

UNIVERSITEIT UTRECHT

BA EINDWERKSTUK COMMUNICATIE- EN
INFORMATIEWETENSCHAPPEN

Online en onbekend: wanneer geloof je wat je leest?

*Een onderzoek naar het effect van toegekend nut op de
geloofwaardigheid van online reviews over credence
diensten*

Jonna A.I. van de Haar (4155394)

Begeleider: Y.F.M. Linders

Tweede lezer: L. van Weelden

Datum: 20-01-2016

Aantal woorden: 5019

Inhoudsopgave

Abstract	1
Theoretische achtergrond	2
Inleiding	2
Geloofwaardigheid binnen eWOM	3
Toegekend nut.....	3
Valentie	5
Onderzoeksvraag en hypotheses	6
Methode.....	7
Proefpersonen.....	7
Materiaal	7
Procedure	9
Resultaten	9
Conclusie en discussie	11
Bibliografie	15

Abstract

Er worden op het internet reviews geplaatst over allerlei producten en diensten voor en door consumenten. Een dienst waar steeds meer over geschreven wordt, is de gezondheidszorg. Dit valt onder credence diensten, wat inhoudt dat het voor de consument lastig is om zowel vooraf als naderhand de dienst goed te kunnen evalueren. Naar de effecten van eWOM op credence diensten is nauwelijks onderzoek gedaan. In het huidige onderzoek wordt dit bestudeerd, waarbij de valentie en het toegekende nut zijn gemanipuleerd. Hierbij werden de attitude en de waargenomen geloofwaardigheid van zowel de review als de schrijver van de review gemeten. Uit de resultaten bleek dat er een hoofdeffect was van valentie op de attitude, evenals een hoofdeffect van het toegekende nut op de geloofwaardigheid van de schrijver van de review. Daarnaast is er een interactie-effect gevonden van valentie en het toegekende nut op de geloofwaardigheid van de review zelf. Dit effect hield in dat bij een positieve review de geloofwaardigheid van de review hoger was bij een laag toegekend nut dan bij een hoog toegekend nut. Deze bevindingen kunnen een eerste aanzet geven tot verder onderzoek, wat belangrijk is voor een markt als de gezondheidszorg.

Theoretische achtergrond

Inleiding

Met de komst van het internet, kwam ook de mogelijkheid om een online review op een website achter te laten over allerlei producten en diensten. Steeds meer consumenten maken hier gebruik van en wisselen zo meningen en ervaringen met elkaar uit (Filiari & McLeay, 2013; Gupta & Harris, 2005). Deze vorm van online communicatie wordt *electronic word-of-mouth* (eWOM) genoemd. Dit wordt in de literatuur gedefinieerd als “elke positieve of negatieve verklaring over een product of bedrijf, die beschikbaar wordt gemaakt door een groot aantal mensen en instituties via het internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, p. 39).

De beschreven onderwerpen in online reviews kunnen volgens Racherla en Friske (2012, p. 553) in drie soorten producten en diensten worden ingedeeld: *search* producten, *experience* diensten en *credence* diensten. *Search* producten zijn diensten die kenmerken dragen waarover alle informatie voor de aankoop beschikbaar is. Vaak is dit een tastbaar voorwerp, bijvoorbeeld een boekenkast. *Experience* diensten zijn diensten waarbij de koper na aanschaf pas een goede evaluatie van de gebruikte dienst kan maken, zoals bij een restaurantbezoek, terwijl bij *credence* diensten de consument zelfs na gebruik niet goed kan controleren of de dienst goed was of niet. Een goed voorbeeld van een *credence* dienst is een dienst uit de gezondheidszorg, zoals de zorg van een fysiotherapeut. *Experience* en *credence* diensten lijken ergens op elkaar. Beide diensten brengen namelijk een bepaalde mate van onzekerheid met zich mee voor de aankoop van de dienst (Racherla & Friske, 2012). eWOM is een belangrijke strategie om de onzekerheid (deels) op te lossen (Murray, 1991, in Racherla & Friske, 2012, p. 553). Bij *credence* diensten is de onzekerheid echter groter dan bij *experience* diensten, aangezien de consument na gebruik te hebben gemaakt van de dienst, nog steeds niet alle relevante informatie en (vak)kennis heeft om de dienst volledig en goed te kunnen evalueren. Bij *experience* diensten kunnen smaken over bijvoorbeeld een restaurant wel verschillen, maar na het eten weet de consument wel of het eten wel of niet goed was. Bij het beoordelen van een fysiotherapeut is dat niet het geval: iemand die een behandeling ondergaat weet doorgaans hooguit of hij/zij een prettig gevoel had bij de behandelaar, maar niet in hoeverre de fysiotherapeut alles goed doet.

Aangezien alle relevante informatie bij *search* producten voor de aankoop al te vinden is op het internet, spelen reviews een minder grote rol in de keuze voor het ene of het andere product (Racherla & Friske, 2012). Om die reden is er niet veel onderzoek gedaan naar de rol van eWOM bij deze dienst. Bij *experience* diensten is er daarentegen veel onderzoek gedaan naar de invloed van eWOM op de attitude en aankoopbeslissing van de consument. *Credence* diensten zijn nauwelijks bestudeerd, aangezien over dit type dienst pas sinds korte tijd reviews worden achtergelaten op het

internet. Het is dan ook van belang dat de effecten van eWOM over *credence* diensten nader worden onderzocht.

Geloofwaardigheid binnen eWOM

Een belangrijke dimensie van eWOM is dat de ontvanger van de informatie de zender in de meeste gevallen niet kent (Cheung & Thadani, 2009). Hierdoor is de betrouwbaarheid van de schrijver van een review moeilijk vast te stellen en daarmee ook de geloofwaardigheid van enerzijds de schrijver en anderzijds de review zelf. Volgens Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012, p. 153) wordt de geloofwaardigheid namelijk beïnvloed door de betrouwbaarheid van de zender aan de hand van de (ingeschatte) mate van belangeloosheid en oprechtheid.

Overtuigingen zijn een belangrijk onderdeel van de vorming van de attitude (Hoeken et al., 2012, p. 91). Wanneer een lezer ergens van overtuigd raakt en aan de hand daarvan een attitude vormt, wordt de intentie om het product of de dienst te kopen beïnvloed (Hoeken et al., 2012, p. 40). Een positieve review kan dan betekenen dat de lezer besluit om hetgeen dat geprezen wordt te kopen en een negatieve review kan het tegenovergestelde inhouden. Een essentieel punt bij de vorming van overtuigingen is de geloofwaardigheid van de informatie en de schrijver (Hoeken et al., 2012, p. 91). Bij een hoge mate van geloofwaardigheid wordt informatie in eWOM namelijk sneller overgenomen door de lezer (Fan, Miao, Fang & Lin, 2013; Lee & Koo, 2012). Verschillende studies hebben aangetoond dat de waargenomen geloofwaardigheid van de schrijver van de review van groot belang is bij het voorspellen van attitudes en van de aankoopbeslissingen van consumenten (Lim, Sia, Lee & Benbasat, 2006; Park & Lee, 2009, in Van Hemelen, Smits & Verlegh, 2013). Naast deze vorm van geloofwaardigheid, speelt ook de waargenomen geloofwaardigheid van de review zelf hier een grote rol in (McKnight & Kacmar, 2006; Wathen & Burkell, 2002, in Van Hemelen et al., 2013). Zonder een geloofwaardige schrijver van een review, is het immers vrij lastig om de review op zichzelf te geloven.

Toegekend nut

Zoals eerder geconcludeerd, is het lastig om de betrouwbaarheid van de informatie in een review en de schrijver van de review te controleren op het internet. Tegenwoordig zijn er veel websites waarop consumenten aan kunnen geven dat ze een review nuttig of behulpzaam vinden middels een nuttigheidsknop. Wanneer een consument aangeeft de review nuttig te vinden, is het aannemelijk dat dit twee dingen zegt: ten eerste vinden de consumenten de informatie relevant en daarnaast is deze informatie geloofwaardig. Het is lastig voor te stellen dat mensen informatie als nuttig beoordelen zonder de informatie geloofwaardig te vinden. De nuttigheidsknop staat dus niet gelijk aan geloofwaardigheid, maar kan hiertoe wel een goede indicatie zijn. Voor dit onderzoek ligt de nadruk op geloofwaardigheid, waardoor relevantie buiten beschouwing wordt gelaten.

Een nuttigheidsknop is volgens Racherla en Friske (2012) de meest gebruikte manier om het nut van een review vast te stellen. Zij geven aan dat over het algemeen wordt aangenomen dat deze manier van het waarderen van een review (op basis van vergelijkbare anderen) het beste werkt om nuttige reviews te onderscheiden van minder nuttige reviews.

Chen, Dhanasobhon en Smith (2008) bestuderen als enigen wat het effect van een dergelijke nuttigheidsknop is. Zij onderzochten de verkoop van boeken op Amazon. Hierbij werd gekeken of de verkoop toenam (of afnam, afhankelijk van de valentie van de reviews) wanneer er een aantal door consumenten geplaatste reviews stonden, die door andere consumenten nuttig waren bevonden. Uit de resultaten bleek dat hoe vaker een review nuttig bevonden is, hoe groter de invloed van deze review is op de aankoopbeslissing van de consument. Het ging bij Chen et al. (2008) echter om een *search* product, wat maakt dat de resultaten niet hoeven te gelden voor *credence* diensten of producten. Daarbij komt dat Chen et al. (2008) een ander soort onderzoek doet dan nodig zou zijn om *credence* diensten te onderzoeken. Zij doen geen experimenteel, maar correlatieel onderzoek, waardoor er geen causaliteit kan worden gevonden.

Andere literatuur over een dergelijk effect is niet gevonden, maar een zekere invloed van het toegekende nut van een review op de geloofwaardigheid en het ingeschatte nut kan ook worden verwacht aan de hand van de consensusvuistregel. Specifiek toegepast op dit onderzoek houdt deze vuistregel in dat wanneer een review meerdere malen door consumenten als nuttig wordt beoordeeld, dit invloed heeft op het ingeschatte nut van de lezer. De reden hierachter is dat de lezer dan zelf niet meer kritisch hoeft na te denken over wat ze vinden van de review, omdat er al (veel) meer mensen over hebben nagedacht (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012, p. 161).

Naar de vuistregel is in het verleden al veel onderzoek gedaan (Hoeken et al., 2012, p. 161-162). Hierbij luidde telkens de conclusie dat de hoeveelheid mensen die eenzelfde conclusie al hadden getrokken invloed had op de acceptatie van het standpunt (o.a. Chaiken, 1987; Kerr, 2002; Martin, Hewstone & Martin, 2007, allen in Hoeken et al., 2012, p. 161). Het effect van de consensusvuistregel is echter nog niet onderzocht binnen eWOM als het gaat om *credence* diensten. Het is interessant om te kijken of de vuistregel impact heeft op de geloofwaardigheid en het toegekende nut van de review. Een ingang om dit te onderzoeken is de eerder besproken nuttigheidsknop. Door de nieuwheid van het concept zijn er over de *credence* diensten nog niet zo veel reviews geschreven als over andere type diensten op het internet. Het komt dan ook meer dan eens voor dat er maar één enkele review beschikbaar is over een dienst. Mensen kunnen hierdoor de beschreven dienst niet goed beoordelen, omdat dit erg weinig informatie is. Naast dat het lastig is om de betrouwbaarheid

van de schrijver en de review te controleren op het internet, is de lage beschikbaarheid van reviews ook een goede reden om de nuttigheidsknop als hulpmiddel te gebruiken.

De consensusvuistregel is een van de vuistregels binnen het *elaboration likelihood model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Het ELM is volgens Petty en Wegener (1999) “een theorie over de processen die ten grondslag liggen aan de veranderingen in oordelen over objecten, de variabelen die leiden tot deze processen en de sterkte van de oordelen die voortkomen uit de processen”. De veranderingen in oordelen kan hierbij worden opgevat als attitudeveranderingen. Deze theorie is een duale procestheorie, waarbij de twee mogelijke routes de centrale route en de perifere route zijn. De centrale route wil zeggen dat de veranderingen in attitudes tot stand komen door veel tijd en (cognitieve) energie te steken in het verwerken en onderzoeken van informatie. Daartegenover staat de perifere route, waar attitudeveranderingen worden veroorzaakt door verwerkingsprocessen die minder (cognitieve) energie vereist. Wat belangrijk is om op te merken, is dat er sprake is van een elaboratiecontinuüm: informatieverwerking is niet enkel perifeer of centraal, maar kan daar ook ergens tussenin liggen. De mate waarin iemand elaboreert wordt bepaald door hoe gemotiveerd mensen zijn en de mogelijkheden (bijvoorbeeld tijd en omgevingsfactoren) die zij hebben om te kunnen elaboreren.

Valentie

Aangezien online reviews ervoor zorgen dat mensen hun ervaringen kunnen uitwisselen, zorgen de reviews voor een grotere bewustwording over de beschreven dienst bij de lezer van de review (Van Hemelen, Smits & Verlegh, 2013). Hierdoor lijkt het Van Hemelen et al. (2013) logisch dat een keuze voor de ene of de andere dienst voor een groot deel afhangt van of de review positief of negatief is (valentie). Er is veel onderzoek gedaan naar het effect van valentie en het verschil in de overtuigingskracht van positieve en negatieve reviews binnen de *experience* diensten (zoals een restaurantbezoek). Uit de meeste studies blijkt dat negatieve reviews beter worden onthouden en meer invloed hebben op de attitude en de geloofwaardigheid dan positieve reviews (o.a. Cheung & Thadani, 2012; Lee, Rodgers & Kim, 2009; Park & Lee, 2009). Dit specifieke effectverschil van valentie wordt ook wel de *negativity bias* of het negativiteitseffect genoemd (Cheung & Thadani, 2012; Lee & Koo, 2012). Volgens deze theorie worden mensen meer beïnvloed door negatieve dan positieve karakteristieken bij het vormen van hun indrukken van een object (Lee & Koo, 2012).

Geloofwaardigheid daar gelaten, wil dit alles niet zeggen dat positieve reviews geen of weinig invloed hebben op de attitude. Van Hemelen et al. (2013) vindt in tegenstelling tot veel andere onderzoeken over *experience* diensten dat positieve reviews overtuigender zijn dan negatieve reviews. Lee en Koo (2012) geven aan dat positiviteitseffecten minder worden bestudeerd dan negativiteitseffecten. Om

deze reden geven zij een overzicht van een aantal onderzoeken waarin positiviteitseffecten worden gerapporteerd. Zo vonden Doh en Hwang (2009, in Lee & Koo, 2012) dat positieve reviews invloed hebben op de attitude en de aankoopintentie. Lee, Rodgers en Kim (2012) rapporteren tevens een effect van positieve reviews op de attitude, maar toetsten daarbij het verschil tussen positieve en negatieve reviews. Hieruit bleek dat zowel positieve als negatieve reviews een aantoonbare invloed hadden op de attitude, waarbij negatieve reviews iets overtuigender werkten.

Hoewel er veel onderzoek is gedaan naar valentie binnen *experience* diensten, blijkt dit niet het geval bij *credence* diensten. Aangezien er vrijwel niks bekend is op dit terrein, kan niet worden uitgesloten dat valentie hier anders werkt op de attitude. Tevens is er binnen de *experience* diensten enige discrepantie binnen de onderzoeksresultaten. Om deze redenen is het van belang dat zowel positieve als negatieve reviews worden meegenomen in het huidige onderzoek.

Onderzoeksvraag en hypothesen

De volgende onderzoeksvraag is tot stand gekomen als leidraad voor dit onderzoek: *Wat is de invloed van het door andere consumenten toegekende nut en de valentie in een online review over credence diensten op de geloofwaardigheid en de attitude?*

Aan de hand van de gevonden literatuur zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- ❖ *H1: Bij reviews met een hoog toegekend nut zal zowel de review als de schrijver ervan als geloofwaardiger worden gezien dan bij reviews met een laag toegekend nut.*

In lijn met de consensusvuistregel kan worden verwacht dat wanneer meer mensen aangeven de review nuttig te vinden, de review als nuttiger zal worden ingeschat door de lezer. Aangezien aangenomen wordt dat nuttig beschouwde informatie impliceert dat de informatie geloofwaardig is, is het aannemelijk dat een hoog toegekend nut zal leiden tot een hogere geloofwaardigheid. Als de informatie immers door veel mensen als geloofwaardig wordt gezien, betekent dat dat die mensen de betrouwbaarheid van de schrijver van de review waarschijnlijk als voldoende ingeschat hebben.

- ❖ *H2: Een positieve review leidt tot een positievere attitude dan een negatieve review en omgekeerd.*

In een positieve review worden voornamelijk positieve punten besproken. Positieve punten leiden bij een lezer waarschijnlijk tot positieve gedachten en daarmee tot een positieve attitude. Ditzelfde geldt omgekeerd voor negatieve reviews. Daarmee wordt hetzelfde verwacht als in het grootste deel van de resultaten over eWOM bij *experience* diensten.

Zoals eerder genoemd is er over *credence* diensten niet veel bekend. Om deze reden is er geen interactiehypothese opgesteld, maar zal er wel getoetst worden op mogelijke interactie-effecten.

Methode

Een 2 (valentie: positief of negatief) x 2 (toegekend nut: laag of hoog) tussen-proefpersonen design is opgezet om te onderzoeken of beide variabelen invloed hebben op de attitude en geloofwaardigheid over de review.

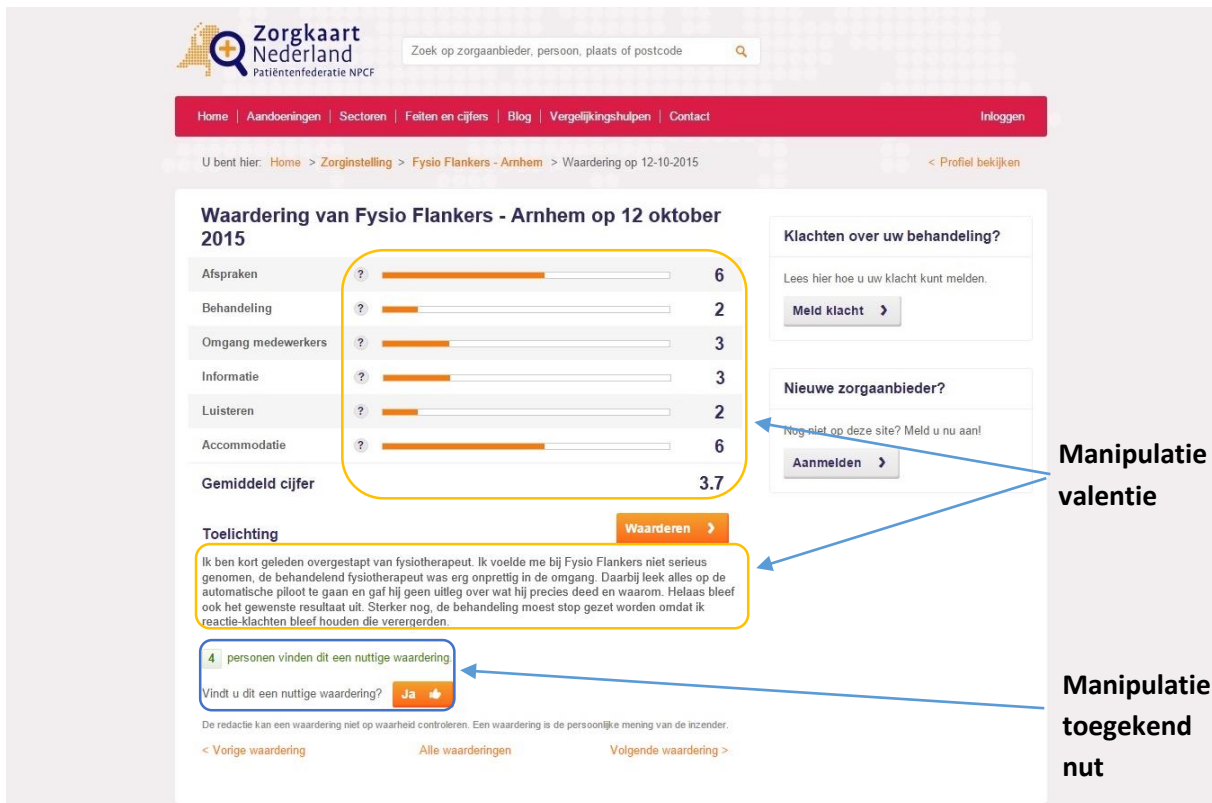
Proefpersonen

De respondenten werden geworven via Facebook en via e-mail. Aan het onderzoek deden 127 respondenten mee, met een gemiddelde leeftijd 31.2 jaar (SD = 15.51). In totaal was 27.6% van de proefpersonen man (n = 35) en 72.4% was vrouw (n = 92). De verhouding man-vrouw was redelijk gelijk verdeeld over de vier condities ($\chi^2(3) = 6.45, p = 0.09$). De meeste proefpersonen gaven aan WO te volgen of te hebben afgerond (41.7%) of de HBO (28.3%). Hierna volgden middelbare scholieren (16.5%), MBO'ers (12.6%) en een proefpersoon die 'overig' aan had gegeven (0.8%).

Materiaal

Stimuli

Het enige onpartijdige en meest uitgebreide platform waar mensen online hun mening over een zorgaanbieder kunnen verkondigen, is Zorgkaart Nederland. Dit platform is opgericht door de Patiëntenfederatie NPCF. De federatie vindt transparantie in de zorg, ten behoeve van het maken van een goede keuze van de patiënt, heel belangrijk (Zorgkaart Nederland, n.d.). Om een zo natuurgetrouw mogelijk experiment af te nemen, is Zorgkaart Nederland als basis gebruikt voor het creëren van het onderzoeksmateriaal. Van deze website is een screenshot gemaakt, waarna deze op drie plekken gemanipuleerd werd om vier versies te creëren (zie Figuur 1). Allereerst werd de valentie gemanipuleerd door zowel de hoogte van de beoordelingscijfers voor de dienst te veranderen, alsmede de toelichting. Bij deze toelichting is ervoor gezorgd dat de lengte van de toelichting overall hetzelfde was, evenals het soort argumenten dat werd gegeven. Voor elk positief argument is er een thematisch gelijkwaardige tegenhanger in de negatieve versie, zodat argumentkwaliteit geen invloed kon hebben op de geloofwaardigheid en attitude. Daarnaast werd het door anderen toegekende nut gemanipuleerd. Onder de toelichting staat namelijk hoeveel mensen de review nuttig vonden (respectievelijk nul of vier). Wanneer er vier nuttigheidswaarderingen zijn, wordt dit in een groene balk aangegeven, terwijl nul waarderingen niet expliciet wordt gemaakt. De reden hiervan in dit onderzoek, is dat hetzelfde gebeurt op de website van Zorgkaart Nederland. De naam Fysio Flankers is een fictieve naam, die in elke versie hetzelfde bleef. Dit is gedaan om onbedoelde associaties met bestaande fysiotherapiepraktijken te voorkomen bij de proefpersonen. In Bijlage 1 staat de tekst van zowel de positieve als de negatieve versie uitgeschreven.



Figuur 1. Lay-Out en Overzicht van Manipulaties op Screenshot.

Vragenlijst

Bij de vragenlijst vulden de proefpersonen allereerst een aantal demografische gegevens in. Hierna werd de attitude bevraagd door middel van zes vragen ($\alpha = 0.96$). De vragen die de attitude moesten meten, zijn gebaseerd op Fishbein en Ajzen (2010, in Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Vervolgens werd de geloofwaardigheid van de schrijver van de review bevraagd door drie vragen ($\alpha = 0.86$), die opgesteld zijn aan de hand van Teven en McCroskey (1997, in Hoeken et al., 2012). De geloofwaardigheid van de review is bevraagd middels drie vragen ($\alpha = 0.92$) aan de hand van Qiu, Pang en Lim (2012). Hierna moesten de proefpersonen aangeven hoe nuttig zij de review inschatten en of zij de review aan anderen aan zouden raden aan de hand van vijf vragen ($\alpha = 0.87$). Deze vragen zijn opgesteld om bij onverwachte resultaten te kunnen kijken of een verklaring kan liggen bij het door de proefpersonen ingeschatte nut. Alle constructvragen waren semantische differentialen, behalve de drie laatste vragen van het ingeschat nut. Dit waren zevenpunts Likertschalen. Na de vragen over het ingeschatte nut volgde de vraag wanneer de laatste keer was dat de proefpersoon bij een fysiotherapeut was geweest en of de proefpersoon bekend was met Zorgkaart Nederland. Als laatste werden de proefpersonen in de gelegenheid gesteld om opmerkingen te plaatsen en hun eigen idee te geven van het doel van het onderzoek. Zie voor de complete vragenlijst Bijlage 2.

Procedure

De proefpersonen werden bij het openen van de vragenlijst random ingedeeld in één van de vier condities, waarna ze een korte introductietekst te zien kregen. In deze tekst stond kort uitgelegd wat de proefpersonen na het doorklikken te zien zouden krijgen: een screenshot van de website van Zorgkaart Nederland, waarop een review over een fysiotherapeut stond. Daarbij werd ook een korte toelichting op Zorgkaart Nederland zelf gegeven. Verzocht werd te lezen alsof de proefpersoon op dat moment daadwerkelijk op zoek was naar een zorgaanbieder. Tevens werd benadrukt dat de antwoorden op de vragen vertrouwelijk werden behandeld en anoniem zouden worden verwerkt.

Na de introductietekst werden de demografische gegevens verzameld. Na het bestuderen van de review moest een korte vragenlijst ingevuld worden, die de attitude van de proefpersoon, de geloofwaardigheid van de review en de schrijver en het door de proefpersoon ingeschatte nut van de review moest meten. Na deze vragenlijst was er nog een korte tekst waarin de proefpersoon werd bedankt voor de deelname aan het experiment. Daarbij was er ruimte voor het plaatsen van opmerkingen en konden proefpersonen aangeven wat zij dachten dat het doel van het onderzoek was. Tevens werd in deze tekst benadrukt dat de zorgaanbieder Fysio Flankers een fictieve zorgaanbieder was.

Resultaten

Aangezien alle drie de constructen betrouwbaar bleken, is besloten om verder te gaan met de analyses met behulp van de gemiddeldes en standaarddeviaties. Deze zijn te vinden in Tabel 1, 2 en 3. Om de opgestelde hypothesen en mogelijke interacties te toetsen, is voor elk construct een tweeweg-ANOVA uitgevoerd.

Tabel 1. *Gemiddeldes en Standaarddeviaties van Review Geloofwaardigheid per Conditie.*

		Toegekend nut		
		Laag	Hoog	Totaal
		M (SD)	M (SD)	M (SD)
Valentie	Negatief	4.57 (1.10)	4.58 (1.11)	4.57 (1.10)
	Positief	4.95 (1.40)	4.07 (1.37)	4.55 (1.45)
	Totaal	4.77 (1.28)	4.33 (1.26)	4.56 (1.28)

Volgens de eerste hypothese zou zowel de review als reviewer geloofwaardigheid hoger liggen wanneer het toegekende nut hoog was. Wat betreft de review geloofwaardigheid is deze verwachting niet bevestigd ($F(1, 120) = 3.69, p = .06$). Tevens is er voor de geloofwaardigheid van de review geen hoofdeffect van valentie gevonden ($F(1, 120) = .08, p = .78$). Wel is er een onverwacht interactie-effect gevonden van valentie en toegekend nut op de geloofwaardigheid van de review ($F(1, 120) = 3.93, p = .0498$). De gemiddeldes en standaarddeviaties hiervan zijn te vinden in Tabel 1.

Het interactie-effect houdt in dat het effect van toegekend nut op de geloofwaardigheid bij een positieve review anders is dan bij een negatieve review. Bij een positieve review is de geloofwaardigheid van de review hoger bij een laag toegekend nut dan bij een hoog toegekend nut ($t(61) = 2.52, p = .015$). Bij een negatieve review is er geen significant effect op de geloofwaardigheid van de review ($t(59) = -.05, p = .96$).

Tabel 2. Gemiddeldes en Standaarddeviaties van Reviewer Geloofwaardigheid per Conditie.

		Toegekend nut		
		Laag M (SD)	Hoog M (SD)	Totaal M (SD)
Valentie	Negatief	4.82 (1.06)	4.63 (0.91)	4.73 (0.99)
	Positief	5.00 (1.31)	4.19 (1.30)	4.63 (1.36)
	Totaal	4.91 (1.20)	4.41 (1.13)	4.68 (1.19)

Daarbij werd in de eerste hypothese verwacht dat de schrijver van de review geloofwaardiger zou worden geacht wanneer het toegekend nut hoog was. Uit de resultaten bleek wel een hoofdeffect van toegekend nut ($F(1, 122) = 5.73, p = .018$), alleen werkte dit effect precies omgekeerd ten opzichte van de verwachting (zie Tabel 2). Bij een laag toegekend nut werd de schrijver geloofwaardiger geacht ($M = 4.91, SD = 1.20$) ten opzichte van een hoog toegekend nut ($M = 4.41, SD = 1.13$). Hiermee wordt ook dit deel van H1 niet bevestigd. Uit de resultaten bleek verder geen hoofdeffect van valentie ($F(1, 122) = .40, p = .53$) en geen interactie-effect op de geloofwaardigheid van de schrijver ($F(1, 122) = 2.27, p = .13$).

Om te controleren of de proefpersonen een verschil zagen tussen een hoog en laag toegekend nut, is het ingeschatte nut getoetst. Hiermee is gekeken of een verschil in de hoogte van het door anderen toegekende nut zich vertaalde in een hoger ingeschat nut. Uit de analyse bleek dit niet het geval te zijn ($F(1, 123) = 1.92, p = .17$).

Tabel 3. Gemiddeldes en Standaarddeviaties van Attitude per Conditie.

		Toegekend nut		
		Laag M (SD)	Hoog M (SD)	Totaal M (SD)
Valentie	Negatief	2.79 (1.10)	2.99 (0.87)	2.89 (0.99)
	Positief	5.46 (1.24)	5.49 (1.21)	5.47 (1.22)
	Totaal	4.20 (1.78)	4.22 (1.64)	4.21 (1.70)

De tweede hypothese voorspelde dat een positieve review een positievere attitude zou leiden dan een negatieve review en omgekeerd. Er is een hoofdeffect van valentie gevonden op attitude ($F(1, 123) = 169.04, p < .001$). Dit betekent dat mensen die een positieve review lezen een positievere attitude vormen over het onderwerp van de review ($M = 5.47, SD = 1.22$). Hetzelfde effect geldt voor

negatieve reviews, die zorgen voor een negatievere attitude ($M = 2.89$, $SD = 0.99$), zoals te zien is in Tabel 3. Hiermee is H2 bevestigd. Verder is er geen hoofdeffect gevonden van toegekend nut op de attitude ($F(1, 123) = .36$, $p = .55$) en tevens geen interactie-effect ($F(1, 123) = .18$, $p = .67$).

Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was een eerste aanzet te geven tot de verdere verkenning van eWOM over *credence* diensten. De leidraad in dit onderzoek was de volgende vraag: *Wat is de invloed van het door andere consumenten toegekende nut en de valentie in een online review over credence diensten op de geloofwaardigheid en de attitude?*

Allereerst werd verwacht dat een door andere consumenten hoog toekend nut zou leiden tot een hogere geloofwaardigheid van de review enerzijds en de schrijver van de review anderzijds. Beide vormen van geloofwaardigheid bleken echter niet hoger te worden naar aanleiding van een hoger toegekend nut. Wel was er sprake van een hoofdeffect van toegekend nut op de geloofwaardigheid van de schrijver van de review, alleen niet op de manier zoals die verwacht werd. Uit de resultaten bleek namelijk dat de schrijver geloofwaardiger werd geacht wanneer het toegekende nut laag lag, dan wanneer het toegekende nut hoog lag.

Wat betreft de geloofwaardigheid van de review zelf werd er een onverwacht interactie-effect gevonden. Bij negatieve reviews hadden valentie en toegekend nut geen significant effect op de geloofwaardigheid, maar bij positieve reviews was dit wel het geval. De geloofwaardigheid van een positieve review neemt toe wanneer er een laag toegekend nut is, terwijl een hoog toegekend nut een lagere geloofwaardigheid betekent.

Tot slot werd er een hoofdeffect van valentie op attitude verwacht in de tweede hypothese. Wanneer mensen een positieve review lezen, vormen zij een positievere attitude dan bij een negatieve review en omgekeerd. Deze verwachting is bevestigd. Dit komt overeen met de eerder besproken literatuur over valentie in *experience* diensten. Een reden voor dit valentie-effect zou kunnen zijn dat mensen bij het lezen van een review een grotere bewustwording over de beschreven dienst creëren, zoals Van Hemelen et al. (2013) aangeven. Aangezien er geen neutrale groep was waar de attitude van is gemeten, kan er geen uitspraak worden gedaan over welke kant van valentie overtuigender werkt. In vervolgonderzoek zouden, naast een neutrale groep, subtielere beoordelingscijfers over de beschreven dienst gebruikt kunnen worden dan een 3.7 en een 9.8.

Het gevonden hoofdeffect van het toegekende nut op de geloofwaardigheid van de schrijver van een review kan mogelijk worden verklaard door het gebruikte screenshot, evenals het interactie-effect van valentie en toegekend nut op de geloofwaardigheid van de review zelf. Zorgkaart Nederland

heeft een bepaalde manier van weergeven hoeveel mensen een review nuttig vonden. Wanneer niemand aangegeven had de review nuttig te vinden, werd er niets expliciet aangegeven op de website. Pas wanneer er minimaal één iemand had aangegeven de review nuttig te vinden, werd dit weergegeven in een groene balk, zoals te zien is in Figuur 1. Het zou kunnen zijn dat wanneer de proefpersoon de waarderingen wel te zien kreeg, dit een prikkel was voor de proefpersonen om (onbewust) stil te staan bij het toegekende nut. In dit onderzoek werden vier waarderingen van nuttigheid beschouwd als een hoog toegekend nut, terwijl dit als laag werd gezien door de proefpersonen. Wanneer er geen waarderingen te zien waren, kan het zijn dat de proefpersoon hier niet bij heeft stil gestaan en enkel is afgegaan op wat er wel te zien was op het screenshot. Als dit het geval was, dan kan dat hebben gezorgd voor een lagere geloofwaardigheid bij de vier nuttigheidswaarderingen en een wat hogere geloofwaardigheid bij nul waarderingen. Dit resultaat vraagt in ieder geval om vervolgonderzoek, zodat de resultaten uit dit onderzoek al dan niet bevestigd en verklaard kunnen worden. Hiertoe kan in vervolgonderzoek gezorgd worden voor andere aantallen in waarderingen. Het zou een oplossing kunnen zijn om voorgaand aan het onderzoek te toetsen hoeveel waarderingen worden gezien als een hoog, laag en eventueel gemiddeld toegekend nut. Daarnaast zou duidelijk kunnen worden gemaakt wanneer er geen mensen zijn die de review nuttig vinden, door in de groene balk te expliciteren dat er nul nuttigheidswaarderingen zijn. Middels een open vraag kan worden nagegaan wat de proefpersoon denkt over het aantal weergegeven nuttigheidswaarderingen, zodat de gedachtegangen hierover in kaart kunnen worden gebracht.

In de eerste hypothese werd er een hoofdeffect verwacht van toegekend nut op de geloofwaardigheid van de schrijver van de review: deze werd niet gevonden. Een mogelijke verklaring voor het uitgebleven effect kan liggen bij de verwerking van de informatie in de review. Volgens het ELM is de consensusvuistregel een manier om gepresenteerde informatie op perifere wijze te verwerken (Hoeken et al., 2012). In de introductietekst van de vragenlijst werd gevraagd om de review te lezen alsof de proefpersoon daadwerkelijk op zoek was naar een fysiotherapeut. Wanneer het gaat om diensten uit de gezondheidszorg, die van groot belang zijn voor het welzijn van mensen, kan het zijn dat de bereidheid van mensen om meer tijd en cognitieve energie te steken in de informatieverwerking toeneemt. Een toegenomen bereidheid en toegenomen mogelijkheden leiden volgens Petty en Wegener (1999) tot een meer centrale verwerking. Als er bij de proefpersonen daadwerkelijk een meer centrale verwerking plaats heeft gevonden, kan dit het uitgebleven effect verklaren, doordat het toegekende nut hoort bij een meer perifere verwerking. Vervolgonderzoek zou de mogelijke invloed van het toegekende nut en andere vuistregels op de geloofwaardigheid verder kunnen onderzoeken bij eWOM over verschillende soorten *credence*

diensten. Mochten ook dan geen effect worden gevonden, dan kan dit betekenen dat er bij het lezen van eWOM over *credence* diensten een meer centrale verwerking plaatsvindt. Een meer centrale verwerking zou verklaard kunnen worden door het feit dat *credence* diensten een groter risico met zich meebrengen, omdat men de beschreven diensten zowel op voorhand als naderhand niet goed kunnen evalueren (Racherla & Friske, 2012). Tevens zou vervolgonderzoek de mate van relevantie van de informatie en betrokkenheid bij het onderwerp van de tekst kunnen meten. Een hogere betrokkenheid en grotere relevantie leidt namelijk ook tot een meer centrale verwerking (Petty & Wegener, 1999).

Een beperking in dit onderzoek is dat de online vragenlijst die is afgenomen niet op de juiste manier doorlopen is door alle proefpersonen. Een aantal proefpersonen gaf aan dat ze geen introductietekst te zien hadden gekregen, terwijl hier de instructie in stond. Er is gecontroleerd of dit weg kon vallen bij het opstarten van de vragenlijst, maar dit bleek niet het geval. Het meest aannemelijk is dat deze proefpersonen te snel hebben doorgedrukt naar de volgende pagina, zonder stil te staan bij het feit dat de tekst op de eerste pagina belangrijk zou kunnen zijn. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat de resultaten van deze proefpersonen enigszins beïnvloed waren. De proefpersonen wisten niet, of minder goed, wat ze moesten doen met de review en met de vragenlijst. Een andere beperking is de ontbrekende groene balk wanneer niemand een nuttigheidswaardering had gegeven, zoals eerder is besproken.

In de ruimte waar proefpersonen opmerkingen konden plaatsen, werd vaak aangegeven dat één review niet voldoende was. Met slechts één review is het namelijk lastig om een goed beeld te kunnen vormen van de beschreven dienst. Veel proefpersonen gaven in de vragenlijst dan ook aan op zoek te gaan naar meer informatie alvorens een keuze te maken voor een fysiotherapeut. Hier ligt dan ook ruimte voor vervolgonderzoek: er zou meer gevarieerd kunnen worden met de hoeveelheid beschikbare reviews.

Concluderend had valentie een verwachte invloed op de attitude, maar zijn er ook onverwachte effecten uit de analyses gekomen. Het zou kunnen zijn dat online reviews binnen deze diensten anders werken dan bij *experience* diensten, hoewel er de nodige overeenkomsten zijn tussen de twee type diensten. Om na te gaan of eWOM over *credence* diensten daadwerkelijk een andere invloed heeft op geloofwaardigheid en attitude dan bij eWOM over *experience* diensten, is uitgebreid onderzoek nodig. Naast de twee variabelen die in dit onderzoek zijn bestudeerd, namelijk valentie en toegekeend nut, is het van belang dat allerlei andere variabelen ook onderzocht worden, zoals hoeveelheid reviews, lengte van reviews en argumentkwaliteit. Daarbij zou ook moeten worden

bestudeerd of eWOM over *credence* diensten meer centraal dan perifeer wordt verwerkt door bijvoorbeeld de invloed van andere vuistregels op de attitude en geloofwaardigheid te onderzoeken.

De theoretische bijdrage van dit onderzoek is in ieder geval een beginnend onderzoek binnen eWOM over de *credence* diensten. Hier is vrijwel geen onderzoek naar gedaan, hoewel *credence* diensten op het internet in de toekomst waarschijnlijk steeds vaker zullen worden beoordeeld. Om deze reden is het belangrijk het onderzoeksveld te verruimen om te komen tot een betere bekendheid met de effecten van eWOM over *credence* diensten.

Bibliografie

- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson & C.P. Herman (eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chen, P., Dhanasobhon, S. & Smith, M.D. (2008). *All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at Amazon.com* (Research Note). Geraadpleegd op 24-11-2015, op http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=918083
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Doh, S. & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM messages. *CyberPsychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- Fan, Y.W., Miao, Y.F., Fang, Y.H & Lin, R.Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Filieri, 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.
- Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14(2), 164-183.
- Gupta, P. & Harris, J. (2005). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Hemelen, N. van, Smits, T. & Verlegh, P. (2013). Geloofwaardigheid van eWOM: De invloed van reviewpercepties op de persuasieve impact van online reviews. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(4), 332-345.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Grembler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Kerr, N.L. (2002). When is a minority a minority? Active versus passive minority advocacy and social influence. *European Journal of Social Psychology*, 32(4), 471-483.
- Lee, K.T. & Koo, D.M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behaviour*, 28(5), 1974-1984.
- Lee, M., Rodgers, S. & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude towards the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1-11.

- Lim, K.H., Sia, C.L., Lee, M.K.O. & Benbasat, I. (2006). How do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Martin, R., Hewstone, M. & Martin, P.Y. (2007). Systematic and heuristic processing of majority- and minority-endorsed messages: The effects of varying outcome relevance and levels of orientation on attitude and message processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(1), 43-56.
- McKnight, D.H. & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site. In R.H. Sprague Jr. (ed.), *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- 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.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R.E. & Wegener, D.T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (ed.), *Dual process theories in social psychology*. New York, NY: Guilford Press.
- Qiu, L., Pang, J. & Lim, K.H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631-643.
- 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.
- Teven, J.J. & McCroskey, J.C. (1997). The relationship of perceived teacher caring with student learning and student evaluation. *Communication Education*, 46(1), 1-9.
- Wathen, C.N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Zorgkaart Nederland. (n.d.). Organisatie: Over ons. Geraadpleegd op 18-01-2016, op <https://www.zorgkaartnederland.nl/content/organisatie>

Bijlage 1. Stimuliteksten

Hieronder staan de teksten uitgeschreven die in de screenshots zijn gebruikt. Aangezien voor elk argument een gelijkwaardige tegenhanger is in beide versies, zullen deze worden duidelijk gemaakt hieronder door middel van (a)-(a), (b)-(b), enzovoorts.

Negatieve review

(a) Ik ben kort geleden overgestapt van fysiotherapeut. (b) Ik voelde me bij Fysio Flankers niet serieus genomen, (c) de behandelend fysiotherapeut was erg onprettig in de omgang. (d) Daarbij leek alles op de automatische piloot te gaan en gaf hij geen uitleg over wat hij precies deed en waarom. (e) Helaas bleef ook het gewenste resultaat uit. Sterker nog, de behandeling moest stop worden gezet omdat ik reactie-klachten bleef houden die verergerden.

Positieve review

(b) Mijn fysiotherapeut is erg begaan met zijn cliënten. (e) Hij heeft ervoor gezorgd dat ik weer helemaal hersteld ben. (c) Ook het contact was zeer goed! (c) Zeer persoonlijk, waardoor je weet dat je niet een nummer bent voor hem, maar een cliënt die hij graag wil helpen om weer fit te worden! (d) Hij heeft echt een passie voor zijn vak. (a) Mocht ik een nieuwe blessure oplopen (onverhoopt natuurlijk), dan ga ik zeker weer terug!

Bijlage 2. Questionnaire

[INTRODUCTIETEKST]

Beste lezer,

Allereerst hartelijk bedankt dat u de tijd wil nemen om deel te nemen aan dit onderzoek!

Wanneer u zo doorklikt naar de volgende pagina, krijgt u een schermafdruck te zien van de website ZorgkaartNederland. ZorgkaartNederland is een onafhankelijke website waarop u zorgaanbieders kunt vergelijken en een review kunt achterlaten na bezoek aan een zorgaanbieder. Het uiteindelijke doel van de website is om de kwaliteit van de zorg zo goed mogelijk in kaart te brengen.

Op de schermafdruck van ZorgkaartNederland staat een review over een zorgaanbieder, genaamd Fysio Flankers. Zou u deze review alstublieft willen lezen alsof u daadwerkelijk op zoek bent naar een fysiotherapeut? Hierna zullen een aantal vragen worden gesteld. Uw gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en uw antwoorden zullen anoniem worden verwerkt.

[DEMOGRAFISCHE GEGEVENS]

- Leeftijd
- Opleidingsniveau
- Geslacht

[CONSTRUCT: ATTITUDE]

1. Kiezen voor Fysio Flankers, is

schadelijk	0	0	0	0	0	0	0	voordelig
verstandig	0	0	0	0	0	0	0	onverstandig
slecht	0	0	0	0	0	0	0	goed

2. De fysiotherapiepraktijk die in deze review beschreven wordt, is

bekwaam	0	0	0	0	0	0	0	onbekwaam
incompetent	0	0	0	0	0	0	0	competent
betrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	onbetrouwbaar
slecht	0	0	0	0	0	0	0	goed

[CONTROLEVARIABLEN 1]

3. Leest u wel eens recensies over zorgaanbieders voordat u hier een keuze in maakt?

nooit	0	0	0	0	0	0	0	altijd
-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

4. Zou u op zoek gaan naar meer reviews en informatie over Fysio Flankers, als u bij Fysio Flankers in de buurt zou wonen en een fysiotherapeut zou zoeken?

Ja / Nee / Weet ik niet

[CONSTRUCT: GELOOFWAARDIGHEID]

5. De persoon die de review heeft geschreven lijkt mij over het algemeen

oneerlijk	0 0 0 0 0 0 0	eerlijk
oprecht	0 0 0 0 0 0 0	gemaakt
te vertrouwen	0 0 0 0 0 0 0	niet te vertrouwen

6. Over het algemeen vind ik de review op zich

onbetrouwbaar	0 0 0 0 0 0 0	betrouwbaar
deugdelijk	0 0 0 0 0 0 0	ondeugdelijk
ongeloofwaardig	0 0 0 0 0 0 0	geloofwaardig

[CONSTRUCT: INGESCHATTE BRUIKBAARHEID]

7. Ik vind de informatie in deze recensie

nuttig	0 0 0 0 0 0 0	niet nuttig
niet bruikbaar	0 0 0 0 0 0 0	bruikbaar
niet zinvol	0 0 0 0 0 0 0	zinvol

8. Ik zou anderen op deze recensie wijzen (eens-oneens)

9. Andere mensen die een fysiotherapeut zoeken hebben iets aan deze recensie (eens-oneens)

[CONTROLEVARIABLEN 2]

1. Wanneer bent u voor het laatst bij een fysiotherapeut geweest?
2. Bent u bekend met ZorgkaartNederland?

[AFSLUITING]

3. Ruimte voor opmerkingen.
4. Wat is volgens u het doel van dit onderzoek?

Nogmaals hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek! Overigens is Fysio Flankers een fysiotherapiepraktijk die niet daadwerkelijk bestaat, maar een fictieve naam.