

Geloofwaardigheid van eWOM: de rol van praktische ervaring en sweepstakes op online reviews.

Een onderzoek naar de factoren die de geloofwaardigheid van online reviews bepalen aan de hand van praktische ervaring en sweepstakes.

Danny Esveldt (4174550)

Cursuscode: CI3V13002

Docent: Yvette Linders

Datum: 21-1-2016

Aantal woorden (exclusief bibliografie en bijlagen): 5008

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding	3
Methode	9
Resultaten	13
Conclusie & Discussie	18
Literatuur	22
Bijlagen	24

Abstract

In deze studie is de geloofwaardigheid van eWOM (elektronische mond-tot-mond communicatie) onderzocht, in het specifiek online reviews. Consumenten krijgen namelijk door middel van het internet steeds meer mogelijkheden om meningen over bepaalde producten met elkaar te delen door middel van online reviews. Een consument kan zich echter zorgen maken over de geloofwaardigheid van dit soort reviews aangezien de consument vaak niet weet wie de reviewer (in het echt) is. De besproken literatuur toont aan dat de geloofwaardigheid van een bron bepaald wordt door vier factoren (op het laagste niveau), namelijk: expertise, ervaring, belangeloosheid en oprechtheid. Wanneer een reviewer meer ervaring met een product heeft (praktische ervaring), is er een mogelijkheid dat deze reviewer een hogere waargenomen ervaring bij de consument opwekt. Bedrijven kunnen mogelijk invloed hebben op de waargenomen belangeloosheid door sweepstakes als promotiemiddelen voor hun producten. Een sweepstake is een promotiemiddel waarbij een consument kans maakt op een bepaalde prijs door bijvoorbeeld een productreview te schrijven. In deze studie is door middel van een experiment onderzocht of praktische ervaring en sweepstakes effect hebben op de factoren die de geloofwaardigheid van een online review over hardloopschoenen bepalen. Uit dit experiment blijkt dat zowel praktische ervaring als sweepstakes effect hebben op de factoren die de geloofwaardigheid van online reviews bepalen. Een interactie tussen praktische ervaring en sweepstakes bleef uit.

Inleiding

Tegenwoordig zijn er veel mensen die zich bezighouden met hun gezondheid. Voldoende bewegen en sporten horen hierbij. Wanneer iemand een bepaalde sport wil uitoefenen dient diegene daar de juiste uitrusting voor te hebben. Door de groei van webwinkels kopen steeds meer mensen hun sportuitrusting online. Voor veel producten die op dit soort webwinkels worden aangeboden is er de mogelijkheid om een review te schrijven. Consumenten die gebruik maken van deze optie kunnen zo met andere mensen hun mening delen. Wanneer een consument dan overweegt een aankoop te doen kan hij of zij informatie in deze reviews terug vinden om te bepalen of het product aan zijn of haar eisen voldoet. Een vraag die hierbij gesteld kan worden is of deze reviews wel geloofwaardig zijn in de ogen van een consument.

Relevante literatuur

eWOM

De review van een product die op een webwinkel wordt geplaatst is een vorm van *electronic word-of-mouth*, ofwel eWOM. Dit wordt als volgt gedefinieerd: “Any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, that is made available to a multitude of people and institutions via the internet” (Hennig-Thurau et al., aangehaald in Filieri en McLeay, 2013). Er is hierbij dus sprake van een zender die een bericht verzendt dat door middel van het internet door meerdere ontvangers kan worden ontvangen.

Cheung en Thadani (2012) geven een overzicht van onderzoeken die het gebied van eWOM hebben onderzocht. Een door Cheung en Thadani aangehaald rapport van ChannelAdvisor uit 2010 toont aan dat 91% van de respondenten wel eens online reviews (een vorm van eWOM) opzoekt voor het kopen van een product. Van deze respondenten blijkt 46% beïnvloed te zijn voor het kopen van een product, vanwege de reviews.

Search goods

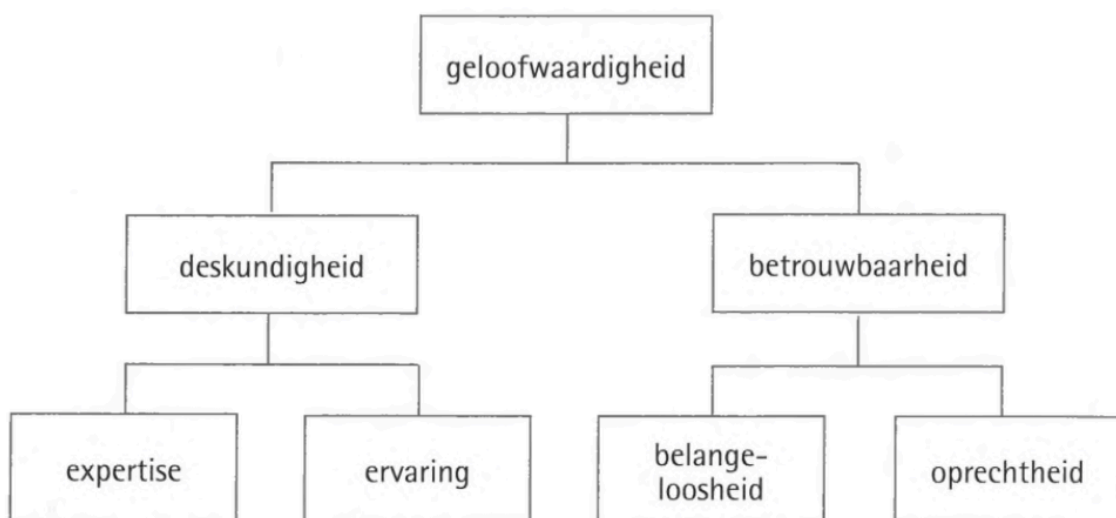
Darby en Karni (aangehaald in Racherla en Friske, 2012) tonen aan dat *search services* diensten zijn waarbij volledige informatie kan worden verkregen voor de aankoop. Naast deze diensten zijn er ook de *experience services*, deze diensten kunnen consumenten pas evalueren nadat ze deze hebben geconsumeerd. In de huidige studie is ervoor gekozen de determinanten van de geloofwaardigheid van online reviews te onderzoeken aan de hand van een *search good*, namelijk hardloopschoenen. Dit soort producten hebben in tegenstelling tot *experience goods* namelijk bepaalde objectieve karakteristieken, waarbij een consument naast de subjectieve uitlatingen van een reviewer ook zelf kan inschatten of het een goed product is of niet.

Wanneer consumenten in de “*offline world*” informatie willen over een product wordt de bron van deze informatie beoordeeld op een aantal factoren, waaronder geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid, fysieke uiterlijk, bekendheid en macht (Cheung & Thadani, 2012). Naast communicatie die niet via het internet verloopt is er communicatie via eWOM, waarbij consumenten buiten hun persoonlijke sociale netwerk treden, en met een grote en geografisch verspreide groep van vreemden informatie delen (Cheung & Thadani, 2012). Bepaalde

factoren waarop de bron wel kan worden beoordeeld in de “offline world”, kunnen dus niet (altijd) worden beoordeeld bij reviews in het kader van eWOM communicatie.

De factor die het meest onderzocht is met betrekking tot de bron van een boodschap is *source credibility*: de perceptie die een ontvanger van een boodschap heeft met betrekking tot de geloofwaardigheid van de bron (of zender) van het bericht, zonder op het bericht zelf te reflecteren (Chaiken, aangehaald in Cheung & Thadani, 2012). Source credibility is een belangrijke factor in het huidige onderzoek. De geloofwaardigheid van een bron heeft een positief verband met de geloofwaardigheid van eWOM communicatie (Cheung & Thadani, 2012). Dit geldt dus ook voor de geloofwaardigheid van online reviews. In deze studie zal om deze reden onderzoek gedaan worden naar de factoren die de geloofwaardigheid van de bron bepalen (Figuur 1).

Volgens zowel Hoeken et al. (2012) als Cheung en Thadani (2012), hangt de geloofwaardigheid van een bron af van twee hoofdfactoren: deskundigheid en betrouwbaarheid. Deskundigheid wordt bepaald door expertise en ervaring. Betrouwbaarheid hangt af van belangeloosheid en oprechtheid, zoals te zien is in Figuur 1 (Hoeken et al., 2012). Omdat de geloofwaardigheid van de bron bepaald wordt door een beoordelaar is er sprake van waargenomen factoren (waargenomen expertise etc). Om deze reden zal er in de huidige studie gesproken worden over waargenomen factoren die de geloofwaardigheid van de bron beïnvloeden.



Figuur 1 - Factoren die de geloofwaardigheid van de bron beïnvloeden (Hoeken et al., 2012)

Een zeer belangrijk punt in de huidige studie is dat wanneer er gesproken wordt over de determinanten van de geloofwaardigheid of de factoren die de geloofwaardigheid bepalen, hiermee de waargenomen expertise, waargenomen ervaring, waargenomen belangeloosheid en waargenomen oprechtheid (dus determinanten op het laagste niveau in figuur 1) van de bron bedoeld worden. In de huidige studie is er vanwege de onafhankelijke variabelen interesse in twee van de vier determinanten, namelijk waargenomen ervaring en waargenomen belangeloosheid. In de literatuur naast Hoeken et al. (2012) is er geen sprake van een duidelijke scheiding tussen deze vier determinanten. Daarom is ervoor gekozen alle vier de determinanten te bevragen.

Deskundigheid

Versillende onderzoeken hebben de rol van deskundigheid met betrekking tot de geloofwaardigheid van eWOM onderzocht. Zo wordt deskundigheid door Hovland, Janis en Kelley gedefinieerd als "*the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions*" (Hovland et al., aangehaald in Ohanian, 1990). Een deskundige reviewer wordt dus gezien als een bron van valide waarnemingen.

Praktische ervaring

In het onderzoek van Racherla en Friske (2012) naar de '*usefulness*' van reviews wordt de studie van Schiffman en Kanuk (1997) aangehaald waarin er gesteld wordt dat ervaring een onderdeel is van deskundigheid. Op basis van de ervaring die een reviewer heeft, vertrouwen consumenten de reviewer met een hogere mate van deskundigheid. Consumenten vertrouwen reviewers met meer ervaring, wat gelijk staat aan een hogere mate van deskundigheid. Dit sluit aan op het uit Hoeken et al. (2012) afkomstige figuur 1.

In het huidige onderzoek is het van belang om erachter te komen of praktische ervaring van invloed is op de determinanten van de geloofwaardigheid van online reviews (van hardloopschoenen). Praktische ervaring omvat de ervaring die een reviewer claimt te hebben met een product. Hierbij kan de vraag gesteld worden of het daadwerkelijk zo is dat een reviewer die meer kilometers per week rent als meer ervaren wordt gevonden door de consument wanneer het om hardloopschoenen gaat.

Betrouwbaarheid

Hovland, Janis en Kelley definiëren betrouwbaarheid als "*the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid.*" (aangehaald in Ohanian, 1990). Een betrouwbare zender moet dus de intentie hebben om valide uitspraken te doen met betrekking tot een boodschap, waardoor de ontvanger de zender vertrouwt. Uit onderzoek van Miller en Baseheart (aangehaald in Ohanian, 1990) naar communicatie die bedoeld is om mensen te beangstigen volgde dat wanneer de bron van een boodschap als betrouwbaar bevonden wordt, een subjectieve boodschap effectiever was dan een objectieve boodschap in het veranderen van de attitude van de ontvanger. Dit is een belangrijk gegeven aangezien in een online review veel subjectieve elementen zitten die, afhankelijk van de betrouwbaarheid van de reviewer, invloed kunnen hebben op de consument.

Sweepstakes

Uit een economisch onderzoek van Kalra en Shi (2010) naar de invloed van promotiemiddelen voor bedrijven blijkt dat sweepstakes en wedstrijden een van de meest populaire promotiemiddelen zijn omdat bedrijven hier het meeste geld aan uitgeven. Een sweepstake is het meest vergelijkbaar met een loterij. Wanneer een consument deelneemt aan een sweepstake, heeft deze de kans om een bepaalde prijs te winnen. Sweepstakes zijn er in verschillende vormen waarbij de prijzen ook verschillend zijn. Hierbij kan gedacht worden aan het schrijven van een review om een product of waardebon te winnen. Wat relevant is voor het huidige onderzoek is de invloed die sweepstakes kunnen hebben op de waargenomen belangeloosheid van de reviewer. Een reviewer (van in dit onderzoek hardloopschoenen) die benaderd is door de producent om een review te schrijven om kans te maken op een prijs, kan namelijk als minder betrouwbaar overkomen dan een reviewer die niet benaderd is. Hoe producenten het beste sweepstakes als promotion tools in kunnen zetten is al veel onderzocht. De invloed van sweepstakes op de determinanten van geloofwaardigheid van eWOM in de vorm van online reviews niet tot nauwelijks onderzocht. In het huidige onderzoek zal daarom naast de praktische ervaring ook onderzocht worden of sweepstakes betrekking hebben op de factoren die de geloofwaardigheid van een online review bepalen.

Interactie

Een ander aspect waar in dit onderzoek naar zal worden gekeken is de mogelijke interactie tussen de onafhankelijke variabelen. Uit onderzoek van McGinnies en Ward (aangehaald in Ohanian, 1990) blijkt dat ongeacht de expertise van de zender, de betrouwbaarheid zorgt voor

het overtuigen van de ontvanger. In de huidige studie kan het dus zo zijn dat de invloed van sweepstakes zwaarder weegt dan de praktische ervaring die de reviewer heeft. Ongeacht hoeveel iemand dus rent, wanneer diegene een review schrijft in het kader van een sweepstake, is de review minder geloofwaardig dan wanneer dit niet het geval is.

Onderzoeksvraag

In dit onderzoek zal de geloofwaardigheid van online reviews centraal staan. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

In hoeverre spelen praktische ervaring en sweepstakes een rol in de factoren die de geloofwaardigheid van een online review bepalen?

De twee onafhankelijke variabelen die in dit onderzoek gemanipuleerd zullen worden zijn de praktische ervaring en of de review in het kader van een sweepstake is geschreven of niet. De afhankelijke variabele zijn de factoren die de geloofwaardigheid van de review bepalen.

Hypotheses

Aan de hand van de hiervoor beschreven theoretisch kader zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: Bij een reviewer met meer praktische ervaring is de waargenomen ervaring hoger dan bij een reviewer met minder praktische ervaring.

H2: Wanneer een review in het kader van een sweepstake is geschreven, zal deze een lagere waargenomen belangeloosheid hebben dan een review die niet in het kader van een sweepstake is geschreven.

H3: Wanneer er geen sprake is van een review in het kader van een sweepstake, is er een effect van praktische ervaring op de factoren die de geloofwaardigheid van de review bepalen. Wanneer er wel sprake is van een review in het kader van een sweepstake, is er geen effect van praktische ervaring op de factoren die de geloofwaardigheid van de review bepalen.

Methode

Participanten

Aan dit onderzoek naar de geloofwaardigheid van productreviews hebben 107 participanten deelgenomen. De leeftijd van de participanten varieerde van 13 tot 58 jaar en de gemiddelde leeftijd was 24.76 jaar (SD = 10.06). Van de participanten was 35,5% man (N = 38) en 64,5% vrouw (N = 69). Aan elke participant werd random één van de vier condities toegewezen met het doel een gelijke verdeling te creëren over de vier condities.

Design

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een 2x2 between-subjects design. De twee onafhankelijke variabelen die aangeven hoeveel iemand rent en of de review een sweepstake entry is, passen in dit 2 (praktische ervaring) x 2 (sweepstake nee/ja) between-subjects design. Dit leverde de volgende vier condities op:

Tabel 1: Vier condities op basis van het 2x2 between subjects design.

	0-25 km per week.	50+ km per week.
Exclusief Sweepstake	De reviewer rent 0-25km en de review is geen sweepstake entry.	De reviewer rent 50+ km per week en de review is geen sweepstake entry.
Inclusief Sweepstake	De reviewer rent 0-25km per week en de review is een sweepstake entry.	De reviewer rent 50+ km per week en de review is geen sweepstake entry.

Materiaal

1. De review.

Allereerst moest er een review gekozen worden. Deze review moest gemanipuleerd kunnen worden naar de 4 condities die zijn beschreven in Tabel 1. De Nederlandse website van Nike (http://www.nike.com/nl/nl_nl/) is uiteindelijk het uitgangspunt geworden omdat dit een grote speler op de markt van sportuitrusting is en de reviews op deze site pasten bij het design van dit onderzoek. Bij deze reviews kon de reviewer aangeven hoeveel hij of zij per week rent. Ook werd er weergegeven of de review in het kader van een sweepstake was. Er is voor gekozen om een review over (hardloop)schoenen te manipuleren aangezien dit een van de meest belangrijke kledingstukken is bij het hardlopen. Om participanten onbevooroordeeld te

houden is ervoor gekozen de tekst van de review op zo een manier te bewerken dat men niet meer kon zien dat de review van de Nike web shop kwam. De schoen werd bijvoorbeeld niet expliciet bij naam genoemd etc.



Figuur 2 – Een versie van de review in het huidige onderzoek waarbij de reviewer 0-25 KM per week rent en er sprake is van een review in het kader van een sweepstake.

Er is vervolgens een review gemaakt welke te zien is in bijlage A en figuur 2. De review bestaat voornamelijk uit positieve uitlatingen over de schoenen. Het is namelijk te verwachten dat bij positieve reviews betrouwbaarheid een rol speelt als het om sweepstakes gaat. Voor de naam van de reviewer is gekozen voor een naam die zowel bij mannen als vrouwen voor kan komen, namelijk Jamie. Hier is voor gekozen om vooroordelen als “vrouwen/mannen weten minder over hardloopschoenen”, zo veel mogelijk uit te sluiten. De review is uiteindelijk in vier versies opgedeeld waarbij de onafhankelijke variabelen (praktische ervaring en sweepstake) gemanipuleerd zijn. Dit resulteerde in versies waarbij de reviewer 0-25/50+ kilometer per week rende en of de review wel/niet in het kader van een sweepstake geschreven was (tabel 1).

2. De vragenlijst

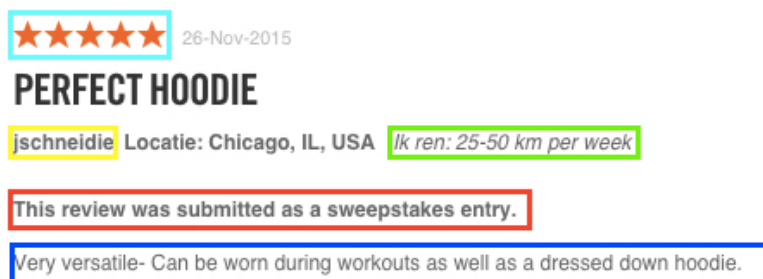
De vragen in de vragenlijst (zie bijlage C) zijn 17 schaalvragen op basis van een 7-punts Likertschaal. De vragen konden onderverdeeld worden in twee categorieën waarbij in de eerste categorie vragen over de deskundigheid van de reviewer gesteld werden. In de tweede categorie werd de betrouwbaarheid van de reviewer bevraagd. De acht vragen over de deskundigheid konden vervolgens weer opgesplitst worden in vier vragen over expertise ($\alpha = .79$) en vier vragen over ervaring ($\alpha = .84$). De acht vragen over betrouwbaarheid konden

opgesplitst worden in vier vragen over belangeloosheid ($\alpha = .76$) en vier vragen over oprechtheid ($\alpha = .87$).

De schaalvragen in de vragenlijst zijn gebaseerd op een overzicht van factoren waarmee de deskundigheid en betrouwbaarheid van een bron gemeten kunnen worden volgens Ohanian (1990). Er is nogmaals in de huidige studie vanwege de onafhankelijke variabelen (praktische ervaring en sweepstake) interesse in twee van de vier determinanten, namelijk ervaring en belangeloosheid. In de literatuur naast Hoeken et al. (2012) is er geen sprake van een duidelijke scheiding tussen deze vier determinanten. Daarom is ervoor gekozen alle vier de determinanten te bevragen. Er was tot slot één schaalvraag die expliciet naar de geloofwaardigheid van de reviewer vroeg. Na de schaalvragen werden nog enkele controlevragen gesteld om te controleren of de participanten alles goed hadden gelezen, zoals vraag 9: “*Hoeveel kilometer rent Jamie per week?*”

Procedure

Het onderzoek is online afgenomen met behulp van Thesistools en is verspreid met een link via Facebook. De participanten kregen voordat zij de vragenlijst in moesten vullen een introductie en instructie. Vervolgens kreeg men een voorbeeldreview te zien met onderdelen die in kleuren gemarkeerd waren (zie figuur 3 en bijlage B). Deze onderdelen werden vervolgens per kleur uitgelegd zodat men goed begreep wat de verschillende elementen van de review inhielden (zie bijlage B).



Figuur 3 - Een voorbeeld van een review waarbij de verschillende elementen per kleur zijn aangegeven.

Er werd bijvoorbeeld beschreven dat groen weergeeft hoeveel kilometer de reviewer per week rent. Daarna kreeg men één van de vier gemanipuleerde reviews (zie bijlage A) te zien en kon men de vragenlijst invullen. Na het invullen van de vragenlijst werden de participanten nogmaals bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. Er was geen tijdslimiet gesteld aan het beantwoorden van de vragenlijst.

Analyse

Allereerst is de randomisatie voor geslacht gecheckt met behulp van een Chi-kwadraat toets. Uit de Chi-kwadraattoets bleek dat er geen significant verschil was tussen de versies in de verhouding van mannen tot vrouwen ($\chi^2(3) = 4.5, p = .21$). Vervolgens is er getest of de leeftijd gelijk verdeeld was over de vier versies met behulp van een one-way ANOVA, dit bleek niet zo te zijn ($F(3, 103) = 1.46; p = .23$). Daarna werden de schaalvragen per determinant van geloofwaardigheid gecontroleerd op betrouwbaarheid. Vanwege de betrouwbaarheid, zijn van alle schaalvragen per determinant van geloofwaardigheid een gemiddelde gemaakt, met behulp van een tweeweg-ANOVA zijn vervolgens per determinant van geloofwaardigheid alle hypothesen getoetst.

Resultaten

Waargenomen Expertise

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de Waargenomen Expertise van de reviewer zijn per conditie weergegeven in tabel 2.

Tabel 2: Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de Waargenomen Expertise van de reviewer. (N = 107)

	Exclusief Sweepstake	Inclusief Sweepstake	Totaal
0-25 KM	4.50 (1.04)	4.35 (0.68)	4.42 (0.85)
50+ KM	5.06 (0.63)	4.81 (0.97)	4.96 (0.78)
Totaal	4.81 (0.81)	4.53 (0.83)	4.67 (0.86)

Uit de tweeweg-ANOVA bleek dat er een hoofdeffect was van Praktische Ervaring op de Waargenomen Expertise van de reviewer ($F(1, 103) = 9.97; p = .002$). Wanneer een reviewer meer kilometers rent ($M = 4.96, SD = 0.78$), wordt de reviewer als iemand met meer expertise waargenomen dan een reviewer die minder kilometers rent ($M = 4.42, SD = 0.85$).

Verder bleek dat er geen hoofdeffect was van Sweepstake op de Waargenomen Expertise van de reviewer ($F(1, 103) = 1.49; p = .76$). Er was ook geen sprake van een interactie ($F(1, 103) = 0.09; p = .76$).

Waargenomen Ervaring

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de Waargenomen Ervaring van de reviewer zijn per conditie weergegeven in tabel 3.

Tabel 3: Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de Waargenomen Ervaring van de reviewer. (N = 107)

	Exclusief Sweepstake	Inclusief Sweepstake	Totaal
0-25 KM	4.08 (1.1)	3.81 (0.89)	3.92 (0.99)
50+ KM	5.29 (0.95)	5.19 (1.23)	5.25 (1.06)
Totaal	4.74 (1.18)	4.34 (1.23)	4.55 (1.21)

Uit de tweeweg-ANOVA bleek dat er een hoofdeffect was van Praktische Ervaring op de Waargenomen Ervaring van de reviewer ($F(1, 103) = 40.1; p < .001$). Wanneer een reviewer meer kilometers rent ($M = 5.25, SD = 1.06$), wordt de reviewer als iemand met meer ervaring waargenomen dan een reviewer die minder kilometers rent ($M = 3.92, SD = 0.99$).

Verder bleek dat er geen hoofdeffect was van Sweepstake op de Waargenomen Ervaring van de reviewer ($F(1, 103) = 0.83; p = .68$). Er was ook geen sprake van een interactie ($F(1, 103) = 0.18; p = .67$).

Waargenomen Belangeloosheid

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de Waargenomen Belangeloosheid van de reviewer zijn per conditie weergegeven in tabel 4.

Tabel 4: Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de Waargenomen Belangeloosheid van de reviewer. (N = 107)

	Exclusief Sweepstake	Inclusief Sweepstake	Totaal
0-25 KM	4.54 (1.08)	3.67 (1.22)	4.05 (1.23)
50+ KM	4.71 (0.84)	3.83 (1.45)	4.36 (1.20)
Totaal	4.63 (0.95)	3.73 (1.30)	4.2 (1.22)

Uit de tweeweg-ANOVA bleek dat er een hoofdeffect was van Sweepstake op de Waargenomen Belangeloosheid van de reviewer ($F(1, 103) = 15.21; p < .001$). Een reviewer wordt oprechter waargenomen wanneer de review niet in het kader van een sweepstake is geschreven ($M = 4.63, SD = 0.95$) dan wanneer dit wel het geval is ($M = 3.73, SD = 1.30$).

Verder bleek dat er geen hoofdeffect was van Praktische ervaring op de Waargenomen Belangeloosheid van de reviewer ($F(1, 103) = 0.54; p = .46$). Er was ook geen sprake van een interactie ($F(1, 103) = 0.001; p = .97$).

Waargenomen Oprechtheid

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de Waargenomen Oprechtheid van de reviewer zijn per conditie weergegeven in tabel 4.

Tabel 4: Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de Waargenomen Oprechtheid van de reviewer. (N = 107)

	Exclusief Sweepstake	Inclusief Sweepstake	Totaal
0-25 KM	4.75 (1.02)	4.23 (0.86)	4.46 (0.96)
50+ KM	5.13 (0.84)	4.45 (0.93)	4.86 (1.19)
Totaal	4.96 (0.98)	4.32 (1.10)	4.65 (1.09)

Uit de tweeweg-ANOVA bleek dat er een hoofdeffect was van Sweepstake op de Waargenomen Oprechtheid van de reviewer ($F(1, 103) = 8.56; p < .004$). Een reviewer wordt oprechter waargenomen wanneer de review niet in het kader van een sweepstake is geschreven ($M = 4.96, SD = 0.98$) dan wanneer dit wel het geval is ($M = 4.32, SD = 1.10$).

Verder bleek dat er geen hoofdeffect was van Praktische ervaring op de Waargenomen Oprechtheid van de reviewer ($F(1, 103) = 2.13; p = .15$). Er was ook geen sprake van een interactie ($F(1, 103) = 0.16; p = .69$).

Waargenomen Geloofwaardigheid

De gemiddelden en standaarddeviaties voor de Waargenomen Geloofwaardigheid van de reviewer zijn per conditie weergegeven in tabel 5.

Tabel 5: Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de Waargenomen Geloofwaardigheid van de reviewer. (N = 107)

	Exclusief Sweepstake	Inclusief Sweepstake	Totaal
0-25 KM	4.67 (1.34)	4.16 (1.17)	4.37 (1.26)
50+ KM	5.13 (1.31)	4.60 (1.57)	4.92 (1.43)
Totaal	4.93 (1.33)	4.33 (1.34)	4.63 (1.36)

Uit de tweeweg-ANOVA bleek dat er een hoofdeffect was van Sweepstake op de Waargenomen Geloofwaardigheid van de reviewer ($F(1, 102) = 3.96; p = .05$). Een reviewer wordt geloofwaardiger waargenomen wanneer de review niet in het kader van een sweepstake is geschreven ($M = 4.93, SD = 1.33$) dan wanneer dit wel het geval is ($M = 4.33, SD = 1.34$).

Verder bleek dat er geen hoofdeffect was van Praktische ervaring op de Waargenomen Geloofwaardigheid van de reviewer ($F(1, 102) = 3.01; p = .09$). Er was ook geen sprake van een interactie ($F(1, 102) = 0.01; p = .97$).

Conclusie

In dit onderzoek werd er gezocht naar het antwoord op drie vragen: allereerst is er gekeken naar de invloed van praktische ervaring op de waargenomen ervaring van een reviewer. Daarnaast is er onderzocht in hoeverre sweepstakes invloed hebben op de waargenomen belangeloosheid van de reviewer. Ten slotte is er onderzocht of er sprake is van een interactie tussen deze onafhankelijke variabelen en of dit van invloed zou zijn op de factoren die geloofwaardigheid van een review bepalen.

Praktische ervaring

Op basis van de besproken onderzoeken werden er een aantal hypothesen geformuleerd. De eerste hypothese had betrekking op het verband tussen de praktische ervaring en de waargenomen ervaring. Er werd verondersteld dat bij een reviewer met meer praktische ervaring, de waargenomen ervaring groter is dan bij een reviewer met minder praktische ervaring. Dit verschil bleek significant te zijn.

Dit wil dus zeggen dat consumenten een reviewer die meer ervaring met het product claimt te hebben als meer ervaren waarnemen. H1 is met dit gegeven bevestigd. Naast de waarneembare ervaring was er ook sprake van een significant effect van praktische ervaring op de waarneembare expertise. Waarneembare ervaring en expertise vormen samen de waarneembare deskundigheid van een reviewer, wat volgens Schiffman en Kanuk (aangehaald in Racherla en Friske, 2012) en Hoeken et al. (2012) een hoofdfactor is die de geloofwaardigheid van een bron doet bepalen (Figuur 1).

Sweepstakes

De tweede hypothese in dit onderzoek had betrekking op het verband tussen reviews in het kader van een sweepstake en de waargenomen belangeloosheid. Er werd verondersteld dat wanneer een review in het kader van een sweepstake is geschreven, deze als minder belangeloos zou worden waargenomen dan een review die niet in het kader van een sweepstake is geschreven. Dit verschil bleek significant te zijn. Hiermee is H2 bevestigd en lijken consumenten dus bij positieve reviews die in het kader van een sweepstake zijn geschreven inderdaad het idee te hebben dat een reviewer niet belangeloos is. Tevens bleek de reviewer significant als minder oprecht te worden waargenomen wanneer een review in het kader van een sweepstake was. Dit zijn resultaten die relevant kunnen zijn voor bedrijven die willen weten of het toevoegen van een disclaimer aan een review dat deze in het kader van

een sweepstake is, nu werkelijk effect heeft op de consumenten. Bedrijven weten nu ook dat er rekening gehouden moet worden met de negatieve effecten die sweepstakes hebben op waargenomen belangeloosheid en waargenomen oprechtheid wanneer ze dit als promotiemiddel inzetten.

Interactie

De derde hypothese ging uit van een interactie tussen praktische ervaring en sweepstakes. Er bleek dat er geen sprake was van een interactie-effect. De gedachte gebaseerd op McGinnies en Ward (aangehaald in Ohanian, 1990), dat de invloed van sweepstakes de invloed van praktische ervaring tenietdoen, is niet uitgekomen. Wel blijkt dat het effect van sweepstakes zwaarder weegt dan het effect van praktische ervaring op de waargenomen geloofwaardigheid. Een reviewer komt dus altijd geloofwaardiger over wanneer er geen sprake is van een review in het kader van een sweepstake.

Discussie

De hypothesen zijn grotendeels uitgekomen, alleen H3 is niet bevestigd. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het verschil tussen het gerende aantal kilometers bij de praktische ervaring te groot was. Ook was er te veel ruimte voor eigen invulling. Men kon bij 0-25 KM denken aan iemand die twee kilometer per week rent, maar ook aan iemand die 23 kilometer per week rent. Aan de andere kant waren er de condities waarin de reviewer 50+ KM rent. 50 kilometer of meer per week rennen vinden mensen al snel erg veel ten opzichte van de mogelijke 3 kilometer die reviewer in de 0-25KM conditie rent. Dit is tevens een beperking van het onderzoek en dient in vervolgonderzoek ondervangen te worden door vooronderzoek dat aantoonde welke afstanden het beste gebruikt kunnen worden voor een goede scheiding met betrekking tot de praktische ervaring van de reviewer.

Enkele andere beperkingen van het onderzoek moeten ook genoemd worden. Allereerst is er een vrij algemene interne validiteitsbedreigende factor die een rol heeft kunnen spelen in dit onderzoek, namelijk zaken die voor, tijdens of na de afname van het onderzoek plaats hebben kunnen vinden. In dit onderzoek is er geen toezicht geweest op de invulling van de vragenlijsten. De respondenten hebben van alles tussendoor kunnen doen waar geen invloed op uitgeoefend kon worden. In vervolgonderzoek is het beter om wel een soort toezicht te hebben op de invulling van de vragenlijst en is het aangeraden om een overweging te maken tussen online verspreiding of offline verspreiding in bijvoorbeeld een klaslokaal.

Een tweede validiteitsbedreigende factor is de motivatie van de respondenten en betreft de constructvaliditeit. De respondenten kunnen (ondanks het benadrukken van het goed lezen van het materiaal) bij het zien van teksten met uitleg gedacht hebben al te weten wat belangrijk is aan het materiaal en het vervolgens vluchtig hebben doorgekeken. In vervolgonderzoek kan er nog meer benadrukt worden hoe belangrijk het is om het materiaal zorgvuldig te lezen, waardoor de motivatie zou kunnen stijgen.

Een laatste mogelijke validiteitsbedreigende factor is in hoeverre de proefpersonen zijn te generaliseren, met een gemiddelde leeftijd van 25 jaar en een in verhouding groter aantal vrouwen dan mannen is dit misschien niet representatief genoeg voor alle mensen die reviews lezen. Voor vervolgonderzoek is dan ook aangeraden een groter en gelijk verdeeld aantal respondenten te vergaren waarover gegeneraliseerd kan worden.

De review die de respondenten in het huidige onderzoek kregen was over het algemeen erg positief en bevatte geen negatieve punten over de hardloopschoenen, daarentegen had de review enkel vier in plaats van de mogelijke vijf sterren. Uit de op- of aanmerkingen die mensen in konden vullen bij de vragenlijst bleek dat dit zorgde voor onduidelijkheid en argwaan bij enkele respondenten. In vervolgonderzoek dient er rekening mee gehouden te worden dat een review met alleen positieve uitlatingen niet gelijk staat aan vier, maar eerder aan vijf sterren. Daarnaast is het aangeraden om een klein percentage van de review te wijden aan negatieve uitlatingen wanneer er toch voor vier sterren of minder gekozen wordt.

Een andere beperking heeft betrekking op de manier waarop de waargenomen geloofwaardigheid getoetst is. De waargenomen geloofwaardigheid is slechts met één schaalvraag (expliciet) bevraagd. De conclusies die zijn getrokken met betrekking tot de waargenomen geloofwaardigheid zijn dus enkel gebaseerd op deze vraag. In vervolgonderzoek dient de waargenomen geloofwaardigheid op meerdere manieren expliciet bevraagd te worden om de resultaten met betrekking tot dit construct betrouwbaarder te maken.

Het onderzoek heeft slechts betrekking op één soort productreview, die van hardloopschoenen. In vervolgonderzoek kunnen er meerdere soorten reviews gebruikt worden voor de manipulatie van de onafhankelijke variabelen. Daarnaast heeft de manipulatie in dit

onderzoek betrekking op een search good, in vervolgonderzoek zou het ook interessant zijn om te kijken naar experience goods.

Verder is er nog de beperking dat sommige respondenten een fout antwoord gaven op de controlevragen. In verband met de tijdsdruk in het huidige onderzoek dient deze beperking in vervolgonderzoek verder geanalyseerd te worden.

Ondanks enkele beperkingen heeft dit onderzoek een aantal resultaten geleverd die een bijdrage kunnen leveren aan het onderzoeksgebied van eWOM. Enkele onderzoeken hebben reeds aan weten te tonen dat ervaring van invloed is op de geloofwaardigheid van reviews, daarentegen was de invloed die sweepstakes op deze geloofwaardigheid had niet eerder onderzocht. Uit dit onderzoek blijkt dan ook dat er zowel een hoofdeffect van praktische ervaring, als een hoofdeffect van sweepstakes. Voor vervolgonderzoek kunnen de beperkingen en de verklaringen (voor de niet significante resultaten) in acht worden genomen. Concluderend heeft dit onderzoek duidelijk gemaakt wat de rol van praktische ervaring en sweepstakes zijn op de factoren die de geloofwaardigheid van eWOM bepalen.

Literatuur:

- Andsager, J. L., Bemker, V., Choi, H. L., & Torwel, V. (2006). Perceived similarity of exemplar traits and behaviour effects on message evaluation. *Communication Research*, 33(1), 3-18.
- Bonner, S. E., & Lewis, B. L. (1990). Determinants of auditor expertise. *Journal of Accounting Research*, 1-20.
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54, 461-470.
- Cummins, R.A. & Gullone, E. (2000). Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement. *Proceedings, Second International Conference on Quality of Life in Cities* (pp.74-93). Singapore: National University of Singapore.
- Fillieri, R. & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53 (1), 44-57.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho. 129-131, 157-161.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Kalra, A., & Shi, M. (2010). Consumer value-maximizing sweepstakes and contests. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 287-300.

- Mackiewicz, J. (2009). Assertions of expertise in online product reviews. *Journal of Business and Technical Communication*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 39-52.
- 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, 548-559

Bijlage A: De review inclusief manipulaties.

★★★★★ 14-Aug-2015

GEWELDIGE SCHOENEN

Jamie *Ik ren: 0-25 km per week*

This review was submitted as a sweepstakes entry.

Geweldige schoenen om in hard te lopen. De schoenen zijn duurzaam en bieden een goede demping tijdens het rennen. Ze zijn bovendien erg ademend, licht en zien er mooi uit. Ik zou dit product aanraden.

★★★★★ 14-Aug-2015

GEWELDIGE SCHOENEN

Jamie *Ik ren: 0-25 km per week*

Geweldige schoenen om in hard te lopen. De schoenen zijn duurzaam en bieden een goede demping tijdens het rennen. Ze zijn bovendien erg ademend, licht en zien er mooi uit. Ik zou dit product aanraden.

★★★★★ 14-Aug-2015

GEWELDIGE SCHOENEN

Jamie *Ik ren: Meer dan 50 km per week*

This review was submitted as a sweepstakes entry.

Geweldige schoenen om in hard te lopen. De schoenen zijn duurzaam en bieden een goede demping tijdens het rennen. Ze zijn bovendien erg ademend, licht en zien er mooi uit. Ik zou dit product aanraden.

★★★★★ 14-Aug-2015

GEWELDIGE SCHOENEN

Jamie *Ik ren: Meer dan 50 km per week*

Geweldige schoenen om in hard te lopen. De schoenen zijn duurzaam en bieden een goede demping tijdens het rennen. Ze zijn bovendien erg ademend, licht en zien er mooi uit. Ik zou dit product aanraden.

Bijlage B: Voorbeeld review met arcering



26-Nov-2015

PERFECT HOODIE

jschneidie

Locatie: Chicago, IL, USA

Ik ren: 25-50 km per week

This review was submitted as a sweepstakes entry.

Very versatile- Can be worn during workouts as well as a dressed down hoodie.

Kleuren

Lichtblauw:

Dit is het aantal sterren dat de reviewer (beoordelaar) als geeft aan het product.

Geel:

Dit is de gebruikersnaam van de reviewer op de website waar de review op staat.

Groen:

Dit is het aantal kilometer dat de reviewer per week rent.

Rood:

Wanneer er "This review was submitted as a sweepstake entry" staat, betekent het dat de reviewer is benaderd door de producent om een review van het product te schrijven, om kans te maken op een prijs (bijvoorbeeld een waardebon). Wanneer dit niet in de review staat is de reviewer dus niet door de producent benaderd.

Blauw:

Dit is wat de reviewer verder te zeggen heeft over het product. Hier vertelt de reviewer waarom een product goed of slecht is.

Bijlage C: De vragenlijst

Wat is uw geslacht *

- Man
 Vrouw



2.

Wat is uw leeftijd? *



3.

Wat is uw hoogst genoten opleiding? (bijvoorbeeld Basisonderwijs, HAVO, MBO, WO etc.) *



4.

Geef aan in hoeverre u het met de stellingen eens bent. De verdeling loopt als volgt van links naar rechts: Helemaal oneens - Oneens - Deels oneens- Neutraal - Deels eens - Eens - Helemaal eens

	Helemaal oneens					Helemaal eens	
1. Ik denk dat Jamie een intelligent persoon is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik denk dat Jamie veel van hardloopschoenen af weet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ik vind dat Jamie goede informatie deelt over de schoenen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ik denk dat Jamie een ervaren hardloper is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ik denk dat Jamie deze review heeft geschreven om te laten weten wat men kan verwachten als men deze schoenen koopt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Ik vind Jamie oprecht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ik vind Jamie een deskundige hardloper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ik denk dat Jamie onafhankelijk is.

9. Ik denk dat Jamie veel van hardlopen af weet.

10. Ik denk dat Jamie deze review heeft geschreven om andere mensen te helpen de juiste schoenen te kiezen.

11. Ik denk dat Jamie nog andere belangen heeft bij het plaatsen van de review naast het helpen van anderen.

12. Ik denk dat Jamie de waarheid vertelt in de review.

13. Ik vind dat Jamie veel kilometers per week rent.

14. Ik denk dat Jamie wel in meer hardloepschoenen heeft gelopen.

15. Ik denk dat Jamie eerlijk is over de schoenen.

16. Ik denk dat de review van Jamie betrouwbaar is.

17. Ik vind Jamie geloofwaardig.



5.

Heeft u zelf al eens een review geschreven? *

Ja

Nee



6.

Weet u (nog) wat het betekent als er "this review was submitted as a sweepstake entry" staat? *

Ja

Nee



7.

Hoeveel sterren werden er in de review door Jamie gegeven? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Weet ik niet



8.

Was de review die u gelezen heeft een inzending in het kader van een sweepstake? (Bevatte de review dus de zin "this review was submitted as a sweepstake entry") *

- Ja
- Nee
- Weet ik niet



9.

Hoeveel kilometer rent Jamie per week? *

- 0-25 km
- 25-50 km
- Meer dan 50 km
- Weet ik niet



10.

Doet u zelf hardlopen? Zo ja, hoeveel kilometer rent u dan gemiddeld per week? *

- Nee, ik doe niet aan hardlopen
- Ja, 0-25 km per week
- Ja, 25-50 km per week
- Ja, meer dan 50 km per week



11.

Heeft u nog op- of aanmerkingen? Schrijf deze dan hieronder.

Bijlage D: SPSS file +Output

Zie voor het SPSS datafile en Output de bijlage in de mail.