te vertrouwen wanneer ze begrijpen hoe het werkt, het gevoel hebben dat ze nog steeds zelf de controle hebben en wanneer andere gebruikers positieve ervaringen rapporteren (Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 30-32). Kim et al. (2023, p. 779-780) sluiten hierbij aan en benadrukken dat transparantie, informatiekwaliteit en eerlijkheid over de herkomst van de content essentieel kan zijn voor het opbouwen van vertrouwen.

Een gebrek aan transparantie kan echter tot een gevoel van misleiding leiden, wat direct negatieve gevolgen kan hebben voor zowel het vertrouwen in de content als de bereidheid tot actie (Kim et al., 2023, p. 779-780; Sætra, 2023, p. 2). Wanneer consumenten ontdekken dat zij naar GenAI-content hebben gekeken zonder hiervan op de hoogte zijn gesteld, kan dit tot een vertrouwensbreuk leiden (Sætra, 2023, p. 2).

Ten slotte is vertrouwen niet slechts een cognitieve inschatting, maar kan het ook gedragsverandering teweegbrengen (Pop et al., 2022, p. 826). Onderzoek toont aan dat vertrouwen in GenAI-content een directe invloed kan hebben op gedragsintenties, zoals boekintentie (Pop et al., 2022, p. 826; Ray et al., 2024, p. 225).

2.3.1 Misleiding, transparantie en boekintentie

Het groeiende gebruik van GenAI in toeristische pr-content roept bredere ethische dilemma's op over authenticiteit en mogelijke misleiding (Florido-Benítez & del Alcázar-Martinez, 2024, p. 9). Enerzijds wordt GenAI geprezen als drijvende kracht achter innovatie, anderzijds bestaan er zorgen over de risico's van misleiding (Morosoli et al., 2025, p. 5).

Volgens Ivanov en Umbrello (2021, p. 15) hebben de media grote invloed op de verwachtingen rondom GenAI-technologieën door de manier waarop ze het presenteren. Wanneer reiscontent, gegenereerd met GenAI, wordt neergezet als een feilloze technologie die

personalisatie en optimalisatie teweegbrengt, wordt een verwachting geschapen die nagekomen zou moeten worden. Overmatig aangepaste of gemanipuleerde GenAI-content kan leiden tot teleurstelling en frustratie bij de consument, vooral in de reisbranche, waar emoties en verwachtingen centraal staan (Kim et al., 2023, p. 779).

Hoewel GenAI-content reizigers kan overtuigen, kan deze dus ook gevoelens van misleiding en teleurstelling veroorzaken (Ivanov & Umbrello, 2021, p. 15). Volgens Christensen et al. (2024, p. 5) komt dit doordat consumenten steeds vaker GenAI gebruiken, ook voor reisplanning, maar zich ook weer niet altijd bewust zijn van de aanwezigheid van GenAI-content op bijvoorbeeld sociale media. Als consumenten content als betrouwbaar en authentiek ervaren, zijn ze eerder geneigd de informatie te vertrouwen, wat ook de boekintentie verhoogd en tegelijkertijd de onzekerheid bij het maken van reisbeslissingen verlaagd (Bui et al., 2024, p. 3). Aan de andere kant, als de content als niet authentiek wordt gezien, kan dit consumenten weerhouden van de intentie om te boeken, omdat er een indruk van misleiding ontstaat (Bui et al., 2024, p. 3).

Van organisaties wordt verwacht dat ze eerlijk en ethisch verantwoord communiceren (Huynh & Aichner, 2025, p. 5). Dit geldt voor alle informatie die zij verspreiden, ook via sociale media en ook als deze informatie met GenAI is geproduceerd. Hierbij speelt transparantie een rol, oftewel de mate waarin de verspreider van de content transparant is over de manier waarop het geproduceerd is en waar de informatie vandaan komt (Huynh & Aichner, 2025, p. 6). Wanneer transparant wordt gecommuniceerd, kunnen consumenten zelf een beslissing maken over het wel of niet vertrouwen in de gegeven informatie (Ma et al., 2023, p. 5-7). Hiermee stelt transparantie consumenten in staat om bewustere keuzes te maken.

Volgens Morosoli (2025, p. 5) is het echter van belang om een balans te vinden tussen innovatie en transparantie. Te veel transparantie kan het innovatieve karakter van GenAI verzwakken, terwijl te weinig transparantie kan leiden tot gevoelens van misleiding (Morosoli, 2025, p. 5). Ook Kim et al. (2023, p. 796) tonen aan dat consumenten meer bereid zijn om GenAI-content te accepteren wanneer deze op een ethisch verantwoorde en transparante manier wordt gepresenteerd. Bijvoorbeeld door expliciet te vermelden dat content met GenAI is gegenereerd. In situaties waarin dergelijke ethische kaders ontbreken, neemt niet alleen het vertrouwen af, maar ontstaat ook het gevoel van misleiding, wat de bereidheid tot het boeken van een reis negatief beïnvloedt (Kim et al., 2023, p. 796).

Toch is transparantie geen garantie voor meer vertrouwen. Onderzoek toont aan dat het benoemen van het GenAI-gebruik in toeristische pr-content (bijvoorbeeld door een label) juist een negatief effect kan hebben op het vertrouwen bij consumenten, ook wel het *AI Trust Paradox* genoemd (Dvorak et al., 2024, p. 3). Wanneer consumenten weten dat content niet door mensen, maar met een algoritme als GenAI is gegenereerd, kan dit juist leiden tot meer argwaan en minder

vertrouwen (Dvorak et al., 2024, p. 3; Bui et al., 2024, p. 1). Daarnaast wordt GenAI-content als authentiek ervaren wanneer deze niet als zodanig wordt gelabeld, omdat consumenten dan minder snel doorhebben dat de content door een algoritme is gegenereerd (Bui et al., 2024, p. 7). Dit is met de ontwikkelingen binnen GenAI steeds meer van toepassing, omdat het steeds lastiger wordt om GenAI in content te detecteren (Dawkins et al., 2025, p. 1). Peters en Visser (2023, p. 3) benadrukken daarom dat het niet per se wenselijk is om het vertrouwen in GenAI-content te vergroten, omdat een zekere mate van gezond wantrouwen nodig is om het risico op misinformatie te beperken. Hoewel deze bevindingen deels zijn ingehaald door de snelle ontwikkelingen in de technologie, blijft de essentie nog steeds van toepassing. Juist met de constante innovatie van GenAI-applicaties is het cruciaal dat consumenten de output met gezond verstand beoordelen, om te voorkomen dat misinformatie wordt geïnterpreteerd als waarheid (Jaidka, 2025, p. 2).

Al met al blijkt uit de geraadpleegde literatuur dat transparantie in GenAI-content zowel positief als negatief kan werken op het vertrouwen bij consumenten. Wanneer transparantie leidt tot een gevoel van misleiding, verlaagt dit het vertrouwen in de content. Vertrouwen blijkt daarnaast cruciaal voor de intentie om een reis te boeken (Kim et al., 2023, p. 796). Daarmee is duidelijk dat het effect op boekintentie afhankelijk is van de mate van het gevoel van misleiding en vertrouwen dat consumenten ervaren.

Hieruit leiden de volgende hypothesen:

H5: Het effect van content (GenAI versus authentiek) op de boekintentie wordt gemedieerd door misleiding en vertrouwen (indirect effect $a_1-d_2-b_2$).

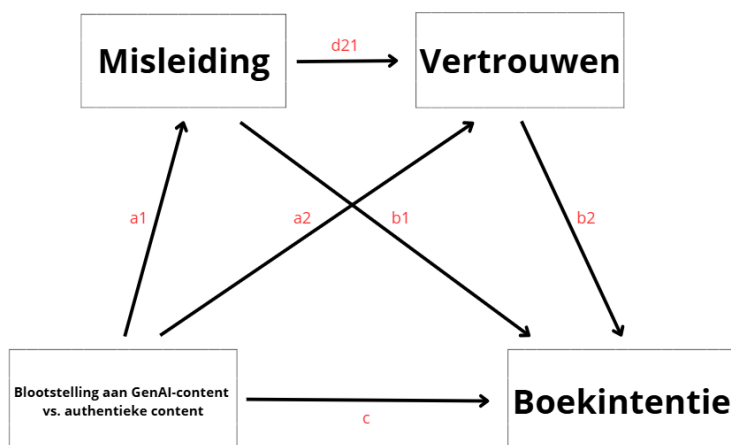
Waarbij:

H5A: Er is een effect tussen content en boekintentie (direct effect c)

H5B: Er is een specifiek indirect effect van content op boekintentie door misleiding (a_1-b_1)

H5C: Er is een specifiek indirect effect van content op boekintentie door vertrouwen (a_2-b_2)

Figuur 2 laat de paden van de seriële mediatie-analyse van hypothese 5 grafisch zien, gebaseerd op Scholten et al. (2020, p. 5) en Snel et al. (2022, p. 38):



Figuur 2: Grafische weergave seriële mediatiemodel: GenAI-content versus authentieke content

H6: Het effect van GenAI-content (transparant versus niet-transparant) op de boekintentie wordt gemedieerd door misleiding en vertrouwen (indirect effect $a_1-d_{21}-b_2$).

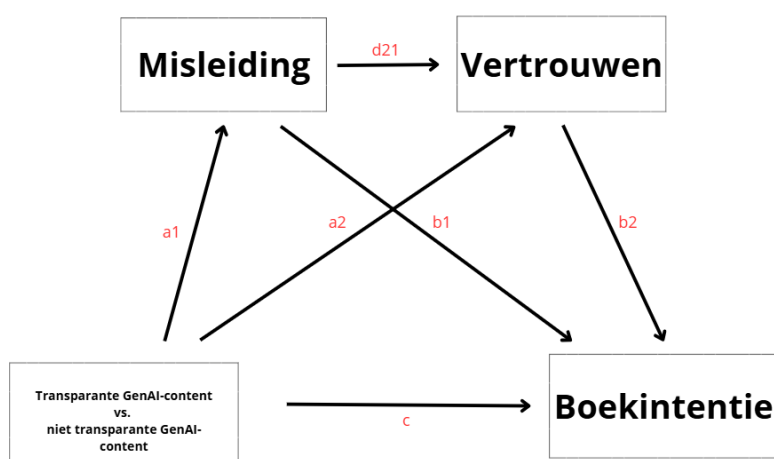
Waarbij:

H6A: Er is een effect tussen GenAI-content en boekintentie (direct effect c)

H6B: Er is een specifiek indirect effect van GenAI-content op boekintentie door misleiding (a_1-b_1)

H6C: Er is een specifiek indirect effect van GenAI-content op boekintentie door vertrouwen (a_2-b_2)

Figuur 3 laat de paden van de seriële mediatie-analyse van hypothese 6 grafisch zien, gebaseerd op Scholten et al. (2020, p. 5) en Snel et al. (2022, p. 38):



Figuur 3: Grafische weergave seriële mediatiemodel: transparante GenAI-content versus niet-transparante GenAI-content

2.3.2 Verschil in het vertrouwen in GenAI-content tegenover authentieke content

In de toeristische pr-industrie, waar beelden en teksten consumenten moeten overtuigen om een reis te boeken, is vertrouwen in de content van groot belang voor het succes van pr-inspanningen (Yu & Meng, 2025, p. 1). Met de groeiende inzet van GenAI-content in de toeristische pr-industrie is het vertrouwen van de consument alleen maar belangrijker geworden (Christensen et al., 2024, p. 5).

De toeristische pr-industrie maakt in toenemende mate gebruik van GenAI voor het genereren en optimaliseren van visuele content (Florida-Benítez, 2024, p. 3). Visuele content speelt in de toeristische industrie een belangrijke rol, omdat beelden sneller emotionele reacties oproepen dan tekst en consumenten een eerste indruk geven van de beleving op de bestemming (Yu & Meng, 2025, p. 1). Juist omdat GenAI in staat is om zeer realistische, maar deels fictieve of foutieve beelden te genereren, komt de betrouwbaarheid van de content onder druk te staan (Bui et al., 2024, p. 1). GenAI-systemen kunnen bijvoorbeeld stranden zonniger maken, kleuren intenser weergeven of storende elementen wegwerken. Dit zijn visuele aanpassingen die er aantrekkelijk uitzien, maar niet altijd overeenkomen met de werkelijkheid op locatie (Bui et al., 2024, p. 1). Bij consumenten roept dit vragen op over de authenticiteit en geloofwaardigheid van het gepresenteerde beeldmateriaal (Kim et al., 2023, p. 779).

Deze zorgen over authenticiteit, actualiteit en eerlijkheid maken dat consumenten visuele GenAI-content vaak minder vertrouwen dan authentieke (menselijke) content (Bui et al., 2024, p. 7; Christensen et al., 2024, p. 5). Binnen de toeristische pr-industrie draait alles om het wekken van interesse en het overbrengen van een aantrekkelijke beleving (Yu & Meng, 2025, p. 1). Visuele content speelt hierin een centrale rol omdat veel reisinspiratie via online platformen als sociale media wordt opgedaan, met als doel om consumenten te overtuigen dat een bestemming de moeite waard is om te bezoeken (Yu & Meng, 2025, p. 1; Bui et al., 2024, p. 3). Echter, wanneer consumenten twifelen aan de echtheid of betrouwbaarheid van de beelden, wordt de verbeelding minder en neemt het vertrouwen af (Kim et al., 2023, p. 796). Daarmee vormt vertrouwen in de verspreide content een sleutelcomponent in het succes van GenAI binnen toeristische pr-uitingen (Yu & Meng, 2025, p. 30).

Hieruit leidt de volgende hypothese:

H7: Consumenten vertrouwen visuele GenAI-content minder dan visuele authentieke content.

3. Methode

In de methodesectie wordt de opzet van het onderzoek toegelicht. Eerst wordt uitgelegd welke keuzes zijn gemaakt voor het uitvoeren van het onderzoek. Vervolgens wordt de omvang van de steekproef en de procedure nader besproken. Tot slot worden de variabelen geoperationaliseerd en wordt de data-analyse toegelicht.

3.1 Onderzoeksopzet

De manier waarop consumenten het vertrouwen in GenAI-content in de toeristische pr-industrie ervaren, stond in dit onderzoek centraal. Om deze vraag te beantwoorden zijn twee deelvragen geformuleerd. De eerste deelvraag besloeg de consumentenkenmerken die van invloed kunnen zijn op het vertrouwen in GenAI-content. De tweede deelvraag ging in op de blootstelling aan GenAI-content, de invloed daarvan op het vertrouwen en uiteindelijk de boekintentie bij consumenten. Om dit onderzoek uit te voeren is een kwantitatieve onderzoeksmethode gehanteerd.

Er is voor een kwantitatieve methode gekozen omdat het in dit onderzoek ging om de manier waarop consumenten GenAI-content ervaren en welke factoren van invloed zijn op het vertrouwen en uiteindelijk de boekintentie. Om deze invloed te achterhalen, moeten variabelen worden gemeten en causaliteit worden achterhaald. Dit is mogelijk via een kwantitatieve onderzoeksmethode, in combinatie met een experimenteel design (Akhtar & Siddiqi, 2024, p. 482).

Binnen het kwantitatieve onderzoeksveld is gekozen om het onderzoek uit te voeren door middel van een online *embedded* survey-experiment met een *between-subject design*. Bij een *embedded* survey-experiment wordt een experimentele methode gecombineerd met een traditioneel enquêteonderzoek (Van den Brakel & Renssen, 1998, p. 277). Van den Brakel en Renssen (1998, p. 281) verklaren dat causaliteit binnen een steekproef kan worden getest met deze onderzoeksmethode, vooral omdat respondenten willekeurig toegewezen zijn aan experimentele condities. Dit maakt het mogelijk om gecontroleerde variaties in stimuli te testen (Van den Brakel & Renssen, 1998, p. 281-282). Daarnaast bood het gebruik van deze methode zowel de controle van een experimenteel ontwerp als de natuurlijke responsomgeving van een survey, wat heeft geresulteerd in diepgaande bevindingen (Van den Brakel & Renssen, 1998, p. 279).

Omdat gebruik is gemaakt van een *between-subject design*, waarbij verschillende groepen proefpersonen elk aan één conditie worden blootgesteld en de groepen met elkaar vergeleken worden op basis van verschillen tussen de condities, is de interne validiteit verhoogd (Field, 2013, p. 456). De interne validiteit wordt gedefinieerd als de mate waarin een onderzoek aantoont dat veranderingen in de afhankelijke variabele veroorzaakt worden door de onafhankelijke variabele en

niet door andere factoren (McDermott, 2011, p. 28). Daarnaast voorkomt deze onderzoeksopzet volgorde-effecten en zorgt het ervoor dat waargenomen verschillen tussen condities konden worden toegekend aan de manipulatie zelf in plaats van aan leer- of vermoeidheidseffecten (Charness et al., 2012, p. 2). Tot slot is hiermee ook de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogd omdat gebruik is gemaakt van een gestandaardiseerde online-enquête, waarbij alle respondenten dezelfde vragen in dezelfde volgorde hebben gekregen (Babbie, 2010, p. 150).

Echter, valt wel een probleem in de ecologische validiteit op te merken, omdat in dit onderzoek uitspraken gedaan zijn alsof de respondenten zich ook in de werkelijkheid zo gedragen (Kihlstrom, 2021, p. 466). Dit ondermijnt de ecologische validiteit omdat de respondenten weten dat ze in een experiment zitten en nadenken over de perceptie van vertrouwen, misleiding en boekintentie, wat ze in het echte leven wellicht onbewust zouden doen. Dit heeft te maken met zelfrapportage. Daarnaast komt sociale wenselijkheid hierbij kijken, waarbij respondenten nadenken over het meest sociaal wenselijke antwoord in plaats van het uitgaan van eigen overtuigingen (Milfont, 2009, p. 264).

3.2 Steekproef

Voor deelname aan dit onderzoek moest iedere respondent 18 jaar of ouder zijn, waardoor zij zelf reisbeslissingen kunnen maken. Daarnaast moest iedere respondent Nederlands spreken.

Bij de opzet van het onderzoek was het doel om minimaal 150 respondenten te werven. Deze keuze is gebaseerd op methodologische richtlijnen die aangeven dat een steekproef van ten minste 100 respondenten noodzakelijk is om betekenisvolle en generaliseerbare resultaten te verkrijgen (Hyman & Sierra, 2010, p. 3). Door het *between-subject* design van het onderzoek is het noodzakelijk om voldoende respondenten per conditie te verkrijgen om betrouwbare resultaten tussen de subgroepen te achterhalen. De richtlijn voor een ANOVA-analyse is dat idealiter minstens 30 proefpersonen per groep geworven worden om de steekproef nauwkeurigheid, de aannames van de normaalverdeling en de homogeniteit van varianties te waarborgen (Field, 2013, p. 666). Voor een regressieanalyse is een minimum van 20 cases per predictor wenselijk om *over-fitting* te voorkomen en stabiele schattingen te krijgen (Field, 2013, p. 167). Om deze redenen is het doel gesteld op minimaal 150 respondenten, waardoor voldoende input gegarandeerd wordt voor betrouwbare resultaten, ook na de datacontrole.

Het werven van de respondenten bestond uit een online netwerk sample strategie, ook wel bekend als virtuele *snowball sampling*. *Snowball sampling* is een niet-willekeurige steekproefmethode waarbij bestaande deelnemers nieuwe respondenten aandragen (Goodman, 1961, p. 148). Bij *snowball sampling* is het mogelijk om deelnemers via sociale netwerken te werven, om zo de diversiteit en omvang van de steekproef te vergroten (Goodman, 1961, p. 149-

150). Daarnaast is deze strategie effectief voor verkennend onderzoek (Goodman, 1961, p. 150).

Voor dit onderzoek zijn respondenten geworven via populaire sociale media platforms zoals Whatsapp, Instagram, Facebook en LinkedIn. Hierbij is gevraagd het survey-experiment door te sturen naar anderen. Daarnaast zijn populaire reisblogs zoals Travelvalley en WeAreTravellers en zelfstandig reisadviseurs van bijvoorbeeld Personal Touch Travel en The Travel Club direct benaderd via e-mail om het survey-experiment te voltooien en te delen binnen het netwerk. Hoewel deze respondenten professionals binnen het toeristische pr-werkveld zijn, waardoor de sample *biased* zou kunnen zijn, zijn het uiteindelijk ook consumenten die zelf op vakantie gaan en reisbeslissingen maken. Ook is gebruik gemaakt van zowel open als besloten Facebook groepen en fora gerelateerd aan de reisbranche. Tot slot is het platform SurveySwap geraadpleegd om jongere consumenten te werven. Op deze manier is een uitgebreide en diverse groep respondenten aangespoord aan het onderzoek deel te nemen. Om een zo representatief mogelijke steekproef te bereiken, is tijdens de dataverzameling gecontroleerd op variatie in leeftijd. De datacollectie fase duurde van 1 tot 11 mei 2025.

In totaal zijn 239 respondenten begonnen aan het survey-experiment, waarvan 182 respondenten het survey-experiment voltooid hebben. Voor het resultatenonderzoek zijn alleen de respondenten meegenomen die het survey-experiment volledig hebben afgerond. Om de dataverzameling op te schonen zijn verschillende controles uitgevoerd. Ten eerste werden de respondenten die het survey-experiment in minder dan 3 minuten hadden voltooid uit de dataset verwijderd, omdat hierbij geconstateerd kon worden dat de vragen niet uitgebreid gelezen zijn ($n=1$). Daarnaast zijn de respondenten die een minuut of langer per kennisvraag nodig hadden ook niet meegenomen in de analyse, omdat hierbij aangenomen kon worden dat het antwoord op internet is opgezocht ($n=2$). Tot slot zijn de twee controlevragen beoordeeld, die lieten zien of de respondenten de vragen goed gelezen hadden. Bij de eerste controlevraag is 1 fout antwoord geconstateerd en bij de tweede controlevraag zijn 8 foute antwoorden gegeven. Er waren geen respondenten die beide vragen fout hebben beantwoord, waardoor geen respondenten op basis van de controlevragen uit de dataset zijn verwijderd. Na deze controle en opschoning bleven nog 179 respondenten over voor het resultatenonderzoek.

De respondenten waren tussen 1949 en 2006 geboren ($M= 1987$, $SD= 15,39$). Dit betekent dat de respondenten tussen 18 en 75 jaar oud waren, met een gemiddelde van 37 jaar oud. Van deze respondenten identificeerden 40,4% zich als man en 59,6% zich als vrouw. Er waren geen respondenten van het non-binaire geslacht en slechts 1 respondent gaf aan het geslacht liever niet bekend te maken. Het educatieniveau was gecategoriseerd op basis van het Nederlandse educatie systeem, waarbij 1 stond voor basisschool/ lagere school en 5 voor wetenschappelijk onderwijs. De meeste respondenten hebben een hbo-studie afgerond ($n= 88$), gevolgd door mbo ($n= 39$), wo ($n=$

28) en middelbare school ($n= 23$). Er waren geen respondenten die alleen basisonderwijs hebben gevolgd. Hoewel dit niet perfect representatief is, is een goede spreiding op deze variabelen weten te behalen.

De meeste respondenten deden reisinspiratie op via internet ($M= 5,41$, $SD= 1,48$), via familie en vrienden ($M= 4,50$, $SD= 1,50$) en via sociale media ($M= 4,31$, $SD= 2,01$). Reisinspiratie werd het minst opgedaan via fysieke reisbureaus ($M= 1,58$, $SD= 1,25$). Reisinspiratie via GenAI bereikte een gemiddelde van 2,26 ($SD= 1,83$) onder de respondenten. Daarnaast gingen de meeste respondenten het liefst naar Italië op vakantie ($n= 41$), gevolgd door Spanje ($n= 37$), Griekenland ($n= 22$) en Frankrijk ($n= 13$). De minst favoriete vakantielanden bleken België ($n= 1$), Duitsland ($n= 1$) en Nederland ($n= 2$). Het favoriete type vakantie was de zonzvakantie ($n= 110$), gevolgd door een actieve vakantie ($n= 64$) en een stedentrip ($n= 60$). De All Inclusive vakantie bleek het minst populair te zijn onder de respondenten ($n= 19$).

3.3 Procedure

3.3.1 Keuzes manipulaties en pilot

Volgens mediaorganisatie DPG Media en marketingbureau Red Online Marketing vergaren potentiële reizigers hun inspiratie over reisbestemmingen vooral via visuele beelden op kanalen als sociale media, blogs en websites (DPG Media, 2024; Red Online Marketing, 2024). Ook verschillende wetenschappelijke studies beamen de aanzienlijke invloed van visuele beelden in de toeristische pr-industrie (Yu & Meng, 2025, p.1; Zubair et al., 2025, p. 29; Bui et al., 2024, p. 3). Om deze reden is binnen dit onderzoek gekozen voor het gebruik van afbeeldingen. In het experiment zijn verschillende versies van GenAI-reiscontent gecreëerd, variërend in transparantie (gelabeld versus niet-gelabelde GenAI-content). Hierbij is visuele content aangepast en gebruikt als manipulatie. Bij het ontwikkelen van de manipulaties is ervoor gekozen om afbeeldingen te nemen van stedentrip-vakanties en strandvakanties omdat uit panelonderzoek blijkt dat dit de populairste vakantie typen zijn onder Nederlanders (ANWB, 2024). De gebruikte afbeeldingen voor de manipulaties zijn opgenomen in bijlage 4.

Ter voorbereiding van het onderzoek is een pilot van het experiment uitgevoerd. Met een pilot konden fouten gedetecteerd worden, is gecontroleerd of vragen duidelijk geformuleerd waren en of ze de juiste uitkomsten genereerden voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Collins, 2003, p. 231). Daarnaast heeft het uitvoeren van een pilot gezorgd voor een betrouwbare analyse. In dit onderzoek had de pilot het doel om de duidelijkheid van de vragen, de betrouwbaarheid van de schalen en de effectiviteit van de experimentele manipulatie te toetsen. De pilotstudie is verspreid via het persoonlijke netwerk van de onderzoeker en de experimentele manipulaties werden in willekeurige volgorde getoond, om *response-bias* te voorkomen (Charness et al., 2012, p. 2). De respondenten van de pilot zijn vervolgens uitgesloten om aan het

hoofdonderzoek mee te doen, ook om bias te voorkomen.

Binnen de pilot zijn vier soorten afbeeldingen gebruikt: (1) GenAI strandvakantie, (2) GenAI stedentrip, (3) authentieke strandvakantie en (4) authentieke stedentrip. Er zijn twee afbeeldingen van een strandvakantie en twee afbeeldingen van een stedentrip gebruikt om te testen of er verschil zat in het herkennen van GenAI-content. Vervolgens is aan de respondenten gevraagd een score van 1 tot 10 te geven aan de mate waarin zij de verschenen content als GenAI beschouwden, hoe aantrekkelijk zij de content vonden en wat de content deed met hun boekintentie. Door middel van een open vraag werd de respondenten ten slotte gevraagd naar de reden waarom ze dachten dat een afbeelding wel of niet GenAI was.

Op basis van de datacontrole van de pilot zijn een aantal aanpassingen in de survey-experiment vragenlijst van het hoofdonderzoek gedaan. Ten eerste is bij de uitleg van de schaalvragen de manier waarop de schaal ingevuld moet worden dikgedrukt gemaakt, zodat verwarring zo veel mogelijk voorkomen kon worden. Daarnaast zijn de waarden, zoals 'wel' en 'niet' bij de schaalverdelingen in Caps Lock gezet. De pilot vragenlijst is opgenomen in bijlage 2.

De pilot is uitgevoerd onder 17 respondenten, die gemiddeld 6,60 minuten over de vragenlijst deden. De snelste invultijd was 2,46 minuten en de langste invultijd was 27,39 minuten. Na controle van de antwoorden bleek dat de nauwkeurigheid van het herkennen van GenAI-content hoog lag. Tabel 1 laat de gemiddelde cijfers per manipulatie zien:

Tabel 1: gemiddelde cijfer per manipulatie

Manipulatie	Gemiddelde cijfer
GenAI strandvakantie	9,1
GenAI stedentrip	8,8
Echte strandvakantie	2,8
Echte stedentrip	1,6

Op basis van deze resultaten is ervoor gekozen om in het hoofdonderzoek verder te gaan met de strandvakantie afbeeldingen omdat het gemiddelde cijfer hierbij het hoogst was. Daarnaast is ervoor gekozen om de authentieke strandvakantie afbeelding te vervangen door een afbeelding waarop duidelijker te zien is dat dit geen GenAI-content is, om verwarring te voorkomen. Uiteindelijk is in het hoofdonderzoek gebruik gemaakt van drie strandvakantie-afbeeldingen (de experimentele condities) waarbij (1) GenAI-content ($n= 60$), (2) GenAI-gelabelde content ($n= 59$) en (3) authentieke content ($n= 60$). Deze zijn terug te vinden in bijlage 4.

3.3.2 Inhoud survey-experiment

Voor de creatie en uitvoering van het survey-experiment is gebruik gemaakt van Qualtrics,

aangezien deze applicatie vanuit de Erasmus Universiteit Rotterdam toegankelijk is gemaakt voor studenten.

Bij de start van het survey-experiment werden respondenten ingelicht over het doel van het onderzoek. Hierbij werd duidelijk gemaakt wat begrippen als GenAI binnen het survey-experiment inhielden en wat ze konden verwachten van de vragenlijst. Daarnaast werd duidelijk gemaakt dat deelname aan het onderzoek volledig anoniem was en dat vertrouwelijk werd omgegaan met de resultaten van het onderzoek. Ook moest iedere respondent akkoord gaan met de *informed consent*-verklaring alvorens deelname aan het onderzoek. Bij de *informed consent*-verklaring zijn de respondenten nogmaals op de hoogte gesteld van het doel van het onderzoek en de manier waarop met de verzamelde data is omgegaan. Daarnaast werden respondenten hierin op de hoogte gesteld over de mogelijkheid om op elk gewenst moment te stoppen met deelname aan het onderzoek zonder verdere consequenties. Zonder acceptatie van de *informed consent*-verklaring werd deelname aan het onderzoek geweigerd en werden respondenten naar het einde van het survey-experiment geleid. Omdat binnen het onderzoek verder geen sprake was van enige vorm van misleiding van de respondent en zij hier ook van op de hoogte zijn gesteld, is hiermee voldaan aan de ethische richtlijnen voor kwantitatief onderzoek (Neuman, 2014, p. 310).

Vervolgens was het survey-experiment opgedeeld in een aantal 'blokken'. Eerst volgden een aantal demografische vragen, waarbij werd gevraagd naar het geboortjaar, het opleidingsniveau en het geslacht. Daarna kwamen een aantal stellingen over de houding tegenover GenAI en een 3-tal kennisvragen over GenAI naar voren. Ook kwamen gedurende de vragenlijst twee controlevragen naar voren om te testen of de respondenten de vragen goed lazen. Hierna volgde het experiment, waarbij elke respondent gerandomiseerd werd toegewezen aan een van de drie experimentele condities (GenAI, GenAI-gelabeld, authentiek). Hierbij is het *between-subject* design toegepast en werden vragen gesteld over de perceptie van vertrouwen, misleiding en boekintentie. Hierin is ook de manipulatiecheck meegenomen, waarvan de resultaten in hoofdstuk 4.2 gerapporteerd staan. De vragenlijst eindigde met een afsluitend bericht waarin nogmaals het doel van het onderzoek, de anonimiteit van de gegevens en van de resultaten werd benadrukt en de respondenten werd bedankt voor de deelname. De volledige vragenlijst is terug te vinden in bijlage 5.

3.4 Operationalisering

Binnen het survey-experiment zijn de volgende variabelen gemeten: *generatie, geslacht en opleidingsniveau, vertrouwen, kennis over GenAI, houding tegenover GenAI en nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI, misleiding, transparantie en boekintentie*. De variabele *herkenning van GenAI* fungeerde in dit onderzoek als manipulatiecheck en wordt in dit hoofdstuk

ook geoperationaliseerd.

Generatie. De variabele *generatie* is in dit onderzoek gebruikt als voorspeller voor het vertrouwen in GenAI-content, waarmee deelvraag 1 deels beantwoord is. Daarnaast diende de variabele *generatie* als controlevariabele binnen de randomisatiecheck en binnen de seriële mediatie-analyses. Dit is gedaan om schijnrelaties te voorkomen en om uit te sluiten dat de resultaten toevallig alleen voor een bepaalde subgroep golden. In het survey-experiment werden respondenten gevraagd hun leeftijd te geven door middel van het invoeren van het geboortjaar in een open invoerveld. Het geboortjaar mocht niet hoger zijn dan 2008 (18 jaar) en niet lager dan 1925 (100 jaar). Wanneer een geboortjaar buiten deze kaders werd ingevoerd, werd de respondent naar het einde van de vragenlijst geleid met de opmerking dat niet aan de juiste criteria is voldaan om deel te nemen aan het onderzoek.

Geslacht. De variabele *geslacht* is gebruikt als controlevariabele in de regressieanalyse en in de seriële mediatie-analyses. Hierbij konden respondenten, door middel van een meerkeuze-optie, kiezen uit (1) man, (2) vrouw of (3) non-binair. Het was ook mogelijk om aan te geven het geslacht liever niet bekend te maken (4).

Opleidingsniveau. De variabele *opleidingsniveau* diende als controlevariabele in de regressieanalyse en in de seriële mediatie-analyses. Hierbij konden respondenten aangeven wat hun hoogst afgeronde opleiding was aan de hand van een meerkeuzevraag. Dit is als volgt gecodeerd: (0) zeg ik liever niet, (1) basisonderwijs, (2) middelbare school, (3) mbo, (4) hbo en (5) wo.

Vertrouwen. De variabele *vertrouwen* heeft een grote rol gespeeld binnen dit onderzoek. In deelvraag 1 diende het vertrouwen in GenAI-content als hoofdcomponent tegenover de voorspellers en werd het gezien als afhankelijke variabele. Binnen deelvraag 2 diende het vertrouwen in GenAI-content als mediator in de seriële mediatie-analyses. Bij het vertrouwen in de GenAI-content werd gemeten of de getoonde content in de ogen van de respondent tot vertrouwen leidde. Binnen het experiment zijn de respondenten blootgesteld aan één van de drie manipulaties waarna ze is gevraagd of ze deze als betrouwbaar beschouwden. Hierbij ging het om de perceptie van vertrouwen bij consumenten in de informatie die uit de GenAI-content naar voren kwam en om het vertrouwen in de organisatie erachter, die de GenAI-content deelt (Tai Mai & Nguyen, 2025, p. 25). De twee vragen zijn beide opgesteld als stelling op basis van een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 stond voor helemaal geen vertrouwen en 7 voor volledig vertrouwen.

Houding tegenover GenAI. De variabele *houding* is in dit onderzoek ingezet als voorspeller voor het vertrouwen in GenAI-content en als controlevariabele binnen de randomisatiecheck. Er zijn drie groepen binnen houding geformuleerd: *aficionados*, *realists* en *laggards* (Tussyadiah & Miller, 2019, p. 10). Binnen het survey-experiment zijn respondenten 4 stellingen voorgelegd over

de mate waarin zij GenAI als risicovol beschouwen of als voordelig. Dit werd voor elke stelling gedaan op basis van een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 stond voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. Daarnaast werd de houding tegenover GenAI gemeten op basis van 5 stellingen waarin werd gevraagd of respondenten enthousiast, hoopvol, angstig of sceptisch zijn over GenAI en of zij het meer zouden willen gebruiken in het dagelijks leven. Ook deze vragen zijn gemeten op basis van een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 stond voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. Tot slot is binnen de houding tegenover GenAI ook de houding tegenover menselijke controle gemeten door middel van 1 stelling. Op basis van een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 stond voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens, werd de respondenten gevraagd in hoeverre GenAI-content altijd nog door mensen gecontroleerd moet worden voorafgaand aan publicatie, om het te kunnen vertrouwen. Omdat deze vraag enkel exploratief was en geen onderdeel uitmaakte van het vooraf geformuleerde theoretische model of de hypothese, is deze variabele niet meegenomen in de analyse.

Kennis over GenAI. De variabele *kennis* is in dit onderzoek gebruikt als voorspeller voor het vertrouwen in GenAI-content en als controlevariabele binnen de randomisatiecheck. Bij de kennis over GenAI ging het om de mate van algemene kennis die de respondenten hebben over GenAI-applicaties (Christensen et al., 2024, p. 5). Binnen de vragenlijst werd dit gemeten op basis van 3 kennisvragen met een meerkeuze-antwoord. Bij deze vragen werd de tijd bijgehouden zodat gecontroleerd kon worden voor mogelijke internetzoekopdrachten. De eerste kennisvraag ging over de beste omschrijving van GenAI, waarbij keuzes waren voor (0) weet ik niet, (1) een programma dat automatisch teksten of afbeeldingen creëert op basis van een opdracht, (2) Een app die je stappen telt en je dagelijkse beweging bijhoudt en (3) een vertaalprogramma dat woorden omzet van de ene taal naar de andere. De tweede vraag ging om het bedrijf achter ChatGPT met keuzes voor (0) weet ik niet, (1) OpenAI, (2) Meta, (3) Google en (4) Apple. De derde vraag ging om de definitie van “AI-hallucinaties”, waarbij keuzes waren voor (0) weet ik niet, (1) onjuiste of verouderde informatie die wordt gepresenteerd als feitelijk, (2) wanneer AI opzettelijk misleidende antwoorden geeft om de gebruiker te testen en (3) AI laat je hallucineren.

Nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI. De variabele *nut en gebruiksvriendelijkheid* is binnen dit onderzoek gebruikt als voorspeller voor het vertrouwen in GenAI-content en als controlevariabele in de randomisatiecheck. Bij deze variabele ging het om de aspecten binnen het *Technology Acceptance Model*. Hierbij is niet specifiek het TAM ingezet, maar is inspiratie gehaald uit de factoren die *perceived ease of use* en *perceived usefulness* omvatten (Christensen et al., 2024, p. 4; Topsakal, 2024, p. 1-2). Binnen de vragenlijst zijn hier 4 stellingen aan geweid, op basis van een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 stond voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. De stellingen gingen over de mate waarin het gebruik van GenAI als moeiteloos werd ervaren,

hoe duidelijk de output werd ervaren, hoe flexibel de interacties werden ervaren en tot slot of de respondent denkt dat het gebruik van GenAI bij het plannen van de volgende reis de reiservaring zou verbeteren.

GenAI-content. De variabele *GenAI-content* verwijst naar de content die met behulp van GenAI is gegenereerd. In dit onderzoek diende GenAI-content versus authentieke content als onafhankelijke variabele in de seriële mediatie-analyse voor hypothese 5. Er zijn twee versies van toeristische content gemaakt. De ene afbeelding is met ChatGPT gegenereerd, daarbij is de volgende *prompt* gegeven: “*genereer een realistisch uitzijnde strandvakantie bestemming*”. Voor de GenAI-gelabelde conditie is bij dezelfde GenAI-afbeelding een tekst geplaatst met het gebruik van Paint. De andere content is een authentieke afbeelding door een mens gemaakt, afgenomen van de website van de touroperator Prijsvrij. De manipulatie is gecodeerd als (0) authentieke content en (1) GenAI-content.

Misleiding. De variabele *misleiding* is in dit onderzoek gebruikt als mediator in de seriële mediatie-analyses. Door middel van de stelling ‘deze afbeelding vind ik niet misleidend’ werd, op basis van een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 stond voor zeker niet misleidend en 7 voor zeker wel misleidend, de mate van het gevoel van misleiding gemeten bij blootstelling aan een conditie. Hierbij werd gemeten in hoeverre het gevoel van misleiding zich verhoudt tot de mate van vertrouwen en uiteindelijk de boekintentie bij blootstelling aan GenAI-content versus echte content, zoals geformuleerd in hypothese 5 en bij blootstelling aan transparante GenAI-content versus niet-transparante GenAI-content zoals geformuleerd in hypothese 6.

Transparantie. De variabele *transparantie* is in dit onderzoek gebruikt als onafhankelijke variabele in de seriële mediatie-analyse in hypothese 6. Met transparantie wordt in dit onderzoek bedoeld op de mate waarin expliciet duidelijk wordt gemaakt dat de getoonde content met GenAI is gegenereerd (Huynh & Aichner, 2025, p. 6). Binnen het survey-experiment is dit gerealiseerd door een van de manipulaties te creëren als GenAI-afbeelding met het label ‘AI-gegenereerd’ erbij. Vervolgens werden op basis van die afbeelding vragen over vertrouwen, misleiding en de boekintentie gesteld. De manipulatie is gecodeerd als (0) niet-transparante GenAI-content en (1) transparante GenAI-content.

Boekintentie. De variabele *boekintentie* is in dit onderzoek gebruikt als afhankelijke variabele in de seriële mediatie-analyses waarmee hypothese 5 en 6 getoetst zijn. Bij de boekintentie ging het om de verwachte overgang tot het willen boeken van een vakantie op basis van de gepresenteerde content. Binnen het experiment zijn de respondenten blootgesteld aan een manipulatie waarna de respondenten konden aangegeven hoe waarschijnlijk het is dat zij op basis van deze content een reis zouden boeken. Hierbij is de stelling gepresenteerd ‘op basis van deze afbeelding zou ik een reis boeken’ waarna respondenten dit konden aangeven op basis van een 7-

punts Likertschaal, waarbij 1 stond voor zeker niet boeken en 7 voor zeker wel boeken.

Herkenning. De variabele *herkenning* diende in dit onderzoek als manipulatiecheck. Bij herkenning van GenAI werd gemeten in hoeverre de respondenten de verschenen content als GenAI-content beschouwden. Dit werd gedaan op basis van een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 stond voor zeker geen GenAI en 7 voor zeker wel GenAI. Wanneer bij deze vraag werd aangegeven dat de content als GenAI-content werd beschouwd (score hoger dan 4), opende een vervolgvraag. Bij deze vervolgvraag werd getest of de mate waarin zij de content als GenAI beschouwden, ook iets deed met de perceptie van de eerlijkheid van de zender. Ook hierbij werd een 7-punts Likertschaal gebruikt, waarbij 1 stond voor helemaal niet eerlijk en 7 voor volledig eerlijk.

3.5 Data-analyse

Om de data uit het *embedded* survey-experiment te analyseren is gebruik gemaakt van het statistische programma IBM SPSS Statistics 29. Dit programma maakt het mogelijk om alle data en variabelen in te voeren en te analyseren door middel van beschrijvende resultaten, maar ook om significantietoetsen uit te voeren en causaliteit te achterhalen (Privitera, 2015, p. 2). Met het gebruik van dit programma kon een gedegen antwoord gegeven worden op de deelvragen en de hoofdvraag.

In de resultaten wordt ingegaan op het toetsen van de variabelen. Voor het beantwoorden van deelvraag 1, waar hypothese 1 tot en met 4 onder vielen, is correlatieel onderzoek uitgevoerd. Bij correlatieel onderzoek worden twee of meer variabelen gemeten zonder actieve manipulatie en heeft het doel om verbanden tussen variabelen te identificeren (Field, 2013, p. 10-11). Voor de toetsing van de invloed van verschillende consumentenkenmerken op het vertrouwen in GenAI-content is een regressieanalyse uitgevoerd waarbij alle voorspellers tegelijkertijd zijn toegevoegd aan het model. Hiermee zijn de effecten van de onafhankelijke variabelen gecontroleerd voor de andere voorspellers en konden schijnrelaties voorkomen worden. Om de resultaten te voorzien van gemiddelden die het verschil duidelijk konden maken, zijn ook onafhankelijke t-toetsen en Pearsons r correlatieanalyses uitgevoerd. Omdat het in deelvraag 1 ging om het vertrouwen in GenAI-content, is naast de GenAI-conditie ook gebruik gemaakt van de GenAI-conditie en de GenAI-gelabelde conditie gezamenlijk zodat de volledige GenAI-manipulatie getoetst kon worden tegenover de voorspellers.

Deelvraag 2 bestond uit hypothese 5 tot en met 7 en zijn op experimentele wijze getoetst. Bij experimenteel onderzoek is sprake van een gecontroleerde manipulatie van minstens een onafhankelijke variabele, waarbij het effect op een afhankelijke variabele wordt gemeten (Field, 2013, p. 13). Door respondenten willekeurig toe te wijzen aan condities, kunnen causale relaties worden vastgesteld (Field, 2013, p. 13). In dit onderzoek zijn de manipulaties getoetst tegenover

percepties van vertrouwen, misleiding en boekintentie. Hypothese 5 en 6 zijn met een seriële mediatie-analyse getoetst, waarbij is onderzocht of het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele gedeeltelijk of volledig verklaard kon worden door de mediators (Hayes, 2017, p. 4, Scholten, 2020, p. 4). Door het *between-subject* design is bij hypothese 7 een One-Way ANOVA uitgevoerd waarbij is bepaald welke verschillen er waren tussen de subgroepen die zijn blootgesteld aan verschillende manipulaties.

4. Resultaten

Binnen het resultatenhoofdstuk zal eerst worden ingegaan op de randomisatie- en manipulatiecheck waarmee wordt aangetoond of de respondenten gelijk verdeeld waren over de condities en hoe effectief de manipulatie van het experimenteel design is geweest. Vervolgens worden in dit hoofdstuk de resultaten van de significantieanalyses voor elke hypothese getoond. De verdere conclusies en mate van generaliseerbaarheid van de resultaten zijn in de conclusie gerapporteerd.

4.1 Randomisatiecheck

Om te onderzoeken of de respondenten gelijk verdeeld waren over de condities uit het experimentele gedeelte van dit onderzoek, is een randomisatiecheck op de relevante demografische en controlevariabelen uitgevoerd. Hierbij zijn de variabelen generatie (One-Way ANOVA), geslacht (Chi-kwadraat), opleiding (Chi-kwadraat), houding tegenover GenAI (Chi-kwadraat), kennis over GenAI (One-Way ANOVA) en nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI (One-Way ANOVA) meegenomen. In tabel 2 zijn de resultaten te vinden:

Tabel 2: randomisatiecheck

Variabele	GenAI (<i>n</i> = 60)	GenAI Label (<i>n</i> = 59)	Authentiek (<i>n</i> = 60)	Statistiek
Generatie	<i>M</i> = 39,38, <i>SD</i> = 15,75	<i>M</i> = 38,95, <i>SD</i> = 15,86	<i>M</i> = 35,45, <i>SD</i> = 14,44	$F(2, 176) = 1,18, p = 0,309, \eta^2 = 0,013$
Geslacht	63,3% vrouw	54,2% vrouw	60,0% vrouw	$X^2(2) = 1,04, p = 0,594$
Opleiding	51,7% hbo	50,8% hbo	45,0% hbo	$X^2(6) = 3,35, p = 0,764$
Houding	45,0% Aficionados	54,2% Aficionados	61,7% Aficionados	$X^2(6) = 12,17, p = 0,058$
Kennis	<i>M</i> = 2,18, <i>SD</i> = 0,85	<i>M</i> = 2,00, <i>SD</i> = 0,87	<i>M</i> = 2,20, <i>SD</i> = 0,73	$F(2, 176) = 1,08, p = 0,340, \eta^2 = 0,012$
Nut en gebruiksvriendelijkheid	<i>M</i> = 4,70, <i>SD</i> = 0,88	<i>M</i> = 4,63, <i>SD</i> = 0,83	<i>M</i> = 4,85, <i>SD</i> = 1,02	$F(2, 176) = 0,96, p = 0,385, \eta^2 = 0,011$

Uit de tabel blijkt dat er geen significante verschillen gevonden zijn tussen de condities en

de variabelen. Hierdoor suggereren de resultaten dat de randomisatie succesvol is verlopen. Echter, omdat de uitkomst van de Chi-kwadraattoets over de houding tegenover GenAI bijna significant was, is het seriële mediatiemodel van het experiment nogmaals getest met *aficionados* als controlevariabele. Uit de resultaten bleek dat de oorspronkelijke mediatie-effecten significant bleven, waarmee de conclusies gelijk zijn gebleven.

4.2 Manipulatiecheck

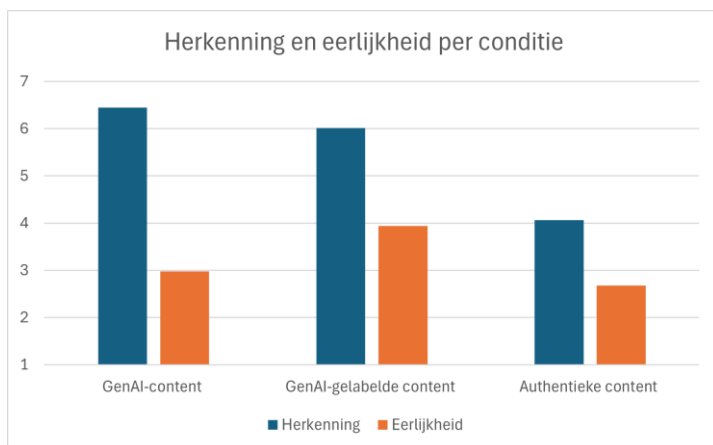
Naast de randomisatiecheck is een manipulatiecheck uitgevoerd om de effectiviteit van de manipulatie van het experimenteel design te testen en te controleren of de respondenten gedaan hebben wat van ze gevraagd werd (Kearney et al., 2025, p. 18). Hiervoor is de variabele *herkenning* gebruikt.

De mate waarin respondenten de GenAI-content konden herkennen lag hoog. Uit de analyse van de GenAI-manipulatie bleek dat 43 respondenten ($n=59$) de hoogste score (7) hebben gegeven ($M=6,44$, $SD=1,02$). Uit de vervolgvraag ($n=53$) bleek dat de meeste respondenten scoorden tussen (1) helemaal niet eerlijk en (4) neutraal ($M=2,96$, $SD=1,52$).

Bij de GenAI-gelabelde conditie ($n=59$) was de mate van GenAI-herkenning ook hoog ($M=6,02$, $SD=1,53$). De vervolgvraag ($n=49$) liet zien dat respondenten neutraal zijn over de eerlijkheid van de GenAI-gelabelde manipulatie ($M=3,94$, $SD=1,98$). Dit is opvallend, omdat verwacht zou worden dat een GenAI-label zorgt voor een hoge mate van ervaren eerlijkheid van de zender.

De authentieke conditie ($n=60$) laat een onzekere mate van herkenning zien, waarbij de meeste respondenten ($n=19$) neutraal hebben geantwoord ($M=4,07$, $SD=1,54$). Ook bij de vervolgvraag is onzekerheid te zien, met meer respondenten onder het neutrale niveau ($n=16$) dan erboven ($n=2$), $M=2,68$, $SD=1,32$.

In figuur 4 wordt het verschil in gemiddelden tussen de manipulaties visueel weergegeven:



Figuur 4: Herkenning en eerlijkheid van GenAI-content, GenAI-gelabelde content en authentieke content

Een One-Way ANOVA is uitgevoerd om te toetsen of de mate waarin GenAI-content werd herkend en de mate waarin de respondent de zender als eerlijk beschouwde, verschilde tussen de drie condities. Voor GenAI-herkenning werd een significant en groot effect gevonden, $F(2, 176) = 50,66$, $p = <,001$, $\eta^2 = 0,365$. De Tukey post-hoc analyse toonde aan dat de respondenten die de GenAI-conditie zagen, de content significant meer herkenden dan de respondenten in de authentieke conditie, $M_{\text{difference}} = 2,38$, $SE = 0,25$, $p = <0,001$. Dit gold ook voor de respondenten in de GenAI-gelabelde conditie tegenover de authentieke conditie, $M_{\text{difference}} = 1,95$, $SE = 0,25$, $p = <0,001$. Tussen de twee GenAI-condities is geen significant verschil gevonden, $M_{\text{difference}} = 0,43$, $SE = 0,25$, $p = 0,204$.

Ook voor GenAI-eerlijkheid werd een significant en groot effect gevonden, $F(2, 122) = 5,96$, $p = 0,003$, $\eta^2 = 0,089$. Respondenten die de GenAI-conditie zagen, vonden de zender significant minder eerlijk dan de respondenten die de GenAI-gelabelde conditie zagen, $M_{\text{difference}} = -0,96$, $SE = 0,33$, $p = 0,013$. De respondenten die de GenAI-gelabelde conditie zagen, vonden de zender significant eerlijker dan de respondenten die de authentieke conditie zagen, $M_{\text{difference}} = 1,26$, $SE = 0,43$, $p = 0,012$. Tussen de twee GenAI-condities is geen significant verschil gevonden, $M_{\text{difference}} = 0,30$, $SE = 0,43$, $p = 0,762$. Omdat deze analyse is uitgevoerd onder de respondenten die aangaven dat de content (mogelijk) GenAI was, ook binnen de authentieke conditie, vermoedde deze groep het gebruik van GenAI, ondanks de aanwezigheid van een label. Hierdoor is deze conditie vergelijkbaar met de GenAI-conditie. Uiteindelijk wijzen de resultaten op een effectieve manipulatie.

4.3 Resultaten consumentenkenmerken

Om de verbanden tussen de consumentenkenmerken en het vertrouwen in de GenAI-content te achterhalen, is een regressieanalyse uitgevoerd waarbij de effecten van de onafhankelijke variabelen zijn gecontroleerd voor de andere voorspellers. De afhankelijke variabele *vertrouwen* is getoetst tegenover de controlevariabelen *geslacht* en *opleidingsniveau* en de onafhankelijke variabelen *generatie* (H1), *houding tegenover GenAI* (H2), *kennis over GenAI* (H3) en *nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI* (H4) als voorspellers zijn toegevoegd.

De variabele *vertrouwen* bestond binnen het survey-experiment uit twee componenten (vertrouwen in de informatie en vertrouwen in de organisatie). Na het bepalen van een goede interne consistentie op basis van de hele sample ($\alpha = 0,92$), zijn deze variabelen voor alle condities samengevoegd. Het gemiddelde was 2,94 ($SD = 1,43$, $n = 179$). De regressie is uitgevoerd voor drie condities (GenAI-content ($n = 60$), GenAI-gelabelde content ($n = 59$) en GenAI-content en GenAI-gelabelde content gezamenlijk ($n = 119$). De regressietabel is opgenomen in bijlage 6A.

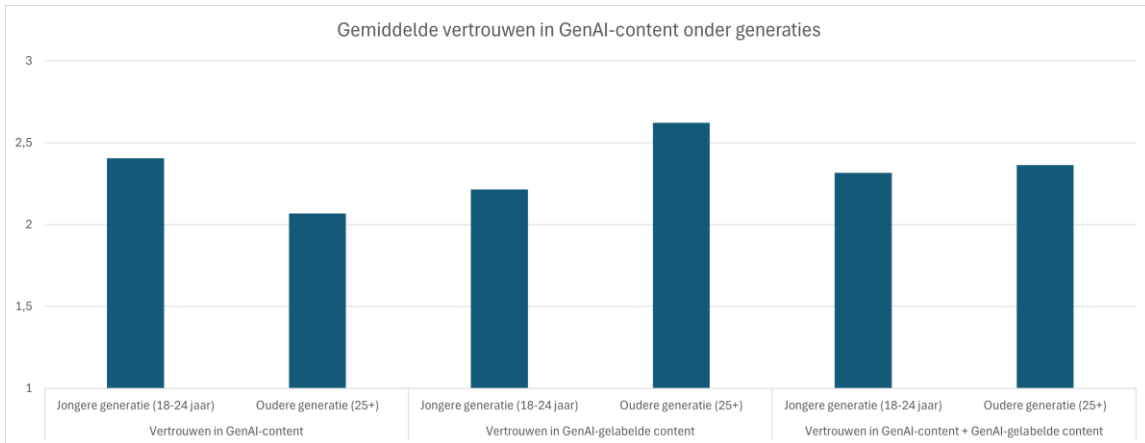
4.3.1 Generatie

De verwachting was dat oudere generaties (25 jaar en ouder) minder vertrouwen hebben in GenAI-content, terwijl jongere generaties juist meer vertrouwen hebben (Zubair, 2025, p. 41; AlgoSoc AI Opinie Monitor, 2024). De volgende hypothese is geformuleerd: *Jongere generaties hebben meer vertrouwen in GenAI-content dan oudere generaties*. Op basis van deze hypothese zijn de variabelen *generatie* en *vertrouwen* meegenomen.

Voor de variabele *generatie* is in SPSS een nieuwe variabele aangemaakt zodat de respondenten tussen de 18 en 24 jaar oud een groep waren ($n= 52$), tegenover alle respondenten die daarboven zaten (25+) ($n= 127$). In deze analyse was het doel om na te gaan of generatie een negatief verband heeft tot vertrouwen, wat zou suggereren dat jongere generaties meer vertrouwen hebben in GenAI-content dan oudere generaties.

In de regressieanalyse is *generatie* als predictor opgenomen, met de oudere generatie als referentiegroep en de jongere generatie als dummy variabele. Uit de analyse bleek dat in geen van de drie modellen, generatie een significante voorspeller was van vertrouwen. Voor de GenAI-conditie was het effect klein en niet significant, $B= 0,32$, $p= 0,345$, $\beta= 0,13$. Voor de GenAI-gelabelde conditie was het effect negatief, $B= -0,22$, $p= 0,566$, $\beta= -0,08$ en voor beide condities samen was er vrijwel geen verschil zichtbaar, $B= -0,01$, $p= 0,955$, $\beta= -0,01$. Deze resultaten wijzen erop dat bij controle voor andere factoren, zoals geslacht, houding, kennis en gebruiksvriendelijkheid, geen significant verschil bestaat in vertrouwen tussen jongere en oudere generaties.

Ter ondersteuning van de bevindingen uit de regressieanalyse is een onafhankelijke t-toets uitgevoerd voor elke conditie om de gemiddelde verschillen tussen de generaties in vertrouwen te vergelijken, zonder de controlevariabelen. In geen van de toetsen werd een significant verschil gevonden. In de GenAI-conditie scoorden jongeren gemiddeld iets hoger ($M= 2,41$, $SD= 1,24$) dan de oudere generatie ($M=2,07$, $SD= 1,04$), maar dit verschil was niet significant, $t(58)= 1,06$, $p=0,294$. In de GenAI-gelabelde conditie was dit verschil omgekeerd, waar jongeren gemiddeld lager scoorden ($M= 2,21$, $SD= 1,01$) dan ouderen ($M= 2,62$, $SD= 1,26$), maar ook zonder significant verschil, $t(57)= -1,11$, $p= 0,274$. Bij de gecombineerde condities werd tevens geen significant verschil aangetoond, $t(117)= -0,13$, $p= 0,449$, met vrijwel gelijke gemiddelden voor beide generaties ($M=2,32$, $SD= 1,13$ en $M= 2,35$, $SD= 1,18$). Op basis van deze resultaten is voor hypothese 1 geen steun gevonden. In figuur 5 is het verschil in gemiddelden gevisualiseerd:



Figuur 5: gemiddelde vertrouwen in GenAI-content onder generaties

4.3.2 Houding tegenover GenAI

Voor de tweede hypothese werd verwacht dat aficionados meer vertrouwen hebben in GenAI-content dan laggards, waarmee hypothese 2 is geformuleerd: *Consumenten met een positieve houding (aficionados) tegenover GenAI, vertrouwen GenAI-content meer dan consumenten met een negatieve houding (laggards) tegenover GenAI.* Voor het toetsen van de hypothese zijn de samengestelde schalen *houding tegenover GenAI* en *vertrouwen* meegenomen.

De items *voordelig, hoopvol, enthousiast en meer gebruik in het dagelijks leven* vormden de *aficionados*-schaal ($\alpha = 0,85$). De items *risicovol, bang en sceptisch* vormden de *laggards*-schaal ($\alpha = 0,75$). Om de betrouwbaarheid van de schalen verder te verifiëren is een Principale Componenten Analyse (PCA) met Directe Oblimin-rotatie op basis van eigenwaarden ($>1,00$) uitgevoerd. Voor de *aficionados*-schaal toonde de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) een waarde van 0,78, die de geschiktheid van de steekproef voor de analyse verifieerde (hoger dan 0,60) (Kaiser, 1970, p. 405). Bartlett's Test of Sphericity was significant $\chi^2(6) = 349,32, p = <0,001$, wat aangeeft dat de correlaties tussen items voldoende waren voor een PCA (Bartlett, 1954, p.). Het resulterende model bestaat uit 1 factor, die 69,6% van de variantie verklaarde en een positieve houding tegenover GenAI weerspiegelde. De *laggards*-schaal, liet een KMO-waarde van 0,65 zien, waarmee de geschiktheid niet geverifieerd is. Bartlett's Test of Sphericity was significant $\chi^2(3) = 139,54, p = <0,001$, waardoor ook deze correlatie tussen de items voldoende waren voor een PCA (Bartlett, 1954, p. 296-297). Het resulterende model bestaat uit 1 factor, die 67,1% van de variantie verklaarde en een negatieve houding tegenover GenAI weerspiegelde. Na deze validatie konden de schalen samengevoegd worden tot gemiddelde schaalwaarden.

Op basis van het gemiddelde is een classificatie gegeven aan het type houding waarbij (1) *aficionados*, (2) *laggards* en (3) *realists*. De respondenten die hoger scoorden op een groep, zijn daarin ingedeeld. De respondenten waarbij het gemiddelde tussen *aficionados* en *laggards* gelijk of minder dan 1 punt was, zijn in de *realists*-groep ingedeeld. In de hypothese die deze variabelen

omvat, wordt alleen gesproken over *aficionados* en *laggards*. In de toetsing van de hypothese zijn dan ook alleen deze twee classificaties meegenomen, omdat de *realists* er logischerwijs tussenin liggen.

In tabel 3 zijn de factorladingen, verklaarde variantie en betrouwbaarheid weergegeven.

Tabel 4 toont de gemiddelden en standaarddeviaties van de samengestelde schaal:

Tabel 3: factorladingen, verklaarde variantie en betrouwbaarheid aficionados en laggards

<i>Item</i>	<i>Aficionados</i>	<i>Laggards</i>
Ik ben enthousiast over het toenemende gebruik van GenAI	0,90	
Ik ben hoopvol over het toenemende gebruik van GenAI	0,89	
Ik zou GenAI zelf meer willen gebruiken in mijn dagelijks leven	0,80	
Ik denk dat er meer voordelen zitten aan het gebruik van GenAI	0,74	
Ik ben bang voor het toenemende gebruik van GenAI		0,73
Ik ben sceptisch over het toenemende gebruik van GenAI		0,74
Ik denk dat er meer risico's zitten aan het gebruik van GenAI		0,54
<i>R²</i>	0,70	0,67
<i>Cronbach's α</i>	0,85	0,75

Tabel 4: Gemiddelde en standaarddeviatie van samengestelde schaal voor houding tegenover GenAI

		<i>Aficionados</i>	<i>Laggards</i>
N	<i>Valid</i>	179	179
	<i>Missing</i>	0	0
Gemiddelde		4,26	4,05
Standaarddeviatie		1,25	1,33

In de regressieanalyse is *houding* als categorische variabele opgenomen, met *aficionados* als referentiegroep en *laggards* als dummy variabelen. In geen van de drie modellen werd een

significant verschil gevonden. In de GenAI-conditie was het verschil niet significant, $B= 0,09$, $p= 0,805$, $\beta= 0,04$. In de GenAI-gelabelde conditie was het verschil groter en in de verwachte richting, maar niet significant, $B= -0,73$, $p= 0,076$, $\beta= -0,29$. Ook in de gecombineerde conditie bleef het effect niet significant, $B= -0,21$, $p= 0,413$, $\beta= -0,08$.

Ter aanvulling zijn drie onafhankelijke t-toetsen uitgevoerd om de richting en grootte van het verschil te illustreren. In de GenAI-conditie scoorden de *aficionados* hoger ($M= 2,57$, $SD= 1,34$) dan *laggards* ($M= 2,14$, $SD= 0,90$), maar het verschil was niet significant, $t(36,81)= 1,21$, $p= 0,236$. In de GenAI-gelabelde conditie scoorden de *aficionados* ook hoger ($M= 2,45$, $SD= 1,02$) dan de *laggards* ($M= 2,24$, $SD= 1,24$) maar ook dit is niet significant bevonden, $t(38)= 0,60$, $p= 0,551$. Tot slot scoorden de *aficionados* in de beide condities gecombineerd opnieuw hoger ($M= 2,51$, $SD= 1,18$) dan de *laggards* ($M= 2,19$, $SD= 1,08$) en opnieuw was dit niet significant, $t(78)= 1,27$, $p= 0,209$. Ondanks dat in de GenAI-label conditie een trend richting een negatief verband zichtbaar is, kan dit niet als statistisch significant worden geïnterpreteerd. Hiermee is de verwachting uit hypothese 2 niet ondersteund.

4.3.3 Kennis over GenAI

Voor hypothese 3 werd beargumenteerd dat de mate van kennis over GenAI-applicaties invloed heeft op het vertrouwen in GenAI-content: *De kennis over GenAI bij consumenten beïnvloedt het vertrouwen in de GenAI-content*. Voor het toetsen van deze hypothese zijn de variabelen *kennis over GenAI* en *vertrouwen* meegenomen.

Voor het uitvoeren van de analyse in SPSS zijn de goede antwoorden van de kennisvragen bij elkaar opgeteld en gelabeld als (0) geen kennis, (1) matige kennis, (2) goede kennis en (3) uitstekende kennis. De gemiddelde score van de kennis over GenAI was 2,13 ($n= 179$). Daarvan heeft het grootste aantal een goede kennis ($n= 71$), gevolgd door een uitstekende kennis ($n=68$) en een matige kennis ($n=35$). Maar 5 respondenten hadden geen kennis over GenAI.

In de regressieanalyse is *kennis over GenAI* meegenomen als predictor. In alle drie de modellen werd geen significant effect van kennis op vertrouwen gevonden. In de GenAI-conditie was de relatie verwaarloosbaar, $B= -0,03$, $p= 0,877$, $\beta= -0,02$. In de GenAI-gelabelde conditie was een negatieve trend zichtbaar, $B= -0,41$, $p= 0,058$, $\beta= -0,30$, wat suggereert dat meer kennis mogelijk leidt tot minder vertrouwen, al is dit effect net niet significant. In het gecombineerde model bleef het effect uit, $B= -0,17$, $p= 0,215$, $\beta= -0,13$. Deze resultaten geven aan dat, wanneer wordt gecontroleerd voor andere variabelen, de kennis over GenAI geen significante voorspeller is van vertrouwen in GenAI-content.

Aanvullend zijn drie Pearsons r correlatieanalyses uitgevoerd om de samenhang tussen kennis en vertrouwen te onderzoeken, zonder de invloed van controlevariabelen. Pearsons r is hiervoor geschikt omdat de analyse inzicht biedt in de sterkte en de richting van de lineaire relatie

tussen kennis en vertrouwen. In de GenAI-conditie werd een zeer zwakke, positieve en niet-significante samenhang geconstateerd, $r(60) = 0,02$, $p = 0,863$. In de GenAI-gelabelde conditie was een zwakke, negatieve en niet-significante samenhang te zien, $r(59) = -0,21$, $p = 0,120$. Tot slot was in de gecombineerde conditie eveneens een zwakke, negatieve en niet-significante samenhang te zien, $r(119) = -0,11$, $p = 0,226$. Hiermee bevestigen de correlatieanalyses het beeld uit de regressie dat er geen overtuigend bewijs is voor een consistente relatie tussen kennis over GenAI en het vertrouwen in GenAI-content. De gevonden correlaties zijn klein en niet significant, wat erop wijst dat de eventuele samenhang eerder op toeval is gebaseerd. Hiermee is hypothese 3 dan ook niet ondersteund.

4.3.4 Nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI

Bij hypothese 4 is gekeken naar het ervaren nut en de gebruiksvriendelijkheid van GenAI. Hieruit volgde hypothese 4: *Consumenten die GenAI-applicaties als nuttig en gebruiksvriendelijk ervaren, hebben meer vertrouwen in de GenAI-content*. Voor het toetsten van deze hypothese is de variabele *nut en gebruiksvriendelijkheid* tegenover *vertrouwen* getoetst.

In SPSS zijn de vier items onder de variabele nut en gebruiksvriendelijkheid samengevoegd, na het bepalen van de betrouwbaarheid van de schaal ($\alpha = 0,70$). Ter controle van de betrouwbaarheid van de schalen is een Principale Componenten Analyse (PCA) met Directe Oblimin rotatie op basis van eigenwaarden ($>1,00$) gebruikt om de onderliggende dimensies van de vier items over nut en gebruiksvriendelijkheid te onderzoeken. De Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) waarde van 0,74 verifieerde de geschiktheid van de steekproef voor de analyse (Kaiser, 1970, p. 405). Bartlett's Test of Sphericity was significant $\chi^2(6) = 148,86$, $p < 0,001$, waardoor de correlaties tussen de items voldoende zijn voor een PCA (Bartlett, 1954, p. 296-297). Het resulterende model bestaat uit 1 factor, die 55,3% van de variantie verklaarde. Deze factor vertegenwoordigde het ervaren nut en gebruiksvriendelijkheid van GenAI. In tabel 5 en 6 zijn de resultaten zichtbaar:

Tabel 5: factorladingen, verklaarde variantie en betrouwbaarheid nut en gebruiksvriendelijkheid

<i>Item</i>	<i>Nut en gebruiksvriendelijkheid</i>
Ik vind het gebruik van een GenAI-applicatie moeiteloos	0,82
Bij het gebruik van een GenAI-applicatie vind ik de output duidelijk	0,77
Bij het gebruik van een GenAI-applicatie vind ik de interacties flexibel	0,80

Ik denk dat het gebruik van een GenAI-applicatie bij het plannen van mijn volgende reis mijn reiservaring zal verbeteren	0,57
<i>R²</i>	0,55
<i>Cronbach's α</i>	0,70

Tabel 6: Gemiddelde en standaarddeviatie van samengestelde schaal voor nut en gebruiksvriendelijkheid

<i>Nut en gebruiksvriendelijkheid</i>		
N	<i>Valid</i>	179
	<i>Missing</i>	0
Gemiddelde		4,73
Standaarddeviatie		0,91

In de regressieanalyse is nut en gebruiksvriendelijkheid als predictor toegevoegd aan het model. De analyse liet zien dat nut en gebruiksvriendelijkheid in geen van de modellen een significante voorspeller was van vertrouwen in GenAI-content. In de GenAI-conditie was het effect verwaarloosbaar, $B= 0,03$, $p= 0,882$, $\beta= 0,02$. In de GenAI-gelabelde conditie was het effect zelfs licht negatief, $B= -0,08$, $p= 0,715$, $\beta= -0,06$. In het gecombineerde model was het effect opnieuw klein en niet significant, $B= 0,02$, $p= 0,864$, $\beta= 0,02$. Deze resultaten geven aan dat de mate waarin consumenten GenAI als nuttig en gebruiksvriendelijk ervaren geen significante invloed heeft op het vertrouwen in GenAI-content. De resultaten zijn daarmee niet in lijn met de hypothese.

4.4 Resultaten blootstelling aan GenAI-content

In het laatste gedeelte van dit resultatenhoofdstuk komen de analyses voor de experimentele hypothesen aan bod. Binnen hypothese 5, 6 en 7 is de variabele *vertrouwen* ook sterk aanwezig. Hiervoor is dezelfde operationalisatie gebruikt als bij de analyses voor deelvraag 1, waardoor de interne consistentie uit hoofdstuk 4.3 in stand blijft.

4.4.1 Boekintentie en misleiding

Uit de argumentatie dat GenAI-content effect heeft op de mate waarin de consument bereid is om over te gaan tot boeken, maar dat dit effect te maken heeft met misleiding en

vertrouwen, is hypothese 5 ontstaan: *Het effect van content (GenAI versus authentiek) op de boekintentie wordt gemedieerd door misleiding en vertrouwen.*

Om deze hypothese te toetsen is een seriële mediatie-analyse uitgevoerd met behulp van het PROCESS-macro model 6 van Hayes (2017). Hierbij is gebruik gemaakt van 5000 bootstrap-samples met een betrouwbaarheidsanalyse van 95% ($n=179$). De onafhankelijke variabele in het model was het *type content* (X): (0) GenAI-content versus (1) authentieke content. De afhankelijke variabele was *boekintentie* (Y). Hierbij was het gemiddelde over de hele sample 2,52 ($SD=1,54$, $n=179$). De eerste mediator was misleiding ($M1$), met een gemiddelde over de hele sample van 4,61 ($SD=1,75$, $n=179$). De tweede mediator was vertrouwen ($M2$). Tot slot zijn de variabelen *geslacht*, *leeftijd* en *opleidingsniveau* opgenomen als controlevariabelen om mogelijke versturende effecten uit te sluiten. Hierbij is bij de variabele *leeftijd* de continue variabele van leeftijd in jaren genomen.

De analyse toonde aan dat de manipulatie een significant, negatief totaal effect had op boekintentie (c), $B=-1,32$, $SE=0,19$, 95% BI $[-1,72, -0,96]$. Dit geeft aan dat de respondenten die GenAI-content te zien kregen, een lagere boekintentie toonden dan respondenten die de authentieke content zagen. Wanneer beide mediators werden opgenomen in het model, was het directe effect van de manipulatie op de boekintentie niet significant (c'), $B=-0,18$, $SE=0,22$, $t(172)=-0,82$, $p=0,412$, 95% BI $[-0,62, 0,25]$. Dit laat zien dat er een volledige mediatie heeft plaatsgevonden waarbij het effect van de content op de boekintentie volledig verliep via misleiding en vertrouwen.

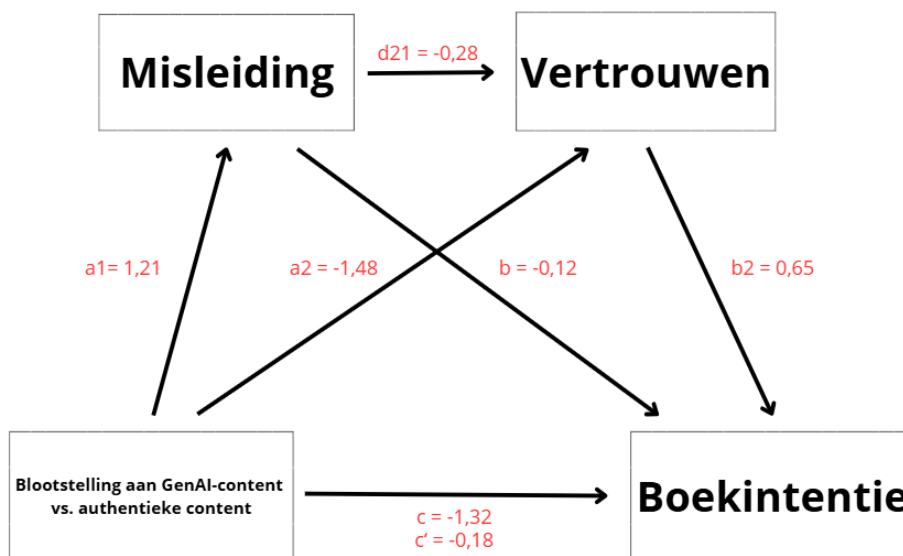
Het afzonderlijke pad via misleiding was significant (a_1-b_1), $B=-0,14$, $SE=0,07$, 95% BI $[-0,31, -0,03]$, wat aangeeft dat GenAI-content leidt tot meer misleiding, wat resulteert in een lagere boekintentie. Het afzonderlijke pad via vertrouwen was ook significant (a_2-b_2), $B=-0,96$, $SE=0,17$, 95% BI $[-1,30, -0,63]$, wat laat zien dat GenAI-content leidt tot minder vertrouwen in de content, wat de bereidheid tot boeken negatief beïnvloedt. Ook het seriële pad via misleiding en vervolgens vertrouwen was significant ($a_1-d_2-b_2$), $B=-0,22$, $SE=0,07$, 95% BI $[-0,39, -0,10]$, wat betekent dat GenAI-content leidt tot een hogere ervaring van misleiding, wat vervolgens het vertrouwen in de content vermindert, met een lagere boekintentie als gevolg.

Alle indirecte paden waren significant, wat suggereert dat zowel afzonderlijke als opeenvolgende mediatie via misleiding en vertrouwen heeft plaatsgevonden. Met name het pad via vertrouwen leverde het grootste indirecte effect op. De opname van de controlevariabelen *geslacht*, *leeftijd* en *opleidingsniveau* hadden geen invloed op de resultaten, alleen *geslacht* had een significant positief effect op boekintentie, $B=0,35$, $p=0,033$, wat suggereert dat het verschil in geslacht een rol zou kunnen spelen in de boekintentie.

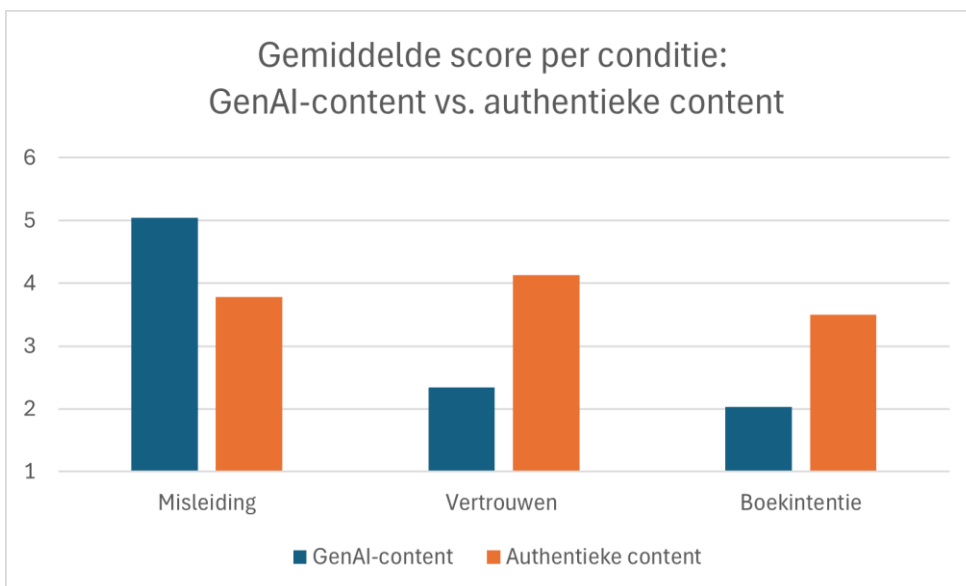
Deze resultaten ondersteunen hypothese 5. De respondenten die GenAI-content zagen, hebben de content als meer misleidend ervaren, wat leidde tot een lager vertrouwen en een lagere

intentie om een reis te boeken.

Een visueel model van de seriële mediatie-analyse is te zien in figuur 6, gebaseerd op Scholten et al. (2020, p. 8) en Snel et al. (2022, p. 41). De gemiddelde score per conditie is gevisualiseerd in figuur 7:



Figuur 6: Seriële mediatie met coëfficiënten GenAI-content vs. authentieke content



Figuur 7: Gemiddelde score van het effect op misleiding, vertrouwen en boekintentie per conditie

4.4.2 Boekintentie en transparantie

Uit de argumentatie dat de mate van transparantie in GenAI-content effect heeft op de boekintentie, maar dat dit effect te maken heeft met misleiding en vertrouwen, is hypothese 6

ontstaan: *Het effect van GenAI-content (transparant versus niet-transparant) op de boekintentie wordt gemedieerd door misleiding en vertrouwen.*

Om deze hypothese te toetsen is ook een seriële mediatie-analyse uitgevoerd met behulp van het PROCESS-macro model 6 van Hayes (2017), waarbij ook gebruik is gemaakt van 5000 bootstrap-samples met een betrouwbaarheidsanalyse van 95% ($n= 179$). De onafhankelijke variabele in het model was de *transparantie in GenAI-content (X)*: (0) GenAI-conditie en (1) GenAI-gelabelde conditie. De afhankelijke variabele was *boekintentie (Y)*, *misleiding* de eerste mediator ($M1$) en *vertrouwen* de tweede mediator ($M2$). Ook hier zijn de variabelen *geslacht*, *leeftijd* en *opleidingsniveau* meegenomen als controlevariabelen.

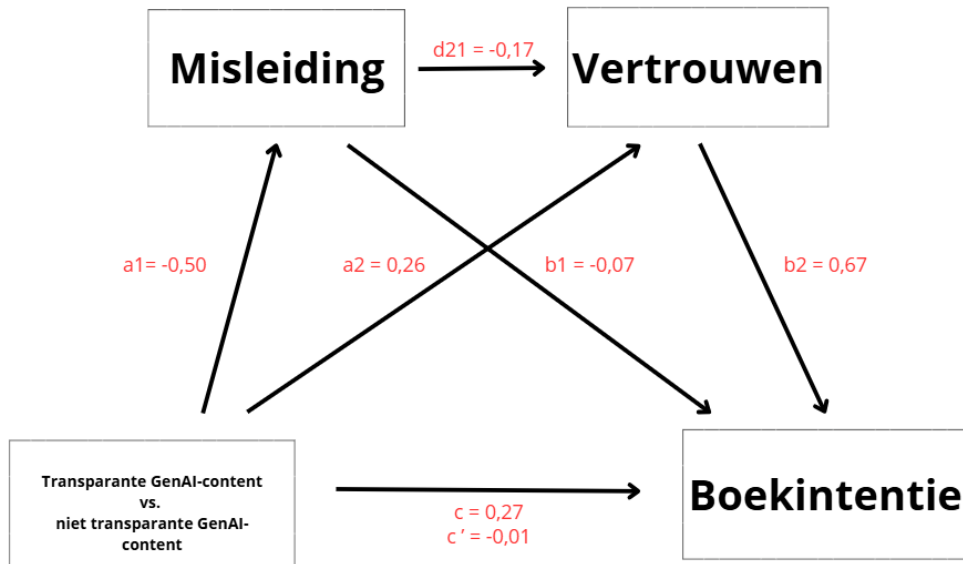
De analyse liet zien dat transparantie in GenAI-content geen significant totaal effect had op boekintentie (c), $B= 0,27$, $SE= 0,15$, 95% $BI [-0,03, 0,56]$. Dit betekent dat respondenten die GenAI-gelabelde content zagen, geen hogere of lagere boekintentie toonden dan respondenten die GenAI-content zonder label zagen. Wanneer beide mediators in het model werden opgenomen, bleef het indirecte effect van transparantie op boekintentie niet significant (c'), $B= -0,01$, $SE= 0,16$, $t(112)= -0,09$, $p= 0,932$, 95% $BI [-0,33, 0,31]$. Dit wijst erop dat er geen sprake was van volledige mediatie, omdat de manipulatie van transparantie geen effect lijkt te hebben op boekintentie, niet direct en niet via de mediators.

Ook de afzonderlijke paden lieten geen significante effecten zien. Het pad via misleiding ($a1-b1$) had een indirect effect van $B= 0,04$, $SE= 0,04$, 95% $BI [-0,01, 0,13]$, wat aangeeft dat transparantie in GenAI-content geen invloed heeft op de ervaren misleiding en op de boekintentie. Het pad via vertrouwen ($a2-b2$) toonde ook geen significant effect, $B= 0,17$, $SE= 0,14$, 95% $BI [-0,11, 0,44]$, wat betekent dat transparantie geen invloed had op het vertrouwen in de GenAI-content en op de boekintentie. Ook het seriële pad via misleiding en vervolgens vertrouwen was niet significant ($a1-d21-b2$), $B= 0,06$, $SE= 0,05$, 95% $BI [-0,01, 0,17]$. Dit suggereert dat transparantie geen indirect effect heeft via een verhoogd gevoel van misleiding dat vervolgens het vertrouwen verlaagt en de boekintentie beïnvloedt.

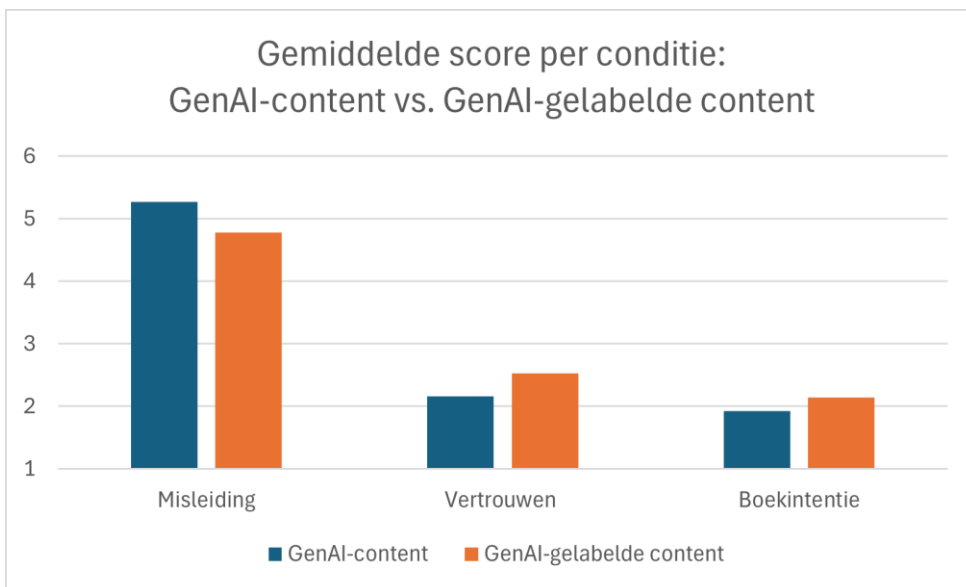
Omdat geen van de indirecte paden significant waren, wijst de analyse erop dat er geen sprake is van mediatie via misleiding of vertrouwen in het geval van transparantie in GenAI-content. Wel bleek, binnen het model, vertrouwen een significante voorspeller van boekintentie ($B= 0,67$, $p= <0,001$), wat bevestigt dat hoe groter het vertrouwen in de content, hoe hoger de intentie om te boeken. De controlevariabelen *leeftijd* en *opleidingsniveau* hadden geen significante invloed op boekintentie, maar geslacht bleek wel een significante voorspeller, $B= 0,38$, $p= 0,012$, wat aangeeft dat het verschil in geslacht een rol zou kunnen spelen in de boekintentie.

Deze resultaten ondersteunen hypothese 7 niet omdat het effect van transparantie in GenAI-content op boekintentie niet gemedieerd werd via percepties van misleiding en vertrouwen.

Een visueel model van de seriële mediatie-analyse is te zien in figuur 8, gebaseerd op Scholten et al. (2020, p. 8) en Snel et al. (2022, p. 41). De gemiddelde score per conditie is gevisualiseerd in figuur 9:



Figuur 8: Seriële mediatiemodel met coëfficiënten transparante vs. niet-transparante GenAI-content



Figuur 9: Gemiddelde score van het effect van transparantie op misleiding, vertrouwen en boekintentie per conditie

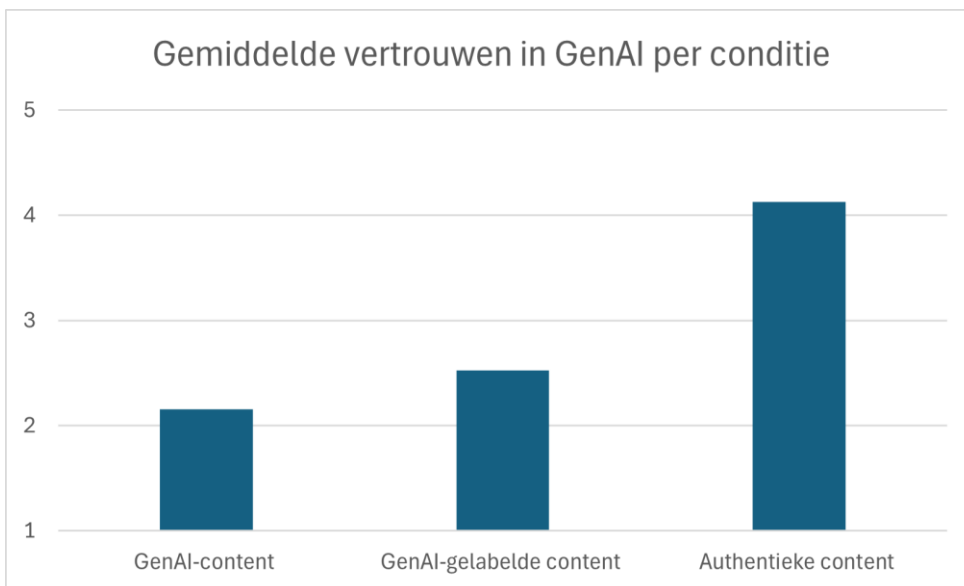
4.4.3 Vertrouwen in GenAI-content versus authentieke content

Tot slot is beargumenteerd dat GenAI-content leidt tot minder vertrouwen bij de consument dan authentieke content. Hieruit ontstond hypothese 7: *Consumenten vertrouwen*

visuele GenAI-content minder dan visuele authentieke content. Voor het toetsen van deze hypothese zijn de drie experimentele condities tegenover *vertrouwen* meegenomen.

Een One-Way ANOVA met een Tukey post-hoc toets is uitgevoerd om te onderzoeken of het vertrouwen in visuele content verschilt tussen de drie manipulaties. De analyse liet zien dat de authentieke content het hoogste gemiddelde bereikte ($M= 4,13$, $SD= 1,13$) en de GenAI-content het laagste gemiddelde ($M= 2,16$, $SD= 1,10$). De GenAI-gelabelde content lag ertussen ($M= 2,53$, $SD= 1,21$).

Daarnaast liet de analyse een significant en groot effect van de condities op het vertrouwen zien, $F(2, 176)= 49,87$, $p= <,001$, $\eta^2= 0,36$. Door de significante aard van de analyse is doorggegaan met de Tukey post-hoc test. Deze analyse toonde aan dat er significante verschillen zijn tussen de condities. Respondenten die de authentieke content zagen, rapporteerden namelijk significant meer vertrouwen dan de respondenten die de GenAI-afbeelding zagen, $M_{\text{difference}}= -1,97$, $SE= 0,21$, $p= <0,001$. Daarnaast toonden de respondenten die de authentieke content zagen ook significant meer vertrouwen dan de respondenten die de GenAI-gelabelde afbeelding zagen, $M_{\text{difference}}= 1,60$, $SE= 0,21$, $p= <0,001$. Op basis van deze resultaten is hypothese 7 in deze studie ondersteund. In figuur 10 zijn de verschillen in gemiddelden gevisualiseerd:



Figuur 10: gemiddelden van vertrouwen in GenAI-content per conditie

5. Conclusie

Het laatste hoofdstuk van dit onderzoek beslaat het reflecteren op en het generaliseren van de resultaten en het beantwoorden van de deelvragen en onderzoeksvraag. De overkoepelende onderzoeksvraag luidde: *“Hoe wordt het vertrouwen in GenAI-content in de toeristische pr-industrie ervaren door de consument?”* Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn twee deelvragen geformuleerd: *“Welke consumentenkenmerken hebben invloed op het vertrouwen in GenAI-content binnen de toeristische pr-industrie?”* en *“In hoeverre beïnvloedt blootstelling aan GenAI-content (vs. authentieke content) het vertrouwen en uiteindelijk de boekintentie van consumenten binnen de toeristische pr-industrie?”*

In dit onderzoek zijn 7 hypothesen getoetst om te achterhalen welke factoren meespelen in de manier waarop het vertrouwen in GenAI-content in de toeristische pr-industrie wordt ervaren door de consument. Bij hypothese 1 tot en met 4 ging het om de consumentenkenmerken die van invloed konden zijn op het vertrouwen in GenAI-content. Hierbij zijn de GenAI-condities gebruikt om verbanden aan te tonen op basis van voorspellers als generatie, houding, kennis en nut en gebruiksvriendelijkheid. Bij hypothese 5 tot en met 7 ging het om de blootstelling aan GenAI-content versus authentieke content en transparante GenAI-content versus niet-transparante GenAI-content om de invloed van misleiding, vertrouwen en uiteindelijk de boekintentie te toetsen. De resultaten lieten een genuanceerd beeld zien, waarbij 2 van de 7 hypothesen ondersteund zijn.

Bij generatie werd het verschil tussen jongere generaties (18-24) en oudere generaties (25 jaar en ouder) getest en de resultaten bevestigen gedeeltelijk de generatietheorie, waarin werd verwacht dat jongeren meer vertrouwen hebben in GenAI-content. Hoewel jongeren gemiddeld iets hoger scoorden op vertrouwen in GenAI-content, wat aansluit bij eerder onderzoek over digitale vaardigheden en gebruiksgemak, waren de verschillen niet voldoende om een effect aan te tonen (Xu et al., 2024, p. 2). Dit zou verklaard kunnen worden doordat jongeren heuristische gebruiken, zoals het controleren op bronvermelding, lay-out of herkenbare merken, terwijl dit minder goed toepasbaar is op GenAI-content (Xu et al., 2024, p. 15). De GenAI-content ziet er vaak overtuigend uit maar bevat geen bronnen of contextuele signalen waarop jongere generaties hun oordeel kunnen baseren. Daardoor zouden ook jongere generaties kunnen twijfelen aan de authenticiteit, ondanks de betere technologische vaardigheden waar ze over beschikken (Solyst et al., 2024, p. 905). Daarnaast zouden jongere generaties een hoog vertrouwen in GenAI-content kunnen hebben, maar kan dit vertrouwen snel afnemen bij het herkennen van fouten of beperkingen (Solyst et al., 2024, p. 906). Als jongeren in deze steekproef zich eerder bewust waren van de GenAI-content, kan dat het verschil in vertrouwen met oudere generaties hebben doen verkleinen. Dit zou kunnen verklaren waarom er gemiddeld wel een klein verschil zichtbaar is, maar niet sterk genoeg om significant te zijn.

Ook de houding tegenover GenAI lijkt zich niet direct te vertalen naar meer vertrouwen in GenAI-content. Hoewel *aficionados* consequent hoger scoorden op vertrouwen in GenAI-content dan *laggards*, waren de verschillen in geen van de condities significant. Dit resultaat suggereert dat een positieve houding tegenover GenAI op zichzelf niet voldoende is om het vertrouwen in GenAI-content te verhogen. Dit is opvallend, aangezien meerdere studies wezen op het belang van houding voor vertrouwen (Christensen et al., 2024, p. 3-5; Topsakal, 2024, p. 2). Een mogelijke verklaring is dat de samenwerking tussen mens en AI als voorwaarde voor vertrouwen wordt gezien, zoals beschreven in het *CHAI-T framework* (McGrath et al., 2024, p. 4). In dit onderzoek ontbrak zichtbare menselijke controle, waardoor zelfs respondenten met een positieve houding zich mogelijk onzeker voelden. Daarnaast is met dit resultaat bewezen dat een ogenschijnlijk logische relatie niet zo vanzelfsprekend hoeft te zijn en benadrukt het belang van empirisch onderzoek naar aannames die op het eerste gezicht triviaal lijken (Schnepf en Groeben, 2024, p. 5).

Daarnaast bleek de kennis over GenAI geen significante invloed te hebben op het vertrouwen in GenAI-content. In de GenAI-gelabelde conditie was zelfs een negatieve trend zichtbaar, wat suggereert dat meer kennis resulteert in een lager vertrouwen. Dit resultaat sluit aan bij de theorie die stelt dat kennis een dubbel effect kan hebben waarbij het enerzijds kan leiden tot meer vertrouwen door inzicht en anderzijds tot minder vertrouwen door bewustwording van beperkingen (Christensen et al., 2024, p. 5). Dit effect is namelijk ook terug te zien in de zwakke en inconsistente correlaties.

Tot slot lijkt ook het ervaren nut en gebruiksgemak van GenAI geen bepalende factor voor het vertrouwen in GenAI-content. Hoewel eerdere studies aantoonde dat ervaren nut en gebruiksgemak belangrijk zijn voor vertrouwen in GenAI-content, liet de regressieanalyse geen significante resultaten zien (Christensen et al., 2024, p. 4; Topsakal, 2024, p. 1-2). Dit wijkt af van de *perceived ease of use* en *perceived usefulness* factoren binnen het TAM die zouden moeten leiden tot acceptatie en vertrouwen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het experiment zich richtte op visuele content, waarbij de beleving van authenticiteit zwaarder weegt dan gebruikservaring.

Binnen de experimentele analyses bleek bij de eerste seriële mediatie-analyse dat misleiding en vertrouwen samen het effect verklaren van GenAI-content op de boekintentie. Er werd bevestigd dat meer misleiding leidde tot minder vertrouwen, wat uiteindelijk de boekintentie negatief beïnvloedde. Dit betekent dat niet de content zelf, maar de perceptie van betrouwbaarheid en misleiding bepaalt of consumenten willen boeken. Als content als misleidend wordt ervaren, daalt het vertrouwen en de boekintentie. Dit onderbouwt het belang van waargenomen authenticiteit, dat gaat om het inschatten van de content als geloofwaardig, realistisch en eerlijk (Bui et al., 2024, p. 2). Daarnaast benadrukt dit resultaat de noodzaak van ethische communicatie, omdat overmatig of onduidelijk gebruik van GenAI, zeker in visuele

promotiecontent, kan leiden tot verkeerde verwachtingen, teleurstellingen en een afname van vertrouwen (Ivanov en Umbrello, 2021, p. 15).

De tweede seriële mediatie-analyse liet geen verklarend effect zien van transparantie in GenAI-content via misleiding en vertrouwen op de boekintentie. Dit suggereert dat het toevoegen van een label niet leidt tot meer vertrouwen, minder gevoelens van misleiding of een hogere boekintentie. In theorie zou een label consumenten gerust moeten stellen, maar in de praktijk blijkt dat ze de consument juist kunnen herinneren aan de kunstmatigheid van de content (Kim et al., 2023, p. 796). Dit resultaat komt ook overeen met het *AI Trust Paradox*, waarin werd gesteld dat transparantie kan leiden tot meer wantrouwen (Dvorak et al., 2024, p. 3; Kreps et al., 2023, p. 2). Daarnaast tonen de resultaten aan dat transparantie alleen niet voldoende is en zelfs averechts kan werken wanneer de inhoud visueel te kunstmatig wordt ervaren, wat opnieuw benadrukt dat perceptie van authenticiteit belangrijker kan zijn dan ethiek. Visuele geloofwaardigheid speelt een centrale rol in het verhogen van boekintentie (Bui et al., 2024, p. 3). Wanneer een label deze geloofwaardigheid vermindert, kan dit averechts werken. Transparantie kan daarmee eerder een risico dan een voordeel worden in de context van GenAI-content. Ten slotte was het label bij GenAI-content bedoeld om eerlijkheid en transparantie te communiceren, maar ervaren consumenten de content nog steeds als potentieel misleidend. Dit sluit aan bij de theorie dat misleiding niet alleen afhangt van de herkomst van de content, maar vooral van de verwachting van de consument en de mate waarin de content daaraan voldoet (Ivanov & Umbrello, 2021, p. 15). Een label zegt dus weinig over de inhoudelijke accuraatheid, visuele realiteit of geloofwaardigheid van het beeld. Wanneer deze aspecten ontbreken, kan het gevoel van misleiding blijven bestaan, ook als de GenAI-content open wordt gecommuniceerd, blijkt uit de resultaten.

De One-Way ANOVA bevestigde tot slot de verwachting van hypothese 7 met een significant groot effect. De respondenten vertrouwden de authentieke content aanzienlijk meer dan de GenAI-content, gelabeld of niet. Dit is een belangrijke conclusie die aanduidt dat de visuele authenticiteit van reiscontent een cruciale rol speelt in het opbouwen van vertrouwen. Dit is te koppelen aan de literatuur waarin gesteld wordt dat authenticiteit een cruciale rol speelt in het opbouwen van vertrouwen bij consumenten, zeker wanneer het gaat om visuele content (Yu & Meng, 2025, p. 1; Bui et al., 2024, p. 1; Kim et al., 2023, p. 796). Deze bevinding laat zien dat consumenten gevoelig zijn voor manipulatie of het vermoeden daarvan.

Al met al tonen de resultaten aan dat consumentenkenmerken zoals generatie, houding, kennis en gebruiksvriendelijkheid geen significante invloed hebben op het vertrouwen in GenAI-content. Vertrouwen blijkt geen eenvoudig gevolg te zijn van persoonskenmerken of technologische bekendheid, maar wordt mogelijk sterker beïnvloed door de manier waarop de content zelf wordt waargenomen. Dit wordt bevestigd door de resultaten uit de hypothesen van

deelvraag 2, die aantonen dat de inhoud en presentatie van GenAI-content, met name gevoelens van misleiding en visuele geloofwaardigheid, bepalend zijn voor het vertrouwen in de GenAI-content en de boekintentie van consumenten. Transparantie draagt hier niet per definitie aan bij en in sommige gevallen kan het zelfs averechts werken.

Het doel van het onderzoek was om te onderzoeken welke factoren meespelen in de manier waarop het vertrouwen in GenAI-content in de toeristische pr-industrie wordt ervaren door de consument. Op basis van de beantwoording op beide deelvragen kan geconcludeerd worden dat het vertrouwen van consumenten in GenAI-content in de toeristische pr-industrie niet wordt bepaald door wie de consument is, maar vooral door hoe de content wordt waargenomen. Persoonlijke kenmerken blijken weinig voorspellende waarde te hebben. Daarentegen spelen gevoelens van misleiding, geloofwaardigheid en visuele authenticiteit wel een centrale rol in de manier waarop consumenten vertrouwen in GenAI-content ervaren. Wanneer GenAI-content als misleidend of kunstmatig wordt ervaren, daalt het vertrouwen en daarmee ook de boekintentie. Hierbij moet transparantie niet worden gezien als een universele oplossing, maar eerder als een strategie die afhankelijk is van context, presentatie en verwachtingen van de consument. Voor de toeristische pr-industrie betekent dit dat het inzetten van GenAI-content alleen effectief kan zijn als de content als geloofwaardig en authentiek wordt ervaren, ongeacht of deze gelabeld is als GenAI. Dit heeft ook een maatschappelijke werking. Hoewel GenAI aan de ene kant oneindige mogelijkheden lijkt te bieden voor snelle en efficiënte contentproductie, laat dit onderzoek ook zien dat de consument niet zomaar te overtuigen is. Het blinde vertrouwen in technologie kan zelfs averechts werken als consumenten zich misleid voelen. Praktisch zou dit betekenen dat pr-professionals in de toeristische sector voorzichtig om moeten gaan met het gebruik van GenAI-content, waarbij ze authenticiteit zullen moeten waarborgen en een strategisch gebruik zullen moeten hanteren.

Dit onderzoek kent ook een aantal beperkingen die in overweging genomen moeten worden bij de interpretatie van de resultaten. Ten eerste was de gebruikte steekproef niet representatief voor de gehele bevolking, vanwege de omvang maar ook vanwege de *non-probability* sampling methode. Daarnaast bevatte de steekproef zowel consumenten als professionals. Hoewel in het theoretisch kader al is beargumenteerd dat professionals zelf ook consumenten zijn, kan hun professionele achtergrond de beoordeling van de content beïnvloeden, wat mogelijk tot een bias heeft geleid. Een andere beperking ligt in de ecologische validiteit, omdat geprobeerd is uitspraken te doen over de manier waarop mensen zich in de werkelijkheid gedragen, terwijl de respondenten wisten dat ze in een experiment zaten. Zelfrapportage en sociale wenselijkheid spelen hierin een rol. Verder betreft de aard van de manipulatie een beperking, waar uitsluitend gebruik is gemaakt van visuele content en niet van

tekst of audio. Dit beperkt de generaliseerbaarheid naar bredere pr-toepassingen waarin ook vaak tekst en geluid wordt gebruikt. Daarnaast is in dit onderzoek puur gekeken naar het toeristische vakgebied, maar de conclusies kunnen anders zijn voor andere vakgebieden zoals mode en voeding. Tot slot kent ook de literatuur waarop dit onderzoek is gebaseerd beperkingen. Hoewel zo veel mogelijk gebruik is gemaakt van recente academische bronnen, zijn sommige oudere bronnen mogelijk al deels achterhaald door de razendsnelle technologische ontwikkelingen binnen GenAI. Bovendien kunnen de resultaten van dit onderzoek snel verouderen, aangezien de percepties en toepassingen van GenAI-content onder consumenten voortdurend in beweging zijn. Toch blijft empirisch onderzoek in deze context belangrijk, omdat het inzicht biedt in de actuele stand van zaken en richting kan geven aan toekomstige onderzoeken binnen de toeristische pr-industrie.

Om voort te borduren op dit onderzoek en toekomstig onderzoek aan te raden, zijn meerdere interessante richtingen te benoemen. Allereerst zou verdieping nodig zijn in de psychologische impact van GenAI-labels op perceptie. Waarom roept transparantie in GenAI-content bij consumenten wantrouwen op? Een beter begrip hiervan zou kunnen bijdragen aan de communicatiestrategie in de toeristische pr-industrie, maar ook in andere sectoren. Hiermee kan bepaald worden wanneer en hoe benoemd zou moeten worden dat content met GenAI is gegenereerd zonder het vertrouwen te ondermijnen en gevoelens van misleiding te veroorzaken. Daarnaast zou toekomstig onderzoek in kunnen gaan op de rol van context, bijvoorbeeld of het uitmaakt of GenAI-content ingezet wordt in luxe versus budgetreizen of in tekst versus beeld. Dit soort onderzoek kan inzicht geven in de gevoeligheid van consumenten voor GenAI in verschillende situaties. Misschien wordt GenAI-content in luxe reizen als minder passend ervaren of zijn consumenten juist visueel minder kritisch dan tekstueel. De resultaten hiervan kunnen effectief zijn voor verschillende marketingstrategieën rond GenAI. Tot slot zou longitudinaal onderzoek naar gewenning aan GenAI-content waardevol kunnen zijn, aangezien percepties kunnen veranderen naarmate GenAI meer geïntegreerd wordt in het dagelijks leven. Waar consumenten nu nog terughoudend zijn over GenAI, kan dit in de toekomst normaliseren. Door gewenning in kaart te brengen, kunnen bedrijven anticiperen op toekomstige verandering en kunnen ze het beleid en de strategie hierop afstemmen.

Bronnenlijst

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Adyen. (2025, juli 24). *Hospitality en travel rapport 2025*. Adyen. https://www.adyen.com/nl_NL/index-reports/hospitality
- Akhtar, N., & Siddiqi, U. I. (2024). Effects of service providers' self-disclosure on booking platforms on consumers' trust, hesitation, and booking intentions: Moderating role of social media influencers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(4), 470–498. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2281445>
- AlgoSoc AI Opinie Monitor (2024, mei 21). *AlgoSoc AI Opinie Monitor*. <https://monitor.algosoc.org/>
- ANWB (2025, juni 25). *Meer Nederlanders op vakantie*. ANWB. <https://www.anwb.nl/over-anwb/anwb-actueel/persinformatie/persberichten/2024/meer-nederlanders-op-vakantie>
- Babbie, E. (2017). *The basics of social research* (7th ed.). Cengage learning.
- Bartlett, M. S. (1954). A Note on the Multiplying Factors for Various X² Approximations. *Journal of the royal statistical society*, 16(1), 296-298.
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249-263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of destination marketing & management*, 34, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100956>
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. *Travel marketing, tourism economics, and the airline product*, 3-27.
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). A dictionary of social media. *Oxford University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1093/acref/9780191803093.001.0001>
- Charness, g., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of economic behavior & organization*, 81(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>

- Christensen, J., Hansen, J. M., & Wilson, P. (2024). Understanding the role and impact of Generative Artificial Intelligence (AI) hallucination within consumers' tourism decision-making processes. *Current issues in tourism*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2300032>
- Collins, D. (2003). Pretesting survey instruments: An overview of cognitive methods. *Quality of life research*, 12, 229-238. <https://doi.org/10.1023/A:1023254226592>
- Dawkins, H., Fraser, K. C., & Kiritchenko, S. (2025). When Detection Fails: The Power of Fine-Tuned Models to Generate Human-Like Social Media Text. *Arxiv*, 1-34.
- Dewatri, R. A. F., Al Aqthar, A. Z., Pradana, H., Anugerah, B., & Nurcahyo, W. H. (2023). Potential tools to support learning: OpenAI and Elevenlabs integration. *Southeast Asian Journal on Open and Distance Learning*, 1(02), 59-69.
- DPG Media Group. (2024, oktober 9). *Het vakantiegedrag van de Nederlandse consument in 2025*. <https://www.dpgmediagroup.com/inzicht/branche-inzichten/zo-ziet-het-vakantiegedrag-van-de-nederlandse-consument-er-in-2025-uit/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Dvorak, F., Stumpf, R., Fehrer, S., & Fischbacher, U. (2024). Generative AI Triggers Welfare-Reducing Decisions in Humans. *arXiv*, 1-19. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.12773>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). London: Sage.
- Florida-Benítez, L. (2024). Generative artificial intelligence: a proactive and creative tool to achieve hyper-segmentation and hyper-personalization in the tourism industry. *International journal of tourism cities*, 1-21. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2024-0111>
- Florida-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations. *Electronics*, 13(4151), 1-20. <https://doi.org/10.3390/electronics13214151>
- Goodman, L. H. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 32(1), 148-170.
<http://www.jstor.org/stable/2237615>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence based nursing*, 18(3), 66-67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>

- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2010). Selecting a Sample Size for Your Customer Survey. *Business outlook*, 1-5.
- Huynh, M., & Aichner, T. (2025). In generative artificial intelligence we trust: unpacking determinants and outcomes for cognitive trust. *AI & society*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02378-8>
- Irawan, B. (2023). Impact of Artificial Intelligence on the Tourism Industry: A Literature Review. *Innovative: journal of social science research*, 3(6), 4865-4878. <https://jinnovative.org/index.php/Innovative>
- Ivanov, S., & Umbrello, S. (2021). The Ethics of Artificial Intelligence and Robotization in Tourism and Hospitality – A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of smart tourism*, 1(4), 9-18. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.4.3>
- Irsyad, Z., Iswanto, D., & Istiqlal, I. (2024). The Role of Artificial Intelligence and Big Data in Improving Personalization of Tourism Marketing Campaigns to Maximize Tourist Experience. *Sciential journal of multi-disciplinary sciences*, 03(2), 100-114.
- Jaidka, K., Chen, T., Chesterman, S., Hsu, W., Kan, M., Kankanhalli, M., Lee, M. L., Seres, G., Sim, T., Taihigh, A., Tung, A., Xiao, X., & Yue, A. (2025). Misinformation, Disinformation, and Generative AI: Implications for Perception and Policy. *Digital government residence practice*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.1145/3689372>
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
- Kearney, P. E., Curran, N., & Nugent, F. J. (2025). Manipulation Checks in Focus of Attention Research: A Methodological Systematic Review. *Journal of motor learning and development*, 13, 17-35. <https://doi.org/10.1123/jmld.2024-0069>
- Kihlstrom, J. F. (2021). Ecological Validity and “Ecological Validity”. *Perspectives on psychological science*, 16(2), 466-471. <https://doi.org/10.1177/1745691620966791>
- Kim, J., H., Kim, J., Kim, C., & Kim, S. (2023). Do you trust ChatGPTs? Effects of the ethical and quality issues of generative AI on travel decisions. *Journal of travel & tourism marketing*, 40(9), 779-801. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293006>
- Kim, T., Kim, M. J., & Promsivapallop, P. (2024). Investigating the influence of generative AI’s credibility and utility on travel consumer behaviour and recommendations through the lens of personal innovativeness. *Current issues in tourism*, 1-5.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2364764>

- Kreps, S., George, J., Lushenko, P., & Rao, A. (2023). Exploring the artificial intelligence “Trust paradox”: Evidence from a survey experiment in the United States. *Plos one*, 18(7), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288109>
- KS&R. (2024, november 12). *Generative AI Perceptions Report Shows 49% of Consumers are Unlikely to Purchase Generative AI-Enabled Products and Just 15% Say they Are Likely to Buy One*. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/generative-ai-perceptions-report-shows-49-of-consumers-are-unlikely-to-purchase-generative-ai-enabled-products-and-just-15-say-they-are-likely-to-buy-one-302302550.html>
- Ma, S., Lei, Y., Wang, X., Zheng, C., Shi, C., Yin, M., & Ma, X. (2023). Who Should I Trust: AI or Myself? Leveraging Human and AI Correctness Likelihood to Promote Appropriate Trust in AI-Assisted Decision-Making. *ArXiv*, 1(1), 1-27. <https://doi.org/10.1145/nnnnnnn.nnnnnnn>
- Matusova, J. G., Naciniakova, K. (2023). AI in public relations: Challenges and opportunities. *Marketing identity: ai – the future of today*, 114-121. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11>
- McDermott, R. (2011). Internal and external validity. *Cambridge handbook of experimental political science*, 27-40.
- McGrath, M. J., Duenser, A., Lacey, J., & Paris, C. (2024). Collaborative human-AI trust (CHAI-T): A process framework for active management of trust in human-AI collaboration. *arXiv*, 1-36. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.01615>
- Milfont, T. L. (2009). The effects of social desirability on self-reported environmental attitudes and ecological behaviour. *Environmentalist*, 29, 263-269. <https://doi.org/10.1007/s10669-008-9192-2>
- Mogaji, E., & Jain, V. (2023). How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice and policy. *Journal of consumer behaviour*, 23(5), 2379-2389. <https://doi.org/10.1002/cb.2345>
- Morosoli, S., Resendez, V., Naudts, L., Helberger, N., & de Vreese, C. (2025). “I resist”. A Study of Individual Attitudes Towards Generative AI in Journalism and Acts of Resistance, Risk Perceptions, Trust and Credibility. *Digital journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2435579>

- Neuman, W. L. (2014). *Experimental research. In social research methods: qualitative and quantitative approaches* (7th Ed.). Pearson Education.
- Nugroho, I. S., Priyanto, D., & Purnama, Y. (2024). Exploring the Role of Artificial Intelligence (AI) in Designing and Optimizing Personalization Strategies to Enhance Customer Experience in the Tourism Industry. *Technology and society perspectives*, 2(3), 292-298. <https://doi.org/10.61100/tacit.v2i3.247>
- Peters, T. M., & Visser, R. W. (2023). The importance of distrust in AI. *ArXiv*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-44070-0> .
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Privitera, G. J. (2015). *Statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). London: Sage.
- Ray, N., Dey, P., Chakraborty, M., & Bandyopadhyay, A. (2024). Chapter – 17 A study on AI Application in Travel and Tourism Industry. *Management studies*, 1, 222-230.
- Raza, S., Qureshi, R., Lotif, M., Chadha, A., Pandya, D., & Emmanouilidis, C. (2025). Just as Humans Need Vaccines, So Do Models: Model Immunization to Combat Falsehoods. *Arxiv*, 5-15.
- Red Online Marketing. (2024, September 26). *Trends in bestemming marketing voor 2025*. <https://redonlinemarketing.nl/blog/trends-in-bestemming-marketing-voor-2025>
- Sætra, H. S. (2023). Generative AI: Here to stay, but for good? *Technology in society*, 75, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102372>
- Schnepf, J., & Groeben, N. (2024). The replication crisis as mere indicator of two fundamental misalignments: Methodological confirmation bias in hypothesis testing and anthropological oversimplification in theory-building. *New ideas in psychology* 75, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2024.101110>
- Scholten, E. W. M., Simon, J. D. H. P., Diemen van, T., Hillebregt, C. F., Ketelaar, M., Woldendorp, K. H., Osterthun, R., Visser-Meily, J. M. A., & Post, M. W. M. (2020). Appraisals and coping mediate the relationship between resilience and distress among significant others of persons with spinal cord injury or acquired brain injury: a cross-sectional study. *BMC psychology*, 8(1), 1-11.

- Snel, E., Farisi el, B., Engbersen, G., & Krouwel, A. (2022). Sociaaleconomische status en institutioneel vertrouwen in een tijd van corona. *Tijdschrift sociologie*, 3, 30-52. <https://doi.org/10.38139/TS.2022.02>
- Solyst, J., Yang, E., Xie, S., Hammer, J., Ogan, A., & Eslami, M. (2024). Children's Overtrust and Shifting Perspectives of Generative AI. *International society of the learning sciences*, 905-912. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.14511>
- Tai Mai, X., & Nguyen, T. (2025). Trust in generative artificial intelligence. A systematic literature review. In Paliszkievicz, J., Dqbrowski, I., & Halawi, L. (Eds.) *Trust in Generative Artificial Intelligence: Human-Robot Interaction and Ethical Considerations* (1st ed., pp. 25-32). Routledge.
- De Reus, T. (2025, januari 12). *Vakantietrends 2025 volgens TUI; de opkomst van vintage vakanties*. Travmagazine. <https://www.travmagazine.nl/vakantietrends-2025-volgens-tui-de-opkomst-van-vintage-vakanties/>
- Topsakal, Y. (2024). How Familiarity, Ease of Use, Usefulness, and Trust Influence the Acceptance of Generative Artificial Intelligence (AI)-Assisted Travel Planning. *International journal of human-computer interaction*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2426044>
- TUI. (2025, januari 8). *Zomervakantie 2025: dit zijn de trends volgens TUI Nederland*. <https://www.tui.nl/corporate/nl/newsroom/nieuws-en-persberichten/zomervakantie-2025-dit-zijn-de-trends-volgens-tui-nederland>
- Travel Industry Today. (2025, januari 7). *What does ChatGPT say about travel advisors?* <https://travelindustrytoday.com/what-does-chat-gbt-say-about-travel-advisors/>
- Tussyadiah, I., & Miller, G (2019). Perceived impacts of artificial intelligence and responses to positive behaviour change intervention. *Springer*, 1-12.
- Universiteit van Amsterdam. (2024, 21 mei). *70% of Dutch people don't use generative AI*. <https://www.uva.nl/shared-content/uva/en/news/press-releases/2024/05/70-of-dutch-people-dont-use-generative-ai.html?cb>
- Van den Brakel, J., & Renssen, R. H. (1998). Design and Analysis of Experiments Embedded in Sample Surveys. *Journal of official statistics*, 14(3), 277-295.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and Research Agenda on Interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.

Xu, R., Le, N., Park, R., Murray, L., Das, V., Kumar, D., & Goldberg, B. (2024). New contexts, old heuristics: How young people in India and the US trust online content in the age of generative AI. *arXiv*, 1-27. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.02522>

Yu, J., & Meng, T. (2025). Image Generative AI in Tourism: Trends, Impacts and Future Research Directions. *Journal of hospitality & tourism research*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/1096348025132467>

Zubair, N., Hashmat, S., & Aimen, U. (2025). Artificial intelligence and the Generational Divide: a study on Trust and Acceptance. *Annual methodological archive research review*, 3(6), 19-44.

Bijlagen

Bijlage 1: AI-declaratie

Declaration Page: Use of Generative AI Tools in Course Assignments

Student Information

Name: Mabel van Eijk

Student ID: 625896

Course Name: Master Thesis Project

Instructor Name: Dr. R. Azrout

Assignment Title: Final Thesis

Date: 28-07-2025

Declaration:

Acknowledgment of Generative AI Tools

I acknowledge that I am aware of the existence and functionality of generative artificial intelligence (AI) tools, which are capable of producing content such as text, images, and other creative works autonomously.

GenAI use would include, but not limited to:

- Generated content (e.g., ChatGPT, Quillbot)
- Writing improvements, including grammar and spelling corrections (e.g., Grammarly)
- Language translation (e.g., DeepL)
- Research task assistance (e.g., finding survey scales, qualitative coding, debugging code)
- Using GenAI as a search engine tool to find academic articles or books (e.g.,

I declare that I have used generative AI tools, specifically ChatGPT, in the process of creating parts or components of my course assignment. The purpose of using these tools was to aid in generating content or assisting with specific aspects of the assignment.

I declare that I have NOT used any generative AI tools and that the assignment concerned is my original work.

Signature: [digital signature]

Extent of AI Usage

I confirm that while I utilized generative AI tools to aid in content creation, the majority of the intellectual effort, creative input, and decision-making involved in completing the assignment were undertaken by me. I have enclosed the prompts/logging of the GenAI tool

Date of Signature: [Date of Submission]

use in an appendix.

Ethical and Academic Integrity

I understand the ethical implications and academic integrity concerns related to the use of AI tools in coursework. I assure that the AI-generated content was used responsibly, and any content derived from these tools has been appropriately cited and attributed according to the guidelines provided by the instructor and the course. I have taken necessary steps to distinguish between my original work and the AI-generated contributions. Any direct quotations, paraphrased content, or other forms of AI-generated material have been properly referenced in accordance with academic conventions.

By signing this declaration, I affirm that this declaration is accurate and truthful. I take full responsibility for the integrity of my assignment and am prepared to discuss and explain the role of generative AI tools in my creative process if required by the instructor or the Examination Board. I further affirm that I have used generative AI tools in accordance with ethical standards and academic integrity expectations.

Signature:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. A. B. E. S.', written over a horizontal line.

Date of Signature: 29-07-2025

Appendix: prompts of ChatGPT

- Hulp bij het makkelijker formuleren van theoretische begrippen
- Hulp bij het vinden van relevante bronnen
- Checken van bronnen op basis van relevantie van zoekopdracht
- Samenvatten van bronnen voor het bepalen van relevantie

- Creatie van de GenAI-manipulaties voor het experiment
- Korter en bondiger formuleren van zinnen
- Hulp bij het compacter en bondiger rapporteren van resultaten
- Hulp bij interpretatie van feedback en suggesties voor verbeteringen
- SPSS hulp met seriële mediatie-analyse
- SPSS hulp bij foutmeldingen
- Spelling- en grammatica controle

Bijlage 2: Pilot vragenlijst

[Pilot vragenlijst](#)

Bijlage 3: Pilot statistieken SPSS

[Pilot dataset](#)

[Pilot output](#)

Bijlage 4: Afbeeldingen pilot en survey-experiment



Conditie 1: GenAI-afbeelding pilot strandvakantie (ook gekozen voor survey-experiment)



Conditie 1: GenAI-afbeelding pilot stedentrip (niet gekozen voor survey-experiment)



Conditie 2: GenAI-gelabelde afbeelding strandvakantie (gekozen voor survey-experiment)



Conditie 3: authentieke content strandvakantie (niet gekozen voor survey-experiment)



Conditie 3: authentieke content stedentrip (niet gekozen voor survey-experiment)



Conditie 3: authentieke content strandvakantie (gekozen voor survey-experiment)

Bijlage 5: Survey-experiment vragenlijst

[Survey-experiment vragenlijst](#)

Bijlage 6: Survey-experiment statistieken SPSS

[Survey-experiment dataset](#)

[Resultaten output](#)

Bijlage 6A: regressietabel

Tabel: Regressieanalyse verklaren van vertrouwen in GenAI - Hypothese 1-4

	Alleen GenAI-conditie				Alleen GenAI-label conditie				Beide GenAI-condities			
	Ongestandaardiseerd		Gestandaardiseerd		Ongestandaardiseerd		Gestandaardiseerd		Ongestandaardiseerd		Gestandaardiseerd	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>P</i>	<i>B*</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>P</i>	<i>B*</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>P</i>	<i>B*</i>
Constante	2,85	1,13	0,015		3,35	1,28	0,011		2,99	0,84	<0,001	
Geslacht	-0,34	0,27	0,209	-0,17	0,14	0,32	0,658	0,06	-0,17	0,20	0,420	-0,08
Opleiding	-0,08	0,17	0,650	-0,06	0,12	0,20	0,549	0,09	-0,02	0,13	0,895	-0,01
Generatie												
>= 25 (= referentiegroep)	0				0				0			
18 - 24	0,32	0,34	0,345	0,13	-0,22	0,39	0,566	-0,08	-0,01	0,26	0,955	-0,01
Houding												
Aficionados (= referentiegroep)	0				0				0			
Laggards	0,09	0,34	0,805	0,04	-0,73	0,40	0,076	-0,29	-0,21	0,25	0,413	-0,08
Kennis	-0,03	0,19	0,877	-0,02	-0,41	0,21	0,058	-0,30	-0,17	0,14	0,215	-0,13
Nut en gebruiksvriendelijkheid	0,03	0,18	0,882	0,02	-0,08	0,22	0,715	-0,06	0,02	0,14	0,864	0,02
R²	0,05				0,12				0,03			
F	0,47		0,826		1,20		0,324		0,54		0,775	
N	59				58				118			

Bijlage 6B: Output SPSS

Betrouwbaarheidsanalyse vertrouwen in GenAI-content

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	179	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	179	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Vertrouwen_betrouwbaarheidInformatie	3,0056	1,53058	179
Vertrouwen_betrouwbaarheidOrganisatie	2,8715	1,43794	179

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vertrouwen_betrouwbaarheidInformatie	2,8715	2,068	,848	.
Vertrouwen_betrouwbaarheidOrganisatie	3,0056	2,343	,848	.

Regressieanalyse – vertrouwen in GenAI-content vs. voorspellers

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,225 ^a	,051	-,057	1,12565	,051	,472	6	53	,826

a. Predictors: (Constant), Dum_Lag, Dum_Gen_18_24, Geslacht Wat is je geslacht?, Nutengebruiksvriendelijkheid_samengesteldeschaal, School Wat is je hoogst afgeronde opleiding?, Score_KennisAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,591	6	,598	,472	,826 ^b
	Residual	67,155	53	1,267		
	Total	70,746	59			

a. Dependent Variable: Vertrouwen_GenAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI-gegenereerde content

b. Predictors: (Constant), Dum_Lag, Dum_Gen_18_24, Geslacht Wat is je geslacht?, Nutengebruiksvriendelijkheid_samengesteldeschaal, School Wat is je hoogst afgeronde opleiding?, Score_KennisAI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2,846	1,133		2,512	,015		
	Geslacht Wat is je geslacht?	-,337	,265	-,174	-1,272	,209	,953	1,049
	School Wat is je hoogst afgeronde opleiding?	-,078	,171	-,064	-,456	,650	,911	1,098
	Dum_Gen_18_24	,323	,339	,131	,953	,345	,941	1,062
	Score_KennisAI	-,029	,188	-,023	-,155	,877	,832	1,203
	Nutengebruiksvriendelijkhe id_samengesteldeschaal	,027	,182	,022	,149	,882	,845	1,184
	Dum_Lag	,085	,342	,036	,248	,805	,861	1,162

a. Dependent Variable: Vertrouwen_GenAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI-gegenereerde content

Regressieanalyse – vertrouwen in GenAI-gelabelde content vs. voorspellers

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,348 ^a	,121	,020	1,19653	,121	1,195	6	52	,324

a. Predictors: (Constant), Dum_Lag, School Wat is je hoogst afgeronde opleiding?, Geslacht Wat is je geslacht?, Dum_Gen_18_24, Nutengebruiksvriendelijkheid_samengesteldeschaal, Score_KennisAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,265	6	1,711	1,195	,324 ^b
	Residual	74,447	52	1,432		
	Total	84,712	58			

a. Dependent Variable: Vertrouwen_GenAIlabelcontent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content

b. Predictors: (Constant), Dum_Lag, School Wat is je hoogst afgeronde opleiding?, Geslacht Wat is je geslacht?, Dum_Gen_18_24, Nutengebruiksvriendelijkheid_samengesteldeschaal, Score_KennisAI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	3,353	1,275		2,629	,011		
	Geslacht Wat is je geslacht?	,143	,320	,059	,446	,658	,955	1,047
	School Wat is je hoogst afgeronde opleiding?	,122	,203	,089	,603	,549	,767	1,304
	Dum_Gen_18_24	-,222	,385	-,079	-,577	,566	,904	1,106
	Score_KennisAI	-,414	,213	-,298	-1,940	,058	,715	1,399
	Nutengebruiksvriendelijkhe id_samengesteldeschaal	-,081	,222	-,056	-,367	,715	,722	1,384
	Dum_Lag	-,731	,404	-,285	-1,808	,076	,681	1,469

a. Dependent Variable: Vertrouwen_GenAIlabelcontent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content

Regressieanalyse – vertrouwen in GenAI gezamenlijke content

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,168 ^a	,028	-,024	1,17629	,028	,542	6	112	,775

a. Predictors: (Constant), Dum_Lag, Dum_Gen_18_24, Geslacht Wat is je geslacht?, Score_KennisAI, School Wat is je hoogst afgeronde opleiding?, Nutengebruiksvriendelijkheid_samengesteldeschaal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,497	6	,750	,542	,775 ^b
	Residual	154,969	112	1,384		
	Total	159,466	118			

a. Dependent Variable: Vertrouwen_GenAIcontent_GenAIIabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content

b. Predictors: (Constant), Dum_Lag, Dum_Gen_18_24, Geslacht Wat is je geslacht?, Score_KennisAI, School Wat is je hoogst afgeronde opleiding?, Nutengebruiksvriendelijkheid_samengesteldeschaal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,986	,838		3,561	<,001		
	Geslacht Wat is je geslacht?	-,165	,204	-,076	-,809	,420	,974	1,027
	School Wat is je hoogst afgeronde opleiding?	-,017	,131	-,013	-,132	,895	,862	1,161
	Dum_Gen_18_24	-,014	,257	-,005	-,056	,955	,937	1,067
	Score_KennisAI	-,172	,138	-,128	-,1248	,215	,824	1,213
	Nutengebruiksvriendelijkheid_samengesteldeschaal	,024	,142	,018	,172	,864	,804	1,243
	Dum_Lag	-,209	,254	-,084	-,822	,413	,841	1,189

a. Dependent Variable: Vertrouwen_GenAIcontent_GenAIIabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content

Hypothese 1 – generatie vs. vertrouwen in GenAI-content

T-Test

Group Statistics

	Leeftijdsgroep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vertrouwen_GenAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI-gegenererde content	1,00 Jongeren (18-24 jaar)	16	2,4063	1,24122	,31030
	2,00 Ouder (25+)	44	2,0682	1,03761	,15643

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Vertrouwen_GenAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI-gegenererde content	Equal variances assumed	,737	,394	1,059	58	,147	,294	,33807	,31935	-,30119	,97732
	Equal variances not assumed			,973	23,073	,170	,341	,33807	,34750	-,38067	1,05681

Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Vertrouwen_GenAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI-gegenererde content	Cohen's d	1,09391	,309	-,267	,883
	Hedges' correction	1,10831	,305	-,264	,871
	Glass's delta	1,03761	,326	-,252	,900

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Hypothese 1 – generatie vs. Vertrouwen in GenAI-gelabelde content

T-Test

[DataSet1] C:\Users\MabelOneDrive - Erasmus University Rotterdam\Documents\Master Media & Journalistiek\Master Media & Journalistiek\Term 4\Scriptie\Final thesis\Resultaten\Dataset_AI\VertrouwenBoekintentie_MVE_625896.sav

Group Statistics										
	Leeftijdsgroep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Vertrouwen_GenAILabelcontent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content	1,00 Jongeren (18-24 jaar)	14	2,2143	1,01364	,27091					
	2,00 Ouder (25+)	45	2,6222	1,25750	,18746					

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Vertrouwen_GenAILabelcontent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content	Equal variances assumed	,801	,375	-1,105	57	,137	,274	-.40794	,36914	-1,14712 ,33125
	Equal variances not assumed			-1,238	26,626	,113	,226	-.40794	,32944	-1,08434 ,26846

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower Upper	
Vertrouwen_GenAILabelcontent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content	Cohen's d	1,20623	-,338	-,940	,266
	Hedges' correction	1,22240	-,334	-,927	,263
	Glass's delta	1,25750	-,324	-,926	,281

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Hypothese 1 – generatie vs. Vertrouwen in GenAI gezamenlijke content

T-Test

Group Statistics										
	Leeftijdsgroep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Vertrouwen_GenAIcontent_GenAILabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content	1,00 Jongeren (18-24 jaar)	30	2,3167	1,12559	,20550					
	2,00 Ouder (25+)	89	2,3483	1,18082	,12517					

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Vertrouwen_GenAIcontent_GenAILabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content	Equal variances assumed	,079	,779	-,128	117	,449	,898	-.03165	,24645	-.51973 ,45643
	Equal variances not assumed			-,132	52,143	,448	,896	-.03165	,24062	-.51446 ,45116

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower Upper	
Vertrouwen_GenAIcontent_GenAILabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content	Cohen's d	1,16738	-,027	-,441	,387
	Hedges' correction	1,17493	-,027	-,438	,384
	Glass's delta	1,18082	-,027	-,441	,387

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Hypothese 2 – betrouwbaarheidsanalyse en factoranalyse aficionados-schaal

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	179	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	179	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Algebruik_Voordelen Beantwoord de volgende stellingen op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik denk dat er meer voordelen zitten aan het gebruik van GenAI (tijdsbeslag, gemak etc.)	12,0670	16,715	,575	,859
HoudingAI_Enthousiast Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik ben enthousiast over het toenemende gebruik van GenAI	13,0000	13,551	,795	,768
HoudingAI_Hoopvol Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik ben hoopvol over het toenemende gebruik van GenAI	13,0335	13,954	,768	,781
HoudingAI_GebruikDagelijksLeven Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik zou GenAI zelf meer willen gebruiken in mijn dagelijks leven	12,9832	14,668	,649	,833

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	349,321
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,783	69,578	69,578	2,783	69,578	69,578
2	,566	14,144	83,721			
3	,463	11,575	95,297			
4	,188	4,703	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Algebruik_Voordelen Beantwoord de volgende stellingen op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik denk dat er meer voordelen zitten aan het gebruik van GenAI (tijdsbeslag, gemak etc.)	,739
HoudingAI_Enthousiast Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik ben enthousiast over het toenemende gebruik van GenAI	,902
HoudingAI_Hoopvol Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik ben hoopvol over het toenemende gebruik van GenAI	,886
HoudingAI_GebruikDagelijksLeven Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik zou GenAI zelf meer willen gebruiken in mijn dagelijks leven	,800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Hypothese 2 – betrouwbaarheidsanalyse en factoranalyse laggards-schaal

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	179	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	179	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Algebruik_Risicos Beantwoord de volgende stellingen op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik denk dat er risico's zitten aan het gebruik van GenAI (bijvoorbeeld dat de informatie niet altijd helemaal zou kunnen kloppen)	7,2235	9,208	,476	,783
HoudingAI_Bang Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens - Ik ben bang voor het toenemende gebruik van GenAI	8,6425	7,400	,635	,608
HoudingAI_Sceptisch Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens - Ik ben sceptisch over het toenemende gebruik van GenAI	8,4358	7,326	,646	,594

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	139,538
	df	3
	Sig.	<,001

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,012	67,053	67,053	2,012	67,053	67,053
2	,632	21,079	88,132			
3	,356	11,868	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Algebruik_Risicos Beantwoord de volgende stellingen op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik denk dat er risico's zitten aan het gebruik van GenAI (bijvoorbeeld dat de informatie niet altijd helemaal zou kunnen kloppen)	,732
HoudingAI_Bang Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik ben bang voor het toenemende gebruik van GenAI	,856
HoudingAI_Sceptisch Geef op basis van de volgende stellingen aan wat jouw houding is tegenover AI. Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. - Ik ben sceptisch over het toenemende gebruik van GenAI	,862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Hypothese 2 – houding tegenover GenAI vs. vertrouwen in GenAI-content

T-Test

	Group Statistics				
	Houding_Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vertrouwen_GenAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI-gegenereerde content	1,00 Aficionados	22	2,5682	1,33694	,28546
	2,00 Laggards	18	2,1389	,90433	,21315

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Vertrouwen_GenAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI-gegenereerde content	Equal variances assumed	4,258	,046	1,160	38	,127	,253	,42929	,37017	-,32009	1,17867
	Equal variances not assumed			1,205	36,810	,118	,236	,42929	,35626	-,29269	1,15127

		Independent Samples Effect Sizes				
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
Vertrouwen_GenAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI-gegenereerde content	Cohen's d	1,16473	,369	-,262	,995	
	Hedges' correction	1,18836	,361	-,257	,975	
	Glass's delta	,90433	,475	-,175	1,111	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Hypothese 2 – houding tegenover GenAI vs. Vertrouwen in GenAI-gelabelde content

T-Test

Group Statistics

	Houding_Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vertrouwen_GenAIlabelcontent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content	1,00 Aficionados	21	2,4524	1,02353	,22335
	2,00 Laggards	19	2,2368	1,24017	,28451

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Vertrouwen_GenAIlabelcontent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content	Equal variances assumed	1,406	,243	,602	38	,275	,551	,21554	,35821	-,50961	,94069
	Equal variances not assumed			,596	35,044	,278	,555	,21554	,36171	-,51874	,94982

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Vertrouwen_GenAIlabelcontent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content	Cohen's d	1,13133	,191	-,433	,811
	Hedges' correction	1,15429	,187	-,424	,795
	Glass's delta	1,24017	,174	-,452	,795

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Hypothese 2 – houding tegenover GenAI vs. Vertrouwen in GenAI gezamenlijke content

T-Test

Group Statistics

	Houding_Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vertrouwen_GenAIcontent_GenAIlabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content	1,00 Aficionados	43	2,5116	1,18265	,18035
	2,00 Laggards	37	2,1892	1,07595	,17688

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Vertrouwen_GenAIcontent_GenAIlabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content	Equal variances assumed	,304	,583	1,267	78	,104	,209	,32244	,25443	-,18410	,82897
	Equal variances not assumed			1,276	77,741	,103	,206	,32244	,25262	-,18051	,82539

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Vertrouwen_GenAIcontent_GenAIlabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content	Cohen's d	1,13465	,284	-,158	,725
	Hedges' correction	1,14571	,281	-,157	,718
	Glass's delta	1,07595	,300	-,147	,743

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Hypothese 3 – kennis over GenAI vs. Vertrouwen in GenAI-content

Correlations

Correlations

		Vertrouwen_G enAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI- gegenereerde content	Score_Kennis AI
Vertrouwen_GenAIcontent De mate van vertrouwen in zichtbare AI-gegenereerde content	Pearson Correlation	1	,023
	Sig. (2-tailed)		,863
	N	60	60
Score_KennisAI	Pearson Correlation	,023	1
	Sig. (2-tailed)	,863	
	N	60	179

Hypothese 3 – kennis over GenAI vs. Vertrouwen in GenAI-gelabelde content

Correlations

		Score_Kennis AI	Vertrouwen_G enAILabelcont ent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content
Score_KennisAI	Pearson Correlation	1	-,205
	Sig. (2-tailed)		,120
	N	179	59
Vertrouwen_GenAILabelco ntent De mate van vertrouwen in AI-gelabelde content	Pearson Correlation	-,205	1
	Sig. (2-tailed)	,120	
	N	59	59

Hypothese 3 – kennis over GenAI vs. Vertrouwen in GenAI gezamenlijke content

Correlations

		Score_Kennis AI	Vertrouwen_GenAIcontent_GenAILabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content
Score_KennisAI	Pearson Correlation	1	-,112
	Sig. (2-tailed)		,226
	N	179	119
Vertrouwen_GenAIcontent_GenAILabelcontent De mate van vertrouwen in AI-content plus AI-gelabelde content	Pearson Correlation	-,112	1
	Sig. (2-tailed)	,226	
	N	119	119

Hypothese 4 – nut en gebruiksvriendelijkheid betrouwbaarheidsanalyse en factoranalyse

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	178	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	178	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HoudingAI_GebruikMoeteloos Beantwoord de volgende stelling op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. Wanneer ik een GenAI-applicatie gebruik (zoals ChatGPT) vind ik het gebruik ervan moeiteeloos. - Vertrouwen	13,8483	7,451	,585	,561
HoudingAI_DuidelijkeOutput Beantwoord de volgende stelling op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. Wanneer ik een GenAI-applicatie gebruik (zoals ChatGPT) vind ik dat duidelijke output wordt gegeven. - Vertrouwen	13,9494	8,964	,506	,624
HoudingAI_FlexibeleInteracties Beantwoord de volgende stelling op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. Wanneer ik een GenAI-applicatie gebruik (zoals ChatGPT) vind ik dat de interacties flexibel zijn. - Vertrouwen	14,0843	9,095	,556	,606
HoudingAI_PlannenVolgendeReis Beantwoord de volgende stelling op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens. Ik denk dat het gebruik van een GenAI-applicatie (zoals ChatGPT) bij het plannen van mijn volgende reis mijn reiservaring zal verbeteren. - Vertrouwen	14,8820	7,709	,362	,742

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	148,863
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,212	55,299	55,299	2,212	55,299	55,299
2	,807	20,179	75,477			
3	,509	12,718	88,196			
4	,472	11,804	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
<p>Nutengebruiksvriendelijke id_GebruikMoeiteloos Beantwoord de volgende stelling op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens.</p> <p>Wanneer ik een GenAI-applicatie gebruik (zoals ChatGPT) vind ik het gebruik ervan moeiteloos. - Vertrouwen</p>	,817
<p>Nutengebruiksvriendelijke id_DuidelijkeOutput Beantwoord de volgende stelling op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens.</p> <p>Wanneer ik een GenAI-applicatie gebruik (zoals ChatGPT) vind ik dat duidelijke output wordt gegeven. - Vertrouwen</p>	,766
<p>Nutengebruiksvriendelijke id_FlexibeleInteracties Beantwoord de volgende stelling op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens.</p> <p>Wanneer ik een GenAI-applicatie gebruik (zoals ChatGPT) vind ik dat de interacties flexibel zijn. - Vertrouwen</p>	,796
<p>Nutengebruiksvriendelijke id_PlannenVolgendeReis Beantwoord de volgende stelling op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens.</p> <p>Ik denk dat het gebruik van een GenAI-applicatie (zoals ChatGPT) bij het plannen van mijn volgende reis mijn reiservaring zal verbeteren. - Vertrouwen</p>	,569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Hypothese 5 – seriële mediatie-analyse GenAI-content vs. authentieke content

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : BK_Man
X : Man_Dum
M1 : Misl_Man
M2 : Ver_Man

Covariates:
Geslacht Leeftijd School

Sample
Size: 179

OUTCOME VARIABLE:
Misl_Man

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3480	,1211	2,7510	5,9932	4,0000	174,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5742	,7169	4,9853	,0000	2,1591	4,9892
Man_Dum	1,2053	,2651	4,5465	,0000	,6821	1,7285
Geslacht	-,1367	,2381	-,5741	,5666	-,6067	,3333
Leeftijd	,0093	,0081	1,1424	,2549	-,0068	,0254
School	,0273	,1400	,1953	,8454	-,2490	,3036

OUTCOME VARIABLE:
Ver_Man

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6811	,4639	1,1228	29,9382	5,0000	173,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,1666	,4896	10,5516	,0000	4,2001	6,1331
Man_Dum	-1,4769	,1791	-8,2440	,0000	-1,8304	-1,1233
Misl_Man	-,2769	,0484	-5,7167	,0000	-,3725	-,1813
▶ Geslacht	-,2500	,1523	-1,6418	,1025	-,5506	,0506
Leeftijd	,0101	,0052	1,9315	,0551	-,0002	,0204
School	,0134	,0894	,1502	,8807	-,1631	,1900

OUTCOME VARIABLE:

BK_Man

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7096	,5036	1,2257	29,0800	6,0000	172,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5825	,6559	,8881	,3757	-,7121	1,8771
Man_Dum	-,1818	,2209	-,8229	,4117	-,6178	,2542
Misl_Man	-,1165	,0552	-2,1123	,0361	-,2255	-,0076
Ver_Man	,6488	,0794	8,1680	,0000	,4920	,8056
Geslacht	,3455	,1603	2,1550	,0326	,0290	,6620
Leeftijd	,0000	,0055	-,0008	,9994	-,0109	,0109
School	,0361	,0935	,3862	,6998	-,1484	,2206

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,1818	,2209	-,8229	,4117	-,6178	,2542

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	-1,3152	,1924	-1,7151	-,9584
Ind1	-,1405	,0732	-,3146	-,0294
Ind2	-,9582	,1719	-1,3028	-,6303
Ind3	-,2165	,0747	-,3859	-,0958

Indirect effect key:

Ind1 Man_Dum -> Misl_Man -> BK_Man
Ind2 Man_Dum -> Ver_Man -> BK_Man
Ind3 Man_Dum -> Misl_Man -> Ver_Man -> BK_Man

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Hypothese 6 – seriële mediatie-analyse transparante GenAI-content vs. niet-transparante GenAI-content

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : BK_Man
X : Tran_Dum
M1 : Misl_Man
M2 : Ver_Man

Covariates:
Geslacht Leeftijd School

Sample
Size: 119

OUTCOME VARIABLE:
Misl_Man

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2200	,0484	2,9127	1,4489	4,0000	114,0000	,2225

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6974	,9439	4,9768	,0000	2,8276	6,5672
Tran_Dum	-,4984	,3169	-1,5727	,1186	-1,1261	,1294
Geslacht	-,3263	,2944	-1,1085	,2700	-,9094	,2568
Leeftijd	,0095	,0100	,9542	,3420	-,0103	,0293
School	,1956	,1769	1,1058	,2711	-,1548	,5460

OUTCOME VARIABLE:
Ver_Man

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3446	,1188	1,2436	3,0463	5,0000	113,0000	,0129

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8984	,6804	4,2596	,0000	1,5503	4,2465
Tran_Dum	,2611	,2093	1,2474	,2148	-,1536	,6757
Misl_Man	-,1713	,0612	-2,7986	,0060	-,2925	-,0500
Geslacht	-,1764	,1934	-,9120	,3637	-,5595	,2068
Leeftijd	,0140	,0066	2,1399	,0345	,0010	,0270
School	-,0246	,1162	-,2114	,8330	-,2548	,2056

OUTCOME VARIABLE:

BK_Man

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7066	,4993	,7284	18,6125	6,0000	112,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3900	,5610	,6952	,4883	-,7215	1,5016
Tran_Dum	-,0138	,1613	-,0856	,9320	-,3334	,3058
Misl_Man	-,0716	,0484	-1,4794	,1419	-,1676	,0243
Ver_Man	,6657	,0720	9,2458	,0000	,5230	,8083
Geslacht	,3810	,1485	2,5649	,0116	,0867	,6753
Leeftijd	,0000	,0051	,0057	,9955	-,0101	,0102
School	-,0461	,0889	-,5184	,6052	-,2223	,1301

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0138	,1613	-,0856	,9320	-,3334	,3058

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2663	,1506	-,0327	,5592
Ind1	,0357	,0375	-,0089	,1330
Ind2	,1738	,1386	-,1091	,4415
Ind3	,0568	,0454	-,0131	,1653

Indirect effect key:

Ind1 Tran_Dum -> Misl_Man -> BK_Man
Ind2 Tran_Dum -> Ver_Man -> BK_Man
Ind3 Tran_Dum -> Misl_Man -> Ver_Man -> BK_Man

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Hypothese 7 – ANOVA GenAI, GenAI-gelabeld, authentieke content

Oneway

Descriptives								
Vertrouwen_Manipulaties								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00 GenAI	60	2,1583	1,09503	,14137	1,8755	2,4412	1,00	5,00
2,00 GenAI Label	59	2,5254	1,20853	,15734	2,2105	2,8404	1,00	6,00
3,00 Echte Reisfoto	60	4,1250	1,13356	,14634	3,8322	4,4178	1,00	7,00
Total	179	2,9385	1,42672	,10664	2,7281	3,1490	1,00	7,00

ANOVA

Vertrouwen_Manipulaties					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	131,054	2	65,527	49,867	<,001
Within Groups	231,270	176	1,314		
Total	362,324	178			

ANOVA Effect Sizes^a

Vertrouwen_Manipulaties		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Vertrouwen_Manipulaties	Eta-squared	,362	,249	,452
	Epsilon-squared	,354	,240	,446
	Omega-squared Fixed-effect	,353	,239	,444
	Omega-squared Random-effect	,214	,136	,286

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Vertrouwen_Manipulaties
Tukey HSD

(I) Visuele_Manipulaties	(J) Visuele_Manipulaties	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00 GenAI	2,00 GenAI Label	-,36709	,21017	,191	-,8639	,1297
	3,00 Echte Reisfoto	-1,96667*	,20929	<,001	-2,4614	-1,4720
2,00 GenAI Label	1,00 GenAI	,36709	,21017	,191	-,1297	,8639
	3,00 Echte Reisfoto	-1,59958*	,21017	<,001	-2,0964	-1,1028
3,00 Echte Reisfoto	1,00 GenAI	1,96667*	,20929	<,001	1,4720	2,4614
	2,00 GenAI Label	1,59958*	,21017	<,001	1,1028	2,0964

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Vertrouwen_Manipulaties

Tukey HSD^{a,b}

Visuele_Manipulaties	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1,00 GenAI	60	2,1583	
2,00 GenAI Label	59	2,5254	
3,00 Echte Reisfoto	60		4,1250
Sig.		,190	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 59,663.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.