

De overtuigingskracht van online reviews

Het effect van het aantal sterren in online reviews en de valentie van reviewteksten op de betrouwbaarheid van reviews, de beoordeelde expertise van reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten

Naam: Ellen van Gisbergen

ANR: 660669

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Faculteit: Tilburg School of Humanities and Digital Sciences

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: dr. J. Schilperoord

Tweede Lezer: dr. R. Cozijn

Juni 2019

Voorwoord

Cindy Weezepoel en ik hebben allebei een scriptie geschreven over online reviews. We hebben samen het experiment uitgevoerd. Hiervoor hebben we samen de stimuli voor in het experiment gemaakt, de vragenlijst opgesteld en de survey in Qualtrics gemaakt. De survey hebben we beide verspreid om zo de data voor onze scripties te verzamelen. Het schrijven van onze scripties, het opstellen van de onderzoeksvragen en hypotheses en het analyseren van de data hebben we beiden apart gedaan.

Samenvatting

Door de opkomst van het internet spelen online reviews een steeds belangrijkere rol in het koopgedrag van Nederlandse consumenten. Consumenten kopen steeds meer online en oriënteren zich voor het kopen van een product vaak door het lezen van online reviews. In online reviews wordt vaak gebruik gemaakt van een visuele weergave van een oordeel in de vorm van sterren of cirkels om een mening te geven. Deze visuele weergave wordt vaak gecombineerd met een tekst, die naast neutraal ook positief of negatief kan zijn.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat het toevoegen van sterren aan een online review zorgt voor makkelijker te begrijpen informatie. Deze sterren zouden bijvoorbeeld een effect hebben op aankoopintentie. Reviews met veel sterren zorgen voor een hogere aankoopintentie dan reviews met weinig sterren. Verder werden reviews met veel sterren aangenamer gevonden om te lezen dan reviews met weinig sterren en werden de reviews met weinig sterren juist bruikbaar gevonden dan reviews met veel sterren. Op basis van het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* wordt verwacht dat sterren belangrijker zijn in een online review wanneer de lezer vooraf nog weinig interesse heeft in het product.

Ook de valentie van reviewteksten kan verschillende effecten hebben. De houding van consumenten over producten of diensten zou positiever worden na het lezen van positieve teksten en negatiever na het lezen van negatieve teksten. Wanneer een online review een negatieve tekst bevat, wordt deze betrouwbaarder gevonden dan wanneer de tekst positief is. Positieve teksten in reviews zorgen daarentegen wel voor meer vertrouwen in producten of diensten. Wanneer het aantal sterren in een review en de valentie van de reviewtekst congruent met elkaar zijn, is dit het best voor de betrouwbaarheid van de review en voor de gewekte interesse voor het gereviewde product.

In dit onderzoek wordt onderzocht wat het effect is van het aantal sterren in reviews (één ster, drie sterren of vijf sterren) en de valentie van reviewteksten (positief of negatief) op de betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten. Verder wordt ook onderzocht of de effecten van het aantal sterren beïnvloed worden door interesse voor de gereviewde producten voor het lezen van reviews. In totaal werd er gebruikt gemaakt van 36 verschillende reviews over zes verschillende producten. Over elk van de producten werden zes verschillende reviews geschreven met de verschillende combinaties van aantal sterren en valentie van de reviewtekst. De participanten kregen stellingen voorgelegd over de betrouwbaarheid van de review, de expertise van de reviewer en de gewekte interesse voor het gereviewde product.

Uit dit onderzoek bleek dat sterren in een review alleen een effect hebben op de betrouwbaarheid van online reviews. De valentie van reviewteksten heeft daarentegen ook nog een effect op de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten. Verder bleek dat reviews met een positieve tekst betrouwbaarder gevonden werden dan negatieve reviews, maar alleen als de reviews drie of vijf sterren bevatten. De reviews met een positieve tekst en drie of vijf sterren scoorden ook het hoogst op de beoordeelde expertise van de reviewer. Alle reviews met een positieve tekst wekten meer interesse dan reviews met een negatieve tekst, maar vooral bij reviews met vijf sterren. Daarnaast zorgden congruente reviews voor een betere beoordeling van de betrouwbaarheid van de reviews en expertise van de reviewers.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	5
1 Inleiding	6
2 Theoretisch kader	10
2.1 Klassieke theorieën van gedrags- en attitudeverandering	10
2.1.1 Theory of Reasoned Action	10
2.1.2 Elaboration Likelihood Model of Persuasion	11
2.2 Effecten van online reviews	12
2.3 Sterren in een review	13
2.4 Valentie van de review	15
2.5 Congruentie in een boodschap	15
3 Onderzoeksvragen en hypotheses	17
4 Methode	19
4.1 Respondenten	19
4.2 Design	19
4.3 Procedure	20
4.4 Materiaal	20
4.5 Instrumentatie	21
5 Resultaten	23
5.1 Manipulatiecheck	23
5.2 Effecten van aantal sterren	24
5.3 Mediatie van pre-interesse op de effecten van het aantal sterren	25
5.4 Effecten van valentie	26
5.5 Interactie-effect van aantal sterren en valentie	27
5.6 Congruentie van het aantal sterren en de valentie van reviewteksten	30
6 Conclusie	32
6.1 Hypothesetoetsing	32
6.2 Antwoord op onderzoeksvraag	33
7 Discussie	35
7.1 Hoofdonderzoek	35
7.2 Implicaties en vervolgonderzoek	37
8 Referenties	39
9. Bijlagen	42
Bijlage 1 – Reviews	42
Bijlage 2 – Consentformulier + vragenlijst	48

1 Inleiding

Door de opkomst van het internet is naast letterlijke word-of-mouth nu ook online word-of-mouth (eWOM) steeds belangrijker geworden in het zoek- en koopgedrag van mensen (Zhou & Duan, 2016). Door deze eWOM is het makkelijker geworden om informatie te verspreiden tussen leveranciers en consumenten, maar ook tussen consumenten onderling. Deze communicatie tussen consumenten is dus een onderdeel van eWOM en wordt bijvoorbeeld gefaciliteerd door online reviews, waarin een product of dienst geëvalueerd wordt door consumenten en experts (Vermeulen & Seegers, 2009).

Nederlandse consumenten winkelen veel online. In 2017 heeft 95 procent van de consumenten vanaf 15 jaar online aankopen gedaan met een waarde van 201,7 miljoen euro, wat een stijging was van 17 procent ten opzichte van 2016 (Thuiswinkel, 2018). Het online verkopen van producten wordt steeds belangrijker: vergeleken met vijf jaar geleden is het aandeel van online verkopen in de detailhandel sector bijna verdubbeld. Consumenten oriënteren zich vaak op het internet voordat ze een (online) aankoop doen. Zo raadplegen ze bijvoorbeeld online reviews om informatie, meningen en gebruikerservaringen te verzamelen over producten waar ze interesse in hebben. Het aantal consumenten dat online reviews raadpleegt, stijgt ook elk jaar. Uit consumentenonderzoeken van BrightLocal (2014, 2018) bleek dat in 2017 86 procent van de consumenten online reviews raadpleegde ten opzichte van 71 procent in 2011.

Lezers van online reviews kunnen verschillende redenen hebben om deze te raadplegen. Gretzel en Yoo (2008) onderzochten de motivatie van consumenten voor het lezen van online hotelreviews. Respondenten in het onderzoek gaven aan dat ze reviews lazen om meer te leren over bestemmingen en dat het lezen ze helpt om alternatieven te evalueren, plaatsen te vermijden die ze niet leuk zouden vinden en ideeën te krijgen over hotels. Ook gaf een groot deel van de respondenten aan dat het lezen van online reviews meer zekerheid biedt en risico's van het boeken kleiner maakt omdat ze door reviews een beeld kunnen vormen over de plek. Naast het verkleinen van risico's en het verkrijgen van informatie vonden Burton en Khammash (2010) onder andere ook dat consumenten online reviews lezen zodat ze minder lang hoeven te zoeken naar het goede product. Dit zou komen omdat ze het fijn vinden om gebruikerservaringen te horen en ook omdat ze het gewoon leuk vinden om online reviews te lezen.

Deze online reviews zouden het koopgedrag van de lezers beïnvloeden (Dimensional Research, 2013; McGlohon, Glance & Reiter, 2010). Uit onderzoek van eMarketer (2007) naar de invloed van online reviews op hotelboekingen bleek dat 25 tot 33 procent van de reizigers hun boeking veranderde op basis van wat ze gelezen hadden in online reviews. Wel kan er een verschil zijn tussen verschillende reviews op het effect dat ze zouden hebben op de aankoopintentie. Online reviews die behulpzaam gevonden worden, hebben het grootste effect op aankoopbeslissingen van consumenten (Chen, Dhanasobhon & Smith, 2006). Reviews die betrouwbaar gevonden worden zouden mogelijk eerder als behulpzaam gezien kunnen worden dan reviews die niet betrouwbaar gevonden worden. De waargenomen betrouwbaarheid van een review wordt onder andere bepaald door de reviewers ervaring met het gereviewde product (Agnihotri & Bhattacharya, 2016). De expertise van de reviewer hangt dus samen met de betrouwbaarheid van de review: hoe lezers van een review de expertise van de reviewer waarnemen, heeft invloed op de mate waarop de betrouwbaarheid van de review beoordeeld wordt, wat mogelijk weer een effect hebben op de waargenomen behulpzaamheid van de review. Hoe hoger deze waargenomen behulpzaamheid is, hoe groter het effect is op de aankoopbeslissing van de lezer.

Dankzij online reviews is het voor consumenten makkelijker geworden om zichzelf te oriënteren op potentiële aankopen. De reviews zijn makkelijk toegankelijk voor iedereen omdat ze beschikbaar zijn op het internet. Verder bevatten ze vaak nuttige informatie over producten en gebruikersbevindingen waarover lezers daarna hun eigen mening kunnen vormen. Voor online reviews kunnen consumenten terecht op algemene online review-websites zoals trustpilot.com en tripadvisor.com, maar ook bij de meeste webshops zoals coolblue.nl en bol.com zijn reviews van consumenten te vinden.

Wat de bovengenoemde platformen met elkaar gemeen hebben, is dat de online reviews die ze aanbieden kunnen verschillen in valentie, ofwel een positieve of negatieve waardebeoordeling kunnen hebben. De valentie van reviews kan op verschillende manieren overgebracht worden. Een voorbeeld hiervan is een visuele weergave van een oordeel waaruit vaak meteen duidelijk wordt hoe het product of de dienst genoemd in de review beoordeeld wordt. In het geval van trustpilot.com, bol.com en coolblue.nl wordt er gewerkt met weergave in sterren, waarbij één ster een slechte beoordeling betekent en vijf sterren een goede beoordeling. Op tripadvisor.com wordt gewerkt met hetzelfde principe, maar dan worden de sterren vervangen door cirkels. Het toevoegen van deze visuele weergave aan een online review kan zorgen voor een hogere aankoopintentie bij de lezers van online reviews. Meer sterren

zouden zorgen voor hogere aankoopcijfers (Chevalier & Mayzlin, 2006; Ye, Law & Gu, 2009). Een visuele weergave zorgt voor makkelijk te begrijpen en snel te verwerken informatie.

Als het gaat om valentie kunnen online reviews ook verschillen qua inhoud. Reviewers geven niet alleen informatie, maar laten ook hun mening in de tekst blijken. Deze mening kan positief, neutraal of negatief zijn en kan mogelijk de mening van lezers beïnvloeden. Uit onderzoek is bijvoorbeeld gebleken dat online reviews met een positieve tekst zorgen voor een positievere houding over producten of diensten en dat online reviews met een negatieve tekst juist zorgen voor een negatievere houding over deze producten of diensten (Vermeulen & Seegers, 2009). Naast de houding van mensen wordt ook het koopgedrag van lezers van online reviews door de tekst beïnvloed (Ye, Law, Gu & Chen, 2011). De visuele weergaven op de verschillende platformen en voorbeelden van positieve en negatieve reviewteksten met bijbehorende visuele weergave doormiddel van sterren en cirkels zijn te zien in Figuur 1, 2, 3 en 4.



Figuur 1. Positieve online review over Kamera Express op trustpilot.com



Figuur 2. Negatieve online review over restaurant Dudok op tripadvisor.com



Figuur 3. Positieve online review over M330 Silent Draadloze Muis op coolblue.nl



Figuur 4. Negatieve online review over de film Suburban Girl op bol.com

Een visuele weergave van een oordeel door sterren en de valentie van reviewteksten kunnen dus los van elkaar een effect hebben op de overtuigingskracht van de review. Het is echter nog niet bekend wat deze twee variabelen zouden doen wanneer deze gecombineerd worden in een review, en dan met name wanneer de variabelen in een review niet congruent

zijn met elkaar. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat het aantal sterren niet altijd congruent is met de valentie van de tekst (Mudambi, Schuff & Zhang, 2014). Ook is het nog niet duidelijk of en wanneer één van deze twee variabelen een sterker effect heeft op de overtuigingskracht van reviews. Omdat hier nog geen duidelijk beeld over bestaat, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat is het effect van het aantal sterren en de valentie van de tekst in online reviews op de bruikbaarheid en betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse van de lezer voor de gereviewde producten?

2 Theoretisch kader

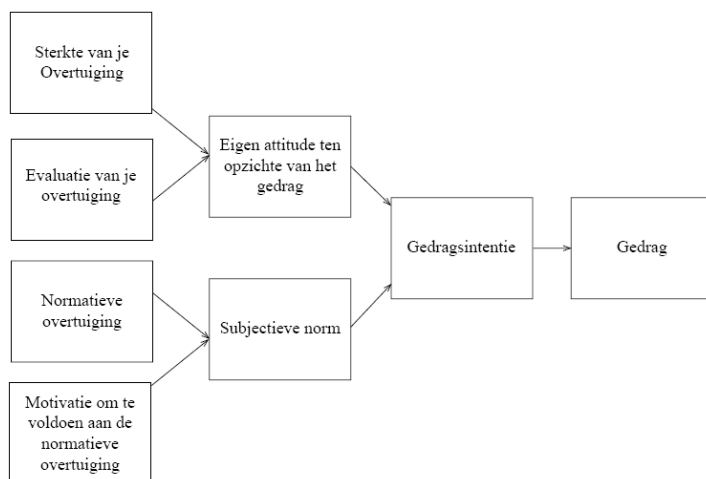
2.1 Klassieke theorieën van gedrags- en attitudeverandering

Om te onderzoeken hoe consumenten zich laten beïnvloeden door sterren in en valentie van online reviews is het belangrijk om te weten waardoor het gedrag van deze consumenten beïnvloed wordt en hoe zij online reviews lezen. In deze sectie worden de twee vooraanstaande theorieën op dit gebied besproken: de *Theory of Reasoned Action* en het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*.

2.1.1 Theory of Reasoned Action

Volgens de *Theory of Reasoned Action* van Fishbein en Ajzen (geciteerd in Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1998) wordt het gedrag van een persoon bepaald door de intentie om dat gedrag uit te voeren. Enerzijds wordt deze gedragsintentie beïnvloed door de attitude van de persoon ten aanzien van het gedrag. Het is belangrijk hoe iemand over iets denkt en wat zijn houding is ten opzichte daarvan. Deze eigen attitude hangt af van de gevolgen van het uitvoeren van het gedrag. Deze gevolgen kunnen positief en negatief zijn.

Anderzijds is ook de subjectieve norm belangrijk voor gedrag van mensen. Mensen hechten waarde aan wat anderen van iets vinden en daartoe behoort ook het oordeel van anderen over het eigen gedrag. Met deze factor wordt de invloed van de sociale omgeving op het gedrag van mensen dus gemodelleerd. Wanneer jouw eigen attitude over een bepaald soort gedrag positief is, maar anderen een negatieve attitude hebben ten opzichte van dat gedrag, kan dit ervoor zorgen dat je je eigen mening op basis van anderen aanpast. Het model van de *Theory of Reasoned Action* wordt visueel weergegeven in Figuur 5.



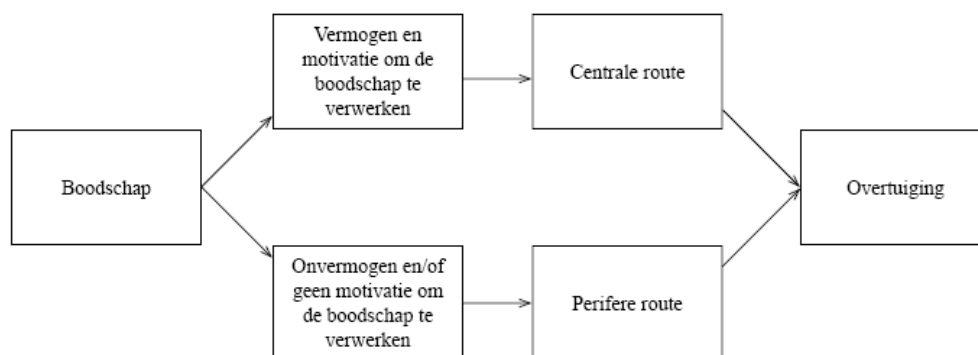
Figuur 5. Theory of Reasoned Action

Wanneer mensen online reviews raadplegen, en wanneer dat hun (aankoop)-gedrag beïnvloedt, zou dat proces volgens de subjectieve norm-route in de het model van Fishbein en Ajzen kunnen worden uitgelegd. De meningen die in online reviews gegeven worden, worden dan opgevat als normatieve overtuigingen. De eigen attitude ten aanzien het product is echter ook belangrijk. Wanneer de lezer al geen interesse heeft in het product waarover de review geschreven is, met andere woorden, indien hij of zij eigenlijk geen uitgesproken verwachtingen heeft over positieve of negatieve gevolgen van de aankoop van een product, kan een review minder effect hebben op aankoopbeslissingen omdat ze de review mogelijk met minder aandacht lezen.

Hoewel de *Theory of Reasoned Action* gaat over het gedrag van mensen, zou het ook kunnen dat de overtuigingskracht van de review lager is wanneer een lezer geen interesse heeft in het product, omdat de lezer toch al weet dat hij het niet wil hebben. Op basis van deze theorie kan geconcludeerd worden dat online reviews een effect kunnen hebben op de aankoopintentie van mensen. Dit effect hoeft echter niet voor iedereen even groot te zijn, omdat de overtuigingskracht van een online review mogelijk niet door iedereen hetzelfde beoordeeld zal worden. Wanneer de waargenomen expertise van de reviewer hoog is, zal de motivatie om te voldoen aan de normatieve overtuiging waarschijnlijk groter zijn dan wanneer de waargenomen expertise laag is. Het oordeel van de reviewer wordt dan opgevolgd in termen van het eigen gedrag.

2.1.2 Elaboration Likelihood Model of Persuasion

Petty en Cacioppo (1986) gaan er in het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* van uit dat overtuigingen via twee verschillende routes gevormd kunnen worden: de perifere route en de centrale route. Het proces van het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* wordt visueel weergegeven in Figuur 6.



Figuur 6. Elaboration Likelihood Model of Persuasion

Wanneer mensen via de perifere route informatie verwerken, zijn zij niet of weinig gemotiveerd of in staat om de relevante informatie te verwerken. Hierdoor wordt de informatie op basis van simpele cues verwerkt. In dit onderzoek zouden de sterren in de reviews een voorbeeld zijn van simpele cues die mensen makkelijk kunnen verwerken. De betekenis van de sterren is makkelijk te interpreteren omdat het algemeen bekend is dat meer sterren staan voor een positievere mening. Wanneer mensen via de perifere route verwerken, zijn sterren in de review mogelijk belangrijker dan de tekst bij het vormen van een mening. Verwerking via de perifere route zou mogelijk kunnen komen doordat de lezer vooraf aan het lezen van de review geen interesse heeft in het product.

Volgens de centrale route in het model van Petty en Cacioppo zijn mensen echter wel gemotiveerd en in staat om de informatie te verwerken. Hierbij verwerken ze de informatie zorgvuldig en hechten ze waarde aan wat er gezegd wordt. Om via de centrale route te verwerken zou er wel interesse voor het product moeten zijn. In dit geval zou de tekst in de review meer effect moeten hebben op de mening van de lezer dan het aantal sterren en is dus de inhoud van de review belangrijker.

Het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* is een waardevolle aanvulling op de *Theory of Reasoned Action*. De *Theory of Reasoned Action* verklaart hoe gedrag van mensen gevormd wordt, maar hierin is de rol van simpele cues, zoals sterren, minder goed te verklaren in het vormen van gedrag en overtuigingen. Het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* geeft de mogelijkheid om het effect van sterren als perifere cue te modelleren en te verklaren.

2.2 Effecten van online reviews

Zoals eerder genoemd zijn online reviews berichten op verschillende platformen, waarin consumenten of experts een product of dienst online evalueren. In deze reviews geven de schrijvers vaak een mening of informatie over een product of dienst. Online reviews kunnen verschillende effecten hebben op bijvoorbeeld populariteit van een product of dienst. Zhang, Ye, Law en Li (2010) deden onderzoek naar het effect van online restaurantreviews op de online populariteit van deze restaurants. Online populariteit werd in dit onderzoek weergegeven door het aantal bezoeken op de website van het desbetreffende restaurant. Het bleek dat restaurantreviews positief gerelateerd zijn aan de populariteit. Dit betekent dat positieve reviews over bijvoorbeeld de kwaliteit van het eten, de omgeving en de service in het restaurant zorgen voor meer online populariteit van het restaurant, terwijl negatieve reviews zorgen voor minder online populariteit.

Naast een effect op populariteit van een product of dienst, kunnen online reviews ook een effect hebben op aankoopintentie. In onderzoek van Cui, Lui en Guo (2012) werd onderzocht wat het effect was van online reviews geschreven door consumenten op verkopen. In hun onderzoek maakten de auteurs onderscheid tussen *search goods* en *experience goods*. De auteurs omschrijven *search goods* als producten zoals elektronica, die beoordeeld kunnen worden op basis van specifieke, meetbare eigenschappen of kenmerken. Een voorbeeld hiervan kan bijvoorbeeld de geheugenruimte van een tablet zijn. *Experience goods* daarentegen, zoals boeken, zijn moeilijker om te omschrijven op basis van specifieke kenmerken en worden vaak geëvalueerd op basis van een bepaald gevoel. In hun onderzoek gebruiken de auteurs elektronica als *search good* en videogames als *experience good*. Uit het onderzoek bleek dat de online reviews bij beide soorten producten een effect hadden op aankoopintentie. De oorzaak van het effect was echter wel verschillend: bij *search goods* werd het effect veroorzaakt door de valentie van de review, terwijl het bij de *experience goods* vooral lag aan het aantal reviews dat er over het product geschreven was.

Een ander voorbeeld van *experience goods* waarbij online reviews een effect kunnen hebben op aankoopintentie zijn hotels. Ye et al. (2009) onderzochten de invloed van online reviews geschreven door consumenten op de boekingen van hotelkamers. Voor dit onderzoek gebruikten ze data van de grootste reiswebsite in China, waarop consumenten reviews kunnen plaatsen over hun hotelbezoeken. Uit dit onderzoek bleek dat positieve online reviews zorgen voor meer hotelkamerboekingen dan negatieve online reviews.

De effecten van online reviews kunnen afhangen van de algemene valentie van de review. Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker en Dens (2015) onderzochten in een literatuuronderzoek de rol van valentie in online reviews. De onderzoekers wilden de invloed van de valentie op de waargenomen bruikbaarheid van de review en op de attitude van de lezer ten opzichte van het product in de review verduidelijken. Ze vonden dat negatieve reviews het bruikbaarst werden gevonden, maar dat positieve reviews attitudes meer beïnvloedden. Verder vonden de onderzoekers dat de valentie een positieve invloed had op aankoopintentie. Positieve reviews zouden zorgen voor een hogere aankoopintentie dan negatieve reviews. Het resultaat dat positieve reviews zorgen voor meer aankoopintentie dan negatieve reviews werd ook ondersteund door een regressieanalyse van Ye et al. (2011).

2.3 Sterren in een review

De valentie van online reviews kan op verschillende manieren weergegeven worden, bijvoorbeeld door het toevoegen van een visuele weergave van een oordeel. Online reviews

kunnen bestaan uit alleen een visuele weergave van een oordeel door het gebruik van bijvoorbeeld sterren of rondjes. Deze visuele weergave wordt echter vaak als extra dimensie toegevoegd aan een online review met tekst. De toevoeging hiervan aan online reviews zorgt voor informatie die makkelijk te begrijpen is omdat de visualisatie in één opslag duidelijk maakt wat de reviewer van het product vindt. Deze informatie is snel te verwerken en hierdoor kan het de evaluatie of keuzes van consumenten mogelijk beïnvloeden, omdat mensen hun keuzes laten beïnvloeden door duidelijke, makkelijk en snel te verwerken informatie (Fiske & Taylor, geciteerd in Sparks & Browning, 2011). Ook uit onderzoek van Schaik en Ling (2009) bleek dat wanneer consumenten een doel hebben, zoals het kopen van een product, ze het liefst informatie willen die makkelijk te verwerken is. Consumenten zouden zoeken naar heuristieken om binnenkomende informatie te vergemakkelijken, omdat ze niet alle informatie optimaal tot zich kunnen nemen (Payne, Bettman & Johnson, 1992). Wanneer de informatie snel opgenomen kan worden, zoals bij sterren in een online review, zou dit invloed kunnen hebben op de manier waarop de lezer het product of de dienst beoordeelt en deze invloed kan mogelijk zelfs groter zijn dan de invloed van de reviewtekst zelf.

Uit onderzoek is ook gebleken dat het toevoegen van sterren aan een online review effecten kan hebben. Uit een regressieanalyse naar de invloed van online reviews op hotelkamerboekingen van Ye et al. (2009) bleek bijvoorbeeld dat er een significante relatie is tussen reviews van consumenten en prestaties van het hotel waarover de reviews gingen. Positieve online reviews verhoogden de hotelkamerboekingen en de negatieve reviews zorgden juist voor minder hotelkamerboekingen. Ook bleek uit dit onderzoek dat hotels die gemiddeld meer sterren ontvingen in online reviews ook meer online boekingen kregen dan hotels die minder sterren ontvingen.

Ook in het geval van boeken hebben het aantal sterren in een review een effect op de verkopen. Chevalier en Mayzlin (2006) onderzochten dit effect door boekreviews op de websites Amazon.com en bn.com te analyseren. Hieruit bleek dat het gemiddeld aantal sterren dat een boek kreeg in de reviews op Amazon.com een positief effect had op de verkopen. Er werden meer boeken verkocht wanneer het aantal sterren hoger was.

Naast een effect op aankoopintentie kan het toevoegen van sterren aan een online review ook een effect hebben op de bruikbaarheid en aantrekkelijkheid van de review. Park en Nicolau (2015) onderzochten 45 restaurantreviews in Londen en New York. Voor de valentie keken ze hierbij naar het aantal sterren dat was toegekend aan het restaurant in de review. Uit het onderzoek bleek dat lezers extreme reviews (erg positief of erg negatief) bruikbaarder en

aangenamer vonden. Met name de negatieve reviews werden als bruikbaar benoemd en de positieve reviews werden het meest aangenaam gevonden om te lezen.

2.4 Valentie van de review

Naast het aantal sterren, kan de tekst in online reviews ook verschillen qua inhoud. In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar de valentie van de online reviewteksten. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat de valentie van reviewteksten invloed kan hebben op de mening van lezers (Hartman, De Angeli & Sutcliffe, 2008; Kusumasondjaja, Shanka & Marchegiani, 2012; Vermeulen & Seegers, 2009). In een online onderzoek van Vermeulen en Seegers (2009) werd gekeken naar de valentie van hotelreviewteksten op overwegingen om een kamer in het in de review besproken hotel te boeken. Als eerste bleek uit dit onderzoek dat reviews in het algemeen het bewustzijn van de lezers over het hotel verhogen. Ook bleek dat lezers een positiever houding kregen ten opzichte van het hotel door een positieve reviewtekst en een negatievere houding door een negatieve reviewtekst.

Als het gaat om reizen in het algemeen is ook een effect gevonden van de valentie van online reviewteksten (Kusumasondjaja, Shanka & Marchegiani, 2012). De onderzoekers keken naar betrouwbaarheid van de tekst en het vertrouwen in reisorganisaties en vonden dat wanneer de identiteit van de reviewer bekend was online reviews met negatieve tekst betrouwbaarder gevonden werden. Reviews met positieve tekst en een bekende identiteit van de reviewer zorgden daarentegen wel voor meer vertrouwen in de reisorganisaties.

Ook bij de beoordeling van websites speelt de valentie van teksten met informatie een belangrijke rol (Hartman, De Angeli & Sutcliffe, 2008). In een onderzoek naar de bruikbaarheid van websites beoordeelden lezers van een positieve tekst de website beter dan lezers van een negatieve tekst. Lezers gebruiken de teksten dus voor het vormen van hun mening over in dit geval de website.

2.5 Congruentie in een boodschap

Online reviews kunnen dus sterren en een tekst bevatten die beide invloed kunnen hebben op koopgedrag van de lezer, maar ook op hoe de lezer de review en reviewer beoordeelt. Uit onderzoek is echter gebleken dat de inhoud van de tekst nogal eens niet overeenkomt met het aantal sterren dat gegeven wordt aan de review (Mudambi et al., 2014). Bijna 30 procent van de onderzochte reviews in het onderzoek van Mudambi et al. was niet congruent. Dit betekent dat een negatieve tekst vaak samengaat met een groot aantal sterren, wat juist iets positiefs

impliceert en een positieve review met een laag aantal sterren. Dit betekent dat de boodschap niet congruent is. Volgens Mudambi et al. (2014) zou deze incongruentie in reviews kunnen leiden tot moeilijkere verwerking van de boodschap waardoor de lezer meer cognitief belast wordt, minder optimale aankoopbeslissingen maakt en een lagere beoordeling over het nut van de reviewwebsite geeft.

Incongruentie in een boodschap kan slecht zijn voor de zekerheid van de lezer over de boodschap, maar ook voor de geloofwaardigheid van de boodschap of van de personen waarover de boodschap geschreven is. In onderzoek van Jensen en Hurley (2012) werd onderzocht wat het effect is van incongruentie in nieuwsartikelen op de waargenomen samenhang van de boodschap, de waargenomen onzekerheid van de lezer en de geloofwaardigheid van de boodschap. In het onderzoek werd gebruik gemaakt van 3 condities: een controleconditie, een congruente conditie en een incongruente conditie. In de controleconditie kregen de respondenten één artikel te lezen, in de congruente conditie twee artikelen die congruent aan elkaar waren en in de incongruente conditie twee artikelen die incongruent aan elkaar waren. Respondenten in de incongruente conditie namen minder samenhang waar dan de respondenten in de congruente en controleconditie. Ook voelden zij zich onzekerder dan de respondenten in de andere condities. Verder bleek dat een grotere onzekerheid samenging met een lagere inschatting van geloofwaardigheid van de onderzoekers die in het nieuwsartikel genoemd werden.

Tsang en Prendergast (2009) onderzochten het effect van congruente reviews op de mening van de lezer over de review en over het product waarover de review geschreven is. Hiervoor voerden ze een experimenteel onderzoek uit met filmreviews. In het onderzoek vonden ze dat reviews met een positieve tekst en een hoog aantal sterren zorgden voor een hogere aankoopintentie dan reviews met een negatieve tekst en een laag aantal sterren en ook dan reviews met een negatieve tekst en een hoog aantal sterren. Ook vonden ze dat congruente reviews zorgden voor een hogere betrouwbaarheid van de reviews. Deze resultaten zouden erop kunnen duiden dat reviews waarbij het aantal sterren en de valentie van de tekst congruent is aan elkaar zorgen voor een hogere aankoopintentie en ook voor een betere beoordeling van de review zelf.

3 Onderzoeksvragen en hypotheses

Er is uit eerder onderzoek gebleken dat sterren in online reviews en de valentie van online reviewteksten los van elkaar effecten kunnen houden op aankoopintentie, interesse en betrouwbaarheid van de reviews. Het is echter nog niet bekend wat deze twee variabelen zouden doen wanneer deze samen gebruikt worden in een review. Ook is het nog niet duidelijk of en wanneer één van deze twee variabelen een sterker effect heeft op de overtuigingskracht van reviews. Omdat hier nog geen duidelijk beeld over bestaat, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat is het effect van het aantal sterren en de valentie van de tekst in online reviews op de bruikbaarheid en betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse van de lezer voor de gereviewde producten?

Op basis van de onderzoeken van Kusumasondjaja, Shanka & Marchegiani (2012 en Park en Nicolau (2015) en omdat expertise samenhangt met betrouwbaarheid (Agnihotri en Bhattacharya, 2016) zijn hypotheses 1a, 1b, 2a en 2b opgesteld. Hypothese 1c is opgesteld op basis van het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*:

- H1a: Online reviews met één ster zorgen voor een betere beoordeling van de betrouwbaarheid van de reviews en de expertise van de reviewers dan reviews met vijf sterren.
- H1b: Online reviews met vijf sterren zorgen voor een hogere gewekte interesse voor de gereviewde producten bij de lezer dan reviews met één ster.
- H1c: De effecten van het aantal sterren op de betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten worden gemedieerd door de interesse die de lezer voorafgaand aan het lezen van de reviews over de producten heeft. Hoe lager de interesse voor de producten, hoe groter het effect van het aantal sterren.
- H2a: Online reviews met een negatieve reviewtekst zorgen voor een betere beoordeling van de betrouwbaarheid van de reviews en de expertise van de reviewers dan reviews met een positieve tekst.

H2b: Online reviews met een positieve reviewtekst zorgen voor een hogere gewekte interesse voor de gereviewde producten bij de lezer dan reviews met een negatieve tekst.

Omdat er interesse was in wat sterren en tekstvalentie in een review samen voor effect hebben op de betrouwbaarheid, de beoordeelde expertise van de reviewer en de gewekte interesse voor het gereviewde product, maar hier nog geen duidelijk beeld over bestaat, wordt de volgende subvraag onderzocht:

Subvraag: Wat is het effect op de betrouwbaarheid van reviews, de beoordeelde expertise van reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten wanneer er gekeken wordt naar de interactie van sterren en valentie van de tekst?

Op basis van de onderzoeken van Tsang en Prendergast (2009) en Jensen en Hurley (2012), is hypothese 3 opgesteld:

H3: Bij reviews waarin het aantal sterren en de valentie van de tekst met elkaar congrueren (één ster met negatieve review en vijf sterren met positieve review), zal de betrouwbaarheid van de reviews en de beoordeelde expertise van de reviewers beter beoordeeld worden en zal de gewekte interesse voor de gereviewde producten hoger zijn dan wanneer het aantal sterren en de valentie niet congruent zijn aan elkaar.

4 Methode

Om te onderzoeken wat het effect is van het aantal sterren in een review en de valentie van de reviewtekst, zijn reviews opgesteld over zes verschillende producten: een camera, draadloze oortjes, een film, een hotel, een restaurant en een pretpark. De reviews bevatten allemaal een aantal sterren en een tekst gebaseerd op bestaande reviews.

4.1 Respondenten

Aan het onderzoek namen 186 respondenten deel. Hiervan was 31,7 procent man ($N = 59$) en 68,3 procent vrouw ($N = 127$). De respondenten hadden een gemiddelde leeftijd van 31 jaar ($SD = 21,7$). Van de respondenten had 5,9 procent voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs als hoogste opleidingsniveau ($N = 11$), 3,8 procent algemeen voortgezet onderwijs ($N = 7$), 3,2 procent voorbereidend wetenschappelijk onderwijs ($N = 6$), 8,1 procent middelbaar beroepsonderwijs ($N = 15$), 19,9 procent hoger beroepsonderwijs ($N = 37$) en 59,1 procent wetenschappelijk onderwijs ($N = 110$).

4.2 Design

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 3 (aantal sterren: één, drie of vijf) x 2 (tekstvalentie: positief of negatief) tussenproefpersoon-latin-square ontwerp met zes verschillende producten. Van elk product zijn zes verschillende reviews gemaakt die allemaal een positieve of negatieve tekst en één, drie of vijf sterren bevatten. De respondenten kregen van elk product één review te zien. Om ervoor te zorgen dat een respondent bijvoorbeeld niet alleen maar positieve reviews met vijf sterren te zien kreeg, zijn er zes combinaties gemaakt (A tot en met F) waarin elk product en elke tekst-ster combinatie één keer voor kwam. De verdeling van de reviews per combinatie is te zien in Tabel 1 en de verdeling van de respondenten over de verschillende combinaties is te zien in Tabel 2.

Tabel 1

De verdeling van de reviews per combinatie (A tot en met F)

	Negatief 1 ster	Negatief 3 sterren	Negatief 5 sterren	Positief 1 ster	Positief 3 sterren	Positief 5 sterren
Camera review	A	B	C	D	E	F
Oortjes review	F	A	B	C	D	E
Film review	E	F	A	B	C	D

Hotel review	D	E	F	A	B	C
Restaurant review	C	D	E	F	A	B
Pretpark review	B	C	D	E	F	A

Tabel 2

De verdeling van de respondenten over de verschillende condities

	A	B	C	D	E	F
Totaal	29	31	33	30	29	34

4.3 Procedure

Om respondenten voor het onderzoek te verzamelen is de enquête verspreid via verschillende kanalen zoals Facebook, Whatsapp en e-mail.

4.4 Materiaal

In totaal zijn er 36 reviews geschreven, waarvan er achttien een positieve strekking hadden en de andere achttien een negatieve strekking. Twaalf van de reviews bevatten één ster, twaalf bevatten drie sterren en de laatste twaalf bevatten vijf sterren. De reviews per combinatie (A tot en met F) zijn terug te vinden in Bijlage 1.

De reviewteksten die gebruikt worden, zijn gebaseerd op bestaande reviews over de gebruikte producten op de websites Bol.com en de Tripadvisor.nl. Van deze websites zijn van elk product dat in dit onderzoek gebruikt wordt drie positieve en drie negatieve reviews verzameld en geanalyseerd om te zien wat voor woorden of woordgroepen met positieve of negatieve lading vaak voorkomen. In Tabel 3 zijn de woorden en woordgroepen die per product het vaakst in de reviews voorkwamen weergegeven.

Tabel 3

Woorden die vaak in online reviews voorkomen per product

	Positief	Negatief
Camera	Mooi	Onscherpe foto's
	Gebruiksvriendelijk	Batterij snel leeg
	Goede prijs/kwaliteit	Slecht
	Degelijk	Niet aan te raden
Oortjes	Goed geluid	Duur
	Makkelijk in gebruik	Kwetsbaar
	Compact	Matige kwaliteit
	Goede kwaliteit	Slecht geluid

Film	Prachtig/schitterend	Slecht
	Leuk	Geen inhoud
	Goed geacteerd	Slecht geacteerd
	Vermakelijk	Zonde van het geld
	Mooi	
Hotel	Goede ligging	Slechte ervaring
	Goede uitstraling	Vieze kamer
	Vriendelijk personeel	Onvriendelijk personeel
	Schoon	Duur
Restaurant	Geweldig	Klantonvriendelijk
	Goede sfeer	Slechte service
	Gevarieerde menukaart	Hoge prijzen
	Heerlijk	Onbeleefde
	Goede bediening	Lang wachten op het eten
Pretpark	Aanrader	
	Leuk park	Vervelende dag
	Variërende attracties	Lange rijen
	Vriendelijk personeel	Verveling en irritatie

Ook is de opmaak van de reviews op deze websites gebruikt bij het visualiseren van de reviews in dit onderzoek. Met de opmaak van de reviews en de inhoud van de reviewtekst is rekening gehouden bij het maken van de review om te zorgen dat de respondenten de reviews als echt zouden beschouwen. Hierom zijn ook negatieve punten toegevoegd aan de positieve reviews en positieve punten aan de negatieve reviews. Wanneer een volledig positieve review namelijk maar één ster zou hebben, zou dit te veel op kunnen vallen bij de respondenten.

Bij het visualiseren van de reviews is gekozen om geen afbeelding of prijs te laten zien, zodat de respondenten hier tijdens het beoordelen van de reviews niet door beïnvloed konden worden. Ook is ervoor gekozen om geen merk te noemen in de review, omdat respondenten ook hierdoor beïnvloed konden worden. Wanneer het merk namelijk wel aanwezig is (in productafbeelding of merknaam), zullen bekende merken ervoor zorgen dat lezers minder vatbaar zijn voor reviews dan wanneer de merken onbekend zijn (Chatterjee, 2001).

4.5 Instrumentatie

De respondenten die deelnamen aan het onderzoek kregen als eerst een aantal demografische vragen voorgelegd. Hierin werd gevraagd naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau van de respondenten. Hierna kregen ze van elk product een review te zien. Na elke review werden er vaste vragen gesteld met betrekking tot de betrouwbaarheid van de review, de expertise van de reviewer en de attitude van de lezer ten opzichte van het gereviewde product. Ook werd

tussendoor gevraagd naar of de reviewer positief, neutraal of negatief over het product was en of de reviewer het product aanraadde, als manipulatiecheck.

Naar de betrouwbaarheid van de review werd gevraagd via de stellingen “Ik vind deze review betrouwbaar”, “Ik vind deze review bruikbaar” en “Ik vind deze review overtuigend.” Door het gebruik van deze stellingen werd op verschillende manieren de betrouwbaarheid van de reviews gemeten. De betrouwbaarheid van de drie stellingen was goed, Cronbach’s $\alpha = .914$. De drie stellingen waarmee betrouwbaarheid gemeten is, hangen dus goed met elkaar samen. Op elk van de items waarnaar gevraagd werd, kon geantwoord worden op een *magnitude estimation* schaal die varieerde van 0 tot 100 (0 = helemaal mee oneens, 100 = helemaal mee eens). De beginstand van de slider was 50, zodat de respondenten hier niet door beïnvloed werden. De 50 is namelijk de neutrale stand van de slider en door dit als beginstand te kiezen, werden de respondenten geen positieve of negatieve kant op gestuurd.

Om te testen wat de respondenten van de expertise van de reviewers vonden, werden de stellingen “De reviewer weet waar hij/zij het over heeft” en “De reviewer heeft veel kennis over het product” voorgelegd. Op deze manier kan getest worden of de reviewer door de geschreven review als een expert overkomt of niet. De betrouwbaarheid van de stellingen over de expertise van de reviewers was hoog, Cronbach’s $\alpha = .839$. Ook deze stellingen hingen dus goed met elkaar samen.

Verder werd gekeken of de respondenten interesse kregen in het gereviewde product door het lezen van de review. Hiervoor moesten de respondenten antwoord geven op de stellingen “Ik heb interesse gekregen in dit product” en “Mocht ik zo’n soort product zoeken, zou ik dit product overwegen.” Ook over deze items was de betrouwbaarheid goed, Cronbach’s $\alpha = .941$. De twee stellingen over de gewekte interesse hingen dus goed met elkaar samen.

Aan het eind van de vragenlijst werd gevraagd of de respondent sterren had gezien in de online reviews, om te zien of de sterren duidelijk aanwezig waren in de reviews. Als laats werd gevraagd of de respondent vaker online reviews leest, zich laat beïnvloeden door online reviews en sterren een belangrijke toevoeging vindt aan een online review. De totale vragenlijst is terug te vinden in Bijlage 2.

5 Resultaten

Om te onderzoeken wat het effect is van het aantal sterren in online reviews en de valentie van de reviewtekst op betrouwbaarheid van de review, de waargenomen expertise van de reviewer en de gewekte interesse voor het gereviewde product, zijn Factoriele ANOVA's uitgevoerd. Verder is er een mediatieanalyse uitgevoerd via Process 3.3 voor het testen van een mediatie van interesse voorafgaand aan het lezen van een review op het effect van sterren en de independent t-test voor het meten van de effecten van congruentie in een review. Voor de manipulatiecheck is gebruik gemaakt van een Chi-Square test.

5.1 Manipulatiecheck

Voor dit onderzoek zijn twee verschillende variabelen gemanipuleerd: het aantal sterren dat aanwezig was in de review en de valentie van de reviewtekst. Voor de variabele met het aantal sterren is gecontroleerd of de respondenten daadwerkelijk sterren in de reviews gezien hadden. Het grootste deel van de respondenten, 86 procent, gaf aan wel sterren gezien te hebben. Alle aantallen en procenten kunnen gevonden worden in Tabel 4. De respondenten die aangaven wel sterren gezien te hebben, gaven ook aan sterren belangrijker te vinden ($M = 64.16$, $SD = 22.16$) dan de respondenten die aangaven het niet te weten ($M = 55.33$, $SD = 28.51$) en die ze niet gezien hadden ($M = 54.17$, $SD = 19.25$). Dit verschil is echter niet significant, ($F(2, 183) = 2.09$, $p = .127$). Omdat het grootste deel van de respondenten wel aangaf sterren gezien te hebben, kan geconcludeerd worden dat de manipulatie van het aantal sterren goed is gegaan.

Tabel 4

De verdeling van de antwoorden van de respondenten op de vraag of ze sterren in de reviews gezien hebben

Wel sterren gezien	Weet ik niet	Geen sterren gezien
N (%)	N (%)	N (%)
160 (86,02)	17 (9,14)	9 (4,84)

Hiernaast is ook de valentie van de tekst gemanipuleerd. Dit is gedaan door te vragen naar de mening van de reviewer en of hij/zij het product aanbeveelt. Bij deze manipulatiecheck is gekeken naar percentages. Wanneer gekeken wordt naar de positieve reviewtekst, gaf 89,2 procent aan dat de mening van de reviewer positief was. Bij de negatieve reviews gaf 92,7 procent aan dat de mening van de reviewer negatief was. In Tabel 5 staat de verdeling van de

antwoorden op de vraag wat de mening van de reviewer over het product was. Er bleek sprake van een significant verband tussen de valentie van de reviewtekst en het oordeel van de respondenten over de mening van de reviewer ($\chi^2 (2) = 983.62, p < .001$). Verder is ook aan de respondenten gevraagd of de reviewer het product of de dienst aanraadde. Bij de positieve reviews gaf 95 procent aan dat de reviewer het product aanraadde. Bij de negatieve reviews gaf 97,3 procent aan dat de reviewer het product niet aanraadde. In Tabel 6 kan de totale verdeling van de antwoorden op de vraag of de reviewer het product aanraadde gevonden worden. Ook is er een significant verband tussen de valentie van de reviewtekst en het oordeel over de mening van de reviewer ($\chi^2 (1) = 951.14, p < .001$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat ook de manipulatie voor de valentie van de tekst goed is gegaan.

Tabel 5

De verdeling van antwoorden op de vraag wat de mening van de reviewer over het gereviewde product was

	Positieve reviewtekst	Negatieve reviewtekst
	N (%)	N (%)
Reviewer is positief	498 (89,2)	6 (1,1)
Reviewer is neutraal	54 (9,7)	35 (6,3)
Reviewer is negatief	6 (1,1)	517 (92,7)

Tabel 6

De verdeling van de antwoorden op de vraag of de reviewer het gereviewde product aanraadde

	Positieve review	Negatieve review
	N (%)	N (%)
De reviewer raadt het product aan	530 (95)	15 (2,7)
De reviewer raadt het product niet aan	28 (5)	543 (97,3)

5.2 Effecten van aantal sterren

Om hypothese 1a, *Online reviews met één ster zorgen voor een betere beoordeling van de betrouwbaarheid van de reviews en de expertise van de reviewers dan reviews met vijf sterren*, en 1b, *Online reviews met vijf sterren zorgen voor een hogere gewekte interesse voor de gereviewde producten bij de lezer dan reviews met één ster*, te testen, zijn Factoriele ANOVA's uitgevoerd. De data was in een aantal gevallen niet normaal verdeeld en ook de homogeniteit was niet altijd goed, maar de ANOVA is bestand tegen deze schendingen van deze assumpties.

De reviews met één ster scoorden lager op betrouwbaarheid van de review, expertise van de reviewer en de gewekte interesse dan reviews met drie en vijf sterren. In Tabel 7 staan de gemiddelde scores op deze drie variabelen per aantal sterren.

Tabel 7

De gemiddelde scores op de betrouwbaarheid van de review, beoordeelde expertise van de reviewer en de gewekte interesse voor het gereviewde product per aantal sterren

	Eén ster	Drie sterren	Vijf sterren
	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Betrouwbaarheid	60.94 (21.01)	66.07 (17.70)	64.34 (20.89)
Expertise	60.15 (17.53)	61.54 (16.87)	61.10 (18.42)
Interesse	42.13 (25.65)	44.74 (25.73)	45.11 (27.52)

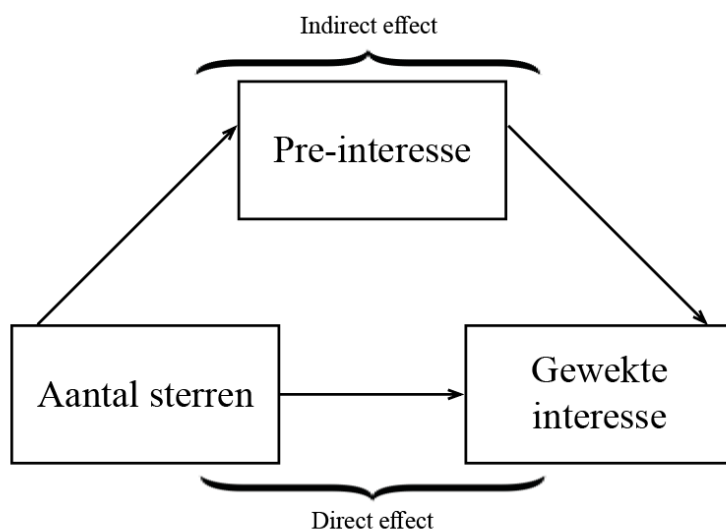
Als eerst werd de betrouwbaarheid van de review geanalyseerd. Het bleek dat het aantal sterren in een online review een effect had op de betrouwbaarheid van de review ($F(2,1108) = 7.03$, $p = .001$, $\eta^2 = .013$). Reviews met één ster werden significant minder betrouwbaar gevonden dan reviews met drie sterren ($Mdif = -5.13$, $p < .001$, $d = 0.26$) en reviews met vijf sterren ($Mdif = -3.41$, $p = .015$, $d = 0.16$). Verder werd de expertise van de reviewer geanalyseerd met betrekking tot het aantal sterren in de review. De sterren hebben geen significant effect op de beoordeelde expertise ($F(2,1110) = 0.63$, $p = .531$). Hierna is het effect van het aantal sterren in een review op de gewekte interesse geanalyseerd. Het bleek dat het aantal sterren geen significant effect had op de gewekte interesse door de reviews ($F(2,1108) = 2.58$, $p = .076$). Er is dus geen verschil gevonden in het effect op de beoordeelde expertise en de gewekte interesse tussen de verschillende aantallen sterren in reviews.

5.3 Mediatie van pre-interesse op de effecten van het aantal sterren

Om hypothese 1c te testen, *De effecten van het aantal sterren op de betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten worden gemedieerd door de interesse die de lezer voorafgaand aan het lezen van de reviews over de producten heeft. Hoe lager de interesse voor de producten, hoe groter het effect van het aantal sterren*, is ook gebruik gemaakt van een regressieanalyse doormiddel van Process 3.3, model 4, met betrouwbaarheid, expertise en gewekte interesse als afhankelijke variabelen, het aantal sterren als onafhankelijke variabele en de pre-interesse als een mediator.

Het bleek dat de pre-interesse geen invloed had op het effect van het aantal sterren op de betrouwbaarheid van de review ($b = 0.27$, $t(1107) = 1.14$, $p = .255$).

Hoewel er geen effect was gevonden van het aantal sterren op de expertise van de reviewer en de gewekte interesse van de lezer voor het gereviewde product, is toch gecontroleerd of de pre-interesse hier een rol in speelt. Bij het effect van het aantal sterren op de expertise bleek dat de pre-interesse net als bij de betrouwbaarheid geen invloed had ($b = 0.04$, $t(1109) = 1.74$, $p = .083$), maar bij het effect van sterren op de gewekte interesse wel ($b = 0.21$, $t(1107) = 6.85$, $p < .001$). Dit betekent dat hoe hoger de pre-interesse is, hoe sterker het effect van het aantal sterren is op de gewekte interesse. Dit resultaat biedt dus geen steun voor de hypothese omdat daarvoor juist een negatieve interactie nodig geweest zou zijn. Een negatieve interactie zou betekenen dat wanneer de pre-interesse lager is, het effect van het aantal sterren op de gewekte interesse groter is. De pre-interesse verklaart 4,29 procent van de variantie in het effect van sterren op de gewekte interesse ($R^2 = .0429$, $F(3, 1107) = 16.52$, $p < .001$). In Figuur 7 wordt de mediatie schematisch weergegeven.



Figuur 7. Schematische weergave van de mediatie van pre-interesse op het effect van sterren op de gewekte interesse

5.4 Effecten van valentie

Ook om hypothese 2a, *Online reviews met een negatieve reviewtekst zorgen voor een betere beoordeling van de betrouwbaarheid van de reviews en de expertise van de reviewers dan reviews met een positieve tekst*, en 2b, *Online reviews met een positieve reviewtekst zorgen voor een hogere gewekte interesse voor de gereviewde producten bij de lezer dan reviews met een*

negatieve tekst, te testen zijn Factoriele ANOVA's uitgevoerd. Hier was de data ook niet altijd normaal verdeeld. Uit de analyse bleek dat de reviews met een positieve tekst hoger scoorden op de betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten. Alle scores per reviewtekst op deze drie variabelen kunnen gevonden worden in Tabel 8. Het verschil tussen het effect van positieve reviewtekst en negatieve reviewtekst op betrouwbaarheid is significant ($F(1,1108) = 23.08, p < .001, \eta^2 = .020$). Hierna werd het effect van de valentie van de reviewtekst op de beoordeelde expertise onderzocht. Het verschil in de beoordeelde expertise van reviewers tussen positieve en negatieve reviewteksten is significant ($F(1,1110) = 39.08, p < .001, \eta^2 = .034$). Ten slotte werd het effect van valentie van reviewteksten op de gewekte interesse voor het product gemeten. Ook het verschil van de effecten van positieve en negatieve reviewteksten is significant ($F(1,1108) = 962.82, p < .001, \eta^2 = .465$).

Tabel 8

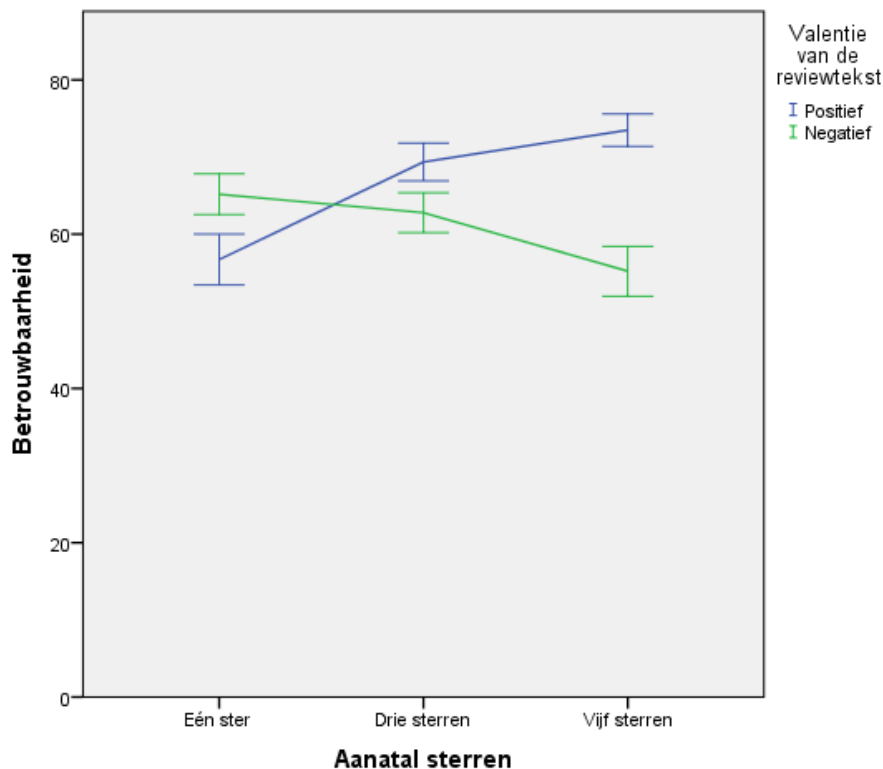
De gemiddelde scores op de betrouwbaarheid van de review, beoordeelde expertise van de reviewer en de gewekte interesse voor het gereviewde product per valentie van de tekst

	Positieve reviewtekst	Negatieve reviewtekst
	M (SD)	M (SD)
Betrouwbaarheid	66.51 (19.71)	61.06 (19.98)
Expertise	64.15 (16.86)	57.72 (17.61)
Interesse	61.85 (20.06)	26.08 (18.54)

5.5 Interactie-effect van aantal sterren en valentie

Om antwoord te geven op de subvraag, *Wat is het effect op de betrouwbaarheid van reviews, de beoordeelde expertise van reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten wanneer er gekeken wordt naar de interactie van sterren en valentie van de tekst?*, zijn ook Factoriele ANOVA's uitgevoerd. Hieruit bleek dat de reviews met één ster en een positieve tekst ($M = 56.71, SD = 22.73$) minder betrouwbaar werden gevonden dan reviews met één ster en een negatieve tekst ($M = 65.17, SD = 18.24$). Reviews met drie sterren en een positieve tekst ($M = 69.36, SD = 16.98$) werden betrouwbaarder gevonden dan reviews met drie sterren en een negatieve tekst ($M = 62.79, SD = 17.83$). Reviews met vijf sterren en een positieve tekst ($M = 73.49, SD = 14.48$) werden betrouwbaarder gevonden dan reviews met vijf sterren en een negatieve tekst ($M = 55.20, SD = 22.29$). Uit de test bleek dat er een interactie-effect is tussen

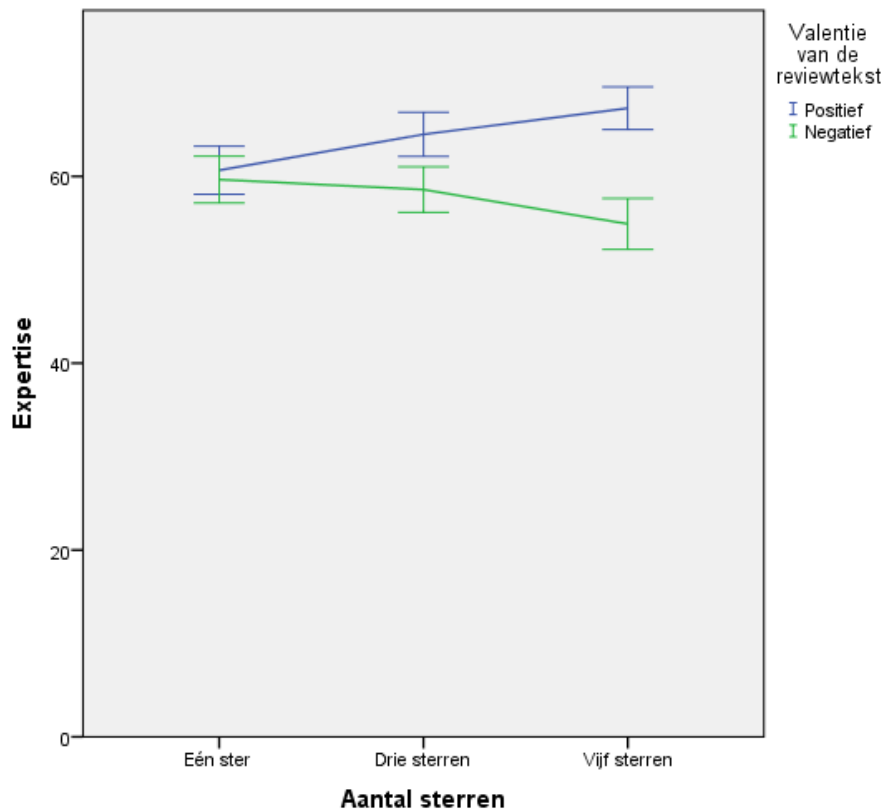
het aantal sterren in een online review en de valentie van de reviewtekst ($F(2,1108) = 41.32, p < .001, \eta^2 = .077$). Zoals te zien is in Figuur 8 worden reviews met positieve tekst betrouwbaarder gevonden dan reviews met een negatieve tekst, maar alleen als de reviews drie ($F(1, 1108) = 11.15, p = .001, \eta^2 = .010$) of vijf sterren ($F(1, 1108) = 18.50, p < .001, \eta^2 = .072$) bevatten. De reviews met één ster ($F(1, 1108) = 85.88, p < .001, \eta^2 = .016$) en een negatieve tekst werden betrouwbaarder gevonden dan de reviews met één ster en een positieve tekst.



Figuur 8. Interactiegrafiek van het aantal sterren in combinatie met de valentie van de reviewtekst op de betrouwbaarheid van de review

Hierna is onderzocht of er een interactie-effect is tussen het aantal sterren in een review en de valentie van de reviewtekst op de beoordeelde expertise van de reviewer. De expertise van reviewers in reviews met één ster en een positieve tekst ($M = 60.65, SD = 17.82$) werd minder goed beoordeeld dan in reviews met één ster en een negatieve tekst ($M = 59.66, SD = 17.27$). De expertise van reviewers werd in reviews met drie sterren en een positieve tekst ($M = 64.50, SD = 16.34$) beter beoordeeld dan in reviews met drie sterren en een negatieve tekst ($M = 58.59, SD = 16.92$). De expertise werd beter beoordeeld in reviews met vijf sterren en een positieve tekst ($M = 67.30, SD = 15.77$) dan in reviews met vijf sterren en negatieve tekst ($M = 54.91, SD = 18.83$). Er is een significant interactie-effect gevonden ($F(2,1110) = 10.28, p < .001, \eta^2 = .009$).

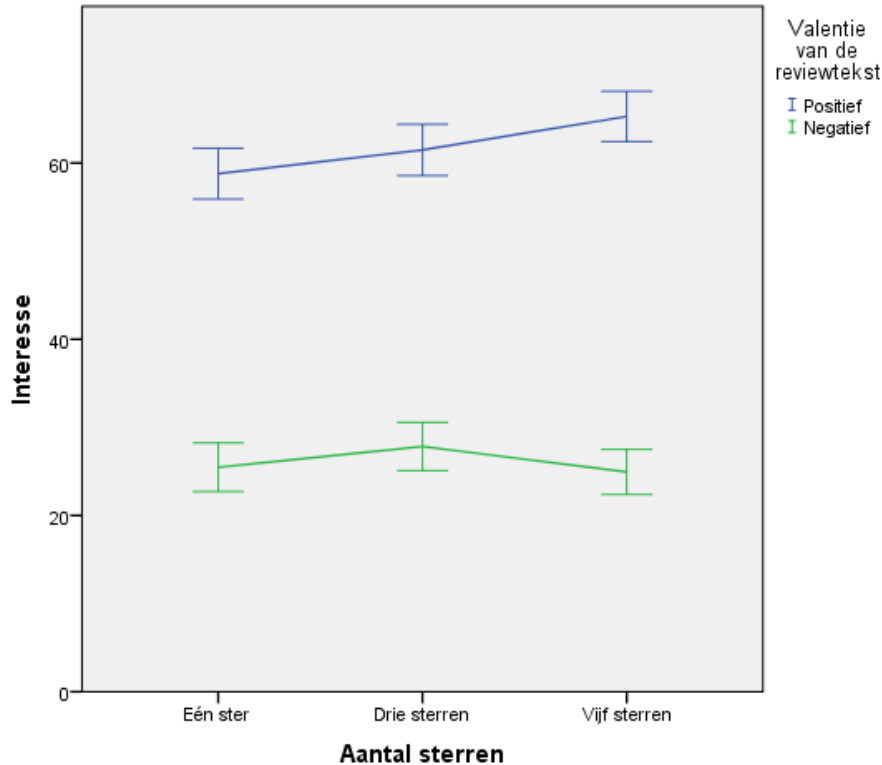
.001, $\eta^2 = .018$). In Figuur 9 is te zien dat de expertise van de reviewer beter beoordeeld wordt bij reviews met een positieve tekst, maar alleen als deze reviews drie ($F(1, 1110) = 10.99, p = .001, \eta^2 = .010$) of vijf sterren ($F(1, 1110) = 48.33, p < .001, \eta^2 = .042$) bevatten.



Figuur 9. Interactiegrafiek van het aantal sterren in combinatie met de valentie van de reviewtekst op de beoordeelde expertise van de reviewer

Verder is geanalyseerd of er een interactie-effect is van het aantal sterren in een review en de valentie van de reviewtekst op de gewekte interesse voor het gereviewde product. Reviews met één ster en een positieve reviewtekst ($M = 58.80, SD = 19.95$) wekten minder interesse op dan één ster en een negatieve tekst ($M = 25.47, SD = 19.06$). De gewekte interesse was hoger bij reviews met drie sterren en een positieve tekst ($M = 61.48, SD = 20.08$) dan bij reviews met drie sterren en een negatieve tekst ($M = 27.83, SD = 18.83$). Reviews met vijf sterren en een positieve tekst ($M = 65.28, SD = 19.72$) wekten meer interesse dan reviews met vijf sterren en een negatieve tekst ($M = 25.94, SD = 17.67$). Ook hier is een interactie-effect gevonden ($F(2, 1108) = 3.94, p = .020, \eta^2 = .007$). Er is een significant verschil tussen reviews met een positieve en negatieve reviewtekst met één ster ($F(1, 1108) = 279.07, p < .001, \eta^2 = .201$), met drie sterren ($F(1, 1108) = 282.94, p < .001, \eta^2 = .203$) en met vijf sterren ($F(1, 1108)$

= 408.90, $p < .001$, $\eta^2 = .270$). Zoals te zien is in Figuur 10 zorgen alle reviews met een positieve reviewtekst voor een hogere gewekte interesse voor het gereviewde product, maar is het effect voor de valentie van de reviewtekst het sterkst voor reviews met vijf sterren.



Figuur 10. Interactiegrafiek van het aantal sterren in combinatie met de valentie van de reviewtekst op de gewekte interesse voor het gereviewde product

5.6 Congruentie van het aantal sterren en de valentie van reviewteksten

Om de derde hypothese, *Bij reviews waarin het aantal sterren en de valentie van de tekst met elkaar congrueren (één ster met negatieve review en vijf sterren met positieve review), zal de betrouwbaarheid van de reviews en de beoordeelde expertise van de reviewers beter beoordeeld worden en zal de gewekte interesse voor de gereviewde producten hoger zijn dan wanneer het aantal sterren en de valentie niet congruent zijn aan elkaar*, te testen is gebruik gemaakt van independent t-testen. Voor deze analyse is een nieuwe variabele aangemaakt met twee condities: congruent (1 ster en een negatieve tekst of 5 sterren en een positieve tekst) en incongruent (de overige combinaties). De data bij de verschillende afhankelijke variabelen was niet altijd normaal verdeeld en ook aan de assumptie van homogeniteit werd niet altijd voldaan. Hierom worden de gebootstrapte 95% *Confidence Intervals* gerapporteerd. De congruente reviews scoorden hoger op de betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van

de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten. In Tabel 9 kunnen de gemiddeldes op deze variabele gevonden worden per congruentielevel van de reviews.

Als eerst is gekeken naar het effect op de betrouwbaarheid van de reviews. Hierop werd een significant verschil gevonden ($Mdif = 8.30$, $t(886.46) = 7.12$, $p = .001$, $d = 0.44$) wat gegeneraliseerd kan worden naar de gehele populatie (95% CI : [5.99,10.53]). Hierna werd het effect van congruentie op de beoordeelde expertise van de reviewer geanalyseerd. Ook hier werd een significant effect gevonden ($Mdif = 3.82$, $t(1114) = 3.43$, $p = .003$, $d = 0.22$) en dit kan gegeneraliseerd worden naar de gehele populatie (95% CI : [1.62,5.95]). Als laatst is gekeken naar het effect van congruentie op de gewekte interesse voor de gereviewde producten. Op de gewekte interesse is geen significant effect gevonden ($Mdif = 2.07$, $t(690.03) = 1.21$, $p = .240$). Uit deze analyse blijkt dus dat congruente reviews significant beter beoordeeld worden op betrouwbaarheid van de review en de expertise van de reviewer, maar congruente reviews wekken niet meer interesse dan incongruente reviews.

Tabel 9

De gemiddelde scores op de betrouwbaarheid van de reviews, beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten per congruente of incongruente review

	Congruent M (SD)	Incongruent M (SD)
Betrouwbaarheid	69.32 (16.97)	61.02 (20.84)
Expertise	63.48 (16.95)	59.66 (17.81)
Interesse	45.38 (27.79)	43.30 (25.55)

6 Conclusie

6.1 Hypothesetoetsing

Om antwoord te geven op de vraag *wat het effect is van het aantal sterren en de valentie van de tekst in online reviews op de bruikbaarheid en betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse van de lezer voor de gereviewde producten* wordt in deze paragraaf besproken welke implicaties de resultaten hebben voor de getoetste hypotheses.

Hypothese 1a luidde als volgt: *Online reviews met één ster zorgen voor een betere beoordeling van de betrouwbaarheid van de reviews en de expertise van de reviewers dan reviews met vijf sterren.* Deze hypothese wordt niet ondersteund door dit onderzoek. Uit de analyse is gebleken dat de betrouwbaarheid van de reviews juist beter werd beoordeeld wanneer reviews vijf sterren bevatten, dan wanneer reviews één ster bevatten. Verder bleek dat het aantal sterren in een review geen effect heeft op de beoordeelde expertise. Ook is er geen effect gevonden van het aantal sterren op de gewekte interesse van de lezer in de gereviewde producten. Ook hypothese 1b, *Online reviews met vijf sterren zorgen voor een hogere gewekte interesse voor de gereviewde producten bij de lezer dan reviews met één ster*, is dus niet ondersteund door dit onderzoek.

Hypothese 1c luidde als volgt: *De effecten van het aantal sterren op de betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten worden gemedieerd door de interesse die de lezer voorafgaand aan het lezen van de reviews over de producten heeft. Hoe lager de interesse voor de producten, hoe groter het effect van het aantal sterren.* Deze hypothese werd niet ondersteund door dit onderzoek. De pre-interesse had geen invloed op het effect van het aantal sterren op de betrouwbaarheid van de review en de beoordeelde expertise van de reviewer. Wel is er gevonden dat de pre-interesse invloed had op het effect van het aantal sterren op de gewekte interesse voor de producten. Het aantal sterren had echter een groter effect op de gewekte interesse wanneer de pre-interesse hoog was.

Hypothese 2a luidde als volgt: *Online reviews met een negatieve reviewtekst zorgen voor een betere beoordeling van de betrouwbaarheid van de reviews en de expertise van de reviewers dan reviews met een positieve tekst.* Deze hypothese is niet ondersteund door het onderzoek. De betrouwbaarheid van reviews met positieve tekst werd namelijk beter beoordeeld dan van reviews met negatieve tekst. Ook werd de expertise van de reviewer juist beter beoordeeld wanneer reviews een positieve tekst bevatten dan wanneer ze een negatieve

tekst bevatten. Hypothese 2b werd wel ondersteund door het onderzoek: *Online reviews met een positieve reviewtekst zorgen voor een hogere gewekte interesse voor de gereviewde producten bij de lezer dan reviews met een negatieve tekst.* Reviews met een positieve tekst zorgden inderdaad voor een hogere gewekte interesse dan reviews met een negatieve tekst.

De subvraag waarop hierna antwoord gezocht werd luidde als volgt: *Wat is het effect op de betrouwbaarheid van reviews, de beoordeelde expertise van reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten wanneer er gekeken wordt naar de interactie van sterren en valentie van de tekst?* Uit dit onderzoek bleek dat er een significant interactie-effect is tussen het aantal sterren in een review en de valentie van de reviewtekst en de betrouwbaarheid van de review. Reviews met een positieve tekst werden namelijk betrouwbaarder gevonden dan reviews met een negatieve tekst, maar alleen in combinatie met drie of vijf sterren. Wanneer reviews één ster bevatten, werden de reviews met een negatieve tekst beter beoordeeld op betrouwbaarheid. Ook is er een interactie-effect gevonden tussen het aantal sterren in een review en de valentie van de reviewtekst op de beoordeelde expertise van de reviewer. De expertise werd beter beoordeeld wanneer reviews een positieve tekst bevatten, maar alleen als deze ook drie of vijf sterren bevatten. Als laatst werd ook een interactie-effect gevonden tussen het aantal sterren in een review en de valentie van de reviewtekst op de gewekte interesse voor de gereviewde producten. Reviews met een positieve tekst zorgden bij elk aantal sterren voor een hogere gewekte interesse dan reviews met een negatieve tekst, maar dit effect was het sterkst voor reviews met vijf sterren.

De laatste hypothese, hypothese 3, luidde als volgt: *Bij reviews waarin het aantal sterren en de valentie van de tekst met elkaar congrueren (één ster met negatieve review en vijf sterren met positieve review), zal de betrouwbaarheid van de reviews en de beoordeelde expertise van de reviewers beter beoordeeld worden en zal de gewekte interesse voor de gereviewde producten hoger zijn dan wanneer het aantal sterren en de valentie niet congruent zijn aan elkaar.* Deze hypothese werd deels gesteund door dit onderzoek. Het is gebleken dat zowel de betrouwbaarheid van de review als de beoordeelde expertise van de reviewer beter beoordeeld worden wanneer de review congruent is. Congruentie had echter geen effect op de gewekte interesse voor het gereviewde product.

6.2 Antwoord op onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal stond, luidde als volgt: *Wat is het effect van het aantal sterren en de valentie van de tekst in online reviews op de bruikbaarheid en betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte*

interesse van de lezer voor de gereviewde producten? Uit dit onderzoek is gebleken dat het aantal sterren alleen invloed heeft op de betrouwbaarheid van de reviews. Reviews met drie of vijf sterren werden betrouwbaarder gevonden dan reviews die één ster bevatten. Er werd geen effect gevonden van het aantal sterren op de beoordeelde expertise van de reviewers en op de gewekte interesse voor de gereviewde producten. Het maakt dus niet uit hoeveel sterren een review bevat voor het inschatten van de expertise van de reviewer en ook niet voor het wekken van interesse voor een product. Wel bleek dat de interesse die mensen vooraf al voor het product hebben, invloed heeft op het effect dat gevonden is van het aantal sterren in een review op de gewekte interesse voor het product. Interesse vooraf voorspelde in grote mate ook de interesse na het lezen van de review.

De valentie van de reviewtekst had daarentegen naast een effect op de betrouwbaarheid van de reviews ook een effect op de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten. De betrouwbaarheid van reviews met een positieve tekst werd beter beoordeeld dan de betrouwbaarheid van reviews met een negatieve tekst. Ook werd de expertise van de reviewers beter beoordeeld bij reviews met een positieve tekst en zorgden deze reviews voor een hogere gewekte interesse dan reviews met een negatieve tekst.

Wat verder ook uit dit onderzoek is gebleken, is dat een review met vijf sterren en een positieve tekst het best scoort op betrouwbaarheid van de reviews, beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten. Als het gaat om de betrouwbaarheid, worden reviews met drie sterren en een positieve reviewtekst ook beter beoordeeld dan reviews met één ster en een positieve of negatieve tekst. De betrouwbaarheid van reviews met één ster wordt beter beoordeeld als de reviewtekst negatief is dan wanneer deze positief is. Op de beoordeelde expertise scoorden de reviews met drie en vijf sterren en een positieve tekst hoger dan wanneer deze reviews een negatieve tekst bevatten. Verder scoorden reviews met een positieve tekst in alle gevallen beter op gewekte interesse dan reviews met een negatieve tekst, maar het verschil hiertussen was het grootst bij reviews met vijf sterren.

De congruentie van het aantal sterren en de valentie van de reviewtekst speelde een belangrijke rol in de betrouwbaarheid van de reviews en de beoordeelde expertise van de reviewers. Wanneer het aantal sterren in een review en de valentie van de reviewtekst niet met elkaar congrueerden, werden de betrouwbaarheid van de reviews en de expertise van de reviewers minder goed beoordeeld dan wanneer de sterren en tekst wel met elkaar congrueerden. Hoeveel interesse mensen kregen in het product na het lezen van de reviews werd niet beïnvloed door de congruentie in de reviews.

7 Discussie

7.1 Hoofdonderzoek

In dit onderzoek werd gekeken naar het effect van sterren (één ster, drie sterren of vijf sterren) in reviews en de valentie van reviewteksten (positief of negatief) op de betrouwbaarheid van de reviews, de beoordeelde expertise van de reviewers en de gewekte interesse voor de gereviewde producten. Er is gevonden dat reviews met drie en vijf sterren voor een betere beoordeling van betrouwbaarheid zorgen dan reviews met één ster. Positieve reviewteksten zorgen voor een betere beoordeling van betrouwbaarheid van de reviews en expertise van de reviewers en voor hogere gewekte interesse voor de producten. Verder bleek ook dat positieve reviews gecombineerd met vijf sterren het best beoordeeld werden op de betrouwbaarheid van de review en expertise van de reviewer en zorgden voor de hoogste gewekte interesse.

Uit eerdergenoemde literatuur bleek dat negatieve reviews, dit kan zijn met een laag aantal sterren, een negatieve reviewtekst of een combinatie van beide, betrouwbaarder gevonden zouden worden dan reviews met een hoog aantal sterren, een positieve reviewtekst of een combinatie hiervan. Uit dit onderzoek is echter gebleken dat juist een hoog aantal sterren, een positieve reviewtekst of een combinatie van beide zorgden voor een betere beoordeling van de betrouwbaarheid van de review. Omdat in eerder onderzoek gebleken is dat betrouwbaarheid samenhangt met expertise van de reviewer, werd ook verwacht dat de expertise beter beoordeeld zou worden bij een laag aantal sterren, een negatieve reviewtekst of een combinatie van deze twee factoren. In dit onderzoek werd ook bij expertise juist gevonden dat een positieve tekst en een combinatie van vijf sterren en een positieve tekst zorgden voor een betere beoordeling van de expertise van de reviewer. Dit zou mogelijk verklaard kunnen worden door de voorkeur voor bevestiging van mensen. Het kan zijn dat respondenten die interesse hadden in een bepaald product voor het lezen van de review vaak ook een positieve review over dat product te lezen kregen en dat respondenten die geen interesse voor een bepaald product voor het lezen van de review vaak een negatieve review over dat product te zien kregen. De reviews die ze dan te zien kregen, bevestigden hun eigen voorkeur waardoor de reviews mogelijk betrouwbaarder gevonden werden. Verder is het mogelijk dat de reviewers beter beoordeeld werden wanneer hun idee over het product overeenkwam met de gedachte van de lezer.

Uit eerder onderzoek bleek dat positieve reviews meer interesse zouden wekken dan negatieve reviews. Dit is ook bevestigd door de resultaten van dit onderzoek. Reviews met een positieve tekst en een combinatie van vijf sterren of een positieve tekst zorgden voor een hogere gewekte interesse na het lezen van de reviews dan reviews met een negatieve tekst of een

combinatie van één ster en een negatieve tekst. Wanneer er alleen gekeken werd naar het aantal sterren in reviews, werd geen verschil gevonden in de gewekte interesse voor de producten.

Uit bovengenoemde resultaten kan geconcludeerd worden dat er meer aandacht besteed wordt aan de reviewtekst dan aan de sterren in reviews. Waar sterren geen effect hadden op de beoordeling van expertise van de reviewer en de gewekte interesse van de lezer voor het gereviewde product, had de reviewtekst dat wel. Vooral bij de gewekte interesse was dit duidelijk te zien. Er was een groot verschil in de gewekte interesse tussen positieve en negatieve reviewteksten, maar geen verschil tussen reviews met één, drie en vijf sterren. Lezers van online reviews lezen dus vaak nog de tekst van een review voor ze een oordeel vormen over het product en laten zich niet zomaar leiden door alleen de sterren in de review.

Op basis van het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* werd ook verwacht dat de effecten die de sterren zouden hebben op de beoordeling van betrouwbaarheid van de reviews en de expertise van de reviewers en op de gewekte interesse voor het gereviewde product sterker zouden zijn als de lezer van de review vooraf weinig interesse had in de producten waar de reviews over gingen. Het bleek echter dat de pre-interesse bij het effect van sterren op de betrouwbaarheid en expertise helemaal geen invloed had. Bij het effect van sterren op de gewekte interesse bleek juist dat de pre-interesse een positieve invloed had op het effect van sterren. Hoe hoger de pre-interesse was, hoe groter het effect van het aantal sterren op de gewekte interesse was. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* mogelijk niet geldt voor online reviews. Reviews zijn natuurlijk boodschappen die normaal gesproken alleen geraadpleegd worden wanneer de lezer behoefte heeft aan of interesse heeft in een soort product waarover de review geschreven is. Met dit aspect in gedachten, kan misschien gezegd worden dat lezers van een review over het algemeen via de centrale route verwerken, omdat ze motivatie hebben om de boodschap te lezen. Het zou ook mogelijk zijn dat het experiment zelf een effect gehad kan hebben op het gedrag van de respondenten. Het kan zijn dat de respondenten de reviews aandachtiger gelezen en bekeken hebben, dus meer via de centrale route, dan dat ze in normale omstandigheden zouden doen.

Verder bleek uit eerder onderzoek ook dat de betrouwbaarheid van de reviews en de expertise van reviewers beter beoordeeld werden wanneer de reviews congruent waren. Een congruente review houdt in dat deze bestaat uit één ster en een negatieve tekst of vijf sterren en een positieve tekst. Dit bleek ook uit dit onderzoek: de congruente reviews werden op beide aspecten beter beoordeeld dan de incongruente reviews. Daarnaast werd op basis van eerder onderzoek verwacht dat deze congruente reviews voor een hogere gewekte interesse zouden zorgen dan incongruente reviews. Dit is echter niet ondersteund door dit onderzoek. Dit kan

verklaard worden doordat de congruente reviews uit positieve én negatieve reviews bestonden. Uit dit onderzoek was gebleken dat negatieve reviews minder interesse opwekten dan positieve reviews, en omdat beide soorten reviews opgenomen waren in de congruente én incongruente conditie, werd hier geen verschil tussen gevonden.

7.2 Implicaties en vervolgonderzoek

Dit onderzoek laat zien hoe lezers van reviews de verschillende soorten informatie die de reviews aanbieden verwerken en waar de meeste aandacht naartoe gaat. Het bleek dat tijdens het lezen van de reviews de meeste aandacht ging naar de reviewtekst. Het kan echter zo zijn dat de resultaten van dit onderzoek niet helemaal accuraat zijn. Dit onderzoek is in een experimentele setting uitgevoerd, terwijl consumenten in hun natuurlijke omgeving mogelijk vaak eerst kijken naar het gemiddeld aantal sterren dat gegeven is aan een product. Op basis van dit aantal beslissen consumenten over het algemeen of ze het product, en daarmee ook de bijbehorende reviews gaan lezen. Ondanks dat er dus uit dit onderzoek is gebleken dat consumenten meer waarde hechten aan de reviewtekst, is het voor marketeers wel aan te raden om de sterrenratings te blijven gebruiken, gezien deze mogelijk vaak geraadpleegd worden voordat de echte reviews bekeken worden. In vervolgonderzoek zou hier rekening mee gehouden kunnen worden door voorafgaand aan de review een afbeelding van een pagina toe te voegen waarop het gemiddeld aantal sterren weergegeven staat en de respondenten te vragen of ze die review normaal gesproken zouden bekijken.

Verder kregen de respondenten in dit onderzoek één review te zien van zes verschillende producten. Wanneer iemand echter normaal op zoek gaat naar een product, leest men vaak een aantal reviews achter elkaar over hetzelfde product. Omdat de respondenten dus maar één review per product te zien kregen, heeft dit er mogelijk voor gezorgd dat ze een ander beeld over een product vormden dan wanneer ze meer reviews gelezen hadden over datzelfde product. In vervolgonderzoek kan meer gefocust worden op verschillende reviews over hetzelfde product, in plaats van verschillende reviews over verschillende producten. Door hier rekening mee te houden, ligt de focus op een meer natuurlijke onderzoeksomgeving.

Een andere limitatie van dit onderzoek is dat de groep respondenten voor 79 procent uit hoogopgeleiden (HBO en WO) bestond. Hierdoor is het lastig om iets te zeggen over de hele populatie, omdat de Nederlandse bevolking maar voor 30 procent uit hoogopgeleiden bestaat (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2019). Door in vervolgonderzoek een uitgebreidere groep respondenten te gebruiken waarbij het opleidingsniveau beter is verdeeld, kan er misschien ook naar verschillen tussen bevolkingsgroepen gekeken worden.

Wat verder uit dit onderzoek geconcludeerd kan worden, is dat marketeers ook op reviews moeten letten die incongruent zijn. Reviews worden namelijk betrouwbaarder gevonden wanneer ze congruent zijn en dit zal mogelijk meer effect hebben op aankoopbeslissingen van consumenten. In toekomstig onderzoek kan het interessant zijn om onderzoek te doen naar een systeem dat tekstratings automatisch omzet naar sterrenratings op basis van een algoritme dat bepaalde kernwoorden koppelt aan iets positiefs of negatiefs en daar dan automatisch een aantal sterren aan toekent. Dit kan zorgen voor congruente reviews en hierdoor zal het gemiddeld aantal sterren per product accurater zijn. Hier moet wel veel aandacht aan besteed worden en er moet voor gezorgd worden dat het algoritme geen fouten maakt.

Een ander idee voor vervolgonderzoek is om meer aandacht te besteden aan de *Theory of Reasoned Action* en het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Hierbij zou er meer gekeken moeten worden naar de pre-interesse van de lezer van de review in het product. Wanneer de *Theory of Reasoned Action* onderzocht wordt, zou gekeken moeten worden wat voor effect de pre-interesse zou hebben op de gewekte interesse voor het product en eventueel ook op aankoopintentie. Het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* zou verder onderzocht kunnen worden in de context van online reviews, door ook te kijken of de effecten van de valentie van reviewteksten beïnvloed worden door de pre-interesse. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat lezers van online reviews vaak pas de review lezen wanneer ze al interesse hebben in het product.

8 Referenties

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, 33(11), 1006-1017.
- BrightLocal. (2014). Local Consumer Review Survey 2014. Geraadpleegd op 25 maart 2019 op <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey-2014/#goodbusiness>
- BrightLocal. (2018). Local Consumer Review Survey. Geraadpleegd op 25 maart 2019 op <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/#local-business-review-habits>
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(2-4), 230-255.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Bevolking; hoogstbehaald onderwijsniveau en onderwijsrichting* [Data]. Geraadpleegd op 3 juni 2019, op <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82816NED/table?ts=1559471433028>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, P.Y., Dhanasobhon, S., & Smith, M. D. 2008. "All Reviews Are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.Com," ongepubliceerd artikel (beschikbaar op <http://ssrn.com/abstract=918083>).
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Dimensional Research. (2013). Survey: 90% of customers say buying decisions are influenced by reviews. Geraadpleegd op 22 februari 2019 op <https://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756>
- eMarketer (2007). Niche Sites Invigorate Online Travel. Geraadpleegd op 3 maart 2019 op <https://www.emarketer.com/Article/Niche-Sites-Invigorate-Online-Travel/1004789>

- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Hartmann, J., De Angeli, A., & Sutcliffe, A. (2008, April). Framing the user experience: information biases on website quality judgement. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 855-864). ACM.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2012). Conflicting stories about public scientific controversies: Effects of news convergence and divergence on scientists' credibility. *Public Understanding of Science*, 21(6), 689-704.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- McGlohon, M., Glance, N., & Reiter, Z. (2010, May). Star quality: Aggregating reviews to rank products and merchants. In *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Mudambi, S. M., Schuff, D., & Zhang, Z. (2014). Why aren't the stars aligned? An analysis of online review content and star ratings. In *System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on* (pp. 3139-3147). IEEE.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, J. R. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.

- van Schaik, P., & Ling, J. (2009). The role of context in perceptions of the aesthetics of web pages over time. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(1), 79-89.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Thuiswinkel. (2018). Nederlandse consumenten besteedden € 22,5 miljard online in 2017. Geraadpleegd op 25 maart 2018 op <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3710/nederlandse-consumenten-besteeden-22-5-miljard-online-in-2017>
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (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*, 29, 694-700.
- Zhou, W., & Duan, W. (2016). Do professional reviews affect online user choices through user reviews? An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 202-228.

9. Bijlagen

Bijlage 1 – Reviews

Combinatie A

★☆☆☆☆ Wazige foto's

Robin | 20 januari 2019

- + Compact
- Batterij snel leeg
- Onscherpe foto's
- Onhandige bediening

Deze camera werkt niet goed. De kleuren van mijn foto's worden niet juist weergegeven en veel van de foto's die ik maak zijn onscherp. De knopjes op de camera zitten niet op logische plaatsen en zijn erg klein, dus hij is niet makkelijk te bedienen. Ook gaat de batterij van de camera snel leeg, waardoor je na een paar uur al geen foto's meer kunt maken. De camera is wel compact en dus makkelijk mee te nemen op vakantie. Ik raad deze camera echter niet aan.

★★★☆☆ Niet goed

Pip | 2 februari

- + Compact
- Snel kapot
- Duur
- Onhandig

Het is een duur product dat snel kapot gaat. Een van de dopjes doet het nu al niet meer terwijl ik ze vier maanden geleden nog maar heb gekocht. Omdat ze compact zijn, zijn ze wel makkelijk mee te nemen, maar al met al ben ik niet te spreken over deze oordopjes.

★★★★★ Doctor Jason

Sam | 9 februari 2019

- + Makkelijk te begrijpen
- Saai
- Diepte mist
- Slecht geacteerd

Ik raad het af om deze film te kijken. Het verhaal is vreemd en de scènes volgen niet logisch op elkaar. Ik had de film gekocht voor een gezellige avond met vrienden. De avond was ook gezellig en we hebben flink kunnen lachen om de film, maar we hebben er niet veel van opgeslagen. Er zit geen diepte in het verhaal, waardoor je er niet echt in meegenomen wordt. Ook spelen de acteurs niet erg goed, waardoor het verhaal niet erg geloofwaardig overkomt.



Bo

★☆☆☆☆ Beoordeeld op 5 januari 2019

Leuk verblijf

Fijn hotel met een mooi uitzicht van de kamer die wij hadden. De kamer was zeer schoon en er waren voldoende handdoeken, badjassen en zelfs slippers aanwezig. De ligging van het hotel was wel wat verder van de stad, waardoor we lang moesten reizen. Het hotel heeft wel een luxe uitstraling en het ontbijt was zeer uitgebreid. Ook stond het personeel ons vriendelijk te woord. Ik kom hier zeker nog eens terug!

Datum van activiteit: december 2019



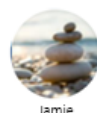
Pascal

★★★★★ Beoordeeld op 16 januari 2019

Fijne avond

Gisteren heb ik in dit restaurant gegeten en wat heb ik een fijne avond gehad! Allereerst was de sfeer in het restaurant erg goed: het was rustig en niet al te groot. De menukaart is zeer gevarieerd, waardoor er voor iedereen wel iets op stond wat hij of zij lekker vond. De gerechten werden bereid met verse ingrediënten en het eten smaakte heerlijk, maar we moesten er wel wat langer op wachten. Verder was de bediening erg aardig en behulpzaam, en werden we goed geïnformeerd over ons eten. Dit restaurant is zeker een aanrader!

Datum van activiteit: januari 2019



Jamie

★★★★★ Beoordeeld op 2 februari 2019

Leuke dag

Een heel leuk park voor jong en oud. Het park heeft een groot aantal attracties en ziet er ook nog eens leuk en gezellig uit. De attracties verschillen van reuzenrad tot aan enge achtbanen, waardoor er voor iedereen wel wat wils is. Het personeel is vriendelijk en een dagje naar dit park brengt dan ook veel plezier met zich mee. Omdat het winter was, sloot het park echter wel vroeg, terwijl we eigenlijk nog wat langer wilden blijven.

Datum van activiteit: januari 2019

Combinatie B



Wazige foto's

Robin | 20 januari 2019

+ Compact

- Batterij snel leeg
- Onscherpe foto's
- Onhandige bediening

Deze camera werkt niet goed. De kleuren van mijn foto's worden niet juist weergegeven en veel van de foto's die ik maak zijn onscherp. De knopjes op de camera zitten niet op logische plaatsen en zijn erg klein, dus hij is niet makkelijk te bedienen. Ook gaat de batterij van de camera snel leeg, waardoor je na een paar uur al geen foto's meer kunt maken. De camera is wel compact en dus makkelijk mee te nemen op vakantie. Ik raad deze camera echter niet aan.



Niet goed

Pip | 2 februari

+ Compact

- Snel kapot
- Duur
- Onhandig

Het is een duur product dat snel kapot gaat. Een van de dopjes doet het nu al niet meer terwijl ik ze vier maanden geleden nog maar heb gekocht. Omdat ze compact zijn, zijn ze wel makkelijk mee te nemen, maar al met al ben ik niet te spreken over deze oordopjes.



Doctor Jason

Sam | 9 februari 2019

- + Goed geacteerd
- + Leuk
- + Humor

- Langzame opbouw

Deze film is zeer leuk en een aanrader voor iedereen. Er zit een flinke portie humor in de film en dit maakt de film erg geschikt voor een leuk avondje met vrienden of familie. De verhaallijn is makkelijk te volgen, maar wel wat simpel. Hierdoor hoeft je niet heel geconcentreerd naar de film te kijken. De acteurs spelen de sterren van de hemel waardoor het verhaal goed overgebracht wordt. De film is ook prachtig gefilmd, wat mooie beelden oplevert.



So



Leuk verblijf

Beoordeeld op 5 januari 2019

Fijn hotel met een mooi uitzicht van de kamer die wij hadden. De kamer was zeer schoon en er waren voldoende handdoeken, badjassen en zelfs slippers aanwezig. De ligging van het hotel was wel wat verder van de stad, waardoor we lang moesten reizen. Het hotel heeft wel een luxe uitstraling en het ontbijt was zeer uitgebreid. Ook stond het personeel ons vriendelijk te woord. Ik kom hier zeker nog eens terug!

Datum van activiteit: december 2019



Pascal



Fijne avond

Beoordeeld op 16 januari 2019

Gisteren heb ik in dit restaurant gegeten en wat heb ik een fijne avond gehad! Allereerst was de sfeer in het restaurant erg goed: het was rustig en niet al te groot. De menukaart is zeer gevarieerd, waardoor er voor iedereen wel iets op stond wat hij of zij lekker vond. De gerechten werden bereid met verse ingrediënten en het eten smaakte heerlijk, maar we moesten er wel wat langer op wachten.

Verder was de bediening erg aardig en behulpzaam, en werden we goed geïnformeerd over ons eten. Dit restaurant is zeker een aanrader!

Datum van activiteit: januari 2019



Jamie



Niet zo leuk

Beoordeeld op 2 februari 2019

Wat een leuk dagje had moeten worden begon al snel vervelend. De entree was slecht geregeld waardoor je al een lange tijd staat te wachten voordat je überhaupt naar binnen kunt. Daarnaast is het park echt heel erg druk. Het park heeft leuke attracties, maar hiervoor sta je wel zeer lang in de rij. Dit park zorgt dan ook meer voor verveling en irritatie door het lange wachten, dan voor plezier.

Datum van activiteit: januari 2019

Combinatie C

★★★★★ Wazige foto's

Robin | 20 januari 2019

- + Compact
- Batterij snel leeg
- Onscherpe foto's
- Onhandige bediening

Deze camera werkt niet goed. De kleuren van mijn foto's worden niet juist weergegeven en veel van de foto's die ik maak zijn onscherp. De knopjes op de camera zitten niet op logische plaatsen en zijn erg klein, dus hij is niet makkelijk te bedienen. Ook gaat de batterij van de camera snel leeg, waardoor je na een paar uur al geen foto's meer kunt maken. De camera is wel compact en dus makkelijk mee te nemen op vakantie. Ik raad deze camera echter niet aan.

★☆☆☆☆ Goede kwaliteit

Pip | 2 februari

- + Goed geluid
- Kwetsbaar
- + Makkelijk
- + Handig

Ik ben zeer tevreden over dit product. Het komt goed van pas tijdens het autorijden en sporten. Daarnaast heb je nooit meer last van draadjes die in de knoop zitten en het geluid is ook nog eens goed. De oordopjes zijn echter wel prijzig.

★★★★☆ Doctor Jason

Sam | 9 februari 2019

- + Goed geacteerd
- Langzame opbouw
- + Leuk
- + Humor

Deze film is zeer leuk en een aanrader voor iedereen. Er zit een flinke portie humor in de film en dit maakt de film erg geschikt voor een leuk avondje met vrienden of familie. De verhaallijn is makkelijk te volgen, maar wel wat simpel. Hierdoor hoef je niet heel geconcentreerd naar de film te kijken. De acteurs spelen de sterren van de hemel waardoor het verhaal goed overgebracht wordt. De film is ook prachtig gefilmd, wat mooie beelden oplevert.



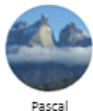
So

★★★★★ Beoordeeld op 5 januari 2019

Leuk verblijf

Fijn hotel met een mooi uitzicht van de kamer die wij hadden. De kamer was zeer schoon en er waren voldoende handdoeken, badjassen en zelfs slippers aanwezig. De ligging van het hotel was wel wat verder van de stad, waardoor we lang moesten reizen. Het hotel heeft wel een luxe uitstraling en het ontbijt was zeer uitgebreid. Ook stond het personeel ons vriendelijk te woord. Ik kom hier zeker nog eens terug!

Datum van activiteit: december 2019



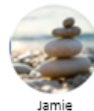
Pascal

★☆☆☆☆ Beoordeeld op 16 januari 2019

Slechte ervaring

Gisteren ben ik bij dit restaurant gaan eten, maar ik kom hier niet meer terug. Onze bestelling werd erg snel opgenomen, maar daarna duurde het een uur voordat onze bestelling werd gebracht, terwijl deze erg simpel was. Deze simpele bestelling was ook nog eens erg duur, maar was wel lekker. Ook was de bediening niet vriendelijk en werden we onbeschoft te woord gestaan toen we begonnen over de lange wachttijden. De sfeer in het restaurant was allesbehalve gezellig, dus ik raad dit restaurant zeker niet aan.

Datum van activiteit: januari 2019



Jamie

★★★★☆ Beoordeeld op 2 februari 2019

Niet zo leuk

Wat een leuk dagje had moeten worden begon al snel vervelend. De entree was slecht geregeld waardoor je al een lange tijd staat te wachten voordat je überhaupt naar binnen kunt. Daarnaast is het park echt heel erg druk. Het park heeft leuke attracties, maar hiervoor sta je wel zeer lang in de rij. Dit park zorgt dan ook meer voor verveling en irritatie door het lange wachten, dan voor plezier.

Datum van activiteit: januari 2019

Combinatie D

★☆☆☆☆ Mooie foto's

Robin | 20 januari 2019

- + Mooie foto's
- + Gebruiksvriendelijk
- + Goede prijs/kwaliteit
- Kwetsbaar

Deze camera ziet er goed uit en is zeer degelijk. Ik heb er al heel wat foto's mee gemaakt en die zijn mooi en scherp. De camera is ook eenvoudig te gebruiken, en heeft veel verschillende mogelijkheden. Door het gebruiksgemak is de camera ook goed te gebruiken voor iemand die wat minder van fotograferen of camera's af weet. De batterij gaat echter wel snel leeg, waardoor je niet veel foto's achter elkaar kunt maken. Al met al krijg je hiermee enorm veel waarde voor je geld!

★★★★★ Goede kwaliteit

Pip | 2 februari

- + Goed geluid
- + Makkelijk
- + Handig
- Kwetsbaar

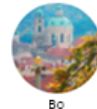
Ik ben zeer tevreden over dit product. Het komt goed van pas tijdens het autorijden en sporten. Daarnaast heb je nooit meer last van draadjes die in de knoop zitten en het geluid is ook nog eens goed. De oordopjes zijn echter wel prijzig.

★★★★★ Doctor Jason

Sam | 9 februari 2019

- + Goed geacteerd
- + Leuk
- + Humor
- Langzame opbouw

Deze film is zeer leuk en een aanrader voor iedereen. Er zit een flinke portie humor in de film en dit maakt de film erg geschikt voor een leuk avondje met vrienden of familie. De verhaallijn is makkelijk te volgen, maar wel wat simpel. Hierdoor hoef je niet heel geconcentreerd naar de film te kijken. De acteurs spelen de sterren van de hemel waardoor het verhaal goed overgebracht wordt. De film is ook prachtig gefilmd, wat mooie beelden oplevert.



Bo

★★★★★ Beoordeeld op 5 januari 2019

Vervelend verblijf

De ervaring met dit hotel was niet zo goed. Gelijk bij aankomst kwamen we erachter dat de kamer niet goed schoon was. Daarnaast waren er geen handdoeken aanwezig en toen we hier bij het personeel om vroegen werden we niet vriendelijk geholpen. Het hotel lag wel erg centraal, waardoor we makkelijk op veel plaatsen konden komen, maar het was onhygiënisch en het personeel was onvriendelijk. Wij komen hier niet meer terug.

Datum van activiteit: december 2019



Pascal

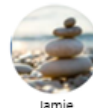
★★★★★ Beoordeeld op 16 januari 2019

Slechte ervaring

Gisteren ben ik bij dit restaurant gaan eten, maar ik kom hier niet meer terug. Onze bestelling werd erg snel opgenomen, maar daarna duurde het een uur voordat onze bestelling werd gebracht, terwijl deze erg simpel was. Deze simpele bestelling was ook nog eens erg duur, maar was wel lekker.

Ook was de bediening niet vriendelijk en werden we onbeschoft te woord gestaan toen we begonnen over de lange wachttijden. De sfeer in het restaurant was allesbehalve gezellig, dus ik raad dit restaurant zeker niet aan.

Datum van activiteit: januari 2019



Jamie

★★★★★ Beoordeeld op 2 februari 2019

Niet zo leuk

Wat een leuk dagje had moeten worden begon al snel vervelend. De entree was slecht geregeld waardoor je al een lange tijd staat te wachten voordat je überhaupt naar binnen kunt. Daarnaast is het park echt heel erg druk. Het park heeft leuke attracties, maar hiervoor sta je wel zeer lang in de rij. Dit park zorgt dan ook meer voor verveling en irritatie door het lange wachten, dan voor plezier.

Datum van activiteit: januari 2019

Combinatie E

★★★★★ Mooie foto's

Robin | 20 januari 2019

- + Mooie foto's
- + Gebruiksvriendelijk
- + Goede prijs/kwaliteit
- Kwetsbaar

Deze camera ziet er goed uit en is zeer degelijk. Ik heb er al heel wat foto's mee gemaakt en die zijn mooi en scherp. De camera is ook eenvoudig te gebruiken, en heeft veel verschillende mogelijkheden. Door het gebruiksgemak is de camera ook goed te gebruiken voor iemand die wat minder van fotograferen of camera's af weet. De batterij gaat echter wel snel leeg, waardoor je niet veel foto's achter elkaar kunt maken. Al met al krijg je hiermee enorm veel waarde voor je geld!

★★★★★ Goede kwaliteit

Pip | 2 februari

- + Goed geluid
- + Makkelijk
- + Handig
- Kwetsbaar

Ik ben zeer tevreden over dit product. Het komt goed van pas tijdens het autorijden en sporten. Daarnaast heb je nooit meer last van draadjes die in de knoop zitten en het geluid is ook nog eens goed. De oordopjes zijn echter wel prijzig.

★☆☆☆☆ Doctor Jason

Sam | 9 februari 2019

- + Makkelijk te begrijpen
- Saai
- Diepte mist
- Slecht geacteerd

Ik raad het af om deze film te kijken. Het verhaal is vreemd en de scènes volgen niet logisch op elkaar. Ik had de film gekocht voor een gezellige avond met vrienden. De avond was ook gezellig en we hebben flink kunnen lachen om de film, maar we hebben er niet veel van opgeslagen. Er zit geen diepte in het verhaal, waardoor je er niet echt in meegenomen wordt. Ook spelen de acteurs niet erg goed, waardoor het verhaal niet erg geloofwaardig overkomt.



So

★★★★★ Beoordeeld op 5 januari 2019

Vervelend verblijf

De ervaring met dit hotel was niet zo goed. Gelijk bij aankomst kwamen we erachter dat de kamer niet goed schoon was. Daarnaast waren er geen handdoeken aanwezig en toen we hier bij het personeel om vroegen werden we niet vriendelijk geholpen. Het hotel lag wel erg centraal, waardoor we makkelijk op veel plaatsen konden komen, maar het was onhygiënisch en het personeel was onvriendelijk. Wij komen hier niet meer terug.

Datum van activiteit: december 2019



Pascal

★★★★★ Beoordeeld op 16 januari 2019

Slechte ervaring

Gisteren ben ik bij dit restaurant gaan eten, maar ik kom hier niet meer terug. Onze bestelling werd erg snel opgenomen, maar daarna duurde het een uur voordat onze bestelling werd gebracht, terwijl deze erg simpel was. Deze simpele bestelling was ook nog eens erg duur, maar was wel lekker. Ook was de bediening niet vriendelijk en werden we onbeschoft te woord gestaan toen we begonnen over de lange wachttijden. De sfeer in het restaurant was allesbehalve gezellig, dus ik raad dit restaurant zeker niet aan.

Datum van activiteit: januari 2019



Jamie

★☆☆☆☆ Beoordeeld op 2 februari 2019

Leuke dag

Een heel leuk park voor jong en oud. Het park heeft een groot aantal attracties en ziet er ook nog eens leuk en gezellig uit. De attracties verschillen van reuzenrad tot aan enge achtbanen, waardoor er voor iedereen wel wat wils is. Het personeel is vriendelijk en een dagje naar dit park brengt dan ook veel plezier met zich mee. Omdat het winter was, sloot het park echter wel vroeg, terwijl we eigenlijk nog wat langer wilden blijven.

Datum van activiteit: januari 2019

Combinatie F

★★★★★ Mooie foto's

Robin | 20 januari 2019

- + Mooie foto's
- + Gebruiksvriendelijk
- + Goede prijs/kwaliteit
- Kwetsbaar

Deze camera ziet er goed uit en is zeer degelijk. Ik heb er al heel wat foto's mee gemaakt en die zijn mooi en scherp. De camera is ook eenvoudig te gebruiken, en heeft veel verschillende mogelijkheden. Door het gebruiksgemak is de camera ook goed te gebruiken voor iemand die wat minder van fotograferen of camera's af weet. De batterij gaat echter wel snel leeg, waardoor je niet veel foto's achter elkaar kunt maken. Al met al krijg je hiermee enorm veel waarde voor je geld!

★☆☆☆☆ Niet goed

Pip | 2 februari

- + Compact
- Snel kapot
- Duur
- Onhandig

Het is een duur product dat snel kapot gaat. Een van de dopjes doet het nu al niet meer terwijl ik ze vier maanden geleden nog maar heb gekocht. Omdat ze compact zijn, zijn ze wel makkelijk mee te nemen, maar al met al ben ik niet te spreken over deze oordopjes.

★★★★☆ Doctor Jason

Sam | 9 februari 2019

- + Makkelijk te begrijpen
- Saai
- Diepte mist
- Secht geacteerd

Ik raad het af om deze film te kijken. Het verhaal is vreemd en de scènes volgen niet logisch op elkaar. Ik had de film gekocht voor een gezellige avond met vrienden. De avond was ook gezellig en we hebben flink kunnen lachen om de film, maar we hebben er niet veel van opgeslagen. Er zit geen diepte in het verhaal, waardoor je er niet echt in meegenomen wordt. Ook spelen de acteurs niet erg goed, waardoor het verhaal niet erg geloofwaardig overkomt.



Bo

★★★★★ Beoordeeld op 16 januari 2019

Vervelend verblijf

De ervaring met dit hotel was niet zo goed. Gelijk bij aankomst kwamen we erachter dat de kamer niet goed schoon was. Daarnaast waren er geen handdoeken aanwezig en toen we hier bij het personeel om vroegen werden we niet vriendelijk geholpen. Het hotel lag wel erg centraal, waardoor we makkelijk op veel plaatsen konden komen, maar het was onhygiënisch en het personeel was onvriendelijk. Wij komen hier niet meer terug.

Datum van activiteit: december 2019



Pascal

★★★★☆ Beoordeeld op 16 januari 2019

Fijne avond

Gisteren heb ik in dit restaurant gegeten en wat heb ik een fijne avond gehad! Allereerst was de sfeer in het restaurant erg goed: het was rustig en niet al te groot. De menukaart is zeer gevarieerd, waardoor er voor iedereen wel iets op stond wat hij of zij lekker vond. De gerechten werden bereid met verse ingrediënten en het eten smaakte heerlijk, maar we moesten er wel wat langer op wachten. Verder was de bediening erg aardig en behulpzaam, en werden we goed geïnformeerd over ons eten. Dit restaurant is zeker een aanrader!

Datum van activiteit: januari 2019



Jamie

★★★★☆ Beoordeeld op 2 februari 2019

Leuke dag

Een heel leuk park voor jong en oud. Het park heeft een groot aantal attracties en ziet er ook nog eens leuk en gezellig uit. De attracties verschillen van reuzenrad tot aan enge achtbanen, waardoor er voor iedereen wel wat wils is. Het personeel is vriendelijk en een dagje naar dit park brengt dan ook veel plezier met zich mee. Omdat het winter was, sloot het park echter wel vroeg, terwijl we eigenlijk nog wat langer wilden blijven.

Datum van activiteit: januari 2019

Bijlage 2 – Consentformulier + vragenlijst

Beste deelnemer,

Dit onderzoek gaat over online reviews. Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten.

U leest zo steeds een review, en deze wordt gevolgd door een aantal vragen. De reviews gaan over een camera, draadloze oortjes, een film, een hotel, een restaurant en een pretpark. Lees deze reviews zorgvuldig door en ga daarna door naar de vragen. Het gaat om uw mening, er zijn geen foute antwoorden.

Bedankt voor uw deelname!

Cindy Weezepoel en Ellen van Gisbergen

Toestemmingsformulier

De informatie die zal worden verzameld door middel van dit onderzoek, zal vertrouwelijk en anoniem worden verwerkt en zal uitsluitend gebruikt worden voor dit onderzoek.

Als u nog vragen heeft over het onderzoek, kunt u contact opnemen met Cindy of Ellen

Door op onderstaande knop te klikken geeft u aan dat u voldoende geïnformeerd bent en doorgaat met het onderzoek. Ja, ik geef toestemming

- ☐ Ik ga akkoord

Demografische gegevens

Allereerst willen we u vragen om een aantal demografische gegevens met ons te delen.

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd?

- ☐ (getal)

Hoogste of huidige opleidingsniveau

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (vmbo, mavo, mulo, LTS, LHNO)
- ☐ Algemeen voortgezet onderwijs (havo)
- ☐ Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (atheneum, gymnasium, HBS)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs
- ☐ Hoger beroepsonderwijs
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs

Op de volgende pagina's krijgt u aantal reviews te lezen. Het is de bedoeling dat u de reviews zorgvuldig bestudeert en doorleest. Alle reviews worden gevolgd door een aantal stellingen en vragen. De stellingen kunt u beantwoorden door middel van een slider met een schaal van 0 tot 100 (0 = helemaal mee oneens, 100 = helemaal mee eens, de beginstand van de slider is neutraal. Neutraal kunt u gebruiken wanneer u het niet oneens, maar ook niet eens bent met de stelling).

U krijgt zo een review te lezen over [product]. Geef aan in hoeverre u geïnteresseerd bent in [product]. (0-100)

Betrouwbaarheid

De volgende vragen gaan over de review die u net heeft gezien. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

- | | |
|------------------------------------|---------|
| 1. Ik vind deze review betrouwbaar | 0 - 100 |
| 2. Ik vind deze review bruikbaar | 0 - 100 |

3. Ik vind deze review overtuigend

0 – 100

Manipulatiecheck (in vragenlijst bij de vragen over expertise genomen)

1. Wat was de mening van de reviewer over het product?

- ☐ Positief
- ☐ Neutraal
- ☐ Negatief

2. Raadt de reviewer het product aan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Expertise

De volgende vragen gaan over de review die u net heeft gezien. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

1. De reviewer weet waar hij/zij het over heeft

0 - 100

2. De reviewer heeft veel kennis over het product

0 – 100

Interesse

3. Ik heb interesse gekregen in dit product

0 - 100

4. Mocht ik zo'n soort product zoeken, zou ik dit product overwegen

0 - 100

Manipulatiecheck (na alle reviews)

Nu volgen er nog een vraag over de reviews die u net gelezen heeft en een aantal stellingen over uw eigen online reviewgebruik.

Heeft u sterren gezien in de reviews die u gelezen heeft?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Ik weet het niet

Deze stellingen gaan over uw eigen gebruik van online reviews. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

1. Ik lees vaker online reviews

0 - 100

2. Ik laat me beïnvloeden door online reviews

0 - 100

3. Ik vind sterren een belangrijke toevoeging aan een review

0 - 100