

Het geloof in online consumer reviews

Liane Voerman

SAMENVATTING In dit artikel wordt inzicht gegeven in de elementen die beïnvloeden of de ontvanger (de klant op zoek naar informatie over de dienstverlening) geloof hecht aan de zender (de klant die, op basis van zijn ervaring, een product en/of dienst beschrijft en deze wel of niet aanbeveelt) en de inhoud van een *online consumer review* (OCR). Op basis van experimentele onderzoeken blijkt dat het belonen van het plaatsen van een OCR, de argumentatie in de OCR, de vorm van de OCR en het aanwezig zijn van informatie over de identiteit van de zender bepalend zijn.

RELEVANTIE VOOR DE PRAKTIJK De inzichten in dit artikel bevorderen de bewustwording dat OCRs (ook) voor professionele dienstverleners een legitiem onderdeel zijn van de marketingmix en geven richting aan de wijze waarop een online aanbevelingssysteem vorm dient te worden gegeven.

1 Inleiding

In de vorige eeuw communiceerde een organisatie hoofdzakelijk met de klant middels traditionele, offline, communicatie-instrumenten, zoals bijvoorbeeld advertenties. Soms praatten klanten met elkaar over hun product- of dienstervaringen (ook wel 'Word-of-Mouth' of WOM genoemd), maar dat gebeurde vaak op een individuele en persoonlijke basis. In de huidige tijd maken klanten gebruik van de online media om 'terug' te praten en hun ervaringen te delen met een veelheid aan andere (potentiële) klanten. De traditionele eenrichtingscommunicatie van organisatie naar klant is dus voor een groot deel veranderd in tweerichtingscommunicatie in de vorm van interactie tussen klanten en organisaties, maar ook (en steeds meer) tussen klanten onderling, mede door de snelle groei van *customer-generated media* waar klanten feedback kunnen geven op (hun ervaringen met) producten en diensten (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). De invloed van deze online of elektronische 'Word-of-Mouth' (eWOM) is echter vele malen groter en sneller dan de 'ouderwetse' offline WOM: eWOM is gericht op meerdere individuen

tegelijk, onbeperkt beschikbaar en onafhankelijk van plaats of tijd (Hennig-Thurau et al., 2004). De controle over de marketing(communicatie) verschuift daarmee steeds meer van de organisatie naar klanten die het aankoopproces van (toekomstige) klanten beïnvloeden (Leeftang, 2011).

Een groot deel van deze eWOM is in de vorm van 'online consumer reviews' (oftewel OCRs): "elke positieve of negatieve verklaring door potentiële, huidige, of voormalige klanten over hun ervaringen, evaluaties, en opinies over producten en diensten" (Park & Park, 2008). Deze OCRs hebben een sterk effect op zowel de preferenties als het aankoopgedrag van de ontvanger alsook op de manier waarop de ontvanger zelf verder communiceert met anderen (zie bijvoorbeeld Zhu & Zhang, 2010). Dit effect is echter afhankelijk van de mate waarin de ontvanger de OCR als geloofwaardig, en daarmee bruikbaar, beoordeelt, hetwelk een nog onderbelicht onderwerp is in de onderzoeken naar (het effect van) OCRs (Metzger, 2007; Pan & Zhang, 2011).

De in dit artikel onderzochte probleemstelling luidt dan ook: "Welke kenmerken van de OCR beïnvloeden de geloofwaardigheid van de zender en de inhoud van de OCR?". Hiertoe volgt in paragraaf 2 een verdere beschrijving van OCRs en van de geloofwaardigheid van OCRs. In paragraaf 3 worden twee empirische studies inclusief de bijbehorende hypothesen gepresenteerd, waarna in paragraaf 4 methodologie en in paragraaf 5 de resultaten worden gegeven. In paragraaf 6 volgen de conclusies en aanbevelingen, waarbij ook de relevantie voor professionele dienstverleners aan bod komt.

2 Online consumer reviews en geloofwaardigheid

Het belang van OCRs is groeiend; ervaringen van andere klanten vormen inmiddels één van de meest gebruikte en gewaardeerde informatiebronnen binnen het consumentenbesluitvormingsproces (zie bijvoorbeeld Chatterjee, 2001). In 2013 werden op de reiswebsite TripAdvisor wereldwijd bijvoorbeeld 150 miljoen reviews geplaatst, met per minuut 90 nieuwe bijdragen¹. Ook in Nederland, waar 97% van de populatie toegang tot internet heeft, gebruikt 86% hiervan inter-

net voor het opzoeken van informatie over producten en diensten (CBS, 2014)².

De effectiviteit van OCRs komt (mede) doordat persoonlijke aanbevelingen van andere klanten (tot 12 keer) meer geloofwaardig worden geacht dan commerciële informatie van de organisaties zelf (Ludwig, De Ruyter, Friedman, Brüggem, Wetzels & Pfann, 2013). Toch twijfelt de ontvanger regelmatig aan de authenticiteit van de aanbevelingen (zie bijvoorbeeld Kusumasondjaja, Shanka & Marchegiana, 2012). Met name in situaties waarin de zender en ontvanger geen sociale band hebben, is het voor de ontvanger moeilijk de geloofwaardigheid van (de zender van) een OCR te beoordelen en baseert hij zich meer op andere kenmerken van de review (Pan & Zhang, 2011). In dit artikel wordt daarom gekeken of de vorm van de OCR (tekstueel of alleen sterscores), de manier van argumenteren in de OCR (eenzijdig of tweezijdig), het beloningsstelsel voor het plaatsen van een OCR en het aanwezig zijn van de identiteit van de zender de geloofwaardigheid van de OCR beïnvloeden als een sociale band tussen de zender en ontvanger ontbreekt.

3 Empirisch onderzoek

In deze paragraaf worden twee empirische studies gepresenteerd waarin getoetst wordt hoe de gepercipieerde geloofwaardigheid van OCRs beïnvloed wordt door de benoemde kenmerken van de inhoud dan wel van de zender van een specifieke OCR. In het vervolg van deze paragraaf worden per studie de te toetsen hypothesen opgebouwd vanuit de literatuur.

In beide studies wordt de algemene attitude van de respondent ten opzichte van het fenomeen OCRs meegenomen. Volgens Metzger (2007) is de gepercipieerde geloofwaardigheid namelijk deels bepaald door individuele verschillen tussen respondenten en gebleken is dat een meer negatieve algemene attitude het geloof dat de ontvanger hecht aan een specifieke uiting vermindert, doordat de boodschap en de zender oncontroleerbaar zijn bij OCRs (Sher & Lee 2009).

H1: Als een consument een meer negatieve attitude heeft ten opzichte van OCRs in het algemeen, wordt de gepercipieerde geloofwaardigheid van een specifieke OCR lager.

3.1 Studie 1

In studie 1 wordt gekeken of (1) de gebruikte manier van argumenteren in de review (positief dan wel negatief eenzijdig, of tweezijdig) en (2) het wel of niet geven van een monetaire beloning voor het plaatsen van een review invloed hebben op de gepercipieerde geloofwaardigheid van zowel de zender als de inhoud van de OCR. Ook wordt nagegaan in hoeverre de twee onderzochte hoofdeffecten beïnvloed worden door (3) de manier waarop lezers van OCRs informatie verwerken

en (4) de mate waarin men gevoelig is voor het verkrijgen van beloningen.

Ad 1) Argumentatie in review

De argumentatie in een OCR kan eenzijdig of tweezijdig zijn. In een eenzijdige argumentatie worden alleen positieve dan wel alleen negatieve argumenten gebruikt, terwijl in een tweezijdige argumentatie zowel positieve als negatieve argumenten worden opgenomen. Bij de eenzijdige argumentatie speelt het negativiteitseffect een rol: mensen hebben de neiging meer aandacht te besteden aan negatieve informatie en deze ook geloofwaardiger te vinden (Kusumasondjaja et al., 2012), waardoor deze meer effect heeft op hun gedrag (bijv. Ahluwalia 2002, Chen, Wang & Xie, 2011). Toegespitst op eWOM, vinden ook Chevalier & Mayzlin (2006) dat het relatieve verkoopeffect van eenzijdig negatieve OCRs, waarin maar 1 van de mogelijke 5 sterren wordt gegeven, de verkopen relatief sterker beïnvloeden dan eenzijdig positieve OCRs, waarin 5 van de 5 sterren worden gegeven.

H2a: Een OCR die eenzijdig negatief geformuleerd is, wordt als meer geloofwaardig gepercipieerd dan een OCR die eenzijdig positief geformuleerd is.

Veel onderzoek laat zien dat een marketingboodschap met tweezijdige argumenten meer geloofwaardig is en meer overtuigingskracht heeft dan een eenzijdig geformuleerde boodschap (zie voor een overzicht Crowley & Hoyer, 1994). Dit blijkt ook op te gaan voor OCRs: Schlosser (2011) toont aan dat het belichten van zowel voor- als nadelen de boodschap als meer behulpzaam doet overkomen dan een (matig) positieve dan wel negatieve review³.

H2b: Een OCR die tweezijdig is geformuleerd, wordt als meer geloofwaardig gepercipieerd dan een OCR die eenzijdig geformuleerd is.

De vraag die door het toetsen van deze hypothesen wordt beantwoord, is of een professionele dienstverlener de klanten specifiek moet vragen zowel positieve als negatieve aspecten te benoemen van de product- of dienstervaring.

Ad 2) Beloning voor OCRs

Het geven van een beloning voor het plaatsen van een OCR kan leiden tot een gevoel van wederkerigheid bij de zender en tot minder waarheidsgetrouwe reviews (Ryu & Feick, 2007). Verlegh et al. (2013) vinden dan ook dat het geven van een beloning voor een aanbeveling de ontvanger doet twijfelen aan de goede bedoelingen van de zender, waardoor de aanbeveling minder effect heeft op merkevaluatie en aankoopintentie.

H3: Een OCR waarvoor men een beloning heeft gekregen, wordt gepercipieerd als minder geloofwaardig dan een OCR waarbij geen beloning wordt gegeven.

Door bewijs voor deze hypothese te verkrijgen, kan de vraag beantwoord worden of een professionele dienst-

verlener enige beloning moet geven voor het plaatsen van OCRs.

Ad 3) Manier van informatie-verwerken

Volgens Chaiken (1980) verwerken consumenten informatie volgens twee dominante manieren: de heuristische dan wel de systematische manier⁴. In de heuristische modus besteedt de ontvanger weinig moeite aan het valideren dan wel verwerken van argumenten; heuristieken (zogenaamde vuistregels) zijn dan bepalend bij het accepteren van de boodschap. In de systematische modus wordt aanzienlijke cognitieve inspanning geleverd om inhoud en de (eventueel tweezijdige) argumenten in een boodschap te evalueren en samen te brengen. Kortom, systematisch (heuristisch) denken de mensen zullen zich minder (meer) laten afleiden door heuristieken als het wel of niet krijgen van een beloning, maar meer (minder) geleid worden door de inhoud van de boodschap.

H4: Als een consument op een meer systematische manier informatie verwerkt, wordt het positieve effect van een tweezijdige OCR op geloofwaardigheid vergeleken met een eenzijdige OCR versterkt.

H5: Als een consument op een meer systematische manier informatie verwerkt, wordt het negatieve effect van het geven van een beloning op geloofwaardigheid afgezwakt.

Ad 4) Gevoeligheid voor beloningen

Volgens de zelfperceptietheorie verklaren mensen anderszins gedrag door hun eigen gedrag en de daaraan ten grondslag liggende attitudes te projecteren op anderen (Bem, 1967). Dus als de ontvanger zelf meer gevoelig is voor geldelijke beloningen en daarnaar handelt, is het waarschijnlijk dat de ontvanger dit projecteert op de motivatie (en geloofwaardigheid) van de zender.

H6: Als een consument meer gevoelig is voor beloningen, wordt het negatieve effect van een beloning op geloofwaardigheid versterkt.

3.2 Studie 2

In studie 2 zijn de experimentele variabelen (1) de vorm van de review (tekst of alleen sterscores) en (2) de anonimiteit van de zender (informatie over de zender aanwezig of afwezig). Evenals in studie 1 wordt onderzocht wat de invloed is van (3) de manier waarop de lezers informatie verwerken op de twee onderzochte hoofdeffekten.

Ad 1) Vorm van de reviews

Hoewel men bij het bepalen van de geloofwaardigheid van OCRs de samenvattende sterscores soms gebruikt als een mentale vuistregel (zie bijvoorbeeld Metzger, Flanagan & Medders, 2010), zijn er ook aanwijzingen dat ontvangers tekstuele reviews meer geloofwaardig vinden dan sterscores. Consumenten lezen bewust de tekst in de review in plaats van alleen op de samenvattende statistieken te vertrouwen en vinden deze meer

interessant (Chevalier & Mayzlin, 2006; Tsang & Prendergast, 2009).

H7: Een OCR die bestaat uit tekst wordt als meer geloofwaardig gepercipieerd dan een OCR waarin alleen sterscores wordt gegeven.

Ad 2) Identiteit zender

Hoewel een sociale band tussen zender en ontvanger ontbreekt in de hier gepresenteerde experimentele studies, is er bij reviews vaak wel de mogelijkheid enige persoonlijke informatie te plaatsen. Dat kan variëren van alleen een naam, tot een uitgebreide persoonsbeschrijving inclusief demografische of zelfs psychografische karakteristieken. In het algemeen maakt het opnemen van een (beperkte) beschrijving, zoals bijvoorbeeld naam en woonplaats, een OCR (en het platform waarop de OCR is geplaatst) meer aantrekkelijk en geloofwaardig (bijv. Forman, Ghose & Wiesenfeld, 2008; Schindler & Bickart, 2012).

H8: Een OCR waarbij de identiteit van de zender wordt gegeven, wordt als meer geloofwaardig gepercipieerd dan een anonieme OCR.

Ad 3) Manier van informatieverwerken

Conform de uitleg bij studie 1 is de aanname dat een systematisch ingestelde consument minder afgaat op mentale heuristieken als sterscores (versus tekst) of het wel/niet aanwezig zijn van de identiteit van de zender.

H9: Als een consument op een meer systematische manier informatie verwerkt, wordt het positieve effect van een tekstuele OCR op geloofwaardigheid versterkt vergeleken met een OCR met alleen sterscores.

H10: Als een consument op een meer systematische manier informatie verwerkt, wordt het positieve effect van het onthullen van de identiteit van de zender afgezwakt.

4 Methodologie

4.1 Procedures

Om de (causale) hypothesen te toetsen zijn twee online experimentele studies verricht. In beide studies is zowel de geloofwaardigheid van de inhoud (in 4 items) als de geloofwaardigheid van de zender (in 5 items) gemeten (zie Tate, Alexander & Maheshwari, 2006). De attitude ten opzichte van OCRs is gemeten met 9 items conform de schaal van Obermiller en Spangenberg (1998) oorspronkelijk ontwikkeld om de geneigdheid om claims van adverteerders (niet) te geloven te meten. Voor de mate waarin de respondent meer heuristisch (lage score) of systematisch (hoge score) informatie verwerkt gebruiken wij 5 items gebaseerd op Griffin, Neuwirth, Giese en Dunwoody (2002)⁵. De gevoeligheid voor beloningen is gemeten met 8 items, afgeleid van de Lichtenstein, Netemeyer en Burton (1990) schaal voor coupongevoeligheid. In beide studies zijn alle items op een 7-puntsschaal gemeten en zijn de constructen intern consistent (Cronbach's alpha > .6).

In studie 1 is een 2 (wel/geen beloning) * 3 (argumentatie positief/negatief/tweezijdig) experiment uitgevoerd met als casus een OCR voor een (niet-identificeerbaar gemaakte) tablet. De geldelijke beloning is gemanipuleerd door in de relevante condities de volgende opmerking te plaatsen bij de OCR: “Je mening is geld waard! Verdien geld door een review te plaatsen. 1 euro per review”.⁶ De argumenten gebruikt in de review zijn de gebruiksvriendelijkheid en de batterijduur. In de eenzijdige positieve (eenzijdige negatieve; tweezijdige) condities zijn deze beiden erg goed (erg slecht; respectievelijk erg goed en erg slecht). Elke respondent zag één van de zes mogelijke condities en beantwoordde vragen over de getoonde OCR.

In studie 2 is een 2 (review met tekst/sterscores) * 2 (wel/geen informatie over de identiteit van de zender) experiment uitgevoerd met als casus een OCR voor een wasmachine. In de tekstuele conditie is door middel van tekst en argumenten een positieve OCR opgesteld. In de niet-tekstuele condities zijn alleen sterscores gegeven voor ‘algemene beoordeling’ (4 van de 5 mogelijke sterren, om dezelfde positieve connotatie te hebben als de tekstuele conditie), ‘prijs-kwaliteit’ (4 sterren), ‘voldoet aan verwachting’ (5 sterren), ‘gebruiksgemak’ (4 sterren) en ‘vormgeving’ (5 sterren). De condities waarin de identiteit van de zender wordt gegeven, bevatten een pasfoto, naam (‘Jack Somers’), woonplaats (‘Utrecht’) en leeftijdscategorie (‘51-60 jaar’). Elke respondent zag één van de vier mogelijke condities en beantwoordde vragen over de getoonde OCR.

4.2 Participanten

Respectievelijk 173 en 108 participanten zijn verkregen middels een steekproef uit de netwerken van de onderzoekers (zie tabel 1 voor een beschrijving van de steekproeven).

5 Resultaten

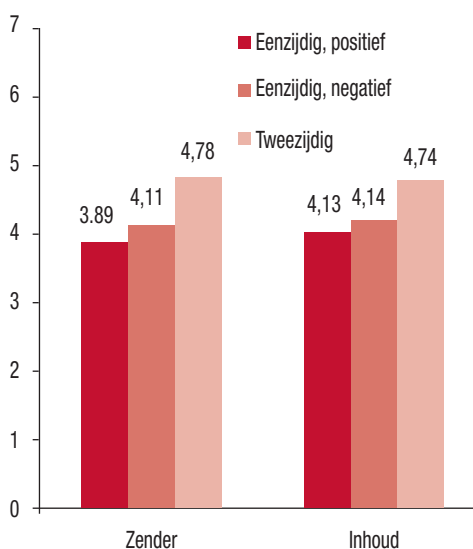
5.1 Gemiddelden experimentele afhankelijke variabelen

In figuur 1 tot en met figuur 4 zijn per experimentele variabele en per conditie de gemiddelde scores op de zender- en inhoudsgeloofwaardigheid weergegeven. Middels een ANOVA en diverse T-testen is getoetst of de condities significant van elkaar verschillen. In studie 1 scoren de condities met de tweezijdige argumenten significant beter dan die met eenzijdige argumenten op zowel inhouds- als zendergeloofwaardigheid, hoewel het geven van een monetaire beloning geen significant hoofdeffect laat zien. In studie 2 heeft het onthullen van de identiteit van de zender alleen een significant positief effect op de zendergeloofwaardigheid, terwijl OCRs met tekst significant beter scoren dan OCRs met alleen sterscores op zowel inhouds- als zendergeloofwaardigheid.

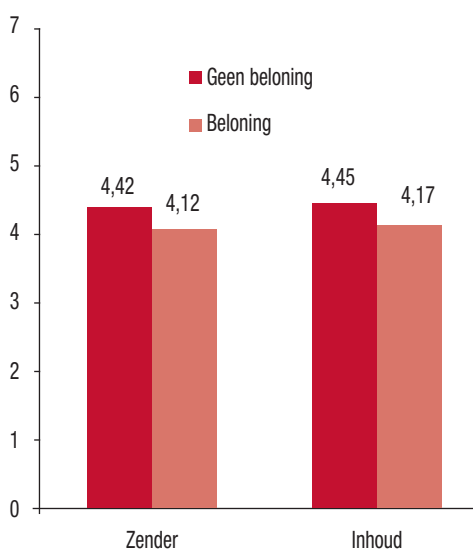
Tabel 1 Steekproefkarakteristieken studie 1 en 2 (standaarddeviaties tussen haakjes)

Construct/variabele	Studie 1 (n = 173)	Studie 2 (n = 108)
Geslacht	65% man, 35% vrouw	49% man, 51% vrouw
Leeftijd	33,21 (14,67)	35,21 (12,55)
Attitude t.a.v. fenomeen OCRs (7-puntsschaal)	4,3 (1,2)	4,22 (1,08)
Geloofwaardigheid zender (idem)	4,3 (1,5)	4,40 (1,55)
Geloofwaardigheid inhoud (idem)	4,3 (1,3)	4,26 (1,51)

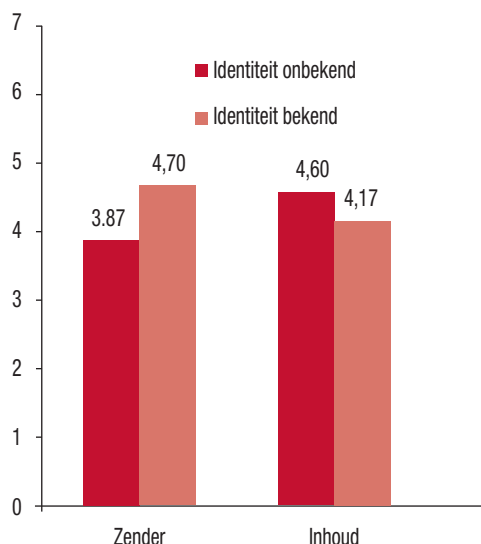
Figuur 1 Effecten ‘vorm van argumentatie’ op geloofwaardigheid zender en inhoud (studie 1)



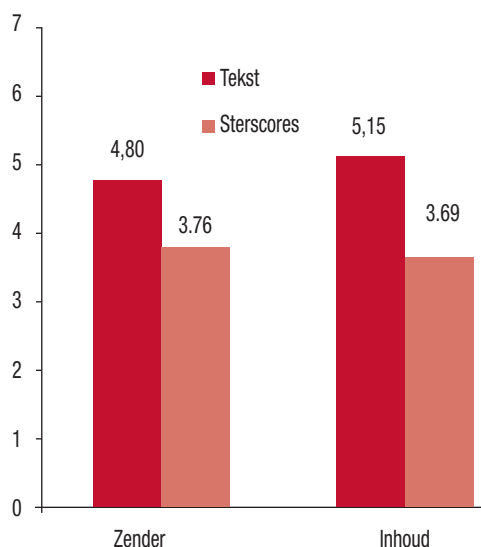
Figuur 2 Effecten ‘beloning’ op geloofwaardigheid zender en inhoud (studie 1)



Figuur 3 Effecten 'identiteit van de zender' op geloofwaardigheid zender en inhoud (studie 2)



Figuur 4 Effecten 'type review' op geloofwaardigheid zender en inhoud (studie 2)



5.2 Toetsen hypothesen

Met behulp van meervoudige regressies is getoetst of de vier experimentele variabelen (meegenomen als dummy-variabelen) de inhouds- en zendergeloofwaardigheid beïnvloeden, controlerend voor de manier van informatieverwerken, de gevoeligheid voor beloningen, en de algemene attitude ten opzichte van OCRs. De interactievariabelen zijn middels gestandaardiseerde factorscores tot stand gekomen, zodat de interacties geïnterpreteerd kunnen worden als afwijkingen van de gemiddelde respondent (Spiller, Fitzsimons, Lynch Jr. & McLelland, 2013).

Studie 1

In tabel 2 staan de resultaten van de eerste studie gepresenteerd. Beide regressievergelijkingen zijn significant. Duidelijk is dat het controleren voor de algemene attitude ten opzichte van OCRs nodig is, gezien het significant positieve effect van dit kenmerk op de geloofwaardigheid van zowel zender ($\beta = ,330$) als inhoud ($\beta = ,418$). De aard van de argumentatie van een OCR blijkt geen significant direct effect te hebben op de geloofwaardigheid. Het geven van een beloning heeft alleen een direct negatief effect op de zendergeloofwaardigheid ($\beta = -,692$). Indirect wordt dit negatieve beloningseffect op zendergeloofwaardigheid nog versterkt (verminderd) als een respondent meer systematisch (heuristisch) informatie verwerkt ($\beta = -,397$). Daarentegen wordt het negatieve beloningseffect afgezwakt als de argumentatie in de OCR tweezijdig is ($\beta = ,875$). Kijken we naar inhoudsgeloofwaardigheid en het effect van beloningen, dan zien we dat alleen als een respondent meer systematisch denkt, hij de inhoud van beloonde OCRs minder gelooft.

De minst geloofwaardige zender is dus die van een eenzijdig geformuleerde OCR (zowel positief als negatief) waarvoor hij een beloning heeft gehad. En als de ontvanger iemand is die informatie systematisch verwerkt, gelooft deze de zender nóg minder. Deze effecten zijn minder sterk voor de inhoudsgeloofwaardigheid: alleen als de ontvanger systematisch informatie verwerkt beschouwt hij de inhoud van een OCR waar de zender voor beloond is als minder geloofwaardig.

Studie 2

De resultaten van studie 2 staan gepresenteerd in tabel 3. Ook hier zijn beide regressievergelijkingen significant en speelt de algemene attitude ten aanzien van OCRs een significant positieve rol ($\beta = ,240$ en $\beta = ,277$). Voor de inhoud let men verder alleen op het type review: De inhoud van tekstuele OCRs wordt als meer geloofwaardig gezien dan de inhoud van OCRs met alleen sterscores ($\beta = 1,368$). Ook de zender zelf wordt meer geloofd als de OCRs tekst bevatten in plaats van alleen sterscores ($\beta = ,757$). Voor de zendergeloofwaardigheid speelt het bekend zijn van de identiteit van de zender ook een significante, positieve rol ($\beta = ,685$). Door de negatieve interactie van het opnemen van een identiteit met de mate van systematisch denken ($\beta = -,548$), welke groter is dan het directe effect van systematisch informatie verwerken ($\beta = ,426$), verdwijnt dit positieve effect van het onthullen van de identiteit als de respondent meer meer dan gemiddeld op een systematische manier informatie verwerkt. Bij heuristisch denkende respondenten tellen de directe en indirecte effecten zo op dat het toevoegen van de identiteit positief is voor de geloofwaardigheid van de zender. Echter, hoe meer systematisch men denkt, hoe meer men de zender gelooft waarvan geen

Tabel 2 Resultaten Meervoudige Regressie Studie 1: Regressie-coëfficiënten (Standaarddeviaties)

Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabele = geloofwaardigheid zender	Afhankelijke variabele = geloofwaardigheid inhoud
Constante	3,114 (.453)***	2,624 (.490)***
Positief eenzijdig argument (dummy)	-,317 (.339)	-,333 (.367)
Tweezijdige argumenten (dummy) ^a	,086 (.327)	,410 (.354)
Beloning (0 = niet/ 1 = wel)	-,692 (.328)**	-,521 (.356)
Attitude ten opzichte van OCRs	,330 (.095)***	,418 (.103) ***
Mate van systematisch informatie-verwerken	,152 (.212)	,208 (.229)
Gevoeligheid voor beloningen	,017 (.161)	-,047 (.174)
Interactie Positief * Beloning	,285 (.484)	,185 (.524)
Interactie Tweezijdig * Beloning	,875 (.469)**	,437 (.508)
Interactie Positief eenzijdig * Systematisch	-,014 (.273)	-,029 (.296)
Interactie Tweezijdig * Systematisch	,022 (.223)	,084 (.241)
Interactie Beloning * Systematisch	-,397 (.210)**	-,511 (.228)**
Interactie Beloning * gevoeligheid	-,157 (.210)	,012 (.228)
R ² adjusted	,146	,172
F -waarde	3,449***	3,975***

^a De variabele 'argumentatie' kent 3 niveaus. De negatief eenzijdige conditie is referentiepunt bij de dummycodering.

* = 90% betrouwbaarheid, ** = 95% betrouwbaarheid, *** = 99% betrouwbaarheid.

Tabel 3 Resultaten Meervoudige Regressie Studie 2: Regressie-coëfficiënten (Standaarddeviaties)

Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabele = geloofwaardigheid zender	Afhankelijke variabele = geloofwaardigheid inhoud
Constante	2,458 (.545)***	2,753 (.584)***
Identiteit (0 = onbekend / 1 = bekend)	,685 (.340)**	-,360 (.364)
Type review (0 = sterscores/ 1 = tekst)	,757 (.340)**	1,368 (.364)***
Attitude ten opzichte van OCRs	,240 (.123)*	,277 (.132)**
Mate van systematisch informatie-verwerken ^a	,426 (.216)*	-,020 (.232)
Interactie identiteit * Type review	,372 (.490)	-,082 (.524)
Interactie Identiteit * Systematisch	-,548 (.255)**	-,044 (.272)
Interactie Type review * Systematisch	,319 (.257)	,137 (.276)
R ² adjusted	,294	,230
F-waarde	7,376***	5,555***

^a Gebaseerd op factorscores, gemiddeld 0. Negatief:, meer heuristisch dan de gemiddelde respondent. Positief: meer systematisch dan de gemiddelde respondent

* = 90% betrouwbaarheid, ** = 95% betrouwbaarheid, *** = 99% betrouwbaarheid.

identiteit bekend is.

In studie 2 blijkt dus dat een OCR met tekst de meest geloofwaardig gepercipieerde inhoud oplevert, en dat het toevoegen van de identiteit alleen positief is voor zeer heuristisch ingestelde mensen, terwijl voor systematisch denkende respondenten de geloofwaardigheid juist sterk vermindert ten opzichte van de conditie waarin geen identiteitsgegevens worden gegeven.

6 Conclusies, discussie en aanbevelingen

Hoewel de onderzoeken in dit artikel in een B2C-omgeving plaatsvinden, zijn de gevonden resultaten ook relevant voor professionele dienstverleners. Immers, de verschillen tussen B2B en B2C en tussen de marketing voor producten en diensten worden steeds kleiner⁷ en in de experimenten was geen sociale band tussen de zender en de ontvanger, een realistische aanname in B2B OCRs. In

2013 publiceerde Forrester Research bijvoorbeeld een rapport waaruit blijkt dat ook B2B-kanten steeds meer informatie delen met collega's of andere klanten en sociale media gebruiken voor het zoeken van informatie (98% van de ondervraagden), maar ook voor het reageren op posts (75%) of voor het zelf posten (56%), met als meest populaire platforms LinkedIn en onafhankelijke fora⁸. Toch volgen (met name kleinere) B2B-bedrijven slechts sporadisch online klantendiscussies over hun bedrijf, producten of diensten (Järvinen, Töllinen, Karjalainen & Jayawardhena, 2012). Bhagat (2013)⁹ adviseert B2B-bedrijven dan ook de content van hun websites te vullen met reviews van eindgebruikers in plaats van de gebruikelijke, door de organisatie zelf geschreven, case studies die tot nu veel gebruikt worden. Dus de bevindingen over hoe de onderzochte kenmerken van een OCR de gepercipieerde geloofwaardigheid van een OCR kunnen beïnvloeden zijn ook voor deze doelgroep relevant, bij bijvoorbeeld het opzetten van een aanbevelingssysteem op de eigen website of het beoordelen van de mogelijke impact van OCRs op andere websites of fora.

Uit studie 1 blijkt dat lezers van OCRs duidelijk meer geloof hechten aan tekstuele OCRs dan aan OCRs met alleen sterscores. Bij meer rationale aankopen, zoals in een B2B-markt, is het dus aan te raden zenders te stimuleren tekstuele reviews te schrijven. De verwachte meerwaarde van het gebruik van tweezijdige argumentatie binnen tekstuele reviews is echter niet bewezen, evenmin als een verschil in effect van negatief versus positief eenzijdige OCRs. Interessant hierbij is de redenering van Eagly en Chaiken (1993), die stellen dat alleen al het noemen van veel argumenten als een heuristisch voor geloofwaardigheid kan werken. De ontvanger vindt de inhoud (en zender) dan meer geloofwaardig simpelweg omdat er meerdere argumenten (inherent aan tweezijdige OCRs) worden gebruikt, ongeacht of deze positief, negatief of beide zijn. Het thema argumentatie in een OCR verlangt dus nog meer onderzoek, naar bijvoorbeeld het aantal gebruikte argumenten, de manier waarop de argumenten zijn opgesteld, de balans tussen positieve en negatieve argumenten, en de bewoording van de argumenten, of de volgorde van de argumenten. Ook een verdere exploratie van de gevonden wisselwerking tussen argumentatie en het geven van beloningen is nodig. Een verklaring voor het gevonden effect kan zijn dat de ontvanger, als hij ziet dat er een beloning wordt gegeven voor het schrijven van reviews, uit het wederkerigheidsprincipe verwacht dat de te lezen OCR ten faveure van de organisatie zal zijn. Als dan blijkt dat in deze beloonde OCR (toch) ook negatieve elementen zijn beschreven in de OCR naast de positieve eigenschappen is men positief verrast. Daarmee kan deze positieve verrassing het negatieve hoofdeffect van het geven van een beloning op de geloofwaardigheid van de zender opvangen.

Uit studie 2 blijkt dat het vermelden van persoonsgegevens van de zender alleen voor heuristisch ingestelde afnemers de geloofwaardigheid vergroot. Een verklaring kan zijn dat bij systematische respondenten sprake is geweest van zogenaamde 'zenderambigüiteit', wat inhoudt dat zo lang de identiteit van de zender onbekend is, men de eigen identiteit projecteert op die van de zender en dat juist dit de zender geloofwaardig maakt (zie bijvoorbeeld Naylor, Lamberton & Norton, 2011). Als de identiteit van de zender wel bekend is en past bij de identiteit van de ontvanger vindt men de OCR ook geloofwaardig. Als echter de identiteit van de zender niet past bij de eigen identiteit, verliest de zender zijn geloofwaardigheid. Systematisch ingestelde afnemers denken hier meer over na en ondervinden hier dus een sterker effect van: Misschien paste 'Jack Somers uit Utrecht, 50-60 jaar' niet bij de identiteit van de ondervraagde personen die gemiddeld 35 jaar waren. Interessant kan zijn om in vervolgonderzoek verschillende identiteiten op te nemen die meer of minder passen bij de steekproef en het effect daarvan op geloofwaardigheid te meten. Zeker in een B2B-markt, waar het aankoopproces vaak op een meer rationele, en dus systematische, manier doorlopen wordt is het dus van belang dat een ontvanger OCRs kan filteren op gelijksoortigheid van identiteit met de zender om te verzekeren dat men de aangeboden OCRs geloofwaardig vindt.

Ondanks alle controleerbare elementen van een reputatiesysteem die men kan aanpassen om de OCRs meer betrouwbaar te doen overkomen, zoals net besproken, is een belangrijk gegeven dat de algemene attitude ten opzichte van het fenomeen OCRs een consistent significante invloed heeft op zowel de geloofwaardigheid van de zender als de inhoud van de review. Indien de doelgroep dus relatief sceptisch staat tegenover OCRs, dan is een organisatie meer gebaat bij het eerst verbeteren van deze algemene attitude ten opzichte van OCRs. Tot nu toe is er echter weinig onderzoek gedaan naar het hoe en waarom van deze attitude.

In dit artikel zijn (redelijk) utilitaire producten als een tablet en een wasmachine als casus gebruikt. Het zou interessant zijn deze studies ook uit te voeren voor hedonische producten. Reviews voor hedonische producten worden vaak meer gemotiveerd vanuit emoties, terwijl reviews voor utilitaire producten meer feitelijk en productgemotiveerd zijn (Sen & Lerman 2007). Dit kan gevolgen hebben voor hoe men de inhoud van de review toeschrijft aan emoties dan wel feitelijke ervaringen van de klant. Dezelfde redenering kan gevolgd worden voor het repliceren van deze studie voor een aanbeveling van (professionele) diensten versus producten. Ook bij diensten spelen beleavingsaspecten vaak een grotere rol dan bij producten, waardoor OCRs anders geladen kunnen zijn. ■

Dr. J.A. (Liane) Voerman is werkzaam bij de Faculty of Economics and Business van de Rijksuniversiteit Groningen als Senior Lecturer en Program Coordinator van de MSc Marketing. Hier verzorgt zij marketingonderwijs op bachelor- en masterniveau in bijvoorbeeld International Marketing, Marketing Research Methods en Retail Marketing. Daarnaast is zij Onderzoeksleider bij het Flexibel Academische Mastertraject van de AOG School of Management.

De datasets gebruikt in dit artikel zijn verzameld door Marcel Moesker, MSc en Maarten Verwijlen, MSc. De auteur wil graag haar dank uitspreken voor het mogen gebruiken hiervan. Daarnaast wil zij haar dank uitspreken aan Peter Bijlsma, MSc, Marcel Moesker, MSc, Frank Posthumus, MSc, Maarten Verwijlen, MSc en Gerben de Wit, MSc voor de constructieve gesprekken over OCRs en de geloofwaardigheid van OCRs.

Noten

- 1 Zie http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (bezoekt 28-04-2014).
- 2 Zie <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?DM=SLNL&PA=71098NED&D1=33-133&D2=0-2&D3=a&VW=T> (bezoekt 10-06-2014)
- 3 Bij een extreem positieve of negatieve review verdwijnt het voordeel van tweezijdigheid.
- 4 Vergelijkbaar met de respectievelijk perifere

- en centrale route van het ELM-model (Petty, Cacioppo & Shumann, 1983).
- 5 De auteurs baseren zich bij deze schaal op Chaiken (1980).
 - 6 In de andere condities stond op deze zelfde plaats in het scherm "U bent slechts een paar muisklikken verwijderd van de beste shopervaring".
 - 7 Zie: [http://www.marketingcharts.com/wp/online/how-b2b-decision-makers-are-using-so-](http://www.marketingcharts.com/wp/online/how-b2b-decision-makers-are-using-social-media-35181/)

[cial-media-35181/](http://www.marketingcharts.com/wp/online/how-b2b-decision-makers-are-using-social-media-35181/) (bezoekt 28-04-2014).

- 8 Zie: www.demandgenreport.com/industry-topics/content-strategies/2087-2013-b2b-content-survey-trust-is-a-make-or-break-issue-for-todays-buyers.html#U16S3PmSySo (bezoekt 28-04-2014).
- 9 Zie: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/b2b-marketing-reviews-not-case-studies/> (bezoekt 28-04-2014).

Literatuur

- Ahluwalia, R. (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270-279.
- Bem, D.J. (1976). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183-200.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word-of-mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of Word of Mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Crowley A. & Hoyer W. (1994). An Integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 561-574.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando (FL): Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Griffin, R., Neuwirth, K., Giese, J. & Dunwoody, S. (2002). Linking the Heuristic-Systematic Model and Depth of Processing. *Communication Research*, 29(6), 705-732.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, 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.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Järvinen, J., Töllinen, H., Karjalainen A. & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T. & Marchegiana, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: the roles of reviewer's identity and review valance. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- Leeflang, P.S.H. (2011). Paving the way for "distinguished marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 76-88.
- Lichtenstein D., Netemeyer R. & Burton S. (2013). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Ludwig, S., Ruyter, K. de, Friedman, M., Brügger, E.C., Wetzels, M. & Pfann, G. (2013). More than words: the influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- Metzger M., Flanagin A. & Medders R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*,

- 60(3), 413-439.
- Naylor R., Lambertson C. & Norton D. (2011). Seeing Ourselves in Others: Reviewer Ambiguity, Egocentric Anchoring, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 617-631.
 - Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
 - Pan, Y. & Zhang J. (2011). Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
 - Park, C. & Park S. (2008). The multiple source effect of online consumer reviews on brand evaluations: Test of the risk diversification hypothesis. *Advances in Consumer Research*, 35, 744-745.
 - Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
 - Ryu, G. & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
 - Schindler, R.M. & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234-243.
 - Schlosser, A.E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226-239.
 - Sen, S., Lerman D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
 - Sher, P. & Lee, S. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.
 - Spiller, S.A., Fitzsimons, G.J., Lynch Jr., J.G. & McLelland, G. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.
 - Tate U.S., Alexander E. & Maheshwari, S.K. (2006). Measures of perceived credibility of blogs: Construct validation by Lisrel. *DIAS-Technology Review*, 3(2), 40-47.
 - Tsang, A. & Prendergast, G. (2009). Is a "star" worth a thousand words? *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280.
 - Verlegh, P. Ryu, G., Tuk, M. & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 669-682.
 - Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer review on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(4), 133-148.