

# „MOND-TOT-MUIS’ Communicatie

*De invloed van electronic word-of-mouth communicatie op de aankoop van de ontvanger bij experience en search producten.*



## **Bachelor Thesis Marketing**

---

Naam : Ruud Langenhuijsen

ANR : 167111

Onderwerp : Electronic Worth-Of-Mouth (eWOM)

Opleiding : Pre-master Marketing Management

Begeleider : Dr. S. Wuyts

Datum/versie : 11 juni 2010

---

## **Abstract**

Deze studie onderzoekt het effect van search- en experience producten op de relatie tussen drie dimensies van elektronische mond-tot-mond reclame en de aankoop van de ontvanger. Deze drie dimensies zijn communicatiebereik, interactie en de hoeveelheid elektronische mond-tot-mond reclame als data.

Uit deze literatuurstudie blijkt dat een lager communicatiebereik en synchrone interactie een positief effect hebben op de aankoop van de ontvanger. Ook een grote hoeveelheid aan elektronische mond-tot-mond reclame heeft een positief effect op de aankoop.

Dit positieve effect blijkt voor communicatiebereik en interactie sterker bij experience producten dan bij search producten.

Om het effect van de dimensies op de aankoop van de ontvanger te onderzoeken is er in deze literatuurstudie uitgebreid onderzoek gedaan naar de fenomenen word-of-mouth en electronic word-of-mouth.

Als het communicatiebereik kleiner is, een-op-een, dan ervaart de consument deze band als persoonlijk, geloofwaardig en vertrouwelijk waardoor de ontvanger eerder beslist om over te gaan tot aankoop. Dit effect is ook bij synchrone interactie ter sprake.

Bij een grote hoeveelheid aan beschikbare data kan de ontvanger afleiden hoe populair het product is. De populariteit van een product geeft de ontvanger vertrouwen in het product. Tevens kan de ontvanger bij een grote hoeveelheid data een goede inschatting maken van het product en aan de hand van diverse bronnen zijn conclusies trekken.

Het effect van de dimensies communicatiebereik en interactie is sterker bij experience producten dan bij search producten. Dit is te verklaren door het feit dat de onzekerheid bij experience producten groter. Deze onzekerheid kan verminderd worden door een-op-een communicatie en synchrone interactie.

# Inhoudsopgave

Inleiding .....	4
Hoofdstuk 1: Introductie .....	5
1.1 Achtergrond .....	5
1.2 Inleiding tot de probleemstelling .....	5
1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen .....	6
1.4 Academische relevantie .....	7
1.5 Bedrijfsrelevantie .....	8
Hoofdstuk 2: De dimensies van electronic Word-Of-Mouth .....	9
2.1 Word-Of-Mouth (WOM) .....	9
2.2 WOM Communicatiestroom .....	9
2.3 Motieven WOM .....	10
2.4 Electronic Word-of-Mouth .....	11
2.5 WOM versus E-WOM .....	12
2.6 Typologie .....	12
2.6.1. De dimensies .....	12
2.6.2. Types van elektronische media .....	14
2.7 Samenvatting .....	16
Hoofdstuk 3: Producttype .....	18
3.1 Search- versus experience producten .....	18
3.2 Samenvatting .....	19
Hoofdstuk 4: Hypothesen .....	20
4.1 Communicatiebereik .....	20
4.2 Mate van interactiviteit .....	21
4.3 Hoeveelheid eWOM als data .....	21
Hoofdstuk 5: Conclusie .....	23
5.1 Conclusie .....	23
5.2 Beperkingen en toekomstig onderzoek .....	24
5.3 Aanbevelingen .....	24
Referenties .....	26
Journals .....	26
Proceedings .....	29
Boeken .....	29
Overig .....	30
Bijlage 1 .....	31

## **Inleiding**

Het onderwerp van deze bachelor thesis is digitale mond-tot-mond reclame. Zoals de titel van dit rapport aangeeft verloopt de communicatie tussen zender en ontvanger digitaal via sociale netwerken en nieuwe media. Door de opkomst van sociale netwerken en nieuwe media vinden er vele veranderingen plaats binnen het marketingdomein. Klanten gebruiken nieuwe media om in contact te komen met andere klanten en met ondernemingen en hun merken.

Na de eerste bijeenkomst voor de bachelor thesis ben ik me gaan verdiepen in virale marketing en uiteindelijk ben ik bij elektronische mond-tot-mond reclame uitgekomen.

De traditionele vorm van mond-tot-mond reclame is een oude vorm van communiceren over een product of dienst. Een van de eerste onderzoeken naar mond-tot-mond reclame dateert uit 1955 (Katz en Lazarfeld). In de tussentijd is er veel veranderd. De opkomst van het internet heeft mond-tot-mond reclame digitaal gemaakt. Door middel van sociale netwerken en nieuwe media is de aandacht steeds meer gericht op elektronische mond-tot-mond reclame in plaats van de traditionele variant. Ik vind het interessant om deze nieuwe vorm te bestuderen en daarbij ook te kijken naar de eerdere studies van de traditionele variant.

Dit rapport is opgebouwd in vijf hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt het onderwerp mond-tot-mond communicatie geïntroduceerd en de probleemstelling behandeld. In hoofdstuk twee wordt uitgelegd wat elektronische mond-tot-mond communicatie inhoud en welke dimensies van toepassing zijn. In het derde hoofdstuk worden de twee producttypes „search’ en „experience’ beschreven. In hoofdstuk vier worden er conclusies getrokken aan de hand van hypothesen. Het rapport eindigt met hoofdstuk vijf, waarin antwoord wordt gegeven op de probleemstelling. Ook zijn in dit laatste hoofdstuk de beperkingen opgenomen, eventueel toekomstig onderzoek naar dit onderwerp en aanbevelingen voor de praktijk.

Voor het tot stand komen van deze thesis wil ik ten eerste mijn begeleider, de heer Wuyts bedanken. Daarnaast wil ik ook mijn groepsleden bedanken voor de nuttige feedback die ik van hun heb ontvangen. Verder wil ik in het bijzonder Loes van Gerwen, Leonie Langenhuijsen en mijn vrienden bedanken voor de ondersteuning tijdens het schrijven van mijn bachelor thesis.

Rest mij niets anders dan u veel leesplezier toe te wensen.

Ruud Langenhuijsen

# **Hoofdstuk 1: Introductie**

Dit hoofdstuk dient als introductie van het onderwerp en begint in paragraaf 1.1 met de achtergrond van het onderwerp. Paragraaf 1.2 dient als inleiding voor de geformuleerde probleemstelling. In paragraaf 1.3 komt de probleemstelling met bijbehorende onderzoeksvragen aan bod. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de academische relevantie in paragraaf 1.4 en de bedrijfsrelevantie in paragraaf 1.5.

## **1.1 Achtergrond**

Er is sprake van Word-Of-Mouth communicatie (WOM) of mond-tot-mond communicatie als consumenten met elkaar communiceren en ervaringen uitwisselen over een bepaald merk, product of organisatie (Arndt 1967). WOM is een belangrijk begrip in marketing waar in diverse studies onderzoek naar gedaan is. Uit diverse studies blijkt dat WOM een significante invloed heeft op de keuze van consumenten (Katz en Lazarfeld 1955; Engel, Blackwell en Kegerreis 1969; Arndt 1967; Richins 1983). Belangrijk is dat WOM in veel gevallen effectiever is dan traditionele marketing tools van persoonlijke verkoop en verschillende vormen van advertising (Katz en Lazarfeld 1955; Engel et al. 1969).

De rol van het internet en websites is ingrijpend veranderd sinds de introductie ervan. In de beginjaren werden websites ontwikkeld om in één richting te communiceren met bezoekers. De verdere ontwikkeling van het internet heeft het mogelijk gemaakt voor individuen om hun gedachte en meningen gemakkelijk beschikbaar te stellen voor de globale gemeenschap van internetgebruikers (Dellarocas 2003). Door deze verandering is de consument in veel mogelijkheden voorzien om productevaluaties online te delen (Zhang, Ye, Law en Li 2010).

Dankzij verschillende types van elektronische media zoals blogs, virtuele gemeenschappen en product reviews is het voor consumenten gemakkelijk om informatie uit te wisselen over producten en diensten (De Bruyn en Lilien 2008). De komst van digitale media heeft op deze manier de deuren opengezet voor electronic Word-Of-Mouth (eWOM). De inter-personele invloed die via de elektronische media verloopt, is een van de belangrijkste informatiebronnen voor een consument als het gaat om het maken van een aankoopbeslissing (Litvin, Goldsmith en Pan 2008).

## **1.2 Inleiding tot de probleemstelling**

EWOM verloopt via verschillende elektronische kanalen, welke verschillende eigenschappen bezitten. Litvin et al. (2008) hebben deze eigenschappen in kaart gebracht en binnen een kader van twee dimensies geplaatst, namelijk de mate van interactiviteit en het

communicatiebereik. Als de eWOM interactie indirect verloopt, dan is er sprake asynchrone interactie. Hyves en Facebook zijn voorbeelden van virtuele gemeenschappen waarbij de eWOM interactie asynchroon verloopt. Bij direct contact tussen zender en ontvanger is sprake van synchrone interactie. Synchrone interactie komt voor bij chatrooms en instant messaging. Bij de dimensie communicatiebereik worden de kanalen ingedeeld op basis van bereik. eWOM communicatie kan een-op-een plaatsvinden, van een-naar-velen of van velen-naar-velen (Litvin et al. 2008). Consumer reviews zijn een voorbeeld waarbij de communicatie van een-naar-velen verloopt. Bij instant messaging (MSN Messenger, Skype) is er juist sprake van een-op-een communicatie.

Naast deze twee dimensies wordt er in deze studie onderzoek gedaan naar een derde dimensie van eWOM, namelijk de beschikbare hoeveelheid eWOM als data. Door de digitalisering is eWOM voortdurend en meetbaar (Dellarocas, Zhang en Awad 2007). EWOM blijft in sommige gevallen voor (on)beperkte tijd beschikbaar als data. Op online consumer reviews heeft de consument de beschikking over een grote hoeveelheid data. Aan de hand van die data kan de consument een mening vormen over een product of dienst.

De dimensies van Litvin et al. (2008) zijn beschrijvend van aard en geven inzicht in de verdeling van de verschillende type elektronische media. Echter is niet duidelijk wat het effect is van deze dimensies op de aankoop van de ontvanger. De derde eigenschap, hoeveelheid van beschikbare data voor de ontvanger kan een rol spelen bij de aankoop van de ontvanger. Naar deze eigenschap van eWOM is tot dusver geen onderzoek gedaan. In deze studie worden de dimensies gekoppeld aan de aankoop van de ontvanger.

In de studie van Park en Lee (2008) wordt er gekeken naar het effect van eWOM bij verschillende producttypes. Nelson (1974) maakt onderscheid tussen search- en experience producten. Bij search producten is het voor de aankoop mogelijk om productinformatie te verkrijgen, bij search producten zal de consument het product moeten ervaren om te weten te komen wat het product precies inhoud. Door het verschil in beschikbare informatie over een product is het mogelijk dat het producttype van invloed is op de relaties tussen de dimensies interactie en communicatiebereik en de aankoop van de ontvanger.

### **1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen**

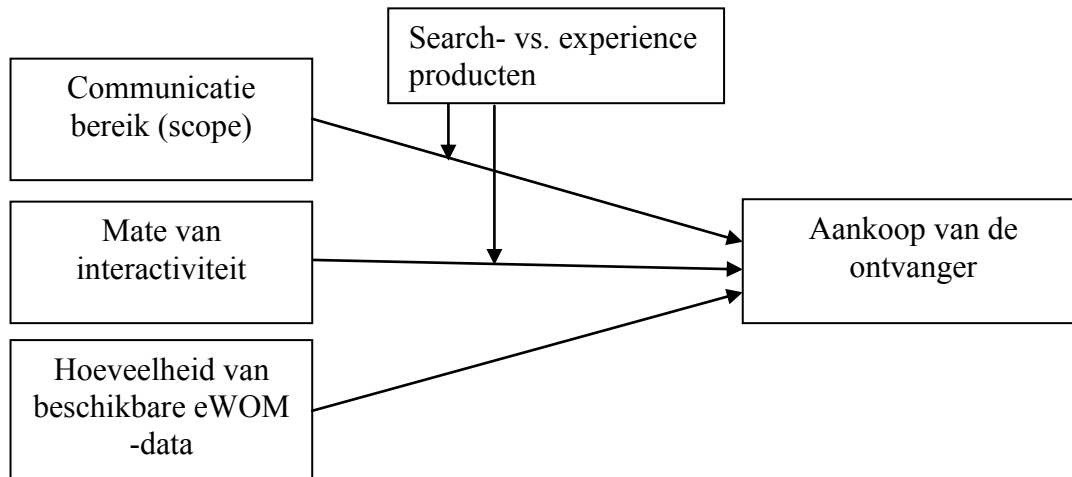
Zoals blijkt uit paragraaf 1.1 en 1.2, is er al enig onderzoek gedaan naar de effecten van eWOM. Het doel van deze studie is om meer inzicht te krijgen in de invloed van de dimensies communicatiebereik, mate van interactiviteit en de hoeveelheid beschikbare eWOM als data op de aankoop van de ontvanger. Daarbij zal er ook gekeken worden in hoeverre het

producttype een effect heeft op de relaties tussen het communicatiebereik en interactiviteit met betrekking tot de aankoop.

De centrale probleemstelling van deze studie is als volgt:

***Wat is de invloed van de dimensies van electronic word-of-mouth op de aankoop van de ontvanger?***

Het conceptueel model (figuur 1) van deze probleemstelling ziet er als volgt uit:



Figuur 1: conceptueel model

Om tot een uitwerking te komen van de centrale probleemstelling te komen zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- *Hoe wordt (e)WOM gedefinieerd?*
- *Via welke communicatiekanalen verloopt eWOM?*
- *Hoe zijn de communicatiekanalen ingedeeld op basis van de dimensies?*
- *Welke eigenschappen zijn kenmerkend voor de drie dimensies?*
- *In hoeverre speelt het producttype (search- en experience producten) een rol bij de aankoop?*

#### **1.4 Academische relevantie**

De academische relevantie van deze studie zit in het feit dat er gekeken wordt naar het effect van de verschillende dimensies op aankoop van de ontvanger. Twee dimensies, namelijk communicatiebereik en mate van interactiviteit, zijn voortgekomen uit een studie van Litvin et al. (2008). In de studie van Litvin et al.(2008), is er geen verdere diepgang van deze dimensies, de studie is beschrijvend van aard. In deze studie worden de dimensies gekoppeld aan de aankoop van ontvanger.

Ook wordt er in deze studie een derde dimensie onderzocht, namelijk de hoeveelheid beschikbare eWOM als data. Naar deze eigenschap van eWOM is tot dusver geen onderzoek gedaan.

Tevens zal er in deze studie gekeken worden in hoeverre het producttype effect heeft op de relatie tussen de dimensies communicatiebereik en mate van interactiviteit op de aankoop van de ontvanger. Deze modererende variabele is meegenomen om aan te tonen of het verschil tussen search en experience producten van invloed is.

Daarnaast blijkt dat diverse studies kijken naar de invloed van eWOM bij één type communicatiekanaal. Bijvoorbeeld in de studie van Phelps et al.(2004) wordt er onderzoek gedaan naar eWOM via e-mail en in de studie van Zhang et al. (2010) naar de impact van eWOM bij consumer reviews. Doordat er in deze studie gekeken wordt naar de dimensies en eigenschappen van eWOM is deze studie coherent en toepasbaar voor meerdere types communicatiekanalen.

### **1.5 Bedrijfsrelevantie**

De opkomst van eWOM brengt kansen en bedreigingen voor bedrijven met zich mee (Strauss 1997, 2002). Producten en diensten worden transparanter en de oordelen en meningen zijn direct beschikbaar. Marketeers en managers kunnen de resultaten uit dit onderzoek gebruiken om meer inzicht te krijgen in de omgang van de consument met eWOM met betrekking tot verschillende types eWOM-communicatie. Zodoende kunnen managers inspelen op de kansen en bedreigingen die eWOM met zich meebrengt.



## Hoofdstuk 2: De dimensies van electronic Word-Of-Mouth

Dit hoofdstuk dient als introductie voor het fenomeen eWOM. In de eerste drie paragrafen zal de traditionele vorm van WOM beschreven worden. In de paragraaf 2.4 zal er ingegaan worden op eWOM. Paragraaf 2.5 vergelijkt traditionele WOM met electronic WOM. In paragraaf 2.6 komen de typologie en de dimensies van eWOM aan bod. De laatste paragraaf (2.7) dient als conclusie van dit hoofdstuk.

### 2.1 Word-Of-Mouth (WOM)

Een van de eerste statistische bewijzen van het belang van WOM dateert uit het jaar 1955. Katz en Lazarfeld (1955) tonen in hun onderzoek aan dat WOM de belangrijkste bron is, die van invloed is op de aankoop huishoudelijke artikelen en etenswaren. Daaruit blijkt WOM zeven keer effectiever is dan kranten en tijdschriften, vier keer effectiever dan persoonlijke verkoop en twee keer effectiever dan radioreclame om consumenten te beïnvloeden om van merk te wisselen.

Recenter is er ook onderzoek gedaan naar de effecten van WOM. Uit een studie van Bone (1995) blijkt dat WOM significant invloed heeft op perceptie van de consument na de aankoop van een product.

WOM wordt door Litvin, Goldsmith en Pan (2008, p. 459) als volgt beschreven: *“de communicatie tussen consumenten over producten, diensten of een onderneming waarbij de bronnen gezien worden als onafhankelijk van commerciële invloed.”*

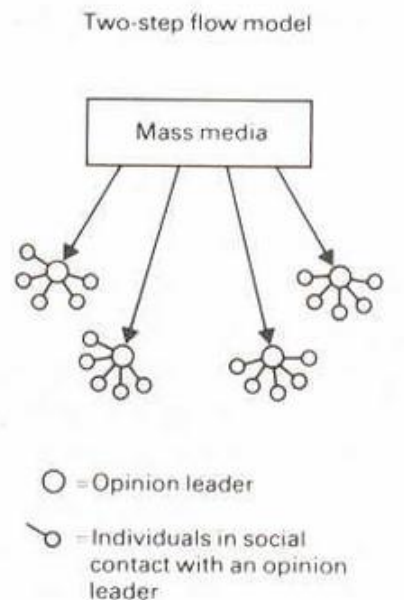
Er zijn meerdere definities die gebruikt worden om WOM te omschrijven. Maar als er gekeken wordt naar de karakteristieken dan komen vergelijkbare eigenschappen naar voren (Arndt 1967, Stern 1994):

- WOM treedt op in real time en real life (offline).
- Het gaat om verbale- of non-verbale communicatie tussen consumenten.
- Boodschap is persoonlijk, niet commercieel.
- De boodschap verdwijnt zodra die geuit is.
- Sprake van ervaring met merk, product, dienst of leverancier.
- De communicatiestroom kent twee richtingen.

### 2.2 WOM Communicatiestroom

De two-step flow theorie van Katz en Lazarfeld (1955) is voortgekomen uit een studie over de invloed van massacommunicatie waaruit blijkt dat de beïnvloeding door massamedia indirect

verloopt via opinieleiders. In de two-step flow theorie wordt er onderscheid gemaakt tussen twee groepen, de opinieleiders en de opinievollers. De opinieleider fungeert als bemiddelaar tussen massamedia en de opinievollers. De opinieleiders ontvangen informatie, interpreteren de informatie en communiceren het vervolgens naar de volgers via WOM (Katz en Lazarfeld 1955). In figuur 2 is de two-step flow theorie gevisualiseerd.



Figuur 2: Two step flow model (Katz en Lazarfeld 1955)

De two-step flow theorie werd bekritiseerd vanwege de onrealistische aanname van eenzijdige communicatie via opinieleiders naar de massa. De theorie wordt herzien en aangepast door Engel, Blackwell en Miniard (1993). Zij komen met de multi-step flow theorie waarin de communicatiestroom van massa media zowel direct naar de opinievollers stroomt als via opinieleiders en zogenoemde ‚gatekeepers‘. Gatekeepers worden niet beïnvloed en oefenen geen invloed uit op anderen. Zij beslissen alleen of groepsleden de informatie ontvangen of niet (Engel et al. 1993). Dit kunnen bijvoorbeeld ouders zijn die hun kinderen behouden voor bepaalde televisieprogramma’s. Belangrijk aspect van de multi-step flow theorie is dat de informatiestroom bidirectioneel is, waarbij de opinievoller communiceert met de opinieleider (Engel et al. 1993).

### 2.3 Motieven WOM

In diverse studies is er onderzoek gedaan naar de motieven van WOM (Dichter 1966; Engel et al. 1993 en Sundaram, Mitra en Webster 1998). De belangrijkste motieven zijn:

- Altruïsme, zowel bij positieve als negatieve WOM.
- Productbetrokkenheid.

- Zelfverheffing (self-enhancement).
- Helpen van de onderneming.
- Angstreductie.
- Wraakgevoelens.
- Zoeken naar advies om problemen op te lossen.

WOM heeft een sterke invloed op het aankoopgedrag van de consument, met name als het gaat om experience producten zoals dienstverlening (Murray 1991). Doordat de kwaliteit van experience producten moeilijk is in te schatten, vertrouwen consumenten op WOM om het verwachte risico en de onzekerheid te beperken (Klein 1998).

Ook zijn er redenen te benoemen waarom opinieleiders hun mening verspreiden over producten en diensten die zij hebben ervaren. Factoren zoals extreme tevredenheid of ontevredenheid, toewijding tot de organisatie, de duur van de relatie met de organisatie en de nieuwheid van het product spelen een rol in dit gedrag (De Bruyn en Lilien 2008).

#### **2.4 Electronic Word-of-Mouth**

Volgens Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh en Grehler (2004, p. 39) wordt eWOM gedefinieerd als: *“Een positieve of negatieve verklaring van potentiële, huidige of voormalige klanten over een product of bedrijf, dat beschikbaar wordt gesteld aan een veelheid van personen en instellingen via het internet.”*

Deze definitie van eWOM verschilt met de definitie van WOM beschreven in paragraaf 2.1. Dit heeft te maken met een tweetal karakteristieken die beschreven worden in een studie van Dellarocas et al. (2007). De karakteristieken gelden voor de verschillende vormen van eWOM.

- Bij eWOM is er sprake van een ongekeerde schaalbaarheid<sup>1</sup> en unieke diffusiesnelheid: dit wil zeggen dat het internet het mogelijk heeft gemaakt dat meningen van individuen een direct bereik hebben van duizenden potentiële consumenten.
- EWOM is voortdurend en meetbaar: waar traditionele WOM zou verdwijnen op het moment van uiting, blijft eWOM voor een onbeperkte tijd beschikbaar als data voor het publiek (met uitzondering van chat).

---

<sup>1</sup> Schaalbaarheid: als elektronische berichten( bijv. een e-mail) van verschillende platforms naar verschillende platforms verstuurd kunnen worden (bijv. van mobiel naar pc).

## **2.5 WOM versus E-WOM.**

Er zijn diverse studies die eWOM met de traditionele variant vergelijken. Zo blijkt uit de studie van Bickart en Schindler (2001) dat eWOM een grotere bijdrage, empathie en relevantie heeft voor consumenten dan de informatie die door marketeers op het web wordt verspreid. Hennig-Thurau et al. (2004) tonen aan in hun onderzoek dat behoefte aan sociale interactie, behoefte aan economische prikkels, zorg voor anderen en de verhoging van eigenwaarde, de primaire factoren zijn die leiden tot eWOM-gedrag. Deze factoren tonen een vergelijkbare set motivaties als de traditionele WOM en suggereren dat WOM op gelijke wijze werkt op het internet (Gruen et al. 2006).

## **2.6 Typologie**

Internet en informatietechnologie heeft de consument in veel mogelijkheden voorzien om hun productevaluaties online te delen (Zhang et al. 2010). Door het eenvoudiger maken voor consumenten om hun mening te geven en het vergemakkelijken van toegang tot meningen, hebben verscheidene opiniewebsites een diepgaand effect op de aankoopbeslissing laten zien (Zhang et al. 2010). Ook hebben verschillende types van elektronische media invloed op de interpersonele relatie (Litvin et al. 2008). Elke type van elektronische media bezit verschillende eigenschappen. Litvin et al. (2008) heeft de verschillende types aan de hand van de eigenschappen geplaatst in twee dimensies: de mate van interactiviteit en het communicatiebereik. Daarnaast is er in deze studie nog een derde dimensie toegevoegd, namelijk de hoeveelheid beschikbare eWOM als data.

### **2.6.1. De dimensies**

De eerste dimensie is het communicatiebereik (communication scope). Bij deze dimensie worden de communicatiekanalen ingedeeld op basis van het bereik. Dit kan verschillen van een-op-een (one-to-one), een-naar-velen (one-to-many) of van velen-naar-velen (many-to-many) (Litvin et al. 2008).

Een belangrijke eigenschap van eWOM communicatie is dat het betrouwbaarder en waardevoller wordt geacht dan bedrijfscommunicatie (Arndt 1967; Schiffman en Kanuk 2000).

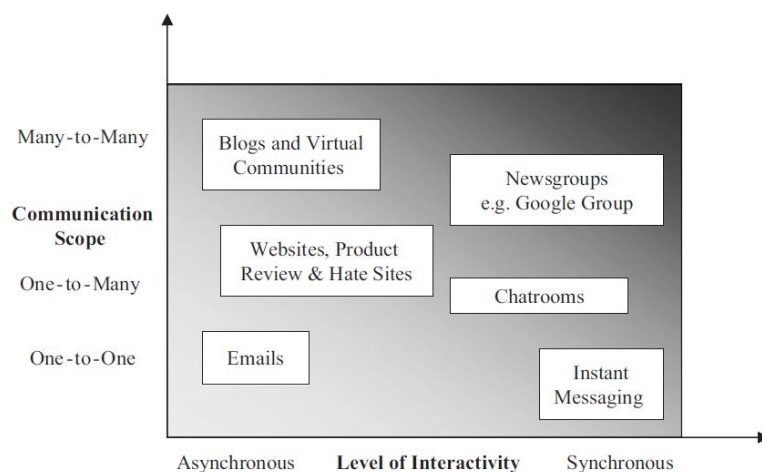
De WOM-communicatie kan verlopen via zwakke en sterke relaties binnen een netwerk die beter te vertrouwen zijn omdat de intenties van de zender beter te interpreteren zijn. Daarom vertrouwen consumenten meer op informele en persoonlijke communicatie dan meer formele en commerciële bronnen als er een aankoopbeslissing gemaakt moet worden (Bansal en

Voyer 2000). Kortom, WOM-communicatie kan gezien worden als een krachtig middel dat zeer overtuigend en effectief is doordat het zeer waardevol is ten opzichte van commerciële bronnen (Bristor 1990).

De tweede dimensie is de mate van interactiviteit. Bij interactiviteit is er sprake van een wisselwerking tussen mensen, wanneer twee of meerdere personen communiceren met elkaar (Stromer-Galley 2004). Het begrip interactiviteit is verwarrend omdat het naar verschillende fenomenen kan verwijzen (Stromer-Galley 2004). Interactie is te onderscheiden als interactie tussen mensen, tussen mensen door middel van gemedieerde kanalen, tussen mensen en computers en tussen computers door middel van software, hardware en netwerken (Stromer-Galley 2004). In deze studie ligt de focus op sociale interactie, de interactie tussen mensen door middel van gemedieerde kanalen zoals bijvoorbeeld e-mail en nieuwsgroepen.

In de studie van Litvin et al. (2008) worden de types van elektronische media ingedeeld op synchrone- en asynchrone interactie (samen op één moment in de tijd versus ongelijktijdig). E-mails zijn een voorbeeld van asynchrone interactiviteit, de zender en de ontvanger hebben ongelijktijdig interactie. Bij Instant Messaging is er juist sprake van synchrone interactiviteit. De zender en de ontvanger staan gelijktijdig in contact met elkaar.

In figuur 3 is weergegeven hoe de types elektronische media zijn ingedeeld op basis van de dimensies communicatiebereik en interactiviteit.



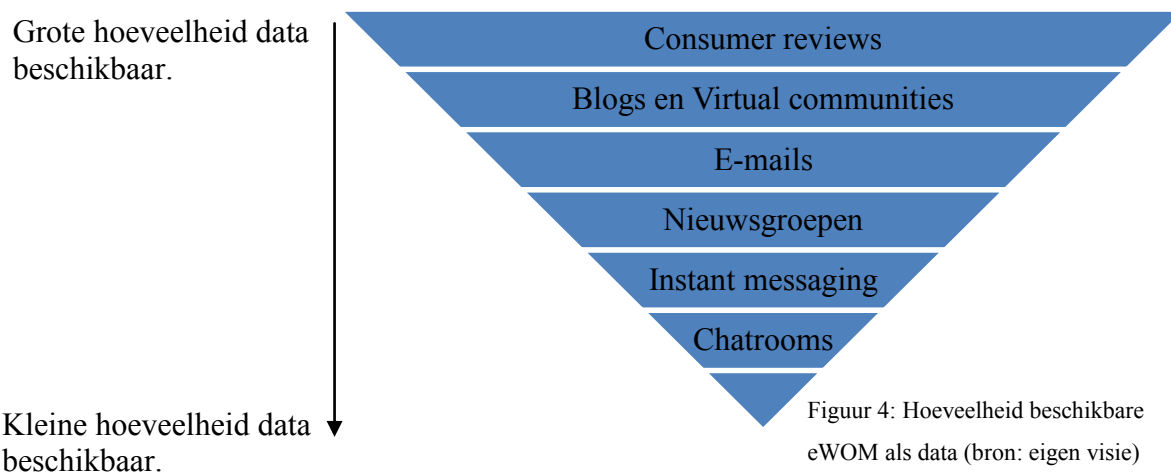
Figuur 3: Typologie van eWOM kanalen (Litvin et al. 2008)

In het conceptueel model (figuur 1) is zichtbaar dat er nog een derde onafhankelijke variabele aan het model is toegevoegd bij de twee dimensies. De derde toegevoegde variabele is de

hoeveelheid van beschikbare eWOM als data. Een visuele indeling (naar eigen visie) van deze dimensie is weergegeven in figuur 4.

In tegenstelling tot traditionele WOM is eWOM voor sommige type media een langere tijd beschikbaar voor de consument. Door de hoeveelheid data is de consument in staat, om aan de hand van die data, een oordeel te vormen over een product. Consumenten vragen om productinformatie en aanbevelingen voor een aankoop om over het product te leren en het risico te beperken (Bickart en Schindler 2001). Een te grote hoeveelheid informatie kan resulteren in een overload aan informatie. Een overload aan informatie kan zowel een positief als een negatief effect hebben. Het negatieve effect is dat de informativiteit van de data afneemt (Park en Lee 2008). Hiermee wordt bedoeld dat de consument in mindere mate de juiste informatie tot zijn beschikking heeft. De consument ziet door de bomen het bos niet meer. Het positieve effect van een overload aan informatie is dat het kan dienen als een signaal van productpopulariteit (Park en Lee 2008).

Doordat de data is opgeslagen kan de consument meerdere bronnen raadplegen en zich goed over de producteigenschappen informeren. De beschikbaarheid over een hoeveelheid van eWOM als data, kan een effect hebben op de aankoop.



### 2.6.2. Types van elektronische media

De types van elektronische media worden als volgt beschreven aan de hand van de drie dimensies:

- *Virtuele gemeenschappen (virtual communities) en blogs.*

Virtuele gemeenschappen zijn groepen van online individuen die dezelfde interesses delen en interactie hebben. Vanwege het eenvoudig linken van websites behoren blogs (afgekort van weblogs) ook tot de virtual communities. Virtuele gemeenschappen en

blogs zijn asynchroon van aard, ze zijn op diverse tijdstippen beschikbaar en er is sprake van many-to-many communicatie. Er blijft een grote hoeveelheid data voor langere tijd beschikbaar voor de ontvanger.

Bekende voorbeelden van virtuele gemeenschappen zijn Facebook, Hyves en Flickr. Het voordeel van virtuele gemeenschappen is de mogelijkheid om in contact te komen met „likeminded individuals” (Litvin et al. 2008).

Sommige communities ontstaan spontaan op basis van gedeelde interesse (bv. Virtual Vineyards) of op basis van product of merk binding, de zogenaamde brand communities (bv. Apple.com/usergroups of <http://www.appleclub eindhoven.nl>). Deze communities bieden een vruchtbare bodem voor de verspreiding van eWOM (Litvin et al. 2008).

- *Product/ Consumer reviews, websites en hate sites.*

Bij consumer reviews, websites en hate sites is er sprake van asynchrone interactie en one-to-many communicatie waarbij een grote hoeveelheid informatie voor lange tijd beschikbaar is. Product- en consumer reviews zijn het meest toegankelijk en toonaangevend als het gaat om het type medium dat eWOM bevat (Chatterjee 2001). Jaarlijks worden er wereldwijd negen tot tien miljoen opmerkingen over producten en ondernemingen geplaatst op opinieplatforms. Dit biedt de consument de mogelijkheid om de meningen en ervaringen van andere consumenten te lezen en om zijn eigen mening te geven (Hennig-Thurau et al. 2004). Opmerkelijk is dat meer dan dertig procent van de internetgebruikers producten online beoordeeld heeft en bijna zeventig procent van de volwassenen gebruikt beoordelingen en reviews (Zhang et al. 2010). Consumer reviews hebben een dubbele functie: aan de ene kant verschaffen ze informatie over producten en diensten, aan de ander kant dienen ze als een aanbeveling (Park, Lee en Han 2007).

- *E-mail*

E-mail is een asynchroon, een-op-een medium (hoewel er tegelijkertijd meerdere personen te bereiken zijn dus ook een-naar-velen) waarbij privacy hoofdzakelijk van belang is (Litvin et al. 2008). Volgens Phelps et al.(2003), blijkt dat e-mailen de belangrijkste activiteit op het internet is. Marketeers proberen e-mailontvangers te verleiden om hun communicatie-uitingen door te sturen naar anderen (eWOM) door een impuls aan de boodschap te geven zoals een verrassingselement, humor of een

beloning (Lindgreen en Vanhamme 2005). Door de grote opslagcapaciteit van e-mailaccounts is het mogelijk om een grote hoeveelheid informatie voor lange tijd op te slaan.

- *Nieuwsgroepen*

Nieuwsgroepen of discussiegroepen zijn synchroon van aard waarbij er sprake is van velen-naar-velen communicatiestroom. Bij nieuwsgroepen heeft iedereen de mogelijkheid heeft om informatie te verspreiden en te discussiëren over uiteenlopende onderwerpen. Bij nieuwsgroepen wordt de data na enige tijd verwijderd en dus is deze voor kortere tijd beschikbaar (Litvin et al. 2008).

- *Chatrooms*

Bij chatrooms is er sprake van synchrone interactiviteit en het communicatiebereik gaat van een-naar-velen. Door informatie van de zender bereikt alle ontvangers die aanwezig zijn in de chatroom. De informatieopslag is van zeer korte duur. De informatie gaat verloren op het moment dat men de chatruimte verlaat (Litvin et al. 2008).

- *Instant messaging*

Instant messaging is een kanaal waarbij het de bedoeling is dat berichten zo snel mogelijk worden overgebracht. Bij instant messaging zijn er mogelijkheden om conversaties op te slaan om later terug te lezen. Voorbeelden van instant messaging zijn MSN Messenger, Google Talk en YAHOO!. Sommige programma's beschikken over een internettelefoonfunctie en videochat. Skype is een voorbeeld van een veelgebruikt programma dat over deze functies beschikt (Litvin et al. 2008).

## **2.7 Samenvatting**

Al geruime tijd blijkt dat WOM een van de belangrijkste bronnen is die van invloed is op de aankoop. De elektronische vorm van WOM heeft veel overeenkomsten met de traditionele vorm van WOM en blijkt op gelijke wijze te werken op het internet. Het verschil zit echter in een tweetal karakteristieken; ten eerste de schaalbaarheid en diffusiesnelheid, en ten tweede de voortdurendheid en meetbaarheid van eWOM.

Uit de multi-step flow theorie blijkt dat de WOM communicatiestroom via massamedia naar opinievoller, opinieleider en de gatekeepers verloopt. Belangrijk aspect van deze theorie is



dat de WOM communicatiestroom bidirectioneel verloopt. Dit houdt in dat er interactie is tussen de opinieleider en de opinievolger.

In deze studie wordt er onderzoek gedaan naar een drietal dimensies: communicatiebereik, interactiviteit en hoeveelheid van beschikbare eWOM als data. Communicatiebereik kan een-op-een, een-naar-velen of van velen-naar-velen verlopen. De tweede dimensie bestaat uit synchrone of asynchrone interactie. Bij de derde dimensie kijkt naar de hoeveelheid eWOM die als data beschikbaar is voor de consument.

In hoofdstuk 4 wordt beschreven wat het effect is van deze dimensies op de aankoop.

## Hoofdstuk 3: Producttype

In dit hoofdstuk wordt de modererende variabele beschreven. Deze variabele bestaat uit een tweetal producttypes: search- en experience producten. Deze producttypes zijn in paragraaf 3.1 uitgewerkt. Het hoofdstuk sluit met een korte samenvatting in paragraaf 3.2.

### 3.1 Search- versus experience producten

Nelson (1970, 1974, 1976, 1981) maakt een onderscheid tussen search- en experience producten. Het verschil van categorisatie is aanwezig in de beoordeling van de producteigenschappen. Bij search producten is het mogelijk om voor de aankoop volledige informatie over het product te verwerven, zoals bij de aanschaf van een nieuwe auto. Bij experience producten wordt tijdens de aankoop of gebruik pas duidelijk wat het product precies inhoudt. Voorbeelden van experience producten zijn een bezoek aan de kapper of eten in een restaurant.

Nelson (1974) definieert de twee producttypes als volgt:

- Het product kan als search product gedefinieerd worden wanneer er volledige informatie over de producteigenschappen voorafgaand aan de aankoop beschikbaar is.
- Het product kan als experience product gedefinieerd worden als er aan tenminste een van de twee voorwaarden wordt voldaan:
  1. Volledige informatie van overheersende attributen (eigenschappen) zijn zonder directe ervaring niet bekend.
  2. Informatie over overheersende attributen is kostbaarder en moeilijker in te schatten dan directe productervaring.

Uit de studie van Bei et al. (2004) blijkt dat consumenten meer vertrouwen op aanbevelingen van anderen voorafgaand aan de aankoop als het gaat om experience producten.

Consumenten die met name de intentie hebben om experience producten te kopen, kunnen hun onzekerheid verminderen door te verwijzen naar eWOM-informatie zoals online consumer reviews die adviezen en opmerkingen bevatten van ervaren gebruikers (Park et al. 2007).

De consument vertrouwt bij de aankoopbeslissing voor verschillende type producten op verschillende informatiebronnen. Bijvoorbeeld bij het selecteren van informatie voor het zoeken van een hotel is de consument meer georiënteerd op ervaringen. Voor search

producten is de consumenten sterk afhankelijk van productinformatie over attributen die al dan niet door de organisatie zijn geïnitieerd (Hsieh, Chiu en Chiang 2005).

Bij experience producten ervaren consumenten een hoger risico voorafgaand aan de aankoop. Ook ontbreekt de kennis om de waarde van experience producten in te schatten, waardoor consument eerder vertrouwen op ervaringen (Hsieh, Chiu en Chiang 2005). Dit kunnen hun eigen ervaringen zijn of ervaringen van andere consumenten.

Het onvermogen van de online omgeving om zintuiglijke informatie over te brengen, vergroot de onzekerheid van consumenten over experience producten. Deze bevinding suggereert dat eWOM zou kunnen optreden als een mechanisme om deze onzekerheid weg te nemen, met name voor consumenten die experience product willen aanschaffen (Park en Lee 2008). Uit de studie van Park en Lee (2008) blijkt ook dat het eWOM effect groter is voor experience producten dan voor search producten.

### **3.2 Samenvatting**

Het verschil tussen de producttypes bestaat uit de beschikbaarheid van informatie over het product of dienst. Voor de consument is deze informatie van belang om een goede aankoop te kunnen doen. Adviezen en aanbevelingen van andere consumenten over producten of diensten spelen een belangrijke rol bij de aankoopbeslissing van de consument. Vooral bij experience producten kan eWOM informatie een belangrijke rol spelen om onzekerheid voorafgaand aan de aankoop te verminderen.

In het volgende hoofdstuk wordt beschreven wat de invloed van het producttype is op de relatie tussen de dimensies en de aankoop.

## Hoofdstuk 4: Hypothesen

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de effecten van de dimensies op de aankoop en in hoeverre deze gemodereerd worden door het producttype. Aan de hand van argumentatie en hypothesen zal worden beschreven wat het effect is en welke richting het effect heeft.

### 4.1 Communicatiebereik

De band tussen zender en ontvanger is een belangrijke factor die een rol speelt als gaat om eWOM communicatie (De Bruyn en Lilien 2008). De band tussen zender en ontvanger is een significante factor die de invloed van WOM communicatie verklaart (De Bruyn en Lilien 2008). Volgens Rogers (1995) worden bronnen waarbij er sprake is van een sterke band beschouwd als meer waardevol en betrouwbaar dan bronnen waarbij er sprake is van een zwakke band.

Als de communicatie van een-naar-velen verloopt dan is de band tussen zender en ontvanger minder persoonlijk dan wanneer de communicatie een-op-een zou verlopen. Hierdoor kan de ontvanger de boodschap inschatten als minder geloofwaardig en minder betrouwbaar. Een aanbeveling die een-op-een wordt gegeven kan als waardevol en betrouwbaar worden ervaren. Daardoor wordt de hypothese als volgt geformuleerd:

**H1 A:** *Een lager communicatiebereik (een-op-een) heeft een positief effect op aankoop van de ontvanger.*

Bij experience producten ervaren consumenten een hoger risico voorafgaand aan de aankoop dan bij search producten. EWOM kan optreden als een mechanisme om dit risico weg te nemen, met name voor consumenten die een experience product willen aanschaffen (Park en Lee 2008).

Ook ontbreekt de kennis om de waarde van experience producten in te schatten, waardoor consumenten eerder vertrouwen op ervaringen (Hsieh et al. 2005). Dit kunnen eerdere eigen ervaringen zijn of ervaringen van andere consumenten.

Een aanbeveling die een-op-een wordt gegeven kan als persoonlijk, geloofwaardig en betrouwbaar worden ervaren door de ontvanger en zodoende het risico voorafgaand aan de aankoop wegnemen.

Voor search producten zijn consumenten sterk afhankelijk van productinformatie over attributen die al dan niet door de organisatie zijn geïnitieerd (Hsieh, et al. 2005). Het risico voorafgaand aan de aankoop is bij search producten kleiner omdat volledige informatie

beschikbaar is (Nelson 1974). Het is van belang dat de ontvanger de juiste productinformatie tot zijn beschikking heeft en tot een goed oordeel kan komen. De ontvanger heeft meer productinformatie tot zijn beschikking door meerdere bronnen te raadplegen. Een-op-een communicatie zou de ontvanger beperken in productinformatie. Daardoor wordt de hypothese als volgt geformuleerd:

**H1 B:** *Het positieve effect van een lager communicatiebereik op de aankoop van de ontvanger is sterker voor experience producten dan voor search producten.*

#### **4.2 Mate van interactiviteit**

Bij interactie is het mogelijk om te discussiëren over producten en diensten waardoor de ontvanger overtuigd kan worden van het product. Twijfels kunnen weggenomen worden doordat er bij interactie direct vragen beantwoord kunnen worden. Door de interactie krijgt de ontvanger een completer beeld van het product wat van invloed is op de aankoop.

Door middel van een dialoog begrijpt de consument het probleem of de eventuele oplossing. Een communicatiestroom in twee richtingen is effectiever omdat de consument de behoefte heeft aan een oplossing (Dichter 1966). De zender is bij synchrone interactie in staat om mee te denken in een oplossing en in de behoefte van de ontvanger te voorzien. Daardoor wordt de hypothese als volgt geformuleerd:

**H2 A:** *Synchrone interactie heeft een positief effect op de aankoop van de ontvanger.*

Bij experience producten is er sprake van een grotere onzekerheid dan bij search producten. De onzekerheid kan worden weggenomen door interactie met ervaringsdeskundige consumenten. Bij search producten is deze interactie minder noodzakelijk omdat de productinformatie in veel gevallen beschikbaar is. Daardoor wordt de hypothese als volgt geformuleerd:

**H2 B:** *Het positieve effect van synchrone interactie op de aankoop van de ontvanger is sterker voor experience producten dan voor search producten.*

#### **4.3 Hoeveelheid eWOM als data**

Diverse studies; Petty en Cacioppo (1984), Chevalier en Mayzlin (2006) en Park et al. (2007), geven aan dat een groter aantal positieve berichten beter is voor het product. Maar door de grote hoeveelheid aan beschikbare informatie is het risico aanwezig dat de consument geconfronteerd wordt met een te grote hoeveelheid aan informatie, wat resulteert in een

overload aan informatie. Als gevolg van de overload van eWOM kan er een negatief effect ontstaan van afnemende informativiteit (Park en Lee 2008).

Het negatieve effect, de afnemende informativiteit bij eWOM-overload, kan weggenomen worden door diverse tools toe te voegen aan de eWOM communicatiekanalen (Park en Lee 2008). Websites voor consumer reviews zijn een voorbeeld van een communicatiekanaal waar eWOM-overload voor kan komen. Bij consumer reviews is de afnemende informativiteit te beperken door; gestandaardiseerde formats te gebruiken, een samenvatting van kwalitatieve en kwantitatieve informatie te geven of een statistische samenvatting te geven door middel van average star-rating scores (Park en Lee 2008). Bol.com past deze tools op goede wijze toe. Een voorbeeld van deze tools bij consumer reviews van Bol.com is te vinden in bijlage 1. Door de toepassing van deze tools is het negatieve effect te beperken.

Gelijktijdig kan een overload aan informatie dienen als een sterk signaal dat de populariteit van het product aangeeft (Park en Lee 2008). Park en Lee (2008) tonen in hun studie aan dat consumenten met een lage productbetrokkenheid de focus hebben op gepercipieerde populariteit wat resulteert in een toename in de aankoopintentie.

Doordat de kwaliteit van experience producten moeilijk is in te schatten, vertrouwen consumenten op WOM om het verwachte risico en de onzekerheid te beperken (Klein 1998). Deze onzekerheid is weg te nemen door middel van de overeenstemmingen van andere consumenten in hun beoordeling. Campbell en Fairey (1989) geven in hun studie aan dat een toename van de groepsgrootte een sterk effect heeft op overeenstemming. De overeenstemming van de consumenten heeft effect op de rationalisatie van aankoopbeslissing van ontvanger (veel consumenten hebben het product gekocht, dus het zal een populair product zijn). In de studies van Chevalier en Mayzlin (2006) en Clemons, Gao, Hitt (2006) is aangetoond dat de overeenstemming een significant effect heeft op de verkoop.

Een grote hoeveelheid aan eWOM kan de populariteit van een product en de overeenstemming van consumenten aantonen. De overeenstemming van consumenten en de gepercipieerde populariteit kunnen de onzekerheid en het verwachte risico van de ontvanger wegnemen. Het risico van overload aan eWOM kan weggenomen worden door de toepassing van diverse tools. Daardoor wordt de hypothese als volgt geformuleerd:

**H3** : *Een grote hoeveelheid eWom als data heeft een positief effect op de aankoop van de ontvanger.*

## Hoofdstuk 5: Conclusie

Hoofdstuk vijf dient ter afsluiting van dit rapport. In paragraaf 5.1 wordt terugkoppeling gegeven naar de onderzoeksvragen en voorgaande literatuur. Tevens dient deze paragraaf als conclusie van de probleemstelling. In paragraaf 5.2 wordt beschreven wat de beperkingen zijn van dit onderzoek en hoe eventueel toekomstig onderzoek uitgevoerd zou kunnen worden. Het hoofdstuk wordt afgesloten met aanbevelingen voor het bedrijfsleven in paragraaf 5.3.

### 5.1 Conclusie

De probleemstelling luidt als volgt:

*Wat is de invloed van de dimensies van electronic word-of-mouth op de aankoop van de ontvanger?*

Uit hoofdstuk twee blijkt dat eWOM via diverse type elektronische mediakanalen kan verlopen en dat deze mediakanalen zijn in te delen aan de hand van dimensies. Aan de hand van deze indeling is het mogelijk om invloed van de dimensies van eWOM te beoordelen.

Zowel de dimensie communicatiebereik als de dimensie interactie zijn in staat om de onzekerheid en het risico voorafgaand aan de aankoop bij de ontvanger weg te nemen. Als het communicatiebereik kleiner is, een-op-een, dan ervaart de consument deze band als persoonlijk, geloofwaardig en vertrouwelijk waardoor de ontvanger eerder beslist om over te gaan tot aankoop. Dit effect is ook bij synchrone interactie ter sprake. Bij synchrone interactie kunnen twijfels direct worden weggenomen en eventuele onduidelijkheden direct worden verhelderd wat een positief effect heeft op aankoop door de ontvanger.

De derde dimensie, de hoeveelheid aan beschikbare data, heeft bij een grote hoeveelheid data eveneens een positief effect op de aankoop door de ontvanger. Ten eerste kan de ontvanger aan de hoeveelheid data afleiden hoe populair het product is. Populariteit geeft aan dat er overeenstemming is tussen consumenten en dat het product goed verkocht is, wat de ontvanger vertrouwen geeft in het product. Ten tweede kan de ontvanger aan de hand van de hoeveelheid data een goede inschatting maken van het product en aan de hand van diverse bronnen zijn conclusies trekken.

Het effect van communicatiebereik en interactie op de aankoop van de ontvanger wordt beïnvloed door het producttype. Het effect van beide dimensies is sterker bij experience producten dan bij search producten. Dit is te verklaren door het feit dat de onzekerheid bij experience producten groter is en deze verminderd kan worden door een-op-een communicatiebereik en synchrone interactie.

## **5.2 Beperkingen en toekomstig onderzoek**

Deze studie heeft een aantal beperkingen die kunnen dienen als een aanleiding voor toekomstig onderzoek.

Op de eerste plaats is de probleemstelling van deze studie niet empirisch getoetst. De conclusies berusten alleen op eerder verschenen literatuur. In een vervolgstudie kan er door middel van empirisch onderzoek aangetoond worden wat het precieze effect is van de dimensies op de aankoop van de ontvanger. Eventueel kan er ook onderzoek gedaan worden of het effect verschillend is voor het producttype.

Ten tweede is er in deze studie alleen gekeken naar de effecten op de aankoop van de ontvanger. In het vervolg kan er onderzoek gedaan worden naar de effecten voor bijvoorbeeld loyaliteit jegens een product, merk of organisatie.

Verder zijn de dimensies in dit onderzoek afgebakend tot kleine deelgebieden. Interactie beperkt deze studie zich tot synchrone en asynchrone interactie. In toekomstig onderzoek kan deze dimensie uitgebreid worden. In plaats van sociale interactie kan er onderzoek gedaan worden naar de invloed van interactie tussen mens en computer op de aankoop van de ontvanger.

Tot slot is er in deze studie geen onderzoek gedaan naar de invloed van het producttype op de relatie tussen hoeveelheid beschikbare data en de aankoop van de ontvanger. Toekomstig onderzoek zou de invloed van deze modererende factor kunnen onderzoeken. Tevens kan er in een vervolgonderzoek een andere modererende factor opgenomen worden die van invloed kan zijn op de relatie tussen de dimensies en de aankoop, zoals bijvoorbeeld prijsniveau en eventuele demografische variabelen.

## **5.3 Aanbevelingen**

Op basis van het onderzoek in deze studie is het mogelijk om aanbevelingen te doen voor het bedrijfsleven.

In eerste instantie moeten managers beseffen met wat voor producttype zij te maken hebben. Bij experience producten zullen de ervaringen van andere consumenten een belangrijke rol spelen met betrekking tot de aankoop. Bij search producten zal het met name gaan om volledigheid van productinformatie voor de ontvanger. Voor managers is het van belang dat zij de eWOM communicatie monitoren en zo nodig de bedrijfsvoering hierop aanpassen. Bijvoorbeeld in een restaurant (experience product) kan het voorkomen dat het personeel als „niet deskundig” beoordeeld wordt door de klanten. Dan is het de taak voor de manager om het personeel op te leiden of beter personeel aan te nemen. Bij search producten is het van



belang dat de manager onduidelijkheden wegneemt door deze nadrukkelijker te communiceren.

Managers moeten consumenten de kans geven om met elkaar te communiceren. Consumenten kunnen als ambassadeurs fungeren wanneer zij producten aan andere consumenten adviseren. Ook kunnen consumenten producten afraden, dan moet de manager ingrijpen en actie ondernemen om dit recht te zetten.

## Referenties

### Journals

- Arndt, Johan (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product." *Journal of Marketing Research*, 4, 291-95.
- Bansal, Harvir S. en Voyer, Peter A. (2000), "Word-of-Mouth processes within a services purchase decision context." *Journal of Service Research*, 3, 166-77.
- Bei, Lien-Ti, Chen, Etta Y.I. en Widdows, Richard (2004), "Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products." *Journal of Family and Economic Issues*, 25, 449-67.
- Bickart, Barbara en Schindler, Robert M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bristor, Julia M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships." *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Bone, Paula F. (1995), "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments." *Journal of Business Research*. 32, 213-23.
- Campbell, Jennifer D. en Fairey, Patricia J. (1989), "Informational and normative routes to conformity: the effect of faction size as a function of norm extremity and attention to the stimulus." *Journal of Personality and Social Psychology*. 57, 457-68.
- Chevalier, Judith A. en Mayzlin, Dina (2006), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews," *Journal of Marketing Research*. 43, 345-54.
- Clemons, Eric K., Gao, Guodun en Hitt, Lorin M. (2006), "When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry." *Journal of Management Information Systems*. 23, 149-71.

- Darby, Michael R. en Karni, Edi (1973), "Free competition and the optimal amount of fraud." *Journal of Law and Economics*, 16, 67-86.
- De Bruyn, Arnaud en Lilien, Gary L. (2008), "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing." *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-63.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003), "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms." *Management Science*, 49, 1407-424.
- Dellarocas, Chrysanthos, Zhang, Xiaoquan en Awad, Neveen F. (2007), "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures." *Journal of Interactive Marketing*, 22, 23-45.
- Dichter, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth advertising works." *Harvard Business Review*, 44, 147-66.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, Kegerreis Robert J. (1969), "How information is used to adopt an innovation." *Journal of Advertising Research*, 9, 3-8.
- Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai en Czaplewski, Andrew J. (2006), "EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty." *Journal of Business Research*, 59, 449-56.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco en Gremler, Dwayne D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hsieh, Yi C., Chiu, Hung C. en Chiang, Mei Y. (2005), "Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products." *Journal of Retailing*, 81, 75-82.

- Klein, Lisa R. (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods." *Journal of Business Research*. 41, 195-203.
- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E. en Pan, Bing (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Journal of Tourism Management*, 29, 458-68.
- Murray, Keith B. (1991), "A test of service marketing theory: consumer information acquisition." *Journal of marketing*. 55, 10-15
- Nelson, Philip J. (1970), "Information and consumer behavior." *Journal of Political Economy*. 78, 311-29
- Nelson, Philip J. (1974), "Advertising as information." *Journal of Political Economy*. 82, 729-54.
- Park, Do-Hyung, Lee, Jumin en Han, Ingoo (2007). "The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement." *International Journal of Electronic Commerce*. 11, 125-48.
- Park, Do-Hyung en Lee, Jumin (2008). "EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement." *Electronic Commerce Research and Applications*. 7, 386-98.
- Petty, Richard E. en Cacioppo, John T. (1984), "The effects of involvement on response to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology*. 46, 69-81.
- Phelps, Joseph E., Lewis, Regina., Mobilio, Lynne, Perry, David. en Raman, Niranjana. (2004), "Viral marketing or electronic Word-of-Mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email." *Journal of Advertising Research*. 333-48.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study." *Journal of Marketing*. 47, 68-78.

Stern, Barbara B., (1994), "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient." *Journal of Advertising*, 23, 5-15.

### **Proceedings**

Chatterjee, Patrali. (2001), "Online reviews: do consumers use them?" *In advances in consumer research*, vol.28, Association for Consumer Research. Provo, UT, 129-34.

Ho, Jason Y.C. en Dempsey, Melanie (2009), "Viral marketing: motivation to forward online contend." *In advances in Journal of Business Research*, v-x.

Lindgreen, Adam en Vanhamme, Joëlle. (2005), "Viral marketing: The use of surprise." *In Advances in electronic marketing*, In I. Clarke, & T. B. Flaherty (Eds.), 122–38. Hershey, PA: Idea Group Publishing.

Sundaram, Dinesh S., Mitra, Kaushik en Webster, Cynthia (1998), "Word-of-Mouth Communications: A motivational analysis." *Advances in Consumer Research*. 25, 527-31.

Zhang, Ziqiong, Ye, Qiang, Law, Rob en Li, Yijun. (2010), "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews." *International Journal of Hospitality Management*. Xxx-xxx.

### **Boeken**

Engel, James F., Blackwell, Roger D. en Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*. Hinsdale, Ill.: Dryden.

Katz, Elihu, Lazarfeld, Paul F. (1955), *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.

Rogers, Everett M (1995), *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Schiffman, Leon G. en Kanuk, Leslie L.(2000), *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

## **Overig**

Nelson, Philip J. (1976), "Economic value of advertising." Brozen, Yale Editor, *Advertising and Society*, New York University Press, New York, 109–41.

Nelson, Philip J. (1981), "Consumer Information and advertising." Galatin, M. and Leiter, R. D. Editors, *Economics of Information* N. Nijhoff Publishers, Boston, MA, 42–77.

Strauss, Bernd. (1997), "Global word-of-mouth. Service bashing on the internet is a thorny issue." *Marketing Management*, 6, 28-30.

Strauss, Bernd. (2002), "Using new-media for consumer interaction: a challenge for relationship marketing. In: T. Hennig-Thurau en U. Hansen (Eds.) *Relationship Marketing* 233-253 Berlin: Springer.

Stromer-Galley, Jennifer (2004), "Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process", *The Information Society*, 20, 391- 94.

# Bijlage 1

## 1. Gestandaardiseerd format review Bol.com.<sup>2</sup>

**WAT VIND JE VAN DIT ARTIKEL**

**Beoordeling**

☆☆☆☆☆

Klik op de sterren om een beoordeling te geven.

**Titel van je review**

Vat je mening samen in een paar woorden.

**Beschrijf je ervaring met dit artikel**

Minimaal 70 karakters tot maximaal 2000 karakters.

**Pluspunten** (Optioneel)

Selecteer alle punten die van toepassing zijn:

- Fantasierijk
- Goede verhaallijn
- Grappig
- Meeslepend verhaal
- Spannend
- Of verzin je eigen punte

**Minpunten** (Optioneel)

Selecteer alle punten die van toepassing zijn:

- Geen diepgang
- Ingewikkeld verhaal
- Moeilijk in te komen
- Saai
- Voorspelbaar
- Of verzin je eigen punte

**Foto's toevoegen** (Optioneel)

Laat je review extra spreken met foto's van jouw ervaringen met het artikel.

No file chosen

Je kunt maximaal twee JPG, PNG, GIF, en BMP bestanden

<sup>2</sup> Bron: <http://www.bol.com/nl/service/schrijf-een-recensie.html>

## Haar naam was Sarah



Auteur: [Tatiana de Rosnay](#)

Nederlands - Paperback

Ook verkrijgbaar als: [Hardcover](#), [Digitaal boek](#)

335 pagina's | Artemis & Co | Midprice editie | oktober 2008

[Bekijk 332 reviews](#)

[Schrijf een review](#)

2

4,6 van de 5

bol.com prijs : **€ 10,00**

Op werkdagen voor 17:00 uur besteld, morgen in huis.

**+ In winkelwagentje**

- [Zet op mijn verlanglijstje](#)
- [Deel dit artikel met anderen](#)
- [Verkoop dit artikel 2ehands](#)

[2ehands](#) vanaf € 3,50

[Digitaal boek](#) voor € 9,90

[Overzicht](#) [Beschrijving](#) [Inkijxemplaar](#) **[Reviews](#)** [Zehands](#)

**Alle reviews** (332)

3

**Gemiddelde beoordeling:** [5](#) [4](#) [3](#) [2](#) [1](#)

**Pluspunten:** Meeslepend verhaal (79), Goede verhaallijn (52), Spannend (26)

**Minpunten:** Voorspelbaar (13), Geen diepgang (5), Saai (3)

Sorteren op: [datum](#) | [beoordeling](#) | [top reviewer](#) | [behulpzaamheid](#)

[5](#) [4](#) [3](#) [2](#) [1](#) **Het gevoel dat mijn voorouders gehad moeten hebben....**

1 juni 2010 | Door: [Reiselle](#) | 30-39 jaar | Hoorn

ik ben nl. zelf joods. Vele verhalen, boeken, documentatie e.d. zijn tot mijn ogen en oren gekomen. Echter is dit een boek dat me heeft getroffen in mijn ziel.

**2: Statistische samenvatting d.m.v. average star-rating scores:** Het boek Haar naam was Sarah scoort gemiddeld een 4.6 op een schaal van 1 tot 5 uit een totaal van 332 reviews.

**3: Samenvatting van kwalitatieve en kwantitatieve informatie:** pluspunten en minpunten van het boek worden weergegeven. Bv. 79 van de 332 recesenten vinden het boek meeslepend.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Bron: [http://www.bol.com/nl/p/nederlandse-boeken/haar-naam-was-sarah/1001004006185366/index.html#product\\_judgement](http://www.bol.com/nl/p/nederlandse-boeken/haar-naam-was-sarah/1001004006185366/index.html#product_judgement)