**E-Wom: Wie is er te vertrouwen?**

*Een onderzoek naar de invloed van gender op de betrouwbaarheid van filmreviews op Twitter*



**Jessica Borghouts (4024842)**

**Bachelor-eindscriptie**

**Communicatie-Informatiewetenschappen**

**Universiteit Utrecht**

**24-06-2015**

**Abstract**

In dit onderzoek werd gekeken naar de invloed van gender op de betrouwbaarheid van filmreviews op Twitter. Er werd gekeken naar de invloed van gender van de reviewer en gender van de lezer. Honderd respondenten werden een vragenlijst voorgelegd met stellingen die allemaal betrekking hadden op de betrouwbaarheid van de review. In dit onderzoek werd een interactie-effect gevonden tussen sekse van de lezer en sekse van de reviewer met betrekking tot de welwillendheid die men toekent aan de review. De vrouwelijke respondenten beoordeelden de review afkomstig van de vrouwelijke recensente hoger dan de review van de mannelijke recensent wat betreft waargenomen welwillendheid. De mannelijke respondenten beoordeelden de review afkomstig van de mannelijke recensent significant hoger dan de review van de vrouwelijke recensente. Wanneer respondenten hetzelfde geslacht hadden als de recensent(e) was hun beoordeling op waargenomen welwillendheid hoger dan wanneer de respondent en de recensent(e) niet hetzelfde geslacht hadden. Verder werd er ook een hoofdeffect van geslacht op de waargenomen betrouwbaarheid van de review gevonden. Ongeacht de sekse van de recensent bleek dat vrouwen de review over het algemeen betrouwbaarder vonden dan mannen. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om de resultaten uit dit onderzoek te vergelijken met een onderzoek waarin gekeken wordt naar andere media, de valentie van de review, het aantal voorgelegde reviews, de invloed van leeftijd en opleidingsniveau van respondenten en tot slot het productsoort.

**Inhoudsopgave**

**Abstract 2**

**1. Inleiding 4**

1.1. Wom & E-Wom 4

1.2. Homophily principle 5

1.3. Gender 5

**2. Methode 9**

2.1. Design 9

2.2. Materiaal 9

2.3. Proefpersonen 10

2.4. Operationalisatie 10

2.5. Procedure 11

**3. Resultaten 13**

3.1. Waargenomen geloofwaardigheid 13 3.2. Attitude 15

3.3. Gedragsintentie 16

**4. Conclusie 17**

**5. Discussie 19**

**6. Literatuurlijst 22**

**Bijlagen**

* Afhankelijke variabelen uit de enquête
* Enquête
* Opmerkingen proefpersonen

1. **Inleiding**

**1.1. Wom & E-Wom**

Mond-tot-mond reclame (Word-of-mouth, Wom) is een verschijnsel dat al jaren bestaat. Vroeger vond mond-tot-mond reclame plaats in face-to-face gesprekken, maar tegenwoordig gebeurt dit voor een groot deel online (Electronic-Word-of-mouth, E-Wom). Voorbeelden van E-Wom zijn berichten op reviewsites en social media platforms zoals Twitter en Facebook. Het is voor bedrijven erg interessant om te weten welke invloed E-Wom heeft op de potentiële consumenten. Als we meer te weten komen over de invloed van E-Wom zouden bedrijven het in kunnen zetten als een marketinginstrument.

Word-of-mouth is invloedrijk omdat de reviewers geen commercieel belang hebben bij het geven van hun mening over een product of dienst. Reviewers worden als onpartijdig gezien. Potentiële consumenten zijn hierdoor minder wantrouwig en dus sneller te beïnvloeden door Wom dan door reclames met commerciële doeleinden (Fong & Burton, 2006).

Rheingold (1993) beschrijft dat met name de opkomst van het World Wide Web veel heeft veranderd in de mond-tot-mond reclame. Door de opkomst van internet werd de mogelijkheid gecreëerd om als individu te communiceren met onbekenden op een grote schaal en over een grote afstand. Op deze manier werd het mogelijke interesses en opinies met mensen van over de hele wereld te delen. Ook maakte internet volgens Rheingold (1993) het mogelijk een omgeving te creëren waarin er meer gelijkheid is tussen gesprekspartners dan bij face-to-face communicatie. Bij face-to-face communicatie wordt er in de communicatie meer rekening gehouden met sociale verhoudingen die heersen in een maatschappij zoals statusverschillen, stereotyperingen en andere verschillen tussen gesprekspartners. Bij online communicatie heeft men geen last van vooroordelen of andere beperkingen tussen gesprekspartners. Door de grote invloed van E-Wom is het voor bedrijven interessant om te weten welke impact E-Wom heeft op hun producten of diensten.

Uit het onderzoek van Park en Lee (2009) blijkt dat het effect van E-Wom het grootst is bij negatieve berichtgeving. Wanneer er online op een negatieve manier over producten werd geschreven had dit meer impact op de lezers dan wanneer er sprake was van positieve berichtgeving.

Park en Lee (2009) keken niet alleen naar de valentie van de berichtgeving, ze keken ook naar het productsoort. De impact van E-Wom bleek niet voor alle producten en diensten even groot te zijn. Ze maakten in hun onderzoek onderscheid tussen ‘searchs goods’ en ‘experience goods’. Er werd geconcludeerd dat de impact van E-Wom groter is voor ‘experience goods’ dan voor ‘search goods’ (Park & Lee, 2009). Bij ‘experience goods’ is de verhouding tussen prijs en kwaliteit vooraf moeilijker te bepalen dan bij ‘search goods’. ‘Experience goods’ moet je eerst ervaren om er een oordeel over te kunnen geven, zoals een boek of film. Je weet op het moment van aanschaf van het product nog niet of het product het geld waard zal zijn. Bij ‘search goods’ weet je als consument al voordat je het product koopt wat je kunt verwachten van het product. Voorbeelden hiervan zijn auto’s en elektronica. Hiervan zijn de relevantie specificaties vooraf op te zoeken (Racherla & Friske, 2012). Murray (geciteerd in Racherla & Friske, 2012) beschreef dat consumenten meer risico lopen wanneer ze gebruik maken van ‘experience goods’ dan van ‘search goods’. Bij ‘experience goods’ weet je vooraf nog niet wat je kan verwachten van het product. Murray merkte dan ook op dat hoe hoger het risico van het product is, hoe meer men geneigd is een beroep te doen op persoonlijke informatie kanalen. Word-of-mouth is hierbij het belangrijkste informatiekanaal volgens Murray. Binnen die informatiekanalen zou er nog een verschil in impact op kunnen treden van het gebruikte medium. Mogelijk is de impact van E-Wom via social media groter dan de impact van Wom via face-to-face gesprekken.

**1.2. Homophily principle**

Er is al veel onderzoek gedaan naar homogeniteit van mensen bij het vormen van sociale netwerken (McPherson et al., 2001). McPherson et al. deden onderzoek naar het ‘homophily principle’ in sociale netwerken. Het ‘homophily principle’ stelt dat mensen in een sociaal netwerk vaak dezelfde mensen opzoeken als er wordt gekeken naar sociaal-demografische kenmerken zoals: leeftijd, gender, etniciteit, educatie en geloof. Het ‘homophily principle’ is te terug te zien in het ontstaan van veel verschillende sociale netwerken zoals vriendschappen, collega’s op het werk en huwelijken.

We gaan het liefste om met “people like us” (McPherson et al., 2001). Het besef dat we het liefst omgaan met mensen die veel op onszelf lijken is niets nieuws. Aristoteles en Plato merkten beiden ook de voorkeur voor personen die op onszelf lijken op in het vormen van samenwerkingen in een maatschappij. Aristoteles omschreef dit als “love those who are like themselves” (geciteerd in McPherson et al., 2001). Plato constateerde dat gelijkheid een veroorzaker was van vriendschap, “similarity begets friendship” (geciteerd in McPherson et al., 2001). De vraag is of die gelijkheid gevolgen heeft voor de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van Word-of-mouth.

**1.3. Gender**

De focus van dit onderzoek richt zich op de overeenkomst van gender van de reviewer en de lezer. Recent onderzoek sluit aan bij het ‘homophily principle’ (McPherson et al., 2001). Lee et al. (2000) deden onderzoek naar de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van computerstemmen van mannen en vrouwen. Het resultaat had alles te maken met het ‘homophily-principle’ en de identificatie van proefpersonen met de stemmen. De vrouwenstem werd over het algemeen aantrekkelijker en geloofwaardiger gevonden door vrouwen. Terwijl mannen juist een mannelijke stem aantrekkelijker en geloofwaardiger vonden. Bij dit onderzoek bleek er dus een duidelijk verband te zijn tussen de voorkeur voor mannen- en vrouwenstemmen en gender van de proefpersonen.

Ook op het gebied van betrouwbaarheid tussen mannen en vrouwen werd een verschil gevonden (Flanagin en Metzer, 2003). Flanagin en Metzer deden onderzoek naar de invloed van gender op betrouwbaarheid bij persoonlijke webpagina’s. Ze onderzochten of er een interactie was tussen de sekse van de persoon die te zien was op de persoonlijke webpagina en de sekse van de bezoeker van de persoonlijke webpagina met betrekking tot de waargenomen betrouwbaarheid. In hun onderzoek vonden ze net als Lee et al. (2000) een interactie-effect tussen de sekse van de zender en de sekse van proefpersoon. Juist het andere geslacht werd als betrouwbaarder beoordeeld. Dit was op basis van het ‘homophily principle’ niet te verwachten. Zo vonden mannen de vrouwensite het meest betrouwbaar terwijl vrouwen de vrouwensite juist het minst betrouwbaar vonden.

Naast de interactie-effecten blijkt dat de sekse van de respondent ongeacht de sekse van de zender ook significante resultaten opleverde wat betreft het toekennen van betrouwbaarheid. Behalve de interactie die voor webpagina’s werd gevonden door Flanagin en Metzer (2003), vonden zij in hun onderzoek ook een verschil tussen sekse van de lezer bij het geven van een oordeel over de betrouwbaarheid van de webpagina’s. Uit het onderzoek werd duidelijk dat mannen milder waren met het beoordelen van de betrouwbaarheid van de webpagina’s dan vrouwen. Vrouwen zijn dus kritischer bij het beoordelen van de webpagina’s op betrouwbaarheid dan mannen.

Verder toonden verschillende onderzoeken aan dat de sekse van de zender ongeacht de sekse van de respondenten ook van invloed was op de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van berichten. Uit het onderzoek van Lee et al. (2000) bleek er een duidelijk verband te zijn tussen de voorkeur voor computerstemmen van mannen en vrouwen en de sekse van de proefpersonen. Naast de interactie die er werd gevonden bleek er ook een verschil te zijn tussen de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van computerstemmen van mannen en vrouwen, ongeacht de sekse van de proefpersonen. De uitkomsten sloten aan bij de stereotypering van mannen en vrouwenstemmen. De mannenstem had meer invloed op de besluitvorming van proefpersonen dan de vrouwenstem. De vrouwenstem werd wel geloofwaardiger en aantrekkelijker gevonden.

Ook op social media blijkt er een verschil te zijn tussen hoe zenders worden gezien. Stam et al. (2010) richtten zich op de aantrekkelijkheid van Facebook-profielen van mannen en vrouwen en vergeleken deze met elkaar. Hieruit bleek dat vrouwelijke profielen op Facebook aantrekkelijker werden gevonden wanneer ze veel vrienden hadden en mannenprofielen juist aantrekkelijker werden gevonden als ze weinig vrienden hadden.

Ook bij andere social media werd er onderzoek gedaan naar de invloed van bepaalde eigenschappen van een zender op de effectiviteit van berichten. Stam (2010) deed onderzoek naar de effectiviteit van de zender bij berichten op Twitter. Stam wilde onderzoeken welke eigenschappen van een Twitteraar een positief effect hebben op de aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid van de zender. In haar onderzoek maakte ze onderscheid tussen gebruikers en niet-gebruikers, omdat ze erachter kwam dat veel van haar proefpersonen weinig gebruik maakten van Twitter. Uit haar onderzoek werd duidelijk dat gebruikers van Twitter mannenprofielen met name deskundig vinden, niet-gebruikers vinden vrouwenprofielen juist deskundiger. Gebruikers en niet-gebruikers blijken dus verschillend naar Twitterberichten te kijken, ook de sekse van de zender blijkt hierbij een rol te spelen.

Uit de resultaten van voorgaande onderzoeken zijn verschillende effecten van gender van zowel de zender als de ontvanger gevonden die van invloed zijn op de betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid die ontvangers toekennen aan een bericht. Wat we echter nog niet weten is welke invloed gender van een Twitterraar heeft op de betrouwbaarheid van reviews op Twitter en welke rol gender van de respondent hierbij heeft. Dit experiment zal meer inzicht verschaffen in de invloed van zowel de sekse van een zender als de sekse van een lezer op de betrouwbaarheid die men toekent aan filmreviews op Twitter. De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

*V1: In hoeverre is een gelijkenis in gender van lezers en reviewers van invloed op de waargenomen betrouwbaarheid van filmrecensies op Twitter?*

Verder zullen er nog twee deelvragen worden beantwoord die meer inzicht zullen geven in de invloed van de sekse van de zender ongeacht de sekse van de lezer, en de invloed van de sekse van de lezer ongeacht de sekse van de zender.

*V2: Welke invloed heeft gender van de reviewer op de waargenomen betrouwbaarheid van filmrecensies op Twitter?*

*V3: Welke invloed heeft gender van de lezer op de waargenomen betrouwbaarheid van filmrecensies op Twitter?*

Op basis van voorgaand onderzoek worden er een aantal significante effecten verwacht in dit onderzoek. Om te beginnen wordt er een interactie-effect verwacht tussen gender van de lezers en gender van de review(st)er. De verwachting op basis van het ‘homophily principle’ is dat mannen een hogere betrouwbaarheid toekennen aan de mannelijke recensent en vrouwen een hoger betrouwbaarheid toekennen aan een vrouwelijke recensent (H1). Verder wordt er in navolging van het onderzoek van Lee et al. (2000) verwacht dat mannelijke recensenten overtuigender worden gevonden dan vrouwelijke recensenten (H2). Ten slotte wordt er op basis van het onderzoek van Flanagin en Metzer (2003) verwacht dat mannen ongeacht de sekse van de zender een hogere betrouwbaarheid toekennen aan het Twitterbericht dan vrouwen (H3).

Aangezien mond-tot-mond reclame steeds meer online plaatsvindt, is het is voor bedrijven erg interessant om te weten welke invloed E-Wom heeft op potentiële consumenten en welke rol gender hierbij speelt. Bedrijven kunnen de resultaten uit dit onderzoek gebruiken in de bepaling van hun marketingstrategie. Het is voor hen zeer nuttig om te weten wie invloedrijke Twitteraars zijn voor een bepaalde doelgroep. Hier kunnen ze gebruik van maken om hun product zo goed mogelijk in de markt te zetten.

**2. Methode**

**2.1. Design**

Door een toetsend experiment uit te voeren onder 100 lezers is nagegaan of gender van invloed is op de betrouwbaarheid die lezers aan filmreviews op Twitter toekennen. Dit is gedaan door middel van een 2x2 design. De onafhankelijke variabelen bestaan uit de sekse van de respondent en de sekse van de zender van het Twitterbericht. De eerste afhankelijke variabele was de waargenomen geloofwaardigheid. Deze viel uiteen in drie aspecten: betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid van de reviewer. De tweede afhankelijke variabele was de attitude. Zowel de attitude ten opzichte van de film als de attitude ten opzichte van de reviewer werden bevraagd. De derde afhankelijke variabele had betrekking op de gedragsintentie. Tot slot volgden er nog drie vragen die meer inzicht gaven in de bruikbaarheid van het medium Twitter voor het plaatsen van filmreviews volgens de respondenten (zie Bijlage 1 voor een overzicht van de afhankelijke variabelen).

**2.2. Materiaal**

De eerste versie van het Twitterbericht was afkomstig van Pieter van Dijk. Een mannelijke recensent van rond de 30 jaar oud (zie Afbeelding 1). De tweede versie van het Twitterbericht was afkomstig van Marjolein van Dijk. Een vrouwelijke recensente van rond de 30 jaar oud. Bij beide berichten stond een foto en een naam van de recensent(e). Zo werd voor de respondenten duidelijk wie het bericht heeft geplaast. De twee Twitterberichten waren tekstueel gezien gelijk aan elkaar. Ze bevatten dezelfde tekst en zijn beide op hetzelfde moment geplaatst. In de review uitten de recensenten kritisch hun mening over de verzonnen film ‘Denver’ (zie Bijlage 2 voor beide versies).

Afbeelding 1.

*De Versie van het Twitterbericht afkomstig van een Mannelijke Recensent*



**2.3. Proefpersonen**

Er werd een pretest afgenomen bij 6 proefpersonen. Hieruit werd duidelijk dat de vragenlijst goed te begrijpen was. Vervolgens werd de vragenlijst afgenomen bij 100 proefpersonen. Er deden vijftig mannen en vijftig vrouwen mee aan het onderzoek. Van de vijftig mannen kregen er vijfentwintig mannen de versie waarbij de review afkomstig was van een mannelijke recensent. De andere vijfentwintig mannen kregen de versie waarbij de review afkomstig was van een vrouwelijke recensente. Bij de vijftig vrouwen was deze verdeling hetzelfde. Vijfentwintig vrouwen werden gevraagd de mannelijke versie te beoordelen en vijfentwintig vrouwen werden gevraagd de vrouwelijke versie te beoordelen.

De proefpersonen waren tussen de 19 en 58 jaar oud en hadden allemaal een Nederlandse nationaliteit. In totaal was de gemiddelde leeftijd onder de respondenten 26,66 jaar. De gemiddelde leeftijd onder de vrouwen was 27,24 jaar. De gemiddelde leeftijd onder de mannen was 26,08 jaar. Van de proefpersonen heeft 7% een vmbo- of mbo-opleiding gedaan, 29% een havo- of hbo-opleiding en 64% een vwo- of wo-opleiding.

Verder werd duidelijk dat alle proefpersonen op de hoogte waren van het medium Twitter. Net iets minder dan de helft van de proefpersonen (48%) had een account op Twitter. Hiervan zei een meerderheid van 58,3% van de proefpersonen ‘nooit’ op Twitter te zitten, 31,3% van de proefpersonen vertelde dat ze er ‘zelden’ op zaten, 8,3% ‘soms’ en 2,1% ‘regelmatig’. Niemand van de proefpersonen gaf aan ‘vaak’ op Twitter te zitten. Verder werd duidelijk dat 89% van de proefpersonen wel eens filmreviews leest voordat ze een film gaan kijken. Hiervan las 14,6% ‘zelden’ een filmreview, 39,3% ‘soms’, 33,7% ‘regelmatig’ en 12,4% ‘vaak’. Hierbij ging het dus om een filmreview in het algemeen, niet specifiek over Twitter.

**2.4. Operationalisatie**

De enquête bestond in totaal uit 27 stellingen. Elke stelling werd geformuleerd vanuit het ik-perspectief. Zo werd het voor de lezer duidelijk dat het om zijn of haar persoonlijke mening ging. Vervolgens zag de proefpersoon het Twitterbericht en moest hij of zij dit lezen voor het beantwoorden van de vragen. Er waren in totaal 24 stellingen die in de vorm van een 7-punt Likertschaal beantwoord konden worden. De laatste drie stellingen konden met ‘ja’ of ‘nee’ worden beantwoord.

Om erachter te komen of gender van de recensent en gender van de respondent van invloed zijn op de betrouwbaarheid die men toekent aan de review werden er stellingen over geloofwaardigheid, attitude en gedragsintenties aan de proefpersonen voorgelegd. De geloofwaardigheid werd gemeten aan de hand van stellingen over de betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid die men toekende aan de recensent(e). De betrouwbaarheid, deskundigheid en welwillendheid de men toekende aan de recensent gaven informatie over de betrouwbaarheid van de review. Aan de hand van deze afhankelijke variabelen werd de hoofdvraag beantwoord. Ook werden er een aantal vragen gesteld om de overtuigingskracht van de review te meten. Zowel de attitude ten opzichte van de reviewer als de attitude ten opzichte van de film werden gemeten. Voor elke categorie werden er vier vragen gesteld die allemaal hetzelfde onderwerp bevraagden. De vragen werden opgesteld aan de hand van de vragenlijst uit het onderzoek van Almering et al. (2015).

De vier vragen over de betrouwbaarheid die men toekent aan de recensent bleken in eerste instantie onvoldoende met elkaar samen te hangen (α = 0.41). Daarom is besloten om stelling 17 “de reviewer is onbetrouwbaar” en stelling 18 “de reviewer is correct” buiten beschouwing te laten (zie Bijlage 2). De twee andere stellingen over eerlijkheid en oprechtheid vertoonden wel voldoende samenhang (α = 0.76).

Ook is er gekeken of de vier vragen met betrekking tot de deskundigheid allemaal met elkaar samenhangen. De vier vragen bleken onvoldoende samenhang te vertonen (α = 0.52). Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de twee vragen over competentie en amateurisme hetzelfde construct meten (α = 0.68). Er werd besloten om stelling 13 “de reviewer is doeltreffend” buiten beschouwing te laten en stelling 11 “de reviewer is deskundig” werd apart genomen (zie Bijlage 2).

Verder bleek dat de vier vragen over welwillendheid voldoende samenhang vertoonden (α = 0.66). Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek verder nog dat de vier vragen over de attitude ten opzichte van de reviewer voldoende samenhang vertoonden (α = 0.64). Ditzelfde was het geval voor de vier vragen over de attitude ten opzichte van de film (α = 0.73). Daarom is besloten de om voor beide categorieën met betrekking tot de attitude een gemiddelde score over te stellingen te berekenen.

Voor de laatste variabele werd er gebruik gemaakt van een viertal vragen met betrekking tot de gedragsintentie van de lezers. Ook deze vier vragen bleken voldoende met elkaar samen te hangen (α = 0.81).

**2.5. Procedure**

De enquête werd geïntroduceerd met een algemeen verhaal over Twittter en mond-tot-mondreclame. Er werd kort verteld waar het onderzoek over zou gaan en hoe de enquête moest worden ingevuld met behulp van een voorbeeldvraag:

*Dit bericht vond ik nuttig*

*zeer mee oneens 1 2 4 5 6 7 zeer mee eens*

Vervolgens werden er een aantal algemene vragen gesteld. De leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de proefpersoon werden bevraagd. Ook werd bevraagd of de proefpersoon zelf gebruik maakt van Twitter en of hij of zij bij het kiezen van een film wel eens gebruik maakt van filmrecensies (zie Bijlage 2). Het was belangrijk om van de verschillende proefpersonen te weten wat het opleidingsniveau, de leeftijd en hun ervaringen met Twitter en filmrecensies waren. Dit zou namelijk van invloed kunnen zijn geweest op de verkregen resultaten.

De enquête werd online verspreid via thesistools. De eerste filmreview afkomstig van Pieter van Dijk werd naar vijfentwintig mannen en vijfentwintig vrouwen gestuurd. Ook de tweede filmreview afkomstig van Marjolein van Dijk werd naar vijfentwintig mannen en vijfentwintig vrouwen gestuurd. De proefpersonen kregen een week de tijd om de enquête via thesistools in te vullen. Het onderzoek nam ongeveer 5 minuten in beslag per persoon.

**3. Resultaten**

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de enquête geanalyseerd. De onafhankelijke variabelen waren de sekse van de recensent(e) en de sekse van de lezers. De afhankelijke variabelen waar onderzoek naar is gedaan gaan over de waargenomen geloofwaardigheid (Tabel 1.1, Tabel 1.2, Tabel 1.3 en Tabel 1.4), de attitude (Tabel 2.1 en Tabel 2.2), en de gedragsintentie van de lezers (Tabel 3).

**3.1. Waargenomen geloofwaardigheid**

De waargenomen geloofwaardigheid valt uiteen in vier aspecten. De geloofwaardigheid is gemeten aan de hand van de waargenomen betrouwbaarheid, welwillendheid, deskundigheid en competentie. In Tabel 1.1 zijn de gemiddelden voor de waargenomen betrouwbaarheid van beide versies te zien per sekse van de lezer.

Tabel 1.1.

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor de Waargenomen Betrouwbaarheid per Sekse en per Versie (1 = laag; 7 = hoog)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Lezer Man**  **(N=50)** | **Lezer Vrouw**  **(N=50)** | **Totaal**  **(N=100)** |
| **Versie Man** | 4.70 (1.11) | 5.18 (1.19) | 4.94 (1.16) |
| **Versie Vrouw** | 4.70 (0.85) | 5.10 (0.95) | 4.90 (0.91) |
| **Totaal** | 4.70 (0.98) | 5.14 (1.06) | 4.92 (1.04) |

Met behulp van een 2-weg Anova is gekeken of er een interactie is tussen versie en geslacht van de lezer. Er is geen interactie-effect gevonden voor de waargenomen betrouwbaarheid (F(1, 96) = 0.04; *p* = .85). Ook blijkt er geen hoofdeffect van versie op de waargenomen betrouwbaarheid te zijn (F(1, 96) = 0.04; *p* = .85). Er is wel een hoofdeffect van geslacht van de lezer op de betrouwbaarheid die respondenten toekenden aan de review (F(1, 96) = 4.54; *p* = .04). Vrouwelijke respondenten kenden ongeacht de versie een hogere betrouwbaarheid toe aan de review (M = 5.14; SD = 1.06) dan mannelijke respondenten (M = 4.70; SD = 0.98).

Daarnaast is er in dit onderzoek gekeken of de sekse van de reviewer en de sekse van de lezer van invloed zijn op de waargenomen welwillendheid van de reviewer. In Tabel 1.2 zijn de gemiddelden voor de waargenomen welwillendheid te vinden per versie en per sekse van de lezer.

Tabel 1.2.

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor de Waargenomen Welwillendheid per Sekse en per Versie (1 = laag; 7 = hoog)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Lezer Man**  **(N=50)** | **Lezer Vrouw**  **(N=50)** | **Totaal**  **(N=100)** |
| **Versie Man** | 4.21 (0.92) | 3.92 (0.93) | 4.07 (0.93) |
| **Versie Vrouw** | 4.00 (0.57) | 4.41 (0.83) | 4.21 (0.73) |
| **Totaal** | 4.10 (0.77) | 4.17 (0.91) | 4.14 (0.84) |

Uit een 2-weg Anova blijkt een significante interactie tussen versie en geslacht van de lezer voor deze variabele (F(1, 96) = 4.48; *p* = .04). De vrouwelijke respondenten beoordeelden de review afkomstig van de vrouwelijke recensente hoger dan de review van de mannelijke recensent wat betreft welwillendheid. De mannelijke respondenten beoordeelden de review afkomstig van de mannelijke recensent hoger dan de review van de vrouwelijke recensente. Wanneer respondenten hetzelfde geslacht hadden als de recensent(e) was de waargenomen welwillendheid groter dan wanneer de respondent en de recensent(e) niet hetzelfde geslacht hadden. Er is geen hoofdeffect van versie gevonden (F(1, 96) = 0.72; *p* = .40) en geen hoofdeffect van geslacht van de lezer (F(1, 96) = 0.13; *p* = .72).

Tevens werd er in dit onderzoek nagegaan of het geslacht van de lezer en het geslacht van de recensent(e) invloed had op de waargenomen deskundigheid. In Tabel 1.3 staan de gemiddelden voor de waargenomen deskundigheid per versie en per geslacht van de lezer.

Tabel 1.3.

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor de Waargenomen Deskundigheid per Sekse en per Versie (1 = laag; 7 = hoog)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Lezer Man**  **(N=50)** | **Lezer Vrouw**  **(N=50)** | **Totaal**  **(N=100)** |
| **Versie Man** | 2.92 (1.41) | 2.92 (1.41) | 2.92 (1.40) |
| **Versie Vrouw** | 2.88 (1.42) | 3.24 (1.27) | 3.06 (1.35) |
| **Totaal** | 2.90 (1.40) | 3.08 (1.34) | 2.99 (1.37) |

Er blijkt geen interactie tussen de variabelen versie en geslacht van de lezer te zijn (F(1, 96) = 0.43; *p* = .52). Ook is er geen significant verschil gevonden tussen de twee versies (F(1, 96) = 0.26; *p* = .61). Daarnaast is er geen hoofdeffect van geslacht van de lezer gevonden wat betreft de deskundigheid die men toekende aan de recensent(e) (F(1, 96) = 0.43; *p* = .52).

Het vierde aspect met betrekking tot de geloofwaardigheid van recensie is de competentie die men toekent aan de schrijver van de review. De gemiddelden voor de waargenomen competentie zijn te vinden in Tabel 1.4. De gemiddelden zijn uitgesplist en per versie en per sekse van de lezer.

Tabel 1.4.

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor de Waargenomen Competentie per Sekse en per Versie (1 = laag; 7 = hoog)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Lezer Man**  **(N=48)** | **Lezer Vrouw**  **(N=29)** | **Totaal**  **(N=97)** |
| **Versie Man** | 4.07 (1.14) | 4.35 (0.91) | 4.21 (1.03) |
| **Versie Vrouw** | 3.92 (1.30) | 4.34 (0.81) | 4.13 (1.10) |
| **Totaal** | 3.99 (1.22) | 4.35 (0.86) | 4.17 (1.06) |

Ook hier is met behulp van een 2-weg Anova gekeken of er een interactie is tussen versie en geslacht van de lezer. Er is geen significante interactie gevonden tussen de beide variabelen met betrekking tot de waargenomen competentie van de recensent(e) (F(1, 93) = 0.09; *p* = .76). Verder is er geen hoofdeffect van versie (F(1, 93) = 0.14; *p* = .71) en van geslacht van de lezer (F(1, 93) = 2.71; *p* = .10).

**3.2. Attitude**

Er is ook gekeken naar de attitude die de respondenten hadden ten opzichte van de reviewer en ten opzichte van de film. In Tabel 2.1 staan de gemiddelden voor de attitude ten opzichte van de reviewer voor beide versies van de review, die zijn uitgesplitst per sekse van de lezer.

Tabel 2.1.

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor de Attitude ten opzichte van* *de Reviewer per Sekse en per Versie (1 = laag; 7 = hoog)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Lezer Man**  **(N=50)** | **Lezer Vrouw**  **(N=50)** | **Totaal**  **(N=100)** |
| **Versie Man** | 3.98 (0.91) | 3.90 (0.73) | 3.94 (0.82) |
| **Versie Vrouw** | 4.00 (0.92) | 4.42 (0.89) | 4.21 (0.92) |
| **Totaal** | 3.99 (0.90) | 4.16 (0.85) | 4.08 (0.88) |

Met een 2-weg Anova is er gekeken of de recensie afkomstig van een man anders wordt ontvangen dan de recensie die afkomstig is van een vrouw. Er blijkt geen significantie interactie te zijn tussen versie en geslacht van de lezer voor de attitude ten opzichte van de reviewer (F(1, 96) = 2.09; *p* = .15). Verder is er geen hoofdeffect van versie gevonden (F(1, 96) = 2.44; *p* = .12). Ook werd er geen hoofdeffect van geslacht van de lezer gevonden (F(1, 96) = 0.97; *p* = .33).

Ook is er gekeken of de attitude ten opzichte van de film anders is voor de verschillende versies en of de attitude afhangt van de sekse van de lezers. In Tabel 2.2 staan de gemiddelden voor de attitude ten opzichte van de film voor beide versies van de review, die zijn uitgesplitst per sekse van de lezer.

Tabel 2.2.

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor de Attitude ten opzichte van* *de Film per Sekse en per Versie (1 = laag; 7 = hoog)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Lezer Man**  **(N=50)** | **Lezer Vrouw**  **(N=50)** | **Totaal**  **(N=100)** |
| **Versie Man** | 3.39 (0.87) | 3.22 (0.74) | 3.31 (0.81) |
| **Versie Vrouw** | 3.23 (0.87) | 3.26 (0.88) | 3.25 (0.87) |
| **Totaal** | 3.31 (0.86) | 3.24 (0.81) | 3.28 (0.83) |

Uit de 2-weg Anova blijkt er geen significante interactie te zijn tussen de versie en sekse van de lezer (F(1, 96) = 0.35; *p* = .55). Er is ook geen hoofdeffect van versie (F(1, 96) = 0.13; *p* = .72). Verder is er geen hoofdeffect van geslacht van de lezer gevonden met betrekking tot de attitude die men heeft ten opzichte van de film na het lezen van de review (F(1, 96) = 0.17; *p* = .68).

**3.3. Gedragsintentie**

De laatste variabele waar naar is gekeken is de gedragsintentie van de lezers. De gemiddelden hiervoor staan in Tabel 3, die zijn uitgesplitst per sekse van de lezer en per versie.

Tabel 3.

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor de Gedragsintentie per Sekse en per Versie (1 = laag; 7 = hoog)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Lezer Man**  **(N=50)** | **Lezer Vrouw**  **(N=50)** | **Totaal**  **(N=100)** |
| **Versie Man** | 3.15 (0.93) | 2.72 (1.12) | 2.94 (1.04) |
| **Versie Vrouw** | 3.05 (0.81) | 2.91 (1.03) | 2.98 (0.92) |
| **Totaal** | 3.10 (0.86) | 2.81 (1.07) | 2.96 (0.98) |

Met een 2-weg Anova is gekeken of de gedragsintentie afhankelijk is van de versie en het geslacht van de respondenten. Er is geen significante interactie gevonden tussen versie en sekse van de lezer (F(1, 96) = 0.55; *p* = .46). Verder is er geen hoofdeffect gevonden van de versie (F(1, 96) = 0.05; *p* = .82). Ook is er geen hoofdeffect van geslacht van de lezer gevonden (F(1, 96) = 2.12; *p* = .15).

**4. Conclusie**

Uit dit onderzoek blijkt dat er een aantal significante resultaten zijn gevonden met betrekking tot de invloed van gender van de zender en gender van de respondent op de waargenomen betrouwbaarheid. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde als volgt:

*V1: In hoeverre is een gelijkenis in gender van lezers en reviewers van invloed op de waargenomen betrouwbaarheid van filmrecensies op Twitter?*

In dit onderzoek werd een interactie-effect gevonden tussen sekse en versie met betrekking tot de welwillendheid die men toekent aan de recensent(e). Mannen hadden volgens dit onderzoek het idee dat de mannelijke recensent meer met hen mee dacht dan de vrouwelijke recensente. Daarentegen hadden vrouwen juist het idee dat de vrouwelijke recensente meer met hen meedacht dan de mannelijke recensent. Wanneer de respondent en de recensent dus hetzelfde geslacht hadden was hun waargenomen welwillendheid hoger dan wanneer zij niet hetzelfde geslacht hadden. Dit resultaat sluit aan bij de eerste hypothese. De verwachting was dat mannen een hogere betrouwbaarheid toekennen aan de mannelijke recensent en vrouwen een hogere betrouwbaarheid toekennen aan een vrouwelijke recensent (H1). Dit resultaat is alleen gevonden voor de afhankelijke variabele welwillendheid. Voor de andere afhankelijke variabelen (attitude ten opzichte van de film en de reviewer, betrouwbaarheid, deskundigheid, competentie en gedragsintentie) werd deze interactie niet gevonden.

Verder werd er in dit onderzoek gekeken of de sekse van de reviewer ongeacht de sekse van de lezer ook van invloed was op de waargenomen betrouwbaarheid. De tweede vraag in dit onderzoek luidde als volgt:

*V2: Welke invloed heeft gender van de reviewer op de waargenomen betrouwbaarheid van filmrecensies op Twitter?*

Op geen van de afhankelijke variabelen werd een hoofdeffect van gender van de reviewer gevonden. Dit sluit niet aan bij de tweede hypothese die voorafgaand aan het experiment werd opgesteld. Er werd verwacht dat mannelijke recensenten overtuigender gevonden zouden worden dan vrouwelijke recensenten (H2). In tegenstelling tot de opgestelde hypothese bleek dat sekse van de reviewer geen invloed had op de afhankelijke variabelen die zijn gemeten in dit onderzoek (attitude ten opzichte van de film en de reviewer, betrouwbaarheid, welwillendheid, deskundigheid, competentie en gedragsintentie).

Ten slotte werd er gekeken of de sekse van de lezer ongeacht de sekse van de reviewer van invloed was op de waargenomen betrouwbaarheid. De derde onderzoeksvraag was:

*V3: Welke invloed heeft gender van de lezer op de waargenomen betrouwbaarheid van filmrecensies op Twitter?*

In dit onderzoek werd een hoofdeffect van geslacht van de lezers gevonden op de toegekende betrouwbaarheid. Vrouwen kenden ongeacht de versie een hogere betrouwbaarheid toe aan de review dan mannen. Mannen waren dus kritischer met het geven van hun oordeel over de betrouwbaarheid van de review dan vrouwen. Deze uitkomst is tegenovergesteld aan de verwachte uitkomst. De verwachting was namelijk dat juist mannen ongeacht de sekse van de zender van de review een hogere betrouwbaarheid zouden toekennen aan het Twitterbericht dan vrouwen (H3). In dit onderzoek blijkt het tegenovergestelde het geval te zijn. Juist vrouwen kennen een hogere betrouwbaarheid toe aan de review dan mannen.

Al met al kan er worden geconcludeerd dat sekse van de reviewer en sekse van de respondent van invloed zijn op de waargenomen betrouwbaarheid van filmrecensies op Twitter. Wanneer de respondent en de reviewer hetzelfde geslacht hadden werd er een hogere waargenomen welwillendheid toegekend aan de reviewer dan wanneer zij niet hetzelfde geslacht hadden. Daarnaast blijkt dat vrouwen ongeacht de sekse van de reviewer een hogere beoordeling gaven op de waargenomen betrouwbaarheid dan mannen.

**5. Discussie**

In het onderzoek is een interactie-effect en een hoofdeffect gevonden. Een interactie-effect tussen geslacht en versie op de welwillendheid en een hoofdeffect van geslacht op betrouwbaarheid die de proefpersonen toekenden aan de review. In dit hoofdstuk zal dieper worden ingegaan op de verkregen resultaten en zal besproken worden wat interessant zou zijn om in vervolgonderzoek nog verder te onderzoeken.

In dit onderzoek zijn resultaten gevonden die aansluiten bij het ‘homophily principle’ (McPherson et al. 2001). In voorgaand onderzoek werd veel bewijs gevonden voor de stelling dat we liever omgaan met ‘people like us’. We zoeken het liefst mensen op die veel op onszelf lijken. Zo concludeerden Lee et al. (2000) dat vrouwen een voorkeur hebben voor vrouwenstemmen en mannen juist een mannenstem aantrekkelijker en geloofwaardiger vonden. Ook uit dit onderzoek blijkt dat men sneller geneigd is de zender hoger te beoordelen wanneer er overeenkomst van gender tussen de lezers en de recensent(e) is. Wanneer de respondent en de reviewer hetzelfde geslacht hadden werd er een hogere waargenomen welwillendheid toegekend aan de reviewer dan wanneer zij niet hetzelfde geslacht hadden.

In tegenstelling tot in voorgaand onderzoek is er in dit onderzoek geen hoofdeffect van versie opgetreden. Lee et al. (2000) vonden wel een verschil in geloofwaardigheid en overtuigingskracht tussen computerstemmen van mannen en vrouwen. Mannenstemmen waren overtuigender en vrouwenstemmen geloofwaardiger. In dit onderzoek is geen verder bewijs gevonden voor de invloed van gender van de zender los van de ontvangers.

Het hoofdeffect van geslacht van de lezers werd in dit onderzoek wel gevonden. Dit effect is tegenovergesteld aan de resultaten die Flanagin en Metzer (2003) vonden. Volgens Flanagin en Metzer waren mannen milder in het beoordelen van de betrouwbaarheid van websites. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt juist dat vrouwen een hogere betrouwbaarheid gaven aan de review dan mannen. Deze resultaten zijn erg verschillend van elkaar. Het zou interessant zijn om te onderzoeken hoe deze resultaten zo verschillend van elkaar kunnen zijn. Het medium zou hier bijvoorbeeld een belangrijke rol in kunnen spelen.

Dat het medium van invloed kan zijn geweest geldt voor alle resultaten die zijn verkregen uit dit onderzoek. Het is daarom van belang om in vervolgonderzoek te kijken welke invloed het medium heeft op de betrouwbaarheid die lezers toekennen aan een review. Er heersen zeer verschillende meningen over Twitter volgens de respondenten uit dit onderzoek. Veel respondenten vertelden geen fan te zijn van Twitter. Eén van de respondenten zei: “Ik hecht geen waarde aan de mening van voor mij onbekende mensen die via Twitter hun mening delen” (zie Bijlage 3). Een andere respondent had in tegenstelling tot de vele negatieve reacties over Twitter juist een positieve houding ten opzichte van Twitter: “Ondanks het feit dat ik geen Twitteraccount heb vind ik het wel een handige, snelle en doeltreffende manier om snel je mening te kunnen ventileren” (zie Bijlage 3). Al met al lijkt het er toch op dat Twitter onder de respondenten van dit onderzoek niet erg populair is. Slechts 48% van de respondenten gaf aan een Twitteraccount hebben. Van deze 48% vertelde een meerderheid van 58,3% het account nooit te gebruiken. Voor vervolgonderzoek is het interessant om te kijken of reviews via andere social media platforms zoals Facebook een ander effect hebben op de betrouwbaarheid van filmreviews. Ook kan het interessant zijn om het onderzoek uitsluitend af te nemen bij actieve gebruikers van Twitter om te kijken of zij een andere betrouwbaarheid toe zouden kennen.

Daarnaast zou het interessant zijn om te onderzoeken of de valentie van het bericht van invloed is op de waargenomen betrouwbaarheid van recensies. Het zou uit kunnen maken of de film juist aangeraden of afgeraden wordt in een review op Twitter. Park en Lee (2009) concludeerden dat het E-Wom effect het grootste was voor negatieve berichtgeving bij online reviews. Toch zou het interessant zijn om te kijken of dit bij filmreviews op Twitter ook het geval is. Ook kan er dan gekeken worden of er een verschil in betrouwbaarheid en overtuigingskracht is tussen positieve en negatieve berichtgeving. Het zou uit kunnen maken of de film juist aangeraden of afgeraden wordt in een review op Twitter.

Naast het onderzoeken van de invloed van de valentie van filmreviews op Twitter is het nuttig om in vervolgonderzoek te kijken naar het aantal reviews die aan de respondenten worden gegeven. Veel respondenten lieten weten hun mening niet op basis van één recensie te kunnen vormen. Een respondent zei: “Hoe kan je zo’n gedetailleerde mening geven over iemand, als je degene die Twittert niet kent, op basis van één bericht? Hetzelfde geldt voor de film. Het is de mening van één iemand” (zie Bijlage 3). In vervolgonderzoek zouden er meerdere reviews aan respondenten gegeven kunnen worden die afkomstig zijn van reviewers met dezelfde sekse en valentie. Er kan dan gekeken worden of het aantal recensies invloed heeft op de betrouwbaarheid die men toekent aan de reviews.

Verder zou het nog nuttig zijn om bij vervolgonderzoek beter te kijken naar invloed van de leeftijd en het opleidingsniveau van respondenten op de betrouwbaarheid. De gemiddelde leeftijd van de respondenten van dit onderzoek was vrij laag (26,77 jaar). De resultaten zouden anders kunnen zijn geweest als de respondenten ouder waren. Het zou kunnen dat juist iets oudere mensen meer gebruik maken van Twitter. Een respondent zei dan ook: “Ik denk dat vooral mensen van een iets oudere doelgroep Twitter actief gebruiken, voor hen is Twitter wat ik er van hoor wel een belangrijk medium waar reclame goed zal werken” (zie Bijlage 3). Verder was het opleidingsniveau relatief hoog onder de respondenten van dit onderzoek. De resultaten zouden anders uit kunnen vallen wanneer er meer lager opgeleide proefpersonen worden bevraagd. Hoger opgeleiden zijn wellicht geneigd om kritischer naar de review te kijken dan lager opgeleiden.

Ten slotte zouden de resultaten anders kunnen zijn geweest wanneer de review over een ander product zou zijn gegaan dan een film. Park en Lee (2009) hebben in hun onderzoek bewezen dat het E-Wom effect groter is voor ‘experience goods’ dan voor ‘search goods’. Een film is een typisch voorbeeld van een ‘experience good’, je kunt pas na de consumptie bepalen of het product het geld waard was of niet (Park & Lee, 2009). Wanneer men gebruik wil maken van een ‘experience good’ blijkt men eerder geïnteresseerd te zijn in het lezen van review om een mening te vormen over een product of dienst, dan bij een ‘search good’. Het zou interessant zijn om te onderzoeken of de betrouwbaarheid verschillend is voor andere ‘experience goods’. Misschien wordt een review over een boek, restaurant of hotel heel anders beoordeeld door lezers.

**6. Literatuurlijst**

Almering, D., Bakker, C., Jansma, M., Plettenburg, E, & Visscher E. (2015). *Bedrijven effect op Facebook*. Bachelor thesis Universiteit Utrecht.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in human behavior*, *19*(6), 683-701.

Fong, J., & Burton, S. (2006). Elecronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 7-62.

Lee, E., Nass, C., & Brave, S. (2000). Can computer-generated speech have gender? An experimental test of gender stereotype. *Conference on Human Factors in Computing Systems.* The Hague: The Netherlands.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 415-444.

Park, C. & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research, 62 (1)*, 61-67.

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(6), 548-559.

Rheingold, H. (1993*). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier.* MIT press.

Stam, K. M. (2010). *Effective spokespersons on Twitter: experimenting with how profile gender & network size impact user perceptions of credibility and social attraction.* Doctoral dissertation. University of Missouri Columbia.

Stam, K.M., Chao, M., Dong, S., Liu, Y., Cameron, G.T., & Stam, A. (2010). Sociometric Attractiveness on Facebook*. International Conference on Information Management and Evaluation (ICIME) 2010*. Cape Town, South Africa.

**Bijlage 1 Afhankelijke variabelen uit de enquête**

**1. Waargenomen geloofwaardigheid, valt uiteen in drie aspecten:**

**1.1 Betrouwbaarheid**  
De reviewer is eerlijk +

De reviewer is onbetrouwbaar -

De reviewer is niet oprecht -

De reviewer is correct **+**

**1.2 Welwillendheid**

De reviewer denkt mee met de zijn followers/lezers +

De reviewer leeft niet mee met zijn followers/lezers -

De reviewer toont geen begrip voor zijn followers/lezers -

De reviewer zet zijn followers/lezers voorop +

**1.3 Deskundigheid**

De reviewer is deskundig +

De reviewer is incompetent -

De reviewer is doeltreffend +

De reviewer is amateuristisch -

**2. Attitude**

**2.1. Attitude reviewer**

De reviewer is sympathiek +

De reviewer is onvriendelijk -

De reviewer is vervelend -

De reviewer is aardig +

**2.2. Attitude film**

De film moet je hebben gezien +

De film is leuk +

De film is geen aanrader -

De film is slecht -

**3. Gedragsintentie**

Ik zou naar deze film gaan +

Ik zou liever naar een andere film gaan -

Ik zou niet graag in de bioscoop bij deze film zitten -

Deze film lijkt me een goede optie als je een avondje naar de bioscoop wilt gaan +

**Bijlage 2 Enquête**

# Project E-Wom (elektronische word-of-mouth)

Twitter is een van de meest gebruikte ‘social media’ ter wereld. Twitter wordt gebruikt om ideeën en informatie te delen met anderen. Ook voor bedrijven, merken en producten is het van belang om te weten welke invloed Twitter heeft op hun potentiële klanten. Gebruikers van Twitter geven publiekelijk hun mening over producten of diensten. Ervaringen en oordelen worden niet meer alleen via face-to-face communicatie doorgegeven. Tegenwoordig gebeurt dit met name online waardoor je een veel groter publiek aan kan spreken.

**Waarom dit onderzoek?**Onderzoekers van de Universiteit Utrecht willen graag meer inzicht verkrijgen in de impact van online mond-tot-mondreclame. Daarom hebben we uw mening nodig!

Eerst zullen er een aantal algemene vragen worden gesteld. Hierna krijgt u een kort Twitter bericht te zien. Na het lezen van dit bericht zullen er vragen met betrekking tot dit bericht volgen. Er is geen goed of fout. Het gaat om uw eerste indruk, denk hierbij niet te lang na. Het invullen van de vragenlijst duurt nog geen 5 minuutjes. In deze korte tijd helpt u ons zeer met het onderzoek, waarvoor veel dank!

**De vragenlijst**De vragenlijst bestaat uit stellingen. Uw reactie hierop kunt u invullen door middel van het kiezen van een cijfer op de zevenpunts antwoordschaal. Helemaal links zal staan dat u *het zeer oneens* bent met de stelling. Helemaal rechts zal staan dat u het *zeer eens* bent met de bovenstaande stelling.

*Bijvoorbeeld:*

*De bericht vind ik nuttig   
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens*

Het gaat dus om uw persoonlijke mening en onthoud hierbij dat dit nooit fout kan zijn.

Hartelijk dank,

Jessica Borghouts

***Algemene vragen***

Mijn leeftijd is: …… jaar

Ik ben een: 0 man 0 vrouw

De hoogste opleiding die ik heb afgerond, is:

0 Lager of basisonderwijs  
0 Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (VMBO)  
0 Hoger algemeen voortgezet onderwijs (HAVO)  
0 Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO)  
0 Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)  
0 Hoger beroepsonderwijs (HBO)  
0 Wetenschappelijk onderwijs (WO)

Ik weet wat Twitter is: 0 ja 0 nee

Ik heb een account op Twitter: 0 ja 0 nee

Zo ja, hoe vaak zit u op Twitter?

(Indien u bij de vorige vraag nee heeft ingevuld kunt u deze vraag overslaan)

0 Nooit  
0 Zelden   
0 Soms  
0 Regelmatig  
0 Vaak

Ik lees wel eens filmreviews voordat ik een film ga kijken: 0 ja 0 nee

Zo ja, hoe vaak doet u dit?

(Indien u bij de vorige vraag nee heeft ingevuld kunt u deze vraag overslaan)

0 Zelden   
0 Soms  
0 Regelmatig

0 Vaak

***Versie 1***

**Er zal nu een Twitter bericht in beeld komen van een Twitter gebruiker die net een Tweet heeft gepost. Kijk goed naar dit bericht. Na het lezen van het bericht kunnen de stellingen beantwoord worden. U mag het bericht net zo vaak terug zien als u zelf wilt.**



***Versie 2***

**Er zal nu een Twitter bericht in beeld komen van een Twitter gebruiker die net een Tweet heeft gepost. Kijk goed naar dit bericht. Na het lezen van het bericht kunnen de stellingen beantwoord worden. U mag het bericht net zo vaak terug zien als u zelf wilt.**



***Vragenlijst***

1. Ik zou naar deze film gaan

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

2. Deze film lijkt me een goede optie als je een avondje naar de bioscoop wilt gaan

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

3. Ik zou liever naar een andere film gaan

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

4. Ik zou niet graag in de bioscoop bij deze film zitten

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

5. De film is leuk

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

6. De film moet je hebben gezien

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

7. De film is geen aanrader

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

8. De film is slecht

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

9. De reviewer is sympathiek

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

10. De reviewer is onvriendelijk

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

11. De reviewer is deskundig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

12. De reviewer is incompetent

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

13. De reviewer is doeltreffend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

14. De reviewer is aardig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

15. De reviewer is amateuristisch

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

16. De reviewer is vervelend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

17. De reviewer is onbetrouwbaar

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

18. De reviewer is correct

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

19. De reviewer denkt mee met de followers/lezers

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

20. De reviewer zet zijn followers/lezers voorop

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

21. De reviewer is eerlijk

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

22. De reviewer is niet oprecht

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

23. De reviewer leeft niet mee met zijn followers/lezers

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

24. De reviewer toont geen begrip voor zijn followers/lezers

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

25. Ik zou in deze situatie zelf een bericht op Twitter plaatsen

0 ja 0 nee

26. Ik vind het begrijpelijk dat de Twitter-gebruiker dit bericht op Twitter heeft geplaatst

0 ja 0 nee

27. Ik vind Twitter een handig medium om reviews over films te lezen

0 ja 0 nee

Heeft u nog opmerkingen?

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………....………………………………………………………………………………………………

**Bijlage 3 Opmerkingen proefpersonen**

Respondent 7: *“De beantwoording van deze vragen kan eigenlijk alleen goed worden gedaan door te weten wie deze reviewer is, hoe deskundig (filmrecensent van respectabel medium, filmliefhebber, filmhater, liefhebber of juist niet van het genre etc). Ik weet niets van de achtergrond en kan dus niets weten, laat staan zeggen over hoe serieus ik hem moet nemen. Het kan natuurlijk ook zijn dat ik Twitter te weinig volg in het algemeen en deze meneer in het bijzonder.”*

Respondent 13: *“Ik hecht geen waarde aan de mening van voor mij onbekende mensen die via Twitter hun mening delen.”*

Respondent 22: *“vraag 7: twijfelde of dit via Twitter moest zijn maar lees wel reviews via andere kanalen. vraag 8: na verandering vraag 7 kon ik antwoord vraag 8 niet meer ongedaan maken. Stelling 5 t/m 8: je moet dus beoordelen of de mening van de Twitteraar gevolgen heeft voor jouw eigen mening over de inhoud van de film zonder dat je de film gezien hebt. Daarom neutraal antwoord gegeven, want uiteraard weet ik dat niet. “*

Respondent 25: *“Ik baseer film bezoek niet op een review. Ik weet niet wie followers van deze persoon zijn.“*

Respondent 26: *“Een Twitter bericht is bij lange te weinig om een oordeel van een film te kunnen vormen. Ik zou veel meer verschillende meningen willen lezen om een oordeel te kunnen vormen.”*

Respondent 30: *“Ik denk dat vooral mensen van een iets oudere doelgroep Twitter actief gebruiken, voor hen is Twitter wat ik er van hoor wel een belangrijk medium waar reclame goed zal werken.”*

Respondent 42: *“Ben geen Twitter fan.”*

Respondent 51: *“Hoe kan je zo’n gedetailleerde mening geven over iemand, als je degene die twittert niet kent, op basis van één bericht? Hetzelfde geldt voor de film. Het is de mening van één iemand.”*

Respondent 67: *“Ik zou me niet laten leiden door 1 magere recensie”*

Respondent 69: *“Ondanks t feit dat ik geen Twitter account heb vind ik t wel een handige, snelle en doeltreffende manier om snel je mening te kunnen ventileren.”*

Respondent 70: *“Geen idee wat de film Denver is dus zou niet weten of ik ooit naar deze film wil gaan! Verder denk ik denk dat de Twitter alleen een persoonlijke mening geeft, waar je verder niet veel mee kunt! en vervult enkel de behoefte van de betreffende twitteraar om haar mening ergens over te geven, voor de rest volledig onbelangrijk!”*

Respondent 73*: “De vragen over het wel of niet geïnteresseerd zijn in de film etc. lijken mij geen passende vragen als er niets over de inhoud vermeld is verder. De lezer moet het nu enkel doen met de informatie uit het Tweet bericht, terwijl je normaliter ook wel andere informatie tot je beschikking zou hebben die je kan helpen een juiste afweging te maken.”*

Respondent 91: *“Omdat ik zelf Twitter niet gebruik vind ik het niet eenvoudig om de effectiviteit van Twitter als medium te beoordelen. Ook een (impliciet) oordeel over de drijfveren van een Twitter gebruiker is voor mij moeilijk te geven. Dit raakt wel aan het antwoord van een aantal van de vragen. Succes met het onderzoek...ik ben benieuwd!”*

Respondent 93: “*Je kan niks zeggen over het bericht zonder kennis van de schrijver of de film. Iedereen die een oordeel heeft geveld bij één van de vragen heeft een lesje logica nodig.”*