



Faculteit Economie & Management
Studiegebied Handelswetenschappen en Bedrijfskunde
Opleiding Master of Science in de handelswetenschappen

Intern aangestuurde masterproef

Welke elementen in online klantencommentaren
bepalen of een consument die commentaar integreert
in zijn beslissingsproces?

Masterproef aangeboden door
Katrien PYPEN
tot het behalen van de graad van
Master of Science in de handelswetenschappen
Afstudeerrichting: Marketingmanagement

Promotor: Prof. Dr. Christel CLAEYS
Academiejaar: 2012 – 2013
Verdedigd in: September 2013





Masterproef - samenvatting

Welke elementen in online klantencommentaren bepalen of een consument die commentaar integreert in zijn beslissingsproces?

Katrien PYPEN

Opleiding: Master of Science in de handelswetenschappen

Afstudeerrichting: Marketingmanagement

Type masterproef: Rapport

Vertrouwelijk: neen

Samenvatting

1. Probleemstelling en onderzoeksvraag

Een reden voor dit onderzoek is dat wanneer een consument informatie zoekt over een product hij hierbij gebruik kan maken van eWOM (elektronische mond-aan-oor reclame) zoals bijvoorbeeld de websites Bol.com, Amazon.com, Digicamshop.be, ... hij kan naast de productinformatie zijn beslissing ook baseren op de mening van andere consumenten, in de vorm van reviews. Vaak staan deze reviews geordend op mate van behulpzaamheid, de eerste review heeft dan de hoogste behulpzaamheidsscore. Maar deze score geeft echter een vertekend beeld omdat de consument niet alle reviews leest en niet bij elke review aanduidt of deze wel of niet behulpzaam was. De eerste review wordt doorgaans het meest gelezen en heeft daardoor normaliter de hoogste score wat niet wegneemt dat andere reviews over dat product niet even behulpzaam kunnen zijn. De vraag is of er een manier is om te achterhalen waarom die review zo behulpzaam is, welke elementen uit die review vinden consumenten zo belangrijk om te weten? Maar ook meer bepaald, kunnen we een model opstellen om telkens de meest behulpzame review te schrijven?

Na het formuleren van een specifieke probleemstelling werd tot volgende centrale onderzoeksvraag gekomen:

“Welke elementen in online klantencommentaren worden in overweging genomen voor het al dan niet aanschaffen van een technologisch product zoals bijvoorbeeld een digitale camera?”

Hieruit volgen nog enkele onderzoeksdoelstellingen die geformuleerd worden per onderzoeksegment.

Uit de literatuur willen we vooral te weten komen:

OD1 Wanneer zijn online klantencommentaren het meest geloofwaardig? Met name op welke soort website en in welke setting (overwegend positieve of gemengde beoordeling)?

OD2 Wanneer zijn online klantencommentaren nuttig of behulpzaam?



Masterproef - samenvatting

Onze onderzoeksdoelstellingen voor het kwalitatief vooronderzoek zijn:

OD3 Achterhalen welke elementen uit online klantencommentaren een rol spelen in het beslissingsproces. Bij welke elementen uit een review staan de consumenten stil?

OD4 Nagaan welke rol deze elementen spelen. Hebben ze een positieve of een negatieve invloed op het aankoopgedrag van de consument?

OD5 Kijken vrouwen naar andere elementen dan mannen om hun beslissing op te baseren? Onderzoeken of dit het geval is.

OD6 Is de kans groter dat een review behulpzaam is als de consument zich kan spiegelen met de schrijver van de review of wanneer deze persoon als een expert over komt? Bestuderen welke rol expertise speelt.

Onderzoeksdoelstellingen voor het kwantitatief onderzoek:

OD7 Respondenten gaan meer geneigd zijn om het product ook te kopen als ze vonden dat de schrijver geloofwaardig was, goed geïnformeerd was en kennis van zaken had. Nagaan of dit het geval is.

OD3, OD5 en OD6 gelden nog steeds voor het kwantitatief onderzoek.

2. Onderzoeksmethode

Na de literatuurstudie werden vanuit een inductieve benadering een tekstuele analyse en een kwalitatief vooronderzoek gevoerd. Het doel was hier om de materie van online klantencommentaren verder te verkennen. In een latere fase werd vanuit een deductieve benadering de bevindingen getoetst in een kwantitatief hoofdonderzoek. Hier was de bedoeling om de behulpzaamheid van een review te verklaren.

a. Verantwoording onderzoeksmethode

De tekstuele analyse werd uitgevoerd om een beter zicht te krijgen op de elementen die deel uitmaken van een review en het verschil tussen de meest en de minst behulpzame review weer te geven. Het kwalitatief onderzoek werd ontwikkeld aan de hand van de tekstuele analyse en de literatuurstudie en was vooral belangrijk om de beweegredenen van de respondenten te achterhalen. Het was in deze fase niet de bedoeling om resultaten te generaliseren, daarom werd er hier ook voor een klein aantal respondenten gekozen (Saunders, M, Lewis, P & Thornhill, A, 2010). In het kwantitatief onderzoek wordt de theorie uit het vooronderzoek getest. Het is de bedoeling dat eerder gevonden verbanden getoetst worden. (Saunders, M, Lewis, P & Thornhill, A, (2010)).

b. Verzameling en verwerking van de gegevens

In dit thesisonderzoek worden drie onderzoeken uitgevoerd, een tekstuele analyse van een 20-tal reviews en een kwalitatief vooronderzoek aan de hand van 25 interviews. De bevindingen worden achteraf verwerkt in een kwantitatief onderzoek aan de hand van 342 online ingevulde enquêtes met behulp van Qualtrics. De drie onderzoeken zijn allemaal een doorsnedenonderzoek, dit wil zeggen dat ze alle drie op één tijdstip plaatsvonden. Zo vond de tekstuele analyse plaats op 17 en 18 december 2012. Het afnemen van de interviews voor het kwalitatief vooronderzoek duurde van 7 februari tot 17 maart 2013. Tot slot stond de enquête voor het kwantitatief hoofdonderzoek van 3 juni 2013 tot 21 juni 2013 online.



Masterproef - samenvatting

3. Bevindingen en besluiten

In het empirisch onderzoek werden volgende hypothesen getest:

- H1: De expertise van de schrijver heeft een grotere positieve invloed op de gepercipieerde behulpzaamheid dan wanneer de schrijver overkomt als een leek.
- H2a: De expertise van de lezer beïnvloedt de behulpzaamheid van de review op een positievere manier wanneer de review is geschreven door een expert.
- H2b: De expertise van de lezer heeft invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.
- H3a: Het geslacht van de lezer heeft een invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.
- H3b: Een leek zal in een attribuutgerichte review het 'aanraden van de aankoop' veel behulpzamer vinden dan een expert.
- H3c: Een expert zal in een voordeelgerichte review het 'aanraden van de aankoop' veel minder behulpzaam vinden dan een leek.
- Volgende twee hypothesen komen voort uit de resultaten van het vooronderzoek.
- H4a: Vrouwen vinden het behulpzamer wanneer de schrijver van de review het product aanraadt.
- H4b: Mannen vinden het behulpzamer wanneer er een link wordt gelegd met andere modellen.

Hypothese 1, 3a,b en c en 4a zijn bevestigd, hypothese 2a en b en 4b werden verworpen.

De elementen die alle respondenten het meest belangrijk vonden om hun aankoopbeslissing op te baseren waren in een attribuutgerichte review het feit dat de plus- en minpunten werden opgesomd en dat de kenmerken werden toegelicht. Voor een voordeelgerichte review waren deze twee elementen ook het belangrijkste, het feit dat de kenmerken werden toegelicht komt hier op de eerste plaats. Het feit dat de productscore werd gegeven was in beide reviews het minst belangrijke element. Daaruit wordt er geconcludeerd dat gebruiker gegenereerde websites er goed aan zouden doen om een template van een behulpzame review op te stellen. Het geven van een productscore is daarbij niet belangrijk, wel het feit dat de schrijver de kenmerken van het product grondig toelicht en op het einde nog een opsomming maakt van de voor- en nadelen. Verder is het gebruik van correcte technische termen aangewezen zodat de schrijver overkomt als een expert, dit heeft een sterkere positieve invloed op de behulpzaamheid van de review dan wanneer hij overkomt als een leek.

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat wanneer een review van slechte kwaliteit is, het product als gelijk wordt beschouwd. Eveneens wanneer de review het product in een negatief daglicht stelt denkt 34.5% van de respondenten dat het om een slecht product gaat. Het is dus van belang dat gebruiker gegenereerde websites de kwaliteit van de reviews nagaan. Uit het vooronderzoek is immers ook gebleken dat slecht geschreven reviews vaak genegeerd worden, hierdoor gaat er informatie verloren.

Faculteit Economie & Management
Studiegebied Handelswetenschappen en Bedrijfskunde
Opleiding Master of Science in de handelswetenschappen

Intern aangestuurde masterproef

Welke elementen in online klantencommentaren
bepalen of een consument die commentaar integreert
in zijn beslissingsproces?

Masterproef aangeboden door
Katrien PYPEN
tot het behalen van de graad van
Master of Science in de handelswetenschappen
Afstudeerrichting: Marketingmanagement

Promotor: Prof. Dr. Christel CLAEYS
Academiejaar: 2012 – 2013
Verdedigd in: September 2013

Woord vooraf

Bij het voorstellen van deze thesis sta ik graag even stil bij diegene die het me mogelijk gemaakt hebben om dit document vandaag voor te leggen. In het bijzonder mijn promotor, Dr. Christel Claeys die steeds klaarstond om me de nodige feedback te verlenen.

Daarnaast wil ik ook mijn ouders bedanken want zonder hun financiële en morele steun was het niet mogelijk geweest om deze studie tot een goed einde te brengen. Maar mijn bijzondere dank gaat uit naar muziekbands 'Beyond the Labyrinth' en winkel 'Foto Leeman' voor het delen van mijn vragenlijst. Verder dank ik ook mijn respondenten van het voor- en het hoofdonderzoek, want zonder hen was deze thesis zeker niet mogelijk geweest.

Tot slot wil ik ook Jolien Quinten en Frieda Guelinckx bedanken voor het nalezen van dit document.

Bedankt!

Katrien Pypen

Augustus 2013

Inhoud

1	Inleiding.....	1
2	Centrale onderzoeksvraag	3
3	Literatuurstudie.....	5
3.1	Hoofdstuk 1: Schets van het onderwerp	5
3.1.1	Het beslissingsproces verkort uitgelegd	5
3.1.2	Internetgebruik in België	8
3.1.3	Definitie van elektronische mond-aan-oor reclame.....	9
3.2	Hoofdstuk 2: elektronische mond-aan-oor-reclame verder uitgediept.....	11
3.2.1	Hoe werken online klantencommentaren?.....	11
3.2.2	Op welke momenten raadpleegt men eWOM?	14
3.2.3	Vormen van electronic word-of-mouth	14
3.2.4	Voor- en nadelen van online klantencommentaren.....	16
3.3	Hoofdstuk 3: Determinanten van het eWOM-communicatieproces.....	19
3.3.1	Determinant 1: Zender	19
3.3.2	Determinant 2: Boodschap	20
3.3.3	Determinant 3: Ontvanger.....	22
3.3.4	Determinant 4: Respons.....	23
3.3.5	Determinant 5: Feedback	23
3.3.6	Invloedrijke elementen	24
3.4	Conclusie.....	25
3.4.1	Aanleiding voor eigen onderzoek	27
4	Empirisch onderzoek	29
4.1	Probleemstelling.....	30
4.2	Onderzoeksvraag- en doelstellingen.....	31
4.2.1	Hypothesevorming	31
4.3	Methodologie	33
4.3.1	Tekstuele analyse.....	33

4.3.2	Kwalitatief vooronderzoek	34
4.3.3	Kwantitatief hoofdonderzoek	49
4.4	Algemene conclusies	89
4.5	Beperkingen en aanbevelingen.....	91
5	Referentielijst.....	93

Lijst van tabellen

Tabel 1: overzicht invloedrijke elementen (bron: auteur)	26
Tabel 2: voorbeeld tabel opgesteld per respondent (bron: auteur)	41
Tabel 3: samenvatting resultaten interviews (bron: auteur)	43
Tabel 4: kruistabel expertise * geslacht (bron: auteur via SPSS)	63
Tabel 5: kruistabel expertise * review (bron: auteur via SPSS)	64
Tabel 6: kruistabel geslacht * review (bron: auteur via SPSS)	65
Tabel 7: aankopen die reviews vereisen (bron: auteur via SPSS)	65
Tabel 8: belangrijke informatiebronnen (bron: auteur via SPSS).....	66
Tabel 9: aantal respondenten per informatiebron per expertise (bron: auteur)	66
Tabel 10: gemiddelde behulpzaamheidsscore en aankoopintentie (bron: auteur via SPSS).....	67
Tabel 11: gemiddelde behulpzaamheidsscore en aankoopintentie * expertise (bron: auteur via SPSS)	68
Tabel 12: gemiddelde behulpzaamheidsscore per mate van expertise (bron: auteur via SPSS).....	69
Tabel 13: ANOVA-tabel gemiddelde behulpzaamheidsscore (bron: auteur via SPSS).....	69
Tabel 14: Post-hoc Test gemiddelde behulpzaamheidsscore in functie van mate van expertise (bron: auteur via SPSS).....	70
Tabel 15: gemiddelde behulpzaamheidsscore per niveau van expertise (bron: auteur via SPSS)	73
Tabel 16: T-test behulpzaamheidsscore * expertise (bron: auteur via SPSS)	73
Tabel 17: gemiddelde behulpzaamheidsscore aanraden aankoop per expertise van de lezer (bron: auteur via SPSS).....	75
Tabel 18: behulpzaamheidsscore aanraden aankoop en leggen van een link * geslacht (bron: auteur via SPSS).....	78
Tabel 19: correlaties deelelementen en behulpzaamheidsscore review 1 (bron: auteur via SPSS).....	79
Tabel 20: correlaties deelelementen en behulpzaamheidsscore review 2 (bron: auteur via SPSS).....	80
Tabel 21: correlaties tussen aankoopintentie en deelelementen attribuutgerichte review (bron: auteur via SPSS).....	81
Tabel 22: correlaties tussen aankoopintentie en deelelementen voordeelgerichte review (bron: auteur via SPSS).....	81
Tabel 23: gemiddelde score op behulpzaamheid en kennis (bron: auteur via SPSS)	86

Lijst van figuren

Figuur 1: 4 soorten koopgedrag (Kotler, 2006)	6
Figuur 2: de relatie tussen hoeveelheid informatie en productkennis (Solomon 2010)	7
Figuur 3: soorten eWOM (Litvin, 2008).....	15
Figuur 4: het eWOM-communicatieproces (bron: auteur)	19
Figuur 5: sterke online een-op-veel communicatie (bron: Brown, 2007).....	23
Figuur 6: mogelijke elementen die een invloed hebben op de behulpzaamheid (bron: auteur)	38
Figuur 7: expertise * geslacht (bron: auteur via SPSS)	63
Figuur 8: leeftijd van de respondenten (bron: auteur via SPSS)	64
Figuur 9: behulpzaamheid review 1 * mate van expertise (bron: auteur via SPSS).....	71
Figuur 10: behulpzaamheid review 2 * mate van expertise (bron: auteur via SPSS).....	71
Figuur 11: aanraden aankoop attribuutgerichte review * expertise (bron: auteur via SPSS)	76
Figuur 12: aanraden aankoop voordeelgerichte review * expertise (bron: auteur via SPSS).....	77
Figuur 13: elementen die een invloed hebben op de behulpzaamheid (bron: auteur).....	90

Lijst van bijlagen

6	Bijlagen.....	1
6.1	Bijlage 1: Interviews kwalitatief vooronderzoek.....	1
6.1.1	Opzet interviews	1
6.1.2	Voorbeeld volledig uitgeschreven en gecodeerd interview	6
6.1.3	Uitwerking codes overige interviews	11
6.2	Bijlage 2: SPSS-output.....	18
6.2.1	Aantal respondenten per informatiebron.....	18
6.2.2	Vershil in gemiddelde scores behulpzaamheid en aankoopintentie	19
6.2.3	T-test aankoopintentie en behulpzaamheidsscore * expertise.....	19
6.2.4	Output H2a.....	19
6.2.5	Output H4a & b	22

1 Inleiding

Anno 2013 is het internet niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Altijd en overal staan we in contact met anderen. Via LinkedIn staat onze cv ter beschikking voor iedereen die het zien wil, via Twitter houden we de wereld op de hoogte van alles wat we meemaken, via Instagram delen we foto's die we her en der getrokken hebben. Via Facebook onderhouden we onze sociale contacten en staan we in contact met bedrijven en merken waar we fan van zijn.

Dankzij internet hebben consumenten een grote invloed op de verspreiding van reclame. Mond-aan-oor reclame maakt plaats voor elektronische mond-aan-oor reclame. Via fora, blogs en productwebsites verspreidt men steeds meer informatie over producten. Die informatie kan dan opgevraagd worden door toekomstige consumenten die een geschikt product zoeken om hun behoefte te vervullen.

Deze thesis biedt een inzicht in de werking van het beslissingsproces en de momenten waarop de consumenten informatie gaan vergaren via elektronische mond-aan-oor reclame. De vormen van dit soort reclame worden besproken alsook de voor- en nadelen van deze manier van communiceren. Verder wordt er dieper in gegaan op de invloed van dit medium op het communicatieproces en aan de hand van deze vergaarde informatie wordt de opzet van het vooronderzoek weergegeven.

In deze thesis worden drie onderzoeken besproken naast de literatuurstudie, allereerst een tekstuele analyse betreffende online klantenreviews op de website Digicamshop van Coolblue, dit onderzoek vond plaats op 17 en 18 december 2012. Daarna wordt de informatie van de literatuurstudie en de tekstuele analyse verwerkt in het kwalitatief vooronderzoek aan de hand van interviews afgenomen bij 25 respondenten. Het afnemen van de interviews vond plaats tussen 7 februari en 17 maart 2013. Uiteindelijk worden de resultaten en hypothesen getoetst in een groter kwantitatief onderzoek aan de hand van een online enquête, dewelke online stond van 3 tot 21 juni 2013. De opzet en resultaten van deze onderzoeken zijn terug te vinden in het deel 'Empirisch onderzoek'.

Het empirisch onderzoek wordt afgesloten met aanbevelingen voor bedrijven die het de consument mogelijk maken om reviews te schrijven. Deze aanbevelingen zijn gesteund op eigen bevindingen en waarnemingen.

2 Centrale onderzoeksvraag

Na het formuleren van een specifieke probleemstelling (zie hoofdstuk 4.1) werd tot volgende centrale onderzoeksvraag gekomen:

“Welke elementen in online klantencommentaren worden in overweging genomen voor het al dan niet aanschaffen van een technologisch product zoals bijvoorbeeld een digitale camera?”

Hieruit volgen nog enkele onderzoeksdoelstellingen die geformuleerd worden per onderzoeksegment.

Uit de literatuur willen we vooral te weten komen:

OD1 Wanneer zijn online klantencommentaren het meest geloofwaardig? Met name op welke soort website en in welke setting (overwegend positieve of gemengde beoordeling)?

OD2 Wanneer zijn online klantencommentaren nuttig of behulpzaam?

Onze onderzoeksdoelstellingen voor het kwalitatief vooronderzoek zijn:

OD3 Achterhalen welke elementen uit online klantencommentaren een rol spelen in het beslissingsproces. Bij welke elementen uit een review staan de consumenten stil?

OD4 Nagaan welke rol deze elementen spelen. Hebben ze een positieve of een negatieve invloed op het aankoopgedrag van de consument?

OD5 Kijken vrouwen naar andere elementen dan mannen om hun beslissing op te baseren? Onderzoeken of dit het geval is.

OD6 Is de kans groter dat een review behulpzaam is als de consument zich kan spiegelen met de schrijver van de review of wanneer deze persoon als een expert over komt? Bestuderen welke rol expertise speelt.

Onderzoeksdoelstellingen voor het kwantitatief onderzoek:

OD7 Respondenten gaan meer geneigd zijn om het product ook te kopen als ze vonden dat de schrijver geloofwaardig was, goed geïnformeerd was en kennis van zaken had. Nagaan of dit het geval is.

OD3, OD5 en OD6 gelden nog steeds voor het kwantitatief onderzoek.

3 Literatuurstudie

3.1 Hoofdstuk 1: Schets van het onderwerp

Bij aanvang van deze thesis is het handig om een kort overzicht te schetsen van het te behandelen onderwerp. In dit eerste hoofdstuk volgt een korte uiteenzetting over hoe het beslissingsproces in elkaar zit en op welke momenten van dat proces de consument beïnvloed kan worden door externen, in dit geval online klantencommentaren. Hierbij wordt ook de link gelegd met elektronische mond-aan-oor reclame (of electronic word-of-mouth (eWOM)) en het belang dat dit fenomeen speelt in het beslissingsproces. Vervolgens volgt er nog een overzicht van het internetgebruik in België, aansluitend op het voorgaande wordt de overgang weergegeven van traditionele mond-aan-oor reclame (traditional word-of-mouth (WOM)) naar elektronische mond-aan-oor reclame.

3.1.1 Het beslissingsproces verkort uitgelegd

De consument doorloopt niet voor al zijn aankopen het gehele beslissingsproces, aankopen met een hoge betrokkenheid of een hoog risico worden grondig voorbereid terwijl andere aankopen eerder impulsief of routinematig zijn (Solomon, 2011).

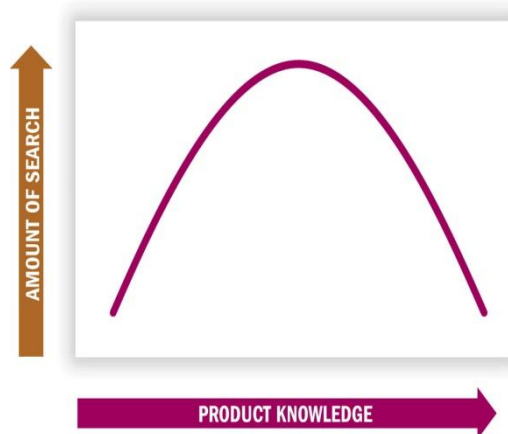
Daarom volgt eerst een beschrijving van de vier soorten koopgedrag (Kotler, 2006). De eerste vorm is gewoonte koopgedrag, gewoonte koopgedrag vindt plaats wanneer de consument een lage betrokkenheid bij de aankoop voelt. Denk hierbij aan boodschappen doen in de lokale supermarkt. De consument denkt niet na over de merken die hij gaat kopen maar koopt uit gewoonte steeds dezelfde. Vervolgens is er nog variatiezoekend koopgedrag, in dit geval heeft de consument nog steeds een lage betrokkenheid met het product maar merkt hij grote verschillen op tussen merken waar hij bij gewoonte koopgedrag geen merkverschillen waarnam. De derde vorm is dissonantiereducerend koopgedrag. Dit koopgedrag vindt plaats wanneer de consument zich sterk betrokken voelt bij de aankoop, vaak gaat het hier om dure en riskante aankopen, aankopen die de consument niet vaak doet. In dit geval is er weinig verschil tussen merken waar te nemen. Aangezien dit verschil zo klein is zal de consument zich even verdiepen in de merken, prijzen en winkels, maar zal hij relatief snel tot een aankoop overgaan. Bijvoorbeeld meubels uit dezelfde prijsklasse, vaak worden deze als even kwaliteitsvol aanzien waardoor dit bij de consument de perceptie opwekt dat ze allemaal even goed zijn. Tot slot is er nog het complex koopgedrag. Complex koopgedrag is aan de orde wanneer de consument zich sterk betrokken voelt bij de aankoop en er grote verschillen zijn tussen de merken. Het gaat hier net zoals bij dissonantiereducerend koopgedrag om aankopen die de consument als risicovol ervaart en niet vaak aanschaft. Vaak gaat het dan om producten die enige kennis vereisen zoals een spiegelreflexcamera of een computer.



Figuur 1: 4 soorten koopgedrag (Kotler, 2006)

Het is een algemeen gegeven dat consumenten meer informatie zoeken als de aankoop belangrijk of risicovol is, wanneer er kennis moet worden opgedaan of wanneer het gemakkelijk is om er informatie over te verzamelen (Solomon, 2010). De hoeveelheid informatie die gezocht wordt hangt van consument tot consument af, zo zijn vrouwen meer geneigd om veel informatie op te zoeken. Mannen en vrouwen verschillen in hun perceptie van risico geassocieerd met online aankopen wanneer ze een online klantencommentaar lezen. Vrouwen zien online aankopen als meer risicovol dan mannen (Chang, C.C., 2010). Aan elke aankoop zijn immers risico's verbonden. Aankoopbeslissingen waar men veel informatie over moet zoeken gaan gepaard met een gepercipieerd risico dat er ook negatieve gevolgen kunnen zijn aan de aankoop. Het eerste risico dat de consument loopt is een monetair risico. De aankoop kan duur zijn en wanneer deze niet voldoet aan de eisen kan de consument het gevoel krijgen geld weggesmeten te hebben. Het volgende risico is een functioneel risico, dit geldt wanneer de aankoop niet voldoet aan de behoeften. De overige drie risico's zijn fysiek risico, sociaal risico en psychologisch risico, dewelke in de context van deze thesis niet aan de orde zijn en dus niet verder besproken zullen worden (Solomon, 2010).

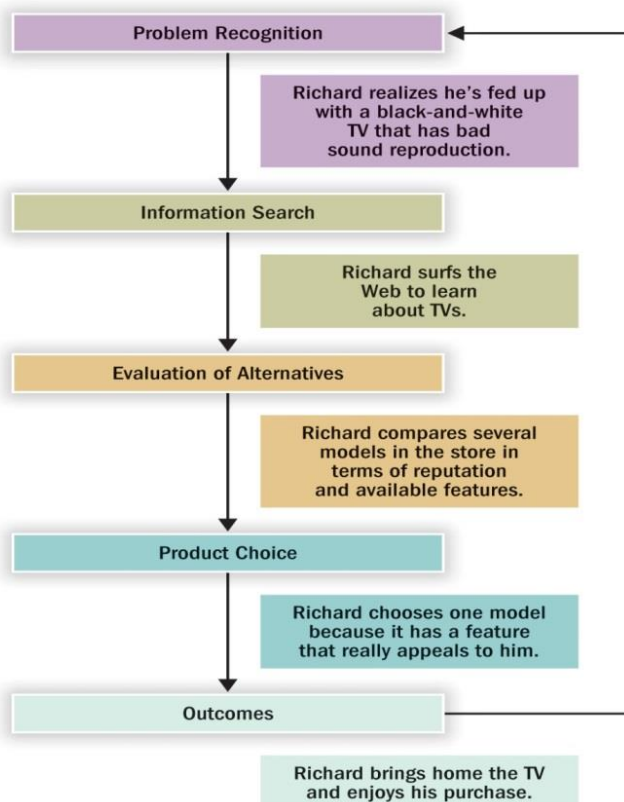
Er is echter ook een verschil in hoeveelheid informatie die experts en leken opzoeken. In eerste instantie zou men denken dat leken meer informatie zoeken over een product omdat ze er weinig kennis van hebben en dat experts minder informatie zoeken omdat ze net over veel kennis beschikken. Maar in realiteit zijn de consumenten met een gemiddelde kennis diegene die het meeste informatie opzoeken zoals zien is in figuur 2. De reden hiervoor is dat leken met zeer weinig productkennis het gevoel hebben dat ze niet bekwaam genoeg zijn om veel informatie te zoeken of vaak niet weten hoe ze aan die zoektocht moeten beginnen. Experts daarentegen weten op voorhand goed naar welke kenmerken ze moeten kijken en dus ook welke informatie relevant is om hun beslissing op te baseren. Leken zijn meer geneigd om verder te gaan op de mening van andere gebruikers en kijken meer naar het merk en de prijs van het product dan naar de technische kenmerken ervan (Solomon, 2010, pp. 343-344).



Figuur 2: de relatie tussen hoeveelheid informatie en productkennis (Solomon 2010)

Alvorens de consument een aankoop doet, doorloopt hij, al dan niet bewust, een aantal fasen. In deze thesis zal het beslissingsproces bekeken worden vanuit het standpunt van een consument die een dure risicovolle aankoop gaat doen. Logischerwijs moet hij moeite gaan doen om verschillende online klantencommentaren te bestuderen. Er wordt voornamelijk toegespitst op de fase 'informatie zoeken'. De reden hiervoor is dat deze thesis gaat over online klantencommentaren dewelke behoren tot het domein 'informatie zoeken'. Op het moment dat de consument informatie gaat zoeken omtrent het product of dienst dat hij wilt aanschaffen, heeft hij zijn behoefte reeds ontdekt.

Er zijn verschillende momenten waarop de consument zijn zoektocht naar informatie start. In het eerste geval heeft hij eerst zijn behoefte ontdekt en gaat dan specifieke informatie zoeken. Een andere vorm van zoeken is de **blijvende zoektocht**, dit is wanneer consumenten zonder enige reden informatie zoeken over producten gewoon om zo up to date te blijven van de veranderingen. Verder is er nog een onderscheid tussen **intern zoeken** en **extern zoeken**. **Intern zoeken** duidt op de verworven kennis die de consument ter beschikking heeft, het is informatie die we uit ons geheugen kunnen oproepen. **Extern zoeken** duidt op informatie bekomen wordt door derden te bevragen. Nadat de consument informatie heeft gezocht gaat hij zijn alternatieven afwegen en daarna overgaan tot een aankoop. Na afloop zal hij evalueren of het product/dienst zijn behoeften bevredigd heeft (Solomon, 2011).



Figuur 3: fasen in het beslissingsproces (Solomon 2010)

In deze thesis wordt er van uitgegaan dat de consumenten in de fase zitten waarbij de behoefte reeds ontdekt werd en de zoektocht naar informatie gestart is. Deze informatie kan via verschillende bronnen verkregen worden (Kotler, 2006), zo zijn er persoonlijke bronnen. Hieronder vallen vrienden en kennissen die hun mening over het product delen met de consument, het gaat hier dan om de WOM of eWOM wanneer deze mening gedeeld wordt via sociale media. Verder zijn er ook de commerciële bronnen, zoals reclame, internet, verpakkingen, verkopers en winkeldisplays. Onder de noemer commerciële bronnen kunnen we ook eWOM plaatsen. Dan zijn er ook nog openbare bronnen zoals consumentenorganisaties, bijvoorbeeld testaankoop en tot slot nog ervaring. Ervaring betekent dat de consument naar de winkel gaat om het product te testen, te voelen en te onderzoeken. Aangezien deze thesis het onderwerp eWOM behandelt wordt er van uitgegaan dat de consument hier persoonlijke bronnen of commerciële bronnen aanspreekt in zijn zoektocht naar informatie (Kotler, 2006, pp. 253, van den Heuvel, Post, Verbeek, 1991).

3.1.2 Internetgebruik in België

Daar het onderwerp elektronische mond-aan-oor reclame is volgt hier een korte toelichting over het internetgebruik in België. Door de groei van het internet duiken er ook steeds meer problemen op, steeds meer mensen delen informatie via dit medium maar hierdoor gaat de geloofwaardigheid en de kwaliteit sterk achteruit. Toch bestaan er verschillende aandachtspunten waar best rekening mee gehouden wordt als men wil bepalen of een bron geloofwaardig is of niet. Zo speelt de lay-out van de website een belangrijke rol, deze dient professioneel te ogen, ook spelling en grammatica zijn een aanwijzing. Wanneer de identiteit van de schrijver te achterhalen is kan dat de geloofwaardigheid positief of negatief beïnvloeden, wanneer de bron echter anoniem is

dient men die te negeren (Greer, 2003). Anonimiteit is echter een groot voordeel van eWOM (Chatterjee, 2001).

Het internetgebruik is sterk gestegen, dat blijkt uit een onderzoek van de Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie van de FOD Economie. In 2011 had maar liefst 77 procent van de Belgische huishoudens toegang tot het internet. 79 procent surft dagelijks op het internet en 95 procent doet dat minstens één keer per week. Het internet wordt voornamelijk gebruikt om te communiceren (95%) en informatie op te zoeken (88%). 43% van de internetgebruikers heeft in 2011 online aankopen verricht.

Een onderzoek van InSites Consulting (2012) toont opvallende conclusies aan op vlak van gebruik van sociale media wereldwijd. Zeven op tien internetgebruikers zijn ten minste lid van 1 sociaal netwerk. Consumenten zijn ook positief ten opzichte van merken, meer dan de helft van hun commentaren op merken is positief en minder dan 10 procent is negatief. De helft van de gebruikers post ook commentaren met betrekking tot merken of producten. Het gaat in dat geval vaak over het delen van hun ervaring of het feit dat het merk promoties aanbiedt. 55 procent van de gebruikers is verbonden met merken, gemiddeld zijn ze fan van 10,6 merken en communiceren ze met 5 merken.

3.1.3 Definitie van elektronische mond-aan-oor reclame

In dit onderdeel komt de gebruiker gegenereerde inhoud aan bod. Dit is wanneer consumenten hun mening over producten, merken en bedrijven verspreiden op blogs, Youtube, Facebook, Twitter, ... (Solomon, 2010, pp. 42). Productreviews worden gezien als een type van gebruiker gegenereerde inhoud dat steeds meer in belang toeneemt. Ze bieden waardevolle informatie voor zowel productontwikkelaars als consumenten. Productontwikkelaars kunnen op die manier de noden en voorkeuren van de consumenten beter begrijpen en consumenten kunnen er alle informatie uithalen die ze nodig hebben om hun aankoopbeslissing te maken (Liu, Jin, Ji, Harding and Fung, 2012). Volgens de definitie van Mudambi (2010) zijn online consumentencommentaren "... *peer-generated product evaluations posted on company or third party websites.*" (Mudambi, 2010, p. 186).

De traditionele word-of-mouth (WOM) is een van de meest invloedrijke informatiebronnen voor consumenten. Het betreft het mondeling uitwisselen van meningen over een product met andere consumenten. Door de opkomst van het internet en de steeds mondiger wordende consument is ook elektronische mond-aan-oor reclame niet meer weg te denken. Volgens de definitie van Henning-Thurau (2004) is eWOM "*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.*" (Henning-Thurau, 2004, p.39). Het is niet alleen een toegankelijk medium maar consumenten hebben meer vertrouwen in de mening van medeconsumenten dan in de mening van marketeers (Blackshaw, 2006). Consumenten vertrouwen op eWOM om risico's met betrekking tot de aankoop te verminderen. Ze zoeken via eWOM raad bij experts om hun te helpen bij hun aankoopbeslissing (Bronner 2008). In het tweede hoofdstuk wordt er dieper op deze materie ingegaan.

3.2 Hoofdstuk 2: elektronische mond-aan-oor-reclame verder uitgediept

Online productreviews zijn heel belangrijk voor de consument omdat deze meningen en emoties bevatten die andere gebruikers ten opzichte van het product hebben. Hetgeen toekomstige consumenten helpt bij het maken van hun aankoopbeslissing (Park, 2012). Dit hoofdstuk is opgebouwd rond de momenten wanneer de consument eWOM gaat raadplegen, welke verschillende vormen eWOM kan aannemen en de voor- en nadelen van eWOM.

3.2.1 Hoe werken online klantencommentaren?

3.2.1.1 Invloed van de drager van de informatie

Het is één zaak om te weten wat online klantencommentaren zijn maar hoe werken ze juist? Op het internet maakt men het onderscheid tussen gebruiker gegenereerde websites en marketing gegenereerde websites. Gebruiker gegenereerde websites zijn productwebsites waar internetgebruikers producten kunnen raten en reviewen. Marketing gegenereerde websites daarentegen zijn websites volledig in handen van de producent. Een studie van Fred Bronner en Robert de Hoog (2010) onderzocht de rol van de verschillende types internet sites op het beslissingsproces. Met name dus deze twee vormen van websites. Gebruiker gegenereerde websites scoren significant hoger op nuttigheid en vernieuwing omdat ze de mogelijkheid bieden om snel informatie up te daten en verschillende inzichten van verscheidene consumenten weer te geven (Bronner, 2010). Toch worden marketing gegenereerde websites meer bezocht (49%) dan gebruiker gegenereerde websites (36%), dit maakt wel dat beide soorten websites complementair zijn en belangrijk zijn in het beslissingsproces van de consument.

Verder is er ook gebleken dat de consument meer geneigd is om eWOM te hanteren wanneer de aankoopbeslissing een *experience good* betreft (Bronner, 2010). Dit is een product waar de kwaliteit pas duidelijk wordt wanneer het product in gebruik is (Mudambi, 2010).

Lee en Youn (2009) deden onderzoek naar hoe de verschillende online platformen waarop eWOM wordt gepost, de consumenten hun interpretatie van de gereviewde producten beïnvloedt. Voorbeelden van eWOM platformen zijn onder andere productreview websites, retailer websites, merk websites, persoonlijke blogs en sociale netwerk sites. eWOM verschilt van traditionele mond-aan-oor reclame in die zin dat het communicatie is tussen personen die elkaar niet kennen en het kan ook anoniem verlopen. Door het feit dat consumenten anoniem reviews kunnen schrijven is de drempel verlaagd om hun ongezouten mening te geven over een product. Maar de anonimiteit verlaagt niet enkel de drempel voor mensen met expertise om hun ervaringen te delen maar trekt ook mensen met minder ervaring aan en op die manier is de anonimiteit nadelig voor de geloofwaardigheid en de kwaliteit van de eWOM (Lee, 2009). Marketeers kunnen schrijvers van reviews ook beïnvloeden door hen een compensatie te verlenen voor het schrijven van een positieve review. In sommige gevallen zullen ze zelf reviews schrijven over hun eigen producten om zo consumenten te lokken om hun producten te kopen (Chatterjee, 2001). Hierdoor kijken consumenten vaak naar een aantal punten om te bepalen of de informatie geloofwaardig is of niet (Greer, 2003), zoals uitgelegd in het onderdeel 'Internetgebruik in België', alinea één.

Het doel van de studie van Lee en Youn (2009) was om uit te zoeken of er een verschil is tussen de verschillende soorten eWOM-platformen en de manier waarop ze consumenten beïnvloeden. De eWOM-platformen in hun onderzoek waren een merk

website, een onafhankelijke review website en een persoonlijke blog. Uit dat onderzoek is gebleken dat bij merk websites en onafhankelijke review websites de consumenten geen bezwaar hadden in de reden waarom die informatie gepost werd. Maar dat de consumenten bij een persoonlijke blog dachten dat er een reden verscholen zat achter het feit waarom die persoon zulk een review schreef. Consumenten die een review op een persoonlijke blog lazen waren dan ook minder geneigd om het product aan te raden aan hun vrienden. De reden hiervoor was het wantrouwen ten opzichte van de schrijver, er was immers het vermoeden dat de schrijver belangen kon hebben bij het delen van die informatie. Het feit dat de informatie anoniem werd overgebracht wekte nog meer achterdocht op. Verder bleek ook dat wanneer een review positief was de consumenten meer geneigd waren om dit product aan te raden aan hun vrienden (Lee en Youn, 2009).

Dabholkar (2006) deed onderzoek naar welke factoren de keuze van de consument betreffende de rating websites beïnvloeden. Consumenten bezoeken rating websites om informatie over hun product op te zoeken en uit dit onderzoek komt naar vore dat de geloofwaardigheid van een rating website van zeer groot belang is voor de consument in zijn zoektocht naar een geschikte bron van informatie. Verder stelde Dabholkar dat het verminderen van risico een belangrijke drijvende factor is voor de consument wanneer die naar review websites zoekt. Wat consumenten het minst belangrijk vonden in hun zoektocht naar een geschikte review website was het feit dat deze informatie over verschillende alternatieve opties zou bieden. Een onderliggende reden hiervoor kan zijn dat ze minder moeite willen doen om informatie te zoeken en daarom kiezen voor rating websites die de keuze min of meer vergemakkelijken. Onze hersenen zijn zo ontworpen dat ze per gegeven tijd maar een beperkt aantal gegevens kunnen verwerken. Wanneer op korte duur te veel informatie verwerkt moet worden lukt dat niet en is er dus een overload aan informatie die leidt tot het nemen van minder doordachte beslissingen (Malhorta, 1982). De zoektocht naar de juiste rating-website is hierbij ook van belang, er wordt vooral gekeken naar de betrouwbaarheid van deze websites op de hoop om zo het risico van een slechte aankoop te verminderen. Dankzij het internet gaat er een wereld aan gemakkelijk toegankelijke informatie open voor de consument. Er zijn zoveel verschillende bronnen van informatie over een desbetreffend product en evenveel bronnen geven informatie over alternatieve producten (voorbeeld: Digicamshop toont alternatieve producten met min of meer dezelfde eigenschappen als het product naar keuze) maar consumenten willen niet noodzakelijk meer informatie en meer alternatieve keuzes, ze zijn al tevreden met een kleiner aanbod aan relevante informatie uit dewelke ze een keuze gemaakt kan worden (Dabholkar, 2006). En zo komen we terug op de belangrijke reden van moeite besparen.

3.2.1.2 Invloed positieve en negatieve eWOM

Doh en Hwang deden in 2009 een onderzoek naar hoe consumenten eWOM berichten evalueren. In dat onderzoek testten ze vooral of het aantal positieve berichten meer effect had dan minder positieve berichten in een bepaalde set van eWOM berichten. Verder onderzochten ze ook het interactie effect tussen betrokkenheid met het product en het ratio van positieve berichten (ratio positieve tot negatieve berichten) op het eWOM effect, daarnaast onderzochten ze ook het interactie effect tussen voorkennis en het ratio van positieve berichten op het eWOM effect. De eWOM effecten in dit onderzoek waren, de attitude ten opzichte van het product, aankoopintentie, attitude ten opzichte van de website en geloofwaardigheid van de berichten. Het onderzoek werd gevoerd bij 143 Zuid-Koreaanse universiteitsstudenten en daaruit is gebleken dat 96,5

procent online aankopen verricht en dat ze gemiddeld 9 keer per jaar doen. 97,9 procent raadpleegt eerst online klantenreviews alvorens een online aankoop te verrichten. Gemiddeld lezen de respondenten 13,9 reviews per product dat ze willen aankopen. In dit onderzoek waren de producten films en digitale camera's. Verder bleek uit dit onderzoek ook dat de respondenten klantenreviews zeer geloofwaardig vinden met een gemiddelde score van 4,94 op een schaal van 7. De attitude naar het product was beter naarmate er meer positieve berichten waren. Maar uit de resultaten van het onderzoek bleek ook dat een paar negatieve commentaren niet nefast waren voor de attitude naar het product zolang de meerderheid van de berichten positief waren. Hetzelfde kan gezegd worden over de aankoopintentie, hoe meer positieve berichten hoe groter de aankoopintentie van de lezer. De attitude naar de website was het best wanneer er een negatieve review bij zat dan wanneer ze overwegend positief waren. Dit zou immers de geloofwaardigheid van de site naar beneden halen. De testen met betrekking tot betrokkenheid en voorkennis waren niet significant.

Mudambi (2010) concludeerde dat negatieve reviews niet altijd een slechte zaak zijn, een extreem negatieve review over een *experience good* is minder nuttig dan een gemiddelde review. Voor *search goods* zijn extreem negatieve reviews zelfs minder behulpzaam dan positieve en gemiddelde reviews. Daarom zal een negatieve review niet direct een negatieve impact hebben op de aankoopintentie. Peng Huang (2009) kwam eerder al tot dezelfde vaststelling.

3.2.1.3 Invloed van productcategorie

Mudambi en Schuff (2010) onderzochten wat er voor zorgt dat reviews nuttig zijn voor een consument in zijn beslissingsproces betreffende de aankoop van een product. Een nuttige review is "*a peer-generated product evaluation that facilitates the consumer's purchase decision process.*" (Mudambi, 2010, p.186). Dat reviews van groot belang zijn in het beslissingsproces staat al lang buiten kijf maar wanneer is die ene review nu nuttig voor de consument?

Consumenten kunnen heden ten dagen voor vele soorten producten en diensten reviews lezen en schrijven. Reviews zijn handig omdat ze een ander beeld over het product/dienst schetsen dan wat het bedrijf zelf naar voren brengt, ze geven de ervaringen van de consument weer. Dat is belangrijk voor de consument, zo krijgt hij een betere indruk of het product daadwerkelijk aan zijn behoefte zal voldoen.

In het onderzoek van Mudambi en Schuff werd een onderscheid gemaakt tussen *experience* en *search goods*. *Experience goods* zijn producten waarvan de consument op voorhand niet weet wat de kwaliteit en de waarde van het product voor hem heeft. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld een dvd, de waarde van de dvd wordt pas duidelijk na aanschaf van het product. Met andere woorden, na het ervaren van het product. Een *experience good* wordt beoordeeld op basis van zijn reputatie of door aanbevelingen van andere consumenten, aangezien de fysieke karakteristieken van het product weinig invloed hebben op de evaluatie van de kwaliteit (Mudambi, 2010). Een lage prijs is voor een *experience good* ook negatiever dan bij een *search good*, een lage prijs staat in de ogen van de consument gelijk aan een slechtere kwaliteit (Li & Hitt, 2010).

Search goods zijn dan weer producten waarvan de consument op voorhand heel goed weet wat de waarde van het product gaat zijn. Een voorbeeld hiervan is een messenset, de consument weet welke meerwaarde dat dit product voor hem heeft, maar dit is ook een productcategorie waar veel prijscompetitie heerst.

Naast *experience* en *search goods* zijn er ook nog *credence goods*, deze gaan we voor de volledigheid ook even kort bespreken maar ze komen niet voor in het onderzoek van Mudambi en Schuff. *Credence goods* zijn producten waar men de waarde nooit met zekerheid van kan weten, een voorbeeld hiervan zijn vitamine supplementen. De consument kan niet met zekerheid weten of vitamine supplementen hem helpen. Ook in deze categorie geldt dat hoe lager de prijs hoe negatiever dit is voor de gepercipieerde kwaliteit van het product. Een lage prijs staat in de ogen van de consument gelijk aan een slechte kwaliteit.

In het onderzoek van Mudambi en Schuff werd de nuttigheid van de reviews gelinkt aan de lengte van de review. Voor *experience goods* was de review nuttig wanneer de review een gemiddelde lengte had, bij *search goods* was de review dan weer nuttig wanneer het om een lange review ging. Voor *experience goods* trokken de respondenten ook meer tijd uit om de reviews te lezen en lazen ze er minder dan wanneer ze zochten achter een *search good*. Mudambi (2010) deed onderzoek naar wat er voor zorgt dat een review als behulpzaam wordt geacht. Een factor die een grote rol speelde hierin was het feit of het om een *search good* of een *experience good* ging. Reviews met een middelmatige score waren meer behulpzaam dan reviews met een extreem goede of slechte score in geval van een *experience good*. Langere reviews werden ook als meer behulpzaam aanzien, dit effect was groter wanneer het ging om een *search good* dan wel om een *experience good*.

3.2.2 Op welke momenten raadpleegt men eWOM?

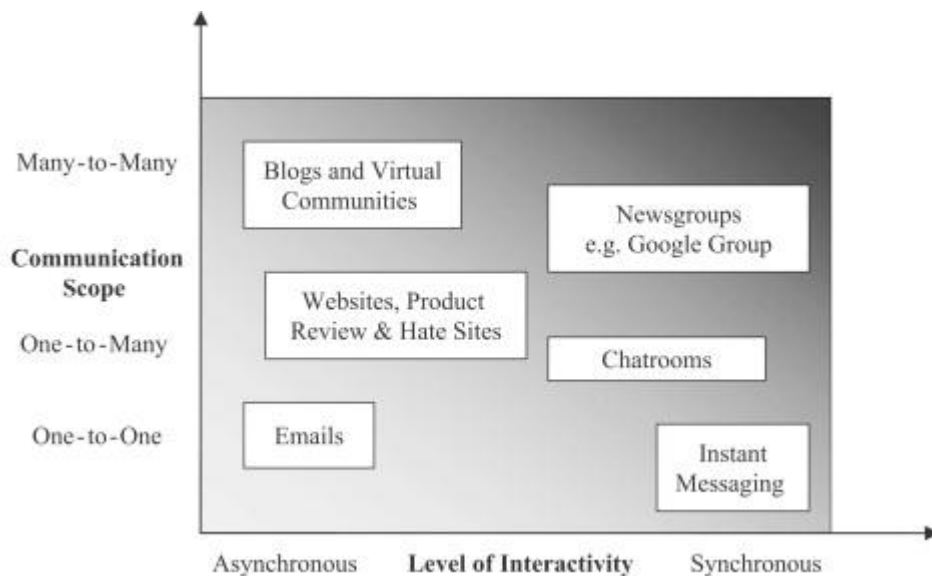
Gedurende het beslissingsproces kunnen consumenten op verschillende momenten gebruik maken van reviews om informatie te bekomen. Allereerst kan men informatie zoeken betreffende het product op het moment dat de behoefte ontdekt wordt. Daarnaast kunnen de producten met elkaar vergeleken worden. Achteraf wanneer de aankoop geëvalueerd wordt, kan men terugkeren naar de website waar de review gelezen werd en kunnen ervaringen gedeeld worden. Het kan ook zijn dat wanneer men reviews van anderen leest, men zich plots bewust wordt van het feit dat er nog andere onbevredigde behoeften zijn. Op deze manier is de cirkel rond en spelen reviews een belangrijke rol in het beslissingsproces van de consument (Mudambi & Schuff 2010).

Er zijn 3 onderliggende dimensies met betrekking tot het geven en ontvangen van eWOM (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2010). De eerste dimensie heeft betrekking tot de cognitieve aspecten van het bericht, met name de kern van het bericht en de logische opbouw ervan. De tweede dimensie komt overeen met de emotionele inhoud van het bericht. Tot slot heeft de derde en laatste dimensie betrekking tot de kracht waarmee de boodschap wordt overgebracht. Bij positieve eWOM hadden de drie dimensies een positieve correlatie met de perceptie van de kwaliteit van de bron. Bij negatieve eWOM was dit negatief gecorreleerd. De dimensies hadden bij zowel positieve als negatieve eWOM een sterke positieve correlatie met de overtuigingskracht van de berichtgeving.

3.2.3 Vormen van electronic word-of-mouth

Volgens Litvin (2008) hebben de verschillende soorten elektronische media een impact op de interpersoonlijke relaties tussen schrijver en ontvanger van eWOM. Elk soort elektronische media heeft andere kenmerken zoals weergegeven in figuur 3. Sommige berichten zijn synchroon en andere dan weer asynchroon. Dit wil zeggen dat sommige berichten gelijktijdig worden verzonden en ontvangen zoals bijvoorbeeld bij een online chat. Daarentegen wordt het merendeel asynchroon verzonden waarbij de ontvanger op een later tijdstip de berichten leest, zoals bijvoorbeeld bij email of blogs. Naast het

verschil tussen tijdstip waarop de lezer het bericht leest is er ook een verschil in het bereik van de communicatie. Sommige berichten worden een-op-een verzonden zoals bij email of instant messaging. Daarnaast worden er ook berichten een-op-veel verzonden zoals bij productreviews op websites zoals Amazon.com, tot slot zijn er ook nog berichten die veel-op-veel worden verzonden zoals bijvoorbeeld de berichten op een forum.



Figuur 3: soorten eWOM (Litvin, 2008)

Er bestaan verschillende soorten van online klantencommentaren. De meest bekende zijn wellicht diegene die te vinden zijn op een online webshop, denk hierbij bijvoorbeeld aan Amazon.com of Bol.com. Deze websites maken het mogelijk voor de consument om een review te schrijven over hun aankoop en deze dan ook te scoren door middel van een 5-sterren systeem.

Niet alleen consumenten schrijven reviews, ook experts kunnen producten reviewen. Vaak gaat het hier om mensen die sterk betrokken zijn met het product en deze reviews worden vaak ook enkel gevonden door mensen die zelf sterk betrokken zijn. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan Froknowsphoto.com of dpreview.com. Beide sites schrijven reviews over camera's en toebehoren, de producten worden uitvoerig getest en alle details worden haarfijn uitgelegd aan de lezer. Hierbij gaat het dan over websites en fora die een specifieke productcategorie bespreken.

Naast reviews van consumenten en experts¹ zijn er ook bedrijven die zelf reviews naar buiten brengen, vaak is dit niet te achterhalen maar we kunnen dit ook linken aan personen die er een persoonlijke blog op na houden. Hierbij denken we aan beautyblogs zoals Misslipgloss.nl of Beautygloss.nl, deze mensen krijgen producten en press releases toegestuurd en vervolgens zetten ze dit op hun website. De producten worden dan vaak als zeer goed omschreven omdat ze dit moeten zeggen van het bedrijf, dit maakt namelijk deel uit van hun inkomsten (Lee en Youn, 2009).

¹ Experts = mensen die zich in het vakgebied bevinden en dus over uitgebreide kennis van de productcategorie beschikken.

Ook via sociale media worden berichten over producten of merken gedeeld (InSites, 2012), hierbij denken we dan vooral aan Facebook, Twitter en Instagram. Consumenten delen hun laatste aankopen met hun vrienden of worden fan van producten en merken. Ze posten foto's en commentaren maar vragen soms ook de mening of hulp van andere als ze een aankoop moeten doen. Maar ook Youtube speelt hier van groot belang, vele mensen posten hun productervaringen op deze website dewelke bekeken wordt door duizenden mensen. Ze leggen uit hoe het product werkt en wat de voor- en nadelen ervan zijn, maar ook of ze tevreden waren met de aankoop en de levering van het product.

De vorm die het meeste aanleunt bij de traditionele WOM is e-mail. Consumenten praten met elkaar via e-mail en wisselen zo informatie uit. Hier ontvangen ze ook informatie van bedrijven onder de vorm van nieuwsbrieven, deze kunnen ze dan delen met vrienden of hen het product ook aanraden. E-mail is een voorbeeld van asynchrone communicatie terwijl onderlinge e-mails een voorbeeld van een-op-een communicatie is, zijn nieuwsbrieven een voorbeeld van een-op-veel communicatie (Litvin, 2008).

Tot slot zijn er ook nog fora en online gemeenschappen zoals Belgiumdigital.be. Dit zijn gemeenschappen waar iedereen dezelfde interesse deelt en waarop meningen over foto's en producten worden uitgewisseld. Dit is een mengeling van mensen met ervaring en mensen die nog expertise moeten opbouwen. Deze vorm van eWOM is asynchroon en tevens een voorbeeld van veel-op-veel communicatie (Litvin, 2008).

3.2.4 Voor- en nadelen van online klantencommentaren

3.2.4.1 Voordelen van online klantencommentaren

Een product doorloopt een productlevenscyclus en in elk moment van die cyclus hebben consumenten andere informatie nodig. In de introductiefase trekt het product de *innovators* en *early adopters* aan, deze consumenten zijn op zoek naar technische informatie, dus moet de marketeer informatie over de attributen in hun reclame naar vore brengen. Wanneer het product zijn maturiteit bereikt heeft, trekt het consumenten aan die weinig kennis van het product hebben, deze groep van consumenten zoekt dan ook informatie over de voordelen om het product te evalueren. Het is dus niet gemakkelijk voor marketeers om de juiste informatie op het juiste moment te adverteren, zowel attributen als voordelen adverteren is kostelijk en onoverzichtelijk. Daarom zijn online klantencommentaren zo effectief omdat ze gepost worden door consumenten die zich in de verschillende fasen bevinden en geven ze informatie die andere consumenten nodig hebben die zich ook in die fase bevinden (Park & Kim, 2008).

Verschillende bronnen van aanbevelingen hebben een verschillende invloed op de aankoopintentie. Een positieve aanbeveling door eWOM leidt tot een sterkere aankoopintentie dan wanneer de aanbeveling gebeurt volgens advertenties. Consumenten vertrouwen meer op de mening van familie, vrienden, collega's en andere consumenten. Hierdoor zijn online klantencommentaren zo belangrijk voor marketeers (Chang, C.C., 2010). Online klantencommentaren verkleinen het gepercipieerd risico van een online aankoop, dus het is belangrijk voor online webshops om consumenten de mogelijkheid te bieden om hun mening te delen.

Goede reviews hebben een positief effect op de verkoop en de *stickiness* van een website. Een goede review leidt tot een hoger verkoopcijfer van het desbetreffende product en de consument zal meer tijd doorbrengen op de website wanneer deze kwalitatief goede reviews aanbiedt (Mudambi, 2010).

Xinxin (2010) ontdekte dat reviews van medeconsumenten de onzekerheid over de kwaliteit van het product of dienst verminderen. Consumenten lichten immers een tipje van de sluier op wanneer ze het product of dienst becommentariëren, zo krijgen toekomstige consumenten een zicht op de gepercipieerde kwaliteit.

Product reviews zijn interessant voor zowel producenten als consumenten, producenten bekomen op die manier kostbare informatie omtrent de behoeften en voorkeuren van de consumenten en anderzijds beïnvloeden de reviews potentiële consumenten bij het maken van hun aankoopbeslissing (Liu, Jin, Ji, Harding en Fung, 2012).

3.2.4.2 Nadelen van online klantcommentaren

Er zijn verschillende redenen om te denken dat online communities voor reviews een zwakke strategie zijn (Chevalier & Mayzlin, 2006). Ten eerste is het niet duidelijk waarom consumenten de tijd zouden nemen om reviews te schrijven wanneer ze er geen compensatie voor in de plaats krijgen. Ten tweede kunnen online webshops free riden op de investeringen in een aanbevelingssysteem van een andere webshop, er is niets dat de consument tegenhoudt om zijn informatie op de ene website te halen en bij de andere website zijn aankoop te plaatsen. Tot slot hebben bedrijven ook geen controle meer over de informatie die op hun website staat. Slechte reviews kunnen de verkoop kelderen terwijl positieve reviews misschien als minder geloofwaardig worden gezien en de verkoop ook niet bevorderen.

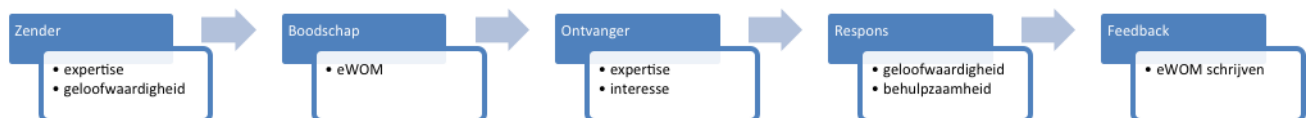
Bij eWOM is het vaak moeilijk om te bepalen of de schrijver van de review een expert is of niet. In vele gevallen is het mogelijk om anoniem een review te schrijven en daar consumenten graag hun gelijken zoeken om informatie van te vergaren is het op deze manier moeilijk om de identiteit te achterhalen (Bronner, 2010). Door het feit dat consumenten anoniem reviews kunnen schrijven is de drempel verlaagd om hun ongezouten mening te geven over een product. Maar de anonimiteit verlaagt niet enkel de drempel voor mensen met expertise om hun ervaringen te delen maar trekt ook mensen met minder ervaring aan en op die manier is de anonimiteit nadelig voor de geloofwaardigheid en de kwaliteit van de eWOM. Marketeers kunnen schrijvers van reviews ook beïnvloeden door hen een compensatie te verlenen voor het schrijven van een positieve review (Chatterjee, 2001). In sommige gevallen zullen ze zelf reviews schrijven over hun eigen producten om zo consumenten te lokken om hun producten te kopen (Lee & Youn, 2009).

Reviews op e-commerce websites zoals Amazon.com of Bol.com zijn geschreven door consumenten die bereid waren er hun tijd in te steken en zijn volledig gebaseerd op hun ervaringen en interesses. Er is dus geen vast patroon in hoe reviews opgesteld worden aangezien ze afhangen van het standpunt van de schrijver en van hoe hij de review verwoord. Sommige zijn kort maar bespreken de belangrijkste kenmerken uitvoerig terwijl andere lang zijn maar de essentie van het product achterwegen laten. Hierdoor zijn niet alle reviews even behulpzaam, toch is de kwaliteit van een review na te gaan door de behulpzaamheidsscore. Maar niet iedereen vult deze score in (Liu, Jin, Ji, Harding and Fung, 2012).

3.3 Hoofdstuk 3: Determinanten van het eWOM-communicatieproces

Dit hoofdstuk is opgebouwd rond de bouwstenen van het communicatieproces. De literatuur die in dit hoofdstuk opgenomen is, houdt rechtstreeks verband met de opstelling van het vooronderzoek.

Eerst wordt er een korte uitleg gegeven over de verschillende elementen van het communicatieproces. De zender is de bron van de informatie, hij heeft in het geval van eWOM het product reeds aangekocht en getest en deelt zijn bevindingen mee via de verschillende eWOM-kanalen. Uit onderzoek is gebleken dat de expertise en de geloofwaardigheid van de schrijver een grote rol spelen in het al dan niet aannemen van de informatie die hij verschaft. Maar ook de manier waarop hij de boodschap brengt is van belang. Hoe is die opgesteld? Welke elementen bevat die? Is hij attribuut- of voordeelgericht? Hoe is het taalgebruik? Vervolgens leest de ontvanger de boodschap geschreven door de zender. Om die boodschap goed te begrijpen onderzoeken we hier ook de invloeden van de expertise en de interesse van de ontvanger. Na het lezen van de boodschap kan hij deze geloofwaardig of behulpzaam vinden en tot aankoop overgaan. Wanneer hij het product gekocht heeft en uitgebreid getest heeft kan hij eventueel zelf een eWOM schrijven. De zender is een consument en de ontvanger een eventuele toekomstige consument in geval van eWOM. Er is ook eWOM waarbij de zender geen consument is maar een producent of een andere tussenpersoon, in dit geval gaan we er van uit dat de zender onafhankelijk is van het merk of product waar hij over schrijft (van den Heuvel, Post, Verbeek, 1991, pp. 560-562).



Figuur 4: het eWOM-communicatieproces (bron: auteur)

3.3.1 Determinant 1: Zender

De zender en de drager van eWOM hebben een invloed op de geloofwaardigheid van de informatie (Brown, 2007). De drager van de informatie is in dit geval de website waar de schrijver een review op post. Uit het onderzoek van Brown is gebleken dat consumenten moeite doen om de schrijver of de zender van informatie (eWOM) te evalueren. Dit doen ze uiteraard ook met de drager van de informatie die hier fungeert als 'actor'. Schrijvers worden aanzien als experts op basis van hun kennis van het product en de manier waarop die kennis overgebracht wordt.

Verdergaand op het belang van de geloofwaardigheid van de website komen we uit bij het onderzoek van Greer (2003). Door de groei van het internet en het aldoor groter wordend aantal dagelijkse gebruikers maakt men zich ook steeds meer zorgen over de kwaliteit van de informatie die gebruikers lezen en hoe ze de geloofwaardigheid beoordelen. Consumenten moeten rekening houden met een aantal elementen wanneer ze online informatie opzoeken. Zo moeten gebruikers kijken naar de layout van de website, ziet deze er professioneel uit of niet? Ook spelling en grammatica zijn punten waar gebruikers rekening mee moeten houden omdat ze kunnen wijzen op valse informatie. Uit het onderzoek van Greer (2003) blijkt dat er een significante correlatie is tussen de geloofwaardigheid van de bron en de geloofwaardigheid van de informatie. Deze correlatie was het grootst voor een persoonlijke website (gebruiker gegenereerde

website). Dit omdat er geen reclame werd weergegeven en de informatie dus als geloofwaardiger en eerlijker overkwam.

Maar ook de expertise van de schrijver maakt deel uit van dit onderzoek. De meningen van de invloed van dit element zijn verdeeld. Park (2008) stelde vast dat er twee soorten reviews zijn, namelijk attribuutgerichte en voordeelgerichte reviews. De attribuutgerichte reviews waren gebaseerd op technische attributen van het product en bestonden vooral uit objectieve data en beschrijvingen. De voordeelgerichte reviews waren meer subjectief gericht maar gingen wel over hetzelfde onderwerp als attribuutgerichte reviews. Uitgaande dat een attribuutgerichte review geschreven is door een expert omdat hij over de nodige kennis beschikt om de technische informatie te delen. De voordeelgerichte review is geschreven door een leek omdat zij niet over de kennis beschikken en zich meer laten leiden door gevoelens en een persoonlijke mening.

Expertise van de consument kan ook een reden zijn waarom eWOM verspreid wordt. Uit een onderzoek van Cheung (2012) komen drie antecedenten naar voren die een significant verband hebben met de intentie om eWOM te verspreiden. De eerste antecedent is 'reputatie', dit slaat op het feit dat mensen hun kennis willen delen omdat ze erkend willen worden als expert. Wanneer mensen in een online context een reputatie willen opbouwen zijn ze sneller geneigd om eWOM te verspreiden. De tweede antecedent die uit dit onderzoek naar voren komt is 'het gevoel van verbondenheid'. Mensen voelen zich emotioneel verbonden met een online community en delen eWOM omdat het de groep ten goede zal komen zonder dat ze er zelf profijt uit halen. De derde en laatste antecedent is 'het plezier van helpen'. In dit geval delen mensen eWOM omdat ze het leuk vinden en er voldoening uit halen om anderen te helpen. Uit een ander onderzoek van Cheung (2009) blijkt dat de geloofwaardigheid van de bron een grote invloed heeft op de gepercipieerde geloofwaardigheid van de eWOM.

Volgens een onderzoek van Racherla en Friske (2012) zijn er twee factoren die de gepercipieerde behulpzaamheid van een review beïnvloeden. Dit zijn de reputatie en de expertise van de reviewer waarbij de reputatie positief gecorreleerd is en de expertise negatief gecorreleerd is. De expertise en de reputatie van de reviewer werden in dit onderzoek gemeten aan de hand van respectievelijk het aantal reviews dat reeds geschreven werd en het aantal vrienden dat de schrijver heeft op de reviewwebsite.

3.3.2 Determinant 2: Boodschap

In dit onderdeel komen de verschillende elementen aan bod die later in het vooronderzoek worden opgenomen. Uiteraard is dit niet een volledige lijst van alle elementen die reeds onderzocht zijn, het zijn enkel diegene die relevant lijken te zijn voor dit thesisonderzoek. Zo komen volgende elementen in dit hoofdstuk voor: 'de diepgang van de review', 'link met andere modellen', 'plus- en minpunten opsommen', 'uitgebreide review' en tot slot ook 'framing van de aanbeveling'.

3.3.2.1 Diepgaande review

Het eerste element dat in dit onderzoek opgenomen wordt, is 'de diepgang van de review'. Dit is het initiële uitgangspunt van dit onderzoek waarmee verder wordt gebouwd op het onderzoek van Mudambi (2010). In dat onderzoek ging men er van uit dat de diepgang van de review een invloed had op de gepercipieerde behulpzaamheid ervan omdat deze extra informatie bevat en verklaarde waarom de schrijver van de review een bepaalde score aan het product toekende. Dit komt ook overeen met 'kracht van het argument' uit het onderzoek van Cheung (2009). Beide willen gewoon zeggen

dat wanneer de schrijver van een review bepaalde positieve of negatieve kenmerken aan bod wil brengen, hij deze ook kort toelicht waarom hij dat positief of negatief vindt. Wanneer de informatie overkomt als een valide, sterk argument dan zal de ontvanger een positieve attitude ontwikkelen ten opzichte van de informatie en het waarnemen als geloofwaardig (Cheung, 2009).

Yap et al. (2013) deed onderzoek naar de cognitieve en affectieve karakteristieken van eWOM. De affectieve karakteristieken zijn de diepte van de review. Het gaat hier dan om de diepte van de informatie dus de mate waarin de kenmerken worden toegelicht.

3.3.2.2 Link leggen met andere modellen

Ook een link leggen met andere modellen heeft een invloed op de gepercipieerde behulpzaamheid van een review (Liu, 2013). Hiermee wordt bedoeld dat de schrijver van een review zijn keuze tussen een aantal modellen aanhaalt alsook zegt waarom hij uiteindelijk voor het desbetreffende product gekozen heeft.

3.3.2.3 Plus- en minpunten opsommen

Ook weer uit het onderzoek van Liu (2013) wordt het element 'plus- en minpunten opsommen' opgenomen. Hierbij geeft de schrijver van de review in een opsomming de voor- en nadelen van zijn aankoop weer. Ook de cognitieve karakteristieken van eWOM (Yap, 2013) vallen onder deze noemer. Het betreft hier problemen aanhalen en de perceptie van prijs-kwaliteit.

Het opsommen van de plus- en minpunten heeft niet altijd een positief effect op de behulpzaamheid van de review. Uit een onderzoek van Schlosser (2011) blijkt dat tweezijdige argumenten niet altijd behulpzamer zijn dan eenzijdige argumenten. Reviews die zowel voor-als nadelen van het product aanhalen worden enkel als behulpzamer gezien als de productscore hiermee overeenkomt. Met andere woorden de score die de schrijver toekent aan het product moet overeen komen met de voor- en nadelen die hij aanhaalt, anders wordt de review als minder geloofwaardig geacht.

3.3.2.4 Uitgebreide review

Verder wordt 'uitgebreide review' ook opgenomen, dit komt overeen met 'verschillende eigenschappen aanhalen' en een 'lange review' uit het onderzoek van Liu en Carl Clare. Concreet verstaan we hieronder dat de schrijver veel verschillende zaken bespreekt in zijn review. Liu, Jin, Ji, Harding en Fung (2012) deden een ruim onderzoek naar het ontdekken van behulpzame reviews. Door middel van interviews kreeg hij een inzicht in de reden waarom reviews als behulpzaam werden erkend. De respondenten gaven als reden voor de behulpzaamheid op dat een lange review hun voorkeuren behandelde en verschillende eigenschappen van het product aanhaalde. Volgens datzelfde onderzoek scoort een review laag op behulpzaamheid wanneer er geen informatie werd gegeven over de prestatie van het product. Andere cognitieve karakteristieken uit het onderzoek van Yap (2013) hebben ook betrekking tot het element 'uitgebreide review'. Het betreft hier het verwijzen naar product attributen zoals prestatie, aanhalen van problemen en de perceptie van prijs-kwaliteit.

Volgens Mudambi (2010) kan een lange review helpen bij het beslissingsproces van de consument omdat in lange reviews vaak meer product details worden weergegeven alsook hoe het product in bepaalde situaties gebruikt wordt.

3.3.2.5 Framing van de aanbeveling

Tot slot is ook de 'framing van de aanbeveling' (Cheung 2010) belangrijk wanneer een bepaalde boodschap overgebracht moet worden. Een negatieve review is eerder een emotioneel geschreven review terwijl een positieve review eerder rationeel geschreven is. Volgens Carl Clare (datum) kan men een review best vanuit een 'rationeel standpunt' schrijven. De woorden mogen dus positief of negatief getint zijn maar niet in het extreme. Sweeney, Soutar en Mazzarol (2007) deden een onderzoek naar welke factoren de effectiviteit van WOM beïnvloeden vanuit het standpunt van de ontvanger. Ze kwamen tot de vaststelling dat positieve berichten leidden tot een gevoel van enthousiasme, zekerheid en optimisme. Deze vaststelling komt overeen met het feit dat WOM het gepercipieerd risico zou verminderen (Bronner, 2010). Positieve WOM zorgt er ook voor dat de lezer een positieve mening heeft over het bedrijf of product dat besproken wordt. Negatieve WOM daarentegen zorgt er voor dat de lezer sympathie voelt voor de schrijver van de berichten maar voelt zich boos ten opzichte van het product of de organisatie. Hij heeft dan ook een slechter beeld over de organisatie.

Carl Clare, een student aan Manchester Metropolitan University Business School deed ook onderzoek naar wat de definitie van een goede review is. Dit onderzoek bestond uit zeven diepte interviews en daaruit concludeerde hij dat een goede review bestaat uit rijke gedetailleerde informatie, een kritische blik op het product werpt en rationeel geschreven is. Hij gaf in zijn aanbeveling aan dat wanneer onderzoekers de determinanten die geassocieerd worden met het al dan niet aannemen van eWOM trachten te onderzoeken, ze consumenten reviews op inhoud moeten analyseren. Dit dient gedaan te worden op websites zoals Amazon.com en Tripadvisor.com, dit omdat er op die websites een score bijgehouden wordt over de nuttigheid van de reviews.

In een onderzoek van Yap (2013) komt een rijke gedetailleerde review ook aan bod. Het betreft in dit onderzoek de affectieve karakteristieken zoals intensiteit en levendigheid van de informatie en tot slot het vertellen van een verhaal.

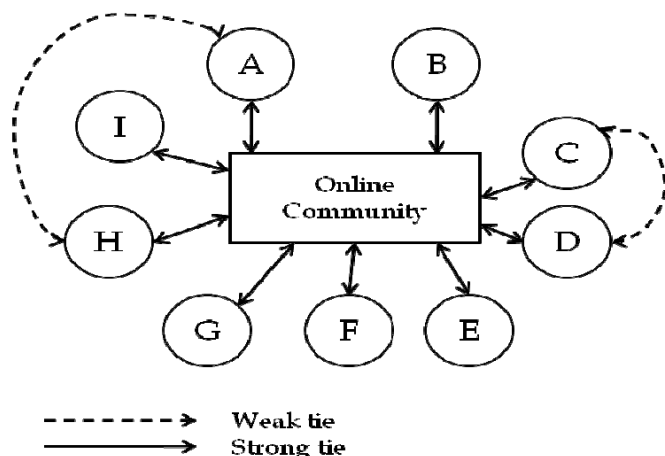
Verder wees het onderzoek van Racherla (2012) nog uit dat negatieve reviews als nuttiger gepercipieerd worden dan extreem positieve of gemiddelde reviews. Het onderzoek van Mudambi (2010) spreekt deze bevinding tegen. Hij stelt dat extreem negatieve reviews minder behulpzaam zijn dan gemiddelde en positieve reviews.

3.3.3 Determinant 3: Ontvanger

De boodschap moet door de ontvanger gecodeerd worden, dit proces wordt door een aantal factoren beïnvloed, in deze situatie zijn enkel attitude en kennis aan de orde. Hoe staat de lezer tegenover het product? En kent hij iets van het product? Consumenten met verschillende levels van kennis zoeken verschillende informatie in online klantenreviews. Consumenten met veel kennis of in dit geval experts verkiezen reviews die attribuutgerichte informatie meedelen terwijl consumenten met weinig kennis reviews verkiezen die gemakkelijk begrijpbaar zijn. Experts baseren zich eerder op informatie over de kenmerken van het product en leken baseren zich eerder op informatie over de voordelen van het product (Park & Kim, 2008). Attribuut gerichte reviews werden als informatiever en meer behulpzaam aanschouwd door een expert dan wanneer hij een voordeelgerichte review las. Een leek vond de voordeelgerichte review dan weer meer informatief, nuttig en behulpzaam dan wanneer hij een attribuutgerichte review las. Experts lezen graag attribuutgerichte reviews omdat ze dan gebruik kunnen maken van hun voorkennis over het product. Maar globaal gezien heeft het level van

expertise geen significant effect op de gepercipieerde mate van informatie, nuttigheid en behulpzaamheid (Park & Kim, 2008).

De voorkennis die de lezer van eWOM heeft, beïnvloedt de manier waarop de geloofwaardigheid ervan geëvalueerd wordt. Consumenten voelen zich betrokken met de drager van eWOM en communiceren nog zelden met één bepaalde persoon binnen de online gemeenschap (Brown, 2007).



Figuur 5: sterke online een-op-veel communicatie (bron: Brown, 2007)

3.3.4 Determinant 4: Respons

Nadat de lezer de review gelezen heeft, beslist hij of die informatie voor hem geloofwaardig over kwam en of de review behulpzaam was. De geloofwaardigheid en behulpzaamheid van een review hangen van een aantal elementen af. Zo is een review in de eerste plaats behulpzaam wanneer de informatie uitgediept was. Een lange review is dus meer behulpzaam dan een korte review omdat Mudambi (2010) ervan uit gaat dat men in een lange review meer zaken uitlegt dan in een korte review. Een positieve review leidt tot een grotere aankoopintentie in vergelijking met traditionele reclame. Online klantencommentaren verkleinen ook het gepercipieerd aankooprisico (Chang, C. C., 2010).

3.3.5 Determinant 5: Feedback

Nu dat geweten is wat eWOM betekent en welke vormen er allemaal bestaan, wordt er nagaan waarom consumenten de moeite doen om eWOM te verspreiden. Tegenwoordig kan men van elk product reviews lezen op productwebsites, de Social Media staan vol van aanbevelingen of negatieve commentaren, blogs bespreken uitvoerig producten en geven hun al dan niet ongezoute mening over hun ervaring.

Het delen van informatie op het internet kan gezien worden als een publiek goed. Wat zoveel wil zeggen dat je niemand kan uitsluiten om die informatie te lezen en te gebruiken in zijn beslissingsproces. Zoals bij elk publiek goed bestaat ook hier het probleem van 'free riden'. Niet iedereen voelt zich verplicht om zelf informatie te delen op het internet zoals ook later zal blijken uit dit thesisonderzoek. Dit betekent dat er veel minder mensen zijn die reviews schrijven en dat er veel meer zijn die profiteren van deze informatie.

'Free riden' kan men hier ook in een andere context zien. Sommige online winkels bieden de mogelijkheid aan om reviews te schrijven terwijl andere dat niet doen

(Cheung, 2012). Consumenten kunnen dan op de ene website reviews lezen en hun producten bij de andere website aankopen.

Volgens een onderzoek van Cheung en Lee (2012) zijn er vier perspectieven die verklaren waarom consumenten eWOM verspreiden. Het eerste is egoïsme, hiermee bedoelt met dat de consument eWOM gaat verspreiden met oog om het publieke goed te verbeteren zodat hij daar zelf profijt uit kan halen, maar dit kan ook wanneer een website een prijs uitreikt voor de meest behulpzame review. Consumenten doen dan enkel mee om die prijs te winnen en niet zozeer om informatie te verspreiden voor het nut van andere consumenten. Het tweede perspectief is collectivisme, hiermee kijken we naar het nut van de groep. Een voorbeeld hiervan is het reviewen van een product op een blog, deze wordt gelezen door een beperkte groep mensen die profijt halen uit die review. Het volgende perspectief is altruïsme, hierbij gaan consumenten eWOM verspreiden gericht op het helpen van anderen. Ze schrijven reviews met doel andere consumenten te informeren over hun aankoop en hun te vertellen of ze tevreden waren of niet zonder dat ze bijbedoelingen hebben. Het laatste perspectief en direct het meest moeilijke om uit te leggen is principe. Deze consumenten verspreiden eWOM uit principe, omdat ze vinden dat ze het moeten doen.

3.3.6 Invloedrijke elementen

In dit onderdeel komen de verschillende elementen aan bod die een invloed kunnen hebben op de beslissing van de consument. Zo verschillen mannen en vrouwen in hun perceptie van risico geassocieerd met online aankopen als ze een review lezen (Chang, C.C., 2010). Wanneer de consument online een product opzoekt is de kwaliteit van het product nog steeds onbekend. Wanneer de prijs gegeven is, gebruiken consumenten deze prijs als een indicator voor kwaliteit (Li & Hitt, 2010). Rao en Monroe (1989) onderzochten het effect van merknaam en winkelnaam op de perceptie van de product kwaliteit. Uit dit onderzoek bleek dat de merknaam een significante invloed heeft op de perceptie van de kwaliteit van het product, de naam van de winkel daarentegen heeft geen invloed op de gepercipieerde kwaliteit van het product.

3.4 Conclusie

De consument die in dit thesisonderzoek gesimuleerd wordt vertoont een complex koopgedrag. Hij voelt zich sterk betrokken bij de aankoop en ervaart deze ook als risicovol, daarom zoekt hij informatie op over dit product via verschillende kanalen waaronder ook eWOM-kanalen. Uitgaande van het feit dat hij zich in de fase bevond waarbij de behoefte reeds ontdekt was en informatie gezocht werd, bespraken we de verschillende vormen van eWOM-communicatie. Verdergaan naar het empirisch onderzoek wordt er toegespitst op reviews geschreven en gelezen op een online webshop met name als Amazon.com, Bol.com of Digicamshop.be. Online webshops zijn een vorm van één-op-veel communicatie, één schrijver bereikt met zijn review heel veel mensen, de boodschap is echter asynchroon omdat de lezer de review niet direct leest maar pas wanneer hij zelf op zoek gaat naar die bepaalde informatie.

Online webshops vallen onder de noemer gebruiker gegenereerde websites omdat de consument zelf informatie kan delen op deze sites, dit soort websites worden als nuttiger en vernieuwender ervaren dan marketing gegenereerde websites. Zo een website biedt de consument immers een betere inzicht op de kwaliteit, gebruiksgemak en voor- en nadelen van het product. Deze informatie wordt niet weergegeven op marketing gegenereerde websites hoewel deze ook nog steeds een grote rol spelen in het beslissingsproces van de consument. Op gebruiker gegenereerde websites is de achtergrond en de intentie van de schrijver niet altijd waar te nemen omdat er de mogelijkheid tot anonimiteit bestaat, dewelke de geloofwaardigheid van dit soort bronnen naar beneden haalt.

De geloofwaardigheid van de drager van de bron, dus de online webshop zelf kan beter gepercipieerd worden wanneer er negatieve reviews op de website verschijnen. Niet elk product voldoet aan de eisen van elke consument, logischerwijs hangen er negatieve kenmerken vast aan een aankoop. De attitude die een consument heeft ten opzichte van een online webshop verbetert wanneer deze niet enkel de positieve reviews naar vore schuift. Negatieve reviews worden als minder behulpzaam aanschouwd voor search goods, dit wil zeggen dat consumenten er weinig aandacht aan besteden.

Reviews worden vooral gelezen om informatie over het desbetreffende product op te zoeken en op die manier het gepercipieerde risico van de aankoop te verminderen. Consumenten willen niet noodzakelijk veel reviews lezen of alternatieven aangeboden krijgen, reviews dienen om een beslissing makkelijker te maken en niet complexer. Wanneer een consument echter informatie opzoekt over een search good, zoals dat in het empirisch onderzoek het geval is, leest hij meer reviews dan wanneer hij informatie zoekt over een experience good. Lange reviews zijn ook behulpzamer dan korte reviews.

In het eWOM-communicatieproces onderscheidt men vijf verschillende determinanten, met name zender, boodschap, ontvanger, respons en tot slot feedback. Bij de determinant zender bespraken we de verschillen tussen voordeelgerichte en attribuutgerichte reviews. Beide soorten worden opgenomen in het empirisch onderzoek. Onder de determinant boodschap werden vijf elementen besproken die later in het empirisch onderzoek zullen verwerkt worden, namelijk 'diepgaande review', 'link leggen met andere modellen', 'plus-en minpunten opsommen', 'uitgebreide review' en 'framing van de aanbeveling'. Al deze elementen hebben een invloed op de geloofwaardigheid of de behulpzaamheid van de review zoals aangegeven in de bespreking van de tweede onderzoeksdoelstelling.

Om een duidelijker beeld te krijgen van de consument die in het empirisch onderzoek geschetst wordt, wordt hier nog een kort overzicht gegeven van zijn kenmerken.

- Ontdekt een behoefte met betrekking tot een 'search good'
- Bevindt zich in de fase waarbij de behoefte reeds ontdekt is en de zoektocht naar informatie begint.
- Spreekt persoonlijke bronnen of commerciële bronnen aan in zijn zoektocht naar informatie.
- Zoekt informatie op over attribuut- en voordeelgerichte reviews via online webshops (gebruiker gegenereerde websites)

In het begin van deze thesis werden twee onderzoeksdoelstellingen vooropgesteld. De eerste onderzoeksdoelstelling betreft: Wanneer zijn online klantencommentaren het meest geloofwaardig? Met name op welke soort website en in welke setting (overwegend positieve of gemengde beoordeling)?

Uit een onderzoek van Doh en Hwang (2009) bleek dat de attitude ten opzichte van het product beter is wanneer er meer positieve berichten geschreven waren over dat product. Maar een negatieve review is niet nefast voor de attitude zolang de positieve reviews overheersen. De aankoopintentie van de lezer van reviews is ook groter wanneer er meer positieve reviews zijn. De attitude ten opzichte van de website was dan weer beter wanneer er ook negatieve reviews geschreven waren. De bron werd dan als geloofwaardiger gezien.

Volgens Lee en Youn (2009) hebben consumenten meer vertrouwen in onafhankelijke review websites dan in persoonlijke blogs omdat ze er van uitgaan dat de schrijver van een persoonlijke blog een reden heeft om die review te schrijven. Zo geven sommige bedrijven incentives aan de schrijvers van reviews.

De tweede onderzoeksdoelstelling betreft: Wanneer zijn online klantencommentaren nuttig of behulpzaam? In onderstaande tabel komen alle besproken elementen nogmaals aan bod.

Element	Invloed op	Auteur
Diepte van de review	Behulpzaamheid	Mudambi (2010)
Kracht van het argument	Geloofwaardigheid	Cheung (2009)
Geloofwaardigheid schrijver	Geloofwaardigheid	Cheung (2009)
Rationele informatie	Goede review	Carl clare
Rijk aan informatie	Goede review	Carl clare
Gedetailleerd	Goede review	Carl clare
Type review	Behulpzaamheid	Park (2008)
Lange review die voorkeuren behandelt	Behulpzaamheid	Yap (2013)
Verskillende aspecten aanhalen	Behulpzaamheid	Yap (2013)
Voor-en nadelen bespreken	Behulpzaamheid	Liu (2013)
Vergelijken met ander product	Behulpzaamheid	Liu (2013)

Tabel 1: overzicht invloedrijke elementen (bron: auteur)

3.4.1 Aanleiding voor eigen onderzoek

Er zijn al vele onderzoeken geweest naar de invloed die online klantencommentaren hebben op de beslissing van de consument en de verkoopcijfers voor het bedrijf. Wanneer consumenten een review opzoeken staan deze vaak geordend volgens de mate van behulpzaamheid. Maar waarom is de ene review behulpzaam en de andere niet? Welke elementen moet een review allemaal bevatten om als zeer behulpzaam gepercipieerd te worden? Hier is nog maar zeer weinig onderzoek naar gedaan. Uit verschillende uiteenlopende papers hebben we een tabel samengesteld van alle elementen die in bepaalde mate een invloed kunnen hebben op de gepercipieerde behulpzaamheid van een review.

3.4.1.1 Het referentieartikel

Dit onderzoek is voornamelijk ontstaan naar aanleiding van de bevindingen van Mudambi (2010). Hij deed reeds onderzoek naar welke zaken een review behulpzaam maken. Hiervoor baseerde hij zich op reviews die hij kreeg van Amazon.com en legde de link met het aantal personen dat de review nuttig vond aan de diepte van de review (gemeten door het aantal woorden), hoe extreem de review was (gemeten door het aantal sterren) en het type product (*experience of search good*). Voor dit onderzoek is het enkel nuttig om de resultaten van de *search goods* te weten. Hieruit bleek dat de diepte van de review een zeer groot verband hield met de behulpzaamheid van de review. Hoe langer de review, hoe beter. Er werd ook vastgesteld dat mensen bij *search goods* vooral kijken naar de feiten en dat het om die reden om een kort en krachtige review kan gaan. Indien de review langer is, werd ervan uitgegaan dat er ook informatie werd gedeeld over hoe het product gebruikt werd en hoe het in vergelijking met andere producten presteert. De resultaten van dit onderzoek slaan alleen op de mensen die hun stem uitbrengen op de reviews (zij geven aan of ze de review nuttig vonden). Er is dus geen zekerheid dat deze reviews ook nuttig zijn voor diegenen die er niet op stemmen. De diepte van de review en hoe extreem hij is, werd in dit onderzoek kwantitatief gemeten. Het is de bedoeling dat wij dit omzetten in elementen door een review op te delen in verschillende aspecten en na te gaan of deze aspecten een rol spelen in het beslissingsproces van de consument. Om achter deze elementen te komen gaan we verschillende reviews analyseren. Met name de context is hier van belang in samenhang met de behulpzaamheidsscore.

Men geeft aan dat men met kwalitatief onderzoek nog kan nagaan hoe men de diepte van een review kan meten. Dit kunnen we nagaan door de teksten te analyseren en te zien waaruit ze zijn opgesteld. Concreet vergelijken we hier de samenstelling van de meest behulpzame reviews met de samenstelling van de minst behulpzame reviews.

4 Empirisch onderzoek

In het onderzoek naar welke elementen uit online klantencommentaren bepalen of de consument die commentaar integreert in zijn beslissingsproces wordt er een verband gezocht tussen die elementen² en het **aankoopgedrag** van de consument. Na de literatuurstudie is een tekstuele analyse van online klantenreviews de volgende stap. Net zoals in het onderzoek van Mudambi (2010) worden reviews op een bestaande website (Digicamshop van Cool Blue, nu Camerashop) geanalyseerd ter voorbereiding van het vooronderzoek. Dit vooronderzoek vertrekt vanuit een inductieve benadering, uitgaande van de literatuur verwachten we dat er bepaalde elementen in een online klantencommentaar doorslaggevend zijn voor de consument maar op dit moment is er nog geen zekerheid om welke elementen het gaat. Op dit moment in het onderzoek is de bestaande literatuur met betrekking tot dit onderwerp reeds doorgenomen en werden een aantal besluiten getrokken. De tekstuele analyse en het vooronderzoek sluiten dit verkennend onderzoek af. Daar voorgaand onderzoek uitwees dat de diepte van een review over een *search good* een belangrijke rol speelt in de behulpzaamheid van die review, is ervoor gekozen om in dit onderzoek de tekstuele structuur betreffende de meest en de minst behulpzame reviews van digitale camera's te analyseren (Mudambi, 2010). Dit omwille van het feit dat de schrijver van deze thesis over de nodige kennis van digitale camera's beschikt en zo zelf juiste informatie (belangrijk voor de geloofwaardigheid) kan geven, wat later van belang is in het vooronderzoek.

Na het analyseren van deze reviews wordt er een kwalitatief verkennend onderzoek onder een 25-tal respondenten gevoerd. Dit onderzoek vertrekt eveneens vanuit een inductieve benadering omdat het nog steeds het doel is te weten te komen welke elementen belangrijk zijn voor de consument. De schrijver van deze thesis wil met andere woorden begrijpen hoe respondenten een review lezen en bij welke elementen ze langer stilstaan. Een inductieve onderzoeksmethode legt de nadruk op het begrijpen van het handelen van mensen. Begrijpen waarom ze bepaalde keuzes maken en andere niet. Een kwalitatief onderzoek leunt hier het best bij aan omdat er op deze manier doorgevraagd kan worden over het 'waarom' van hun beslissingen. Het is in deze fase niet de bedoeling om resultaten te generaliseren, daarom wordt er hier ook voor een klein aantal respondenten gekozen (Saunders, M, Lewis, P & Thornhill, A, 2010).

Na het kwalitatief verkennend onderzoek worden de onderzoeksdoelstellingen en hypothesen herbekeken waaruit het opzet van het kwantitatief verklarend onderzoek volgt. In deze fase van het onderzoek wordt de theorie die tot stand gekomen is uit de tekstuele analyse en het vooronderzoek getest. Uitgaande van een deductieve benadering zal de schrijver dit onderzoek voeren aan de hand van een online enquête en zullen eerder gevonden verbanden getoetst worden. (Saunders, M, Lewis, P & Thornhill, A, (2010)).

De drie onderzoeken die in het kader van deze thesis gevoerd zijn, zijn allemaal een doorsnedenonderzoek. Dit wil zeggen dat ze alle drie op één tijdstip plaatsvonden. Zo vond de tekstuele analyse plaats op 17 en 18 december 2012. Het afnemen van de

² De elementen zoals besproken in de literatuurstudie.

interviews voor het kwalitatief vooronderzoek duurde van 7 februari tot 17 maart 2013. Tot slot stond de enquête voor het kwantitatief hoofdonderzoek van 3 juni 2013 tot 21 juni 2013 online.

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling besproken die aanleiding heeft gegeven tot dit thesisonderzoek, eveneens komen de verschillende onderzoeksvragen en –doelstellingen, die de basis vormen voor dit onderzoek, aan bod. Vervolgens volgt er een uiteenzetting van de totstandkoming van de hypotheses. Hierna wordt er overgegaan tot het bespreken van de methodiek van de drie verschillende onderzoeken die uitgevoerd zijn. Zo komen het doel en de resultaten van de tekstuele analyse eerst aan bod, waarna de overgang naar het kwalitatief vooronderzoek gemaakt wordt. De resultaten van het vooronderzoek geven dan weer aanleiding tot de opzet van het kwantitatief hoofdonderzoek. Na het analyseren van de kwantitatieve onderzoeksresultaten volgt er nog een algemene conclusie en aanbeveling voor verder onderzoek.

4.1 Probleemstelling

Vele reeds gevoerde onderzoeken zijn opgesteld vanuit het oogpunt van de drager van de reviews maar er is nog niet veel onderzoek gevoerd naar hoe consumenten zo een review analyseren. Het onderzoek van Cheung komt in de buurt van wat er in dit thesisonderzoek wordt onderzocht. Cheung onderzocht in 2009 de informatieve en normatieve determinanten van een online klantenreview. Uit dit onderzoek bleek dat de determinanten gebaseerd op informatie, aspecten zijn zoals: de kracht van het argument, de geloofwaardigheid van de bron en of de review de voorafgaande overtuigingen van de lezer bevestigt. De normatieve determinanten waren consistente aanbevelingen en het totaal cijfer dat de review kreeg. Al deze determinanten waren van belang voor de evaluatie van de geloofwaardigheid van een review.

Maar verder onderzoek is nodig om na te gaan welke elementen in een review bepalen of de consument deze review meeneemt in zijn beslissingsproces. Concreet is het doel om te weten te komen of er elementen zijn die consumenten beïnvloeden in het maken van een aankoopbeslissing. Zijn er bepaalde elementen in een review die het aankoopgedrag van de consument op een positieve of negatieve manier kunnen beïnvloeden? De resultaten van dit onderzoek kunnen van belang zijn voor bedrijven die zelf reviews schrijven over hun producten. Zo kunnen ze alle elementen bespreken die consumenten belangrijk vinden in een review. Verder is het bewezen dat goede reviews de verkoop en de 'stickiness' (hoe lang iemand op die website blijft) op een website positief beïnvloeden (Mudambi, 2010). Verder verbeteren ze ook de informatie die doorgespeeld wordt aan de consument en moet deze minder reviews lezen om een totaal beeld te kunnen vormen. Hierdoor verloopt het beslissingsproces soepeler en dient men zich enkel toe te spitsen op de top review van het product.

Een andere reden voor dit onderzoek is dat wanneer een consument informatie zoekt over een product hij hierbij gebruik kan maken van eWOM zoals bijvoorbeeld de websites Bol.com, Amazon.com, Digicamshop.be, ... hij kan naast de productinformatie zijn beslissing ook baseren op de mening van andere consumenten, in de vorm van reviews. Vaak staan deze reviews geordend op mate van behulpzaamheid, de eerste review heeft dan de hoogste behulpzaamheidsscore. Maar deze score geeft echter een vertekend beeld omdat de consument niet alle reviews leest en niet bij elke review aanduidt of deze wel of niet behulpzaam was. De eerste review wordt het meest gelezen

en heeft daardoor doorgaans de hoogste score wat niet wegneemt dat andere reviews over dat product niet even behulpzaam kunnen zijn. De vraag is of er een manier is om te achterhalen waarom die review zo behulpzaam is, welke elementen uit die review vinden consumenten zo belangrijk om te weten? Maar ook meer bepaald, kunnen we een model opstellen om telkens de meest behulpzame review te schrijven?

4.2 Onderzoeksvraag- en doelstellingen

Het doel van dit empirische onderzoek is om op basis van een verkennend kwalitatief onderzoek en een verklarend kwantitatief onderzoek een antwoord te vinden op onderstaande vragen.

'Welke elementen in online klantencommentaren worden in overweging genomen voor het al dan niet aanschaffen van een technologisch product zoals bijvoorbeeld een digitale camera?'

Uit bovenstaande centrale onderzoeksvraag volgen nog vier onderzoeksdoelstellingen en -vragen die voor het kwalitatief en het kwantitatief onderzoek gelijk zijn.

OD1 Achterhalen welke elementen uit online klantencommentaren een rol spelen in het beslissingsproces. Bij welke elementen uit een review staan de consumenten stil?

OD2 Nagaan welke rol deze elementen spelen. Hebben ze een positieve of een negatieve invloed op het aankoopgedrag van de consument?

OD3 Nagaan of vrouwen naar andere elementen kijken dan mannen om hun beslissing op te baseren?

OD4 Nagaan of de kans groter is dat de review behulpzaam is als de consument zich kan spiegelen met de schrijver van de review of wanneer deze persoon als een expert over komt?

OV1 Is de kans dat de consument het product koopt groter wanneer men in de reviews uitgelegd krijgt waarom die consument die keuze heeft gemaakt?

OV2 Indien de review van slechte kwaliteit is, wordt het product dan ook als gelijk beschouwd?

OV3 Welke elementen in een review worden het meest meegenomen in het beslissingsproces?

OV4 Stappen consumenten over op een ander product of een ander merk na het lezen van een negatieve review? Of stapt met geheel af van de aankoop?

4.2.1 Hypothesevorming

Uit een onderzoek van Park (2008) komen twee soorten reviews naar voren, de attribootgerichte en de voordeelgerichte review. Een attribootgerichte review werd als meer behulpzaam aanschouwd door een expert dan wanneer diezelfde persoon een voordeelgerichte review zou lezen. Volgens Racherla en Friske (2012) is expertise van de schrijver negatief gecorreleerd met de gepercipieerde behulpzaamheid van een review. Brown (2007) concludeert dan weer dat consumenten moeite doen om de schrijver van eWOM te evalueren. Schrijvers worden aanzien als experts op basis van hun kennis van het product en de manier waarop ze die kennis overbrengen. Op basis

van dit onderzoek leggen we dezelfde informatie voor aan de respondent, echter één keer omschreven in een attribuutgerichte review en één keer omschreven in een voordeelgerichte review. Het gewenste resultaat is dat de attribuutgerichte review voor zowel leken als experts de meest behulpzame review is.

H1: De expertise van de schrijver heeft een grotere positieve invloed op de gepercipieerde behulpzaamheid dan wanneer de schrijver overkomt als een leek.

H2a: De expertise van de lezer beïnvloedt de behulpzaamheid van de review op een positievere manier wanneer de review is geschreven door een expert.

Een attribuutgerichte review is een review die zich vooral baseert op de technische attributen van een product en bestaat vooral uit objectieve data en beschrijvingen. Een voordeelgerichte review is daarentegen meer subjectief gericht. Daar uit het onderzoek van Park (2008) bleek dat experts een attribuutgerichte review behulpzamer vinden en leken een voordeelgerichte review behulpzamer vinden wordt er in dit thesisonderzoek vanuit gegaan dat de expertise van de lezer een invloed zal hebben op welke elementen uit die review als belangrijk worden geacht. De elementen die in het onderzoek opgenomen zijn, zijn 'diepgaande review', 'link leggen met andere modellen', 'plus- en minpunten opsommen', 'uitgebreide review', 'aanraden aankoop', 'reden aanschaf' en 'framing van de aanbeveling'.

H2b: De expertise van de lezer heeft invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.

De hoeveelheid informatie die de consument opzoekt hangt af van zijn geslacht (Solomon, 2010), vrouwen zijn meer geneigd om veel informatie te zoeken met betrekking tot hun aankoop omdat ze online aankopen als meer risicovol aanschouwen dan mannen (Chang, C. C., 2010). In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat vrouwen zich focussen op andere elementen om hun gepercipieerd aankooprisico te verkleinen en hun aankoopintentie te vergroten.

H3a: Het geslacht van de lezer heeft een invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.

Afgaande op de bevindingen van Brown (2007) zoals besproken bij hypothese 1 en 2a zal een leek het behulpzamer vinden wanneer hij in een attribuutgerichte review te lezen krijgt dat de expert zijn aankoop aanraadt. Het logische gevolg hieruit is dat een expert het absoluut niet behulpzaam zal vinden wanneer een leek zijn aankoop aanraadt.

H3b: Een leek zal in een attribuutgerichte review het aanraden van de aankoop veel behulpzamer vinden dan een expert.

H3c: Een expert zal in een voordeelgerichte review het aanraden van de aankoop veel minder behulpzaam vinden dan een leek.

4.3 Methodologie

Het onderwerp van dit onderzoek is digitale camera's, dit om twee redenen. Verdergaand op het onderzoek van Mudambi (2010) is er nood aan een 'search good' voor dit onderzoek, met andere woorden een product waarvan de consument op voorhand al kan weten of het al dan niet aan zijn eisen voldoet. De tweede reden voor deze keuze is het feit dat er later in het onderzoek zelf reviews moeten geschreven worden in naam van een expert en een leek. Het moet dus een product zijn waar de schrijver van de thesis zelf de nodige kennis van heeft.

In dit deel worden de drie verschillende onderzoeken toegelicht, waarbij eerst de tekstuele analyse volgend op onze literatuurstudie aan bod komt. Vervolgens worden de gevonden resultaten in het vooronderzoek verwerkt waarbij de tekstuele analyse naast de literatuurstudie wordt gelegd. Tot slot worden de resultaten van het vooronderzoek, gevoerd aan de hand van 25 diepte-interviews, getoetst in een kwantitatief onderzoek met behulp van een enquête.

4.3.1 Tekstuele analyse

4.3.1.1 Onderzoeksopzet en dataverzameling

Vooraleer het onderzoek vorm kan krijgen moet er eerst worden aangetoond dat er een verschil in inhoud en opbouw is tussen de meest en de minst behulpzame reviews van een product. De tekstuele analyse beperkt zich tot de markt van digitale camera's, gaande van compact camera's tot high-end reflexcamera's. In eerste instantie werd een algemeen verkennend onderzoek gevoerd door 50 reviews van digitale camera's op de website van Digicamshop.be te lezen. Veel voorkomende elementen in die reviews waren:

- Het geven van de reden van aanschaf
- De eerste ervaring met het product
- De positieve kenmerken van het product
- De negatieve kenmerken van het product
- Het feit of de schrijver het product aanraadt
- Lof over drager (in dit geval m.b.t. de levering van Coolblue)

Voor de 50 geanalyseerde reviews kon er niet sluitend geconcludeerd worden dat bovenstaande elementen een grote rol spelen in de mate van behulpzaamheid. Om die reden werd dezelfde analyse nogmaals over gedaan op een andere manier. Voor elke camera waar eerst alle reviews van geanalyseerd werden, beperkt deze nieuwe aanpak zich telkens tot de meest en de minst behulpzame review.

Wat zijn de verschillen per review en welke verschillen komen er globaal gezien naar voren? In totaal werden er 22 reviews voor 11 verschillende camera's gelezen, gaande van de zeer goedkope compact camera's tot de hele dure reflexcamera's. De reviews die in dit onderzoek opgenomen zijn, zijn diegene die op 17 december 2012 online stonden. Bij het analyseren van de 22 reviews werd er nog steeds gekeken of er een link gelegd kon worden met de eerder gevonden zes elementen. Er werd onderzocht of de meest behulpzame reviews meerdere elementen bespraken dan de minst behulpzame reviews.

4.3.1.2 Resultaten

Na het bestuderen van de 22 reviews waarbij telkens de meest behulpzame review naast de minst behulpzame review werd gelegd, was de uiteindelijke conclusie dat de

zes eerder gevonden elementen niet gelinkt kunnen worden aan de behulpzaamheid van de review. Het feit dat een expert het product gekocht heeft en er vol overtuiging over praat is doorslaggevend voor de behulpzaamheid. Ook wanneer iemand van een ander merk is overgestapt is het behulpzamer. Reviews die specificaties toelichten zijn ook beter, bijvoorbeeld door fotografische termen te gebruiken en het gebruik toe te lichten. Tot slot is het ook beter om de voordelen uit te leggen dan ze gewoon op te sommen. Dit zijn slechts voorzichtige vaststellingen na het analyseren van de reviews.

Daarnaast werd er aan een 10-tal personen gevraagd wat zij belangrijk vinden in een review. Hieruit kwamen volgende antwoorden die we min of meer kunnen terugvinden in de conclusie van de analyse van deze reviews:

- Hechten belang aan hoe de becommentariëring onderbouwd is. Als die vaag is en veel te kort dan wordt de review niet serieus genomen.
- Lange commentaren en vergelijkingen met andere toestellen zijn beter voor de eindbeoordeling.
- Informatie over beeldkwaliteit, gebruiksvriendelijkheid, degelijkheid van het toestel, de mogelijkheden van het toestel zijn altijd zeer nuttig voor de consument. (specifiek voor camera's maar geldt wellicht ook voor andere elektronica). Kortom de specificaties van het toestel, toegelicht door een gebruiker kunnen een belangrijke rol spelen en de consument helpen om een beslissing te nemen.
- Voor de meer geavanceerde toestellen kijkt men vooral naar hoe deskundigen het product omschrijven. Iedereen die een review schrijft over een high-end reflexcamera is een deskundige omdat die camera's duizenden euro's kosten en niet zomaar aangeschaft worden door iemand die er niets van af weet.

4.3.2 Kwalitatief vooronderzoek

Vooraleer de uiteenzetting van het vooronderzoek aan bod komt, wordt er eerst gekeken naar de elementen die verwerkt zijn in dit onderzoek. Hiervoor wordt de literatuurstudie naast de tekstuele analyse gelegd. Er zijn enkele elementen die overeenkomstig waren. Allereerst wordt het element 'diepgaande review' opgenomen in ons model. Dit is het initiële uitgangspunt van dit onderzoek (zie bespreking onderzoek Mudambi (2010)). Diepgaande review wordt in dit onderzoek gedefinieerd als het verklaren waarom men bepaalde dingen zegt en uitleg geeft bij de standpunten. Een voorbeeld hiervan is: *'Ik ben tevreden met de kwaliteit van de zoom' versus 'Ik ben tevreden met de kwaliteit van de zoom, want als ik op 200 meter afstand van een object sta, dan ben ik nog steeds in staat om dit haarscherp te fotograferen wanneer ik inzoom.'* Dit komt ook overeen met 'kracht van het argument' uit het onderzoek van Cheung (2009).

Een volgend element dat is opgenomen is 'een link leggen met andere modellen'. De verklaring voor dit element is dat de schrijver van een review zijn keuze tussen een aantal modellen aanhaalt. Dit element kwam ook terug in het onderzoek van Liu (2013).

Ook uit het onderzoek van Liu (2013) wordt het element 'plus- en minpunten opsommen' opgenomen. Hierbij geeft de schrijver van de review in een opsomming de voor- en nadelen van zijn aankoop weer.

Verder wordt 'uitgebreide review' ook opgenomen in dit model, dit komt overeen met 'verschillende eigenschappen aanhalen' en een 'lange review' uit het onderzoek van Liu

(2013) en Carl Clare. Concreet betekent dit dat de schrijver veel verschillende zaken bespreekt in zijn review.

Er zijn ook elementen opgenomen in ons model die niet bekrachtigd zijn met de literatuur omdat de invloed van deze elementen op de behulpzaamheid nog niet eerder onderzocht werd. Het gaat hier om de elementen 'aanraden van de aankoop' en 'reden van de aanschaf'. In dit onderzoek wordt er van uitgegaan dat deze elementen meer invloed hebben op de gepercipieerde behulpzaamheid wanneer de review geschreven is door een 'expert', in dit geval gaat het dan om een attribuutgerichte review.

Uiteraard zijn er ook elementen uit de literatuur die niet ontdekt zijn in de tekstuele analyse, toch lijkt het belangrijk dat deze elementen ook opgenomen worden in het onderzoeksmodel. Het gaat hier niet zozeer om inhoudelijke elementen uit een review maar de manier waarop een review wordt geschreven. Zo is 'framing van de aanbeveling' (Cheung 2010) belangrijk wanneer er een bepaalde boodschap overgebracht moet worden. Een negatieve review is eerder een emotioneel geschreven review terwijl een positieve review eerder rationeel geschreven is. De reviews die in dit onderzoek zelf geschreven zijn, worden vanuit een 'rationeel standpunt' (Carl Clare) geschreven. Het taalgebruik is neutraal tot positief of neutraal tot negatief. Superlatieven worden achterwegen gelaten.

De 'geloofwaardigheid van de schrijver' (Cheung 2009) kwam ook naar voor, in dit onderzoek wordt dit gelinkt aan de expertise van de schrijver die reeds opgenomen is in het model.

Park (2008) haalde 'type van de review' aan. Hiermee worden attribuutgerichte of voordeelgerichte reviews bedoeld. Attribuutgerichte reviews zijn gelinkt aan experts en voordeelgerichte reviews aan leken.

Samenvatting van opgenomen elementen:

- diepgaande review: de schrijver van de review legt de verschillende voor- en nadelen uit.
- een link leggen met andere modellen: de schrijver legt uit tussen welke producten hij de keuze heeft gemaakt en legt al dan niet de redenen uit.
- plus- en minpunten opsommen: de schrijver somt alle plus- en minpunten achteraf nog eens op zodat de lezer een overzicht krijgt van alle voor en nadelen.
- uitgebreide review: de schrijver legt verschillende kenmerken van het product uit en geeft op die manier een volledig overzicht van de kwaliteit van het product.
- aanraden van de aankoop: de schrijver raadt de aankoop aan aan de lezer, op deze manier bevestigt hij nog eens dat hij tevreden is over het product. Ook wanneer dat niet het geval zou zijn legt hij uit voor wie het product wel geschikt is.
- redenen van de aanschaf: de schrijver legt uit waarom hij dat product kocht en wat hij net nodig had om zijn behoefte te vervullen.
- framing van de aanbeveling/rationeel standpunt: de schrijver schrijft vanuit een redelijk neutraal standpunt, hij is niet overdreven positief of negatief over het product maar legt de kenmerken op een rationele manier uit.
- geloofwaardigheid van de schrijver: de schrijver komt geloofwaardig over door zijn expertise of de verwoording van zijn ervaring.

- type van de review: er worden twee types reviews onderscheiden, de eerste is de attribootgerichte review. Deze review is geschreven door een expert, een voordeelgerichte review daarentegen is geschreven door een leek.

4.3.2.1 Steekproefkader + dataverzameling

Aan dit onderzoek namen 25 respondenten deel die zo goed mogelijk werden opgedeeld volgens geslacht en expertise op vlak van digitale camera's. Hun leeftijd varieert van 18 tot 58 jaar. Hierbij werd er gebruik gemaakt van een gemakssteekproef, het betreft respondenten die tot de persoonlijke vriendenkring van de schrijver behoren en waarvan geweten is in welke mate ze expert zijn op vlak van digitale camera's. Het onderzoek bestaat uit 25 semi-gestructureerde face-to-face interviews die allemaal plaatsvonden in de periode van 7 februari 2013 tot 17 maart 2013. Alle respondenten werden eerst gecontacteerd met de vraag of ze wilden deelnemen aan het onderzoek waarna er een korte briefing volgde over de bedoeling van het interview en op welke manier het zou verlopen. De respondenten die instemden met het interview kregen een document toegestuurd met zes zelfgeschreven reviews die ze moesten doornemen. Ze kregen de vraag of ze de meest behulpzame review eruit konden halen en of ze konden aanwijzen welke camera ze wilden kopen. Vervolgens kwamen de enquêteur en de respondent een datum en uur overeen waarop ze elkaar konden ontmoeten. Wegens een gebrek aan middelen werden de interviews niet opgenomen maar rechtstreeks getypt op de computer.

4.3.2.2 Onderzoeksopzet

Als deze 25 respondenten kregen de opdracht om voor een ander persoon een camera te kopen en hun beslissing al dan niet te baseren op de reviews die over die camera geschreven werden.

Beste,

U kreeg de opdracht om voor uw geliefde/vriend(in)/ouder/kind... een digitale camera te kopen. Deze persoon gaf u al een lijst met specificaties door en een enveloppe met 175 euro. U surfte naar een website en vergeleek aan de hand van de gegeven specificaties drie camera's met elkaar. Per camera kunt u twee reviews lezen. Mag ik u vragen om aan de hand van die zes reviews te kiezen voor welke camera u gaat en welke review u het meest behulpzaam vond om uw keuze te maken?

Nadat u klaar bent met het lezen en vergelijken van deze 6 reviews ga ik u nog enkele vragen stellen om een beter beeld te krijgen van uw denkproces.

Indien iets niet duidelijk is, aarzel dan niet om mij een vraag te stellen.

Veel succes!

Elke respondent krijgt drie camera's en zes review voorgeschoteld. Deze drie camera's verschillen niet qua kenmerken, hebben onbestaande merknamen, zien er uiterlijk zeer gelijkend uit en kosten allemaal evenveel. De reden hiervoor wordt later in dit document nog besproken. Per product krijgen ze dus twee reviews, de ene geschreven vanuit het standpunt van een expert en de andere geschreven vanuit het standpunt van een leek. Aangezien negatieve reviews ook behulpzaam kunnen zijn, wordt er voor één product twee negatieve reviews geschreven. De andere twee producten krijgen telkens positieve reviews.

Alle reviews zijn vanuit een licht positief (of negatief) tot een neutraal standpunt geschreven. Het taalgebruik met andere woorden is neutraal doorwille van het feit dat zeer positief of negatief taalgebruik ook een invloed gaat hebben op hoe de respondenten de behulpzaamheid en geloofwaardigheid van de review percipiëren en taalgebruik is iets dat in dit onderzoek niet getest wordt.

Daar de volgorde van de vragen belangrijk is worden er eerst algemene vragen gesteld om te zien of mensen zelf kunnen bepalen welke elementen ze belangrijk vinden. Daarna worden alle elementen voorgelegd aan de respondent en wordt er bevraagd in welke mate deze belangrijk zijn. Op die manier bevestigen ze hun voorgaand antwoord of herkennen ze nieuwe elementen waar ze zelf niet konden opkomen. Indien dit omgekeerd bevraagd zou worden, zouden de deelvragen de algemene vragen kunnen beïnvloeden en dat geeft een vertekend beeld.

4.3.2.3 Doel van het vooronderzoek

Het doel van dit onderzoek, dat bestaat uit 25 semi-gestructureerde interviews, is dat de respondenten aan de hand van zes reviews betreffende drie digitale camera's er de meest behulpzame review uithalen en hierbij vertellen waarom net deze review ten opzichte van de andere zo behulpzaam is. Er wordt verwacht dat de respondenten de verschillende elementen er uithalen die een grote positieve invloed hebben op de gepercipieerde behulpzaamheid van de review. Het streven is om de lijst met elementen in te korten maar respondenten kunnen ook nieuwe elementen aanhalen, dewelke nog niet in acht genomen werden. Er is nog niet veel onderzoek gevoerd naar welke elementen specifiek de behulpzaamheid van een review beïnvloeden dus dit vooronderzoek is in zekere mate ook een verkennend onderzoek in aanvulling van de literatuurstudie.

Het interview begint met de openingsvraag 'Dag X, heb je jou keuze kunnen maken?'. Op dat moment maakt de enquêteur een lichte conversatie zodat de respondent gewoon kan geraken aan het interview. Indien nodig wordt de nadruk gevestigd op het feit dat het interview geen examen is en dat er geen juiste of foute antwoorden zijn maar dat het wel van belang is dat ze eerlijk en oprecht antwoorden. Daarna volgt de overgang naar de inleidende vragen. De intentie hier is om een paar punten te weten te komen:

- Lezen ze vaker reviews voor ze een aankoop doen?
- Zo ja, via welke kanalen?
- Voor welke aankopen doen ze dat?
- Waarom lezen ze reviews?
- Speelt de hoeveelheid reeds geschreven reviews een rol in hun productkeuze?
- Wat willen ze allemaal te weten komen uit een review?

Met die laatste vraag volgt de overstap naar de transitievragen. Hierin wordt er vooral gepeild naar de keuze en interesse op vlak van digitale camera's. Er wordt een antwoord verwacht op volgende vragen:

- Heeft de respondent interesse in digitale camera's?
- Heeft de respondent kennis van digitale camera's? (ISO, diafragma, handmatig instellen)
- Welke van de drie camera's wil de respondent kopen? Reden?
- Wat denkt de respondent over de twee andere camera's?
- Welke review was het meest behulpzaam? Reden?

- Waarom was de andere review niet behulpzaam?

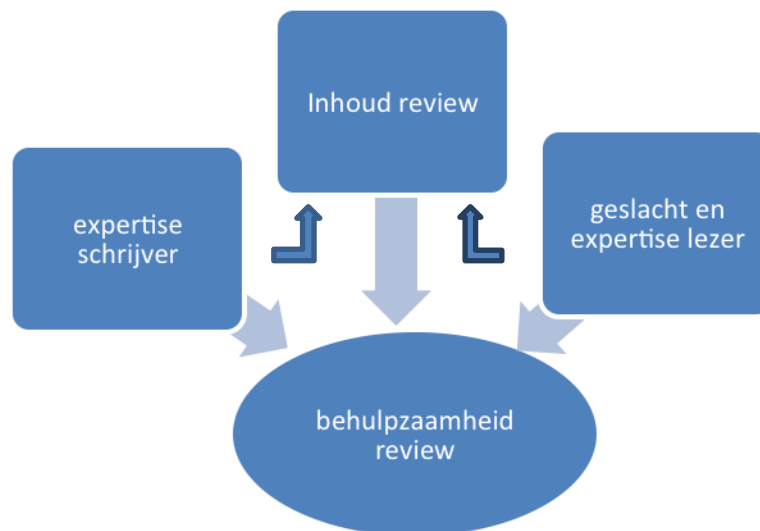
Na het beantwoorden van deze vragen komen de vragen met betrekking tot het onderzoeksonderwerp aan bod. In dit deel wordt de respondenten hun mening over de verschillende geïntegreerde elementen bevraagd.

- Link met andere modellen belangrijk?
- Vertellen van een verhaal belangrijk?
- Reden aankoop belangrijk?
- Product aanraden belangrijk?
- Voor- en nadelen opsommen belangrijk?
- Expertise van de schrijver belangrijk?
- Diepgaande review belangrijk?
- Uitgebreide review belangrijk?
- Framing van de review/neutrale schrijfstijl belangrijk?

Tot slot wordt er nog gepeild naar de mening over negatieve reviews en de impact dat dit heeft op de beslissing van de respondent. De enquêteur vraagt of de respondent nog iets wil toevoegen aan dit onderzoek en bedankt hem vriendelijk voor zijn deelname.

4.3.2.4 Model waarlangs we vooronderzoek opstellen

Digitale communicatie kan men vergelijken met traditionele communicatie, er zijn 4 belangrijke elementen te onderscheiden. De zender, de stimulus, de ontvanger en de reactie (Kotler, 2006). Dit onderzoek spitst zich toe op welke elementen uit de stimulus een effect hebben op de reactie, in dit geval de gepercipieerde behulpzaamheid van de review. Maar er wordt ook gekeken naar de expertise van de zender en de expertise/interesse van de ontvanger alsook zijn geslacht.



Figuur 6: mogelijke elementen die een invloed hebben op de behulpzaamheid (bron: auteur)

Met de expertise van de schrijver wordt er gedoeld op het feit of hij een expert of een leek is op vlak van digitale camera's. Daarnaast is de inhoud van de review zo opgesteld dat de verschillende elementen uit de literatuurstudie en tekstuele analyse erin verwerkt zijn. Het feit of de review diepgaand is, een link legt met andere modellen, plus-en

minpunten opsomt, uitgebreid is, de aankoop aanraadt, een reden van aanschaf geeft en tot slot nog neutraal geschreven is, worden opgenomen bij 'inhoud review'.

Tot slot wordt de lezer nog ingedeeld in mannen en vrouwen en experts en leken op vlak van digitale camera's.

Al deze elementen hebben volgens dit onderzoek een invloed op de gepercipieerde behulpzaamheid van een review. In het vooronderzoek zal dit enkel een invloed hebben op de keuze van de review maar in het kwantitatief hoofdonderzoek wordt later ook gepeild naar aankoopintentie en de behulpzaamheidsscore die de respondenten geven.

4.3.2.4.1 Verbanden

De expertise van de schrijver houdt verband met hoe de elementen van de review ingevuld worden en dus ook hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen.

De expertise of interesse van de lezer gaat verband houden met welke elementen hij belangrijk vindt. Dit houdt dus ook verband met hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen.

Het geslacht van de lezer houdt verband met het risico van online aankopen dus ook met welke elementen uit een review de lezer belangrijk vindt en hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen.

4.3.2.5 Definities met betrekking tot ons onderzoek

Behulpzaamheid is de mate waarin een review er in slaagt om de consument te helpen bij het maken van zijn aankoopbeslissing.

Expertise is de mate waarin de schrijver zijn kennis van het product laat doorschijnen in zijn review.

Expertise van de lezer meten we door te vragen of deze persoon kennis heeft van bepaalde fotografische termen zoals onder andere iso en diafragma. Weet deze persoon hoe hij de camera zelf moet instellen naargelang de situatie?

Onder **diepte van een review** verstaan we in dit onderzoek de uitwerking van de kenmerken van het product en dewelke bijdragen tot een behulpzame review die een zo goed mogelijk beeld van het product weergeeft.

Onder **elementen uit een review** verstaan we niet de kenmerken van het product die men aanhaalt maar de verschillende aspecten betreffende de aankoop en de ervaring met het product die men bespreekt.

4.3.2.6 Resultaten

In dit deel worden de resultaten uit het vooronderzoek besproken, hiervoor werden 25 semigestructureerde diepte-interviews afgenomen. Allereerst volgt een toelichting van de algemene bevindingen die tijdens het afnemen van de interviews naar vore kwamen. Vervolgens worden de interviews gecodeerd en de resultaten van de bepalende elementen in functie van geslacht en mate van expertise besproken. Daarna wordt er een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen en –doelstellingen gevolgd door een overzicht van de belangrijkste opmerkingen op een paar belangrijke vragen. Tot slot komt de uitwerking van de verbanden en de bevestiging of weerlegging van de hypothesen aan bod. Aan de hand van deze bevindingen wordt de enquête voor het

kwantitatief onderzoek opgesteld en indien nodig worden de hypothesen en onderzoeksvragen en –doelstellingen geherformuleerd.

De bedoeling van dit onderzoek was om een beter beeld te krijgen van de elementen waar consumenten belang aan hechten wanneer ze een review lezen, waarom ze reviews lezen en wat ze er allemaal uit te weten willen komen. Deze resultaten zijn van belang voor het verder onderzoek en geven ons een betere inzage in de werking en het belang van reviews.

4.3.2.6.1 Algemene bevindingen en opmerkingen

Wat opviel tijdens het afnemen van de interviews was dat mensen in eerste instantie niet goed weten wat ze allemaal verwachten van een review. De meest voorkomende opmerking hier was 'om te weten of de gebruiker er tevreden van is'. Wanneer ze dan hun meest behulpzame review moesten kiezen en verantwoorden waarom die voor hun het meest behulpzaam was, dan valt het op dat zeer veel respondenten hier kort en krachtig op antwoorden maar niet in staat zijn om de verschillende elementen die wij er in staken eruit te halen. Dit wil uiteraard niet zeggen dat ze die elementen niet belangrijk vinden, maar gewoon dat de respondenten er moeilijk zelf kunnen opkomen. Wanneer er later in het interview gepeild wordt naar deze elementen kunnen ze wel zonder moeite aangeven of dit voor hun belangrijk is of niet. Hieruit wordt geconcludeerd dat ze wel weten wat ze belangrijk vinden maar dat ze het moeilijk kunnen omschrijven. Over het algemeen halen ze er de informatie uit die ze nodig hadden om hun beslissing te maken, maar om dit dan af te breken in individuele stukken informatie en gegevens, lukt hen niet goed. Sommige respondenten zijn dan wel weer in staat om sommige elementen op te sommen, vooral het opsommen van de voor- en nadelen kwam hier vaak naar voren, alsook het gebruik van fotografische termen waardoor de schrijver als geloofwaardig en professioneel over kwam.

'Link met andere modellen' en 'reden van de aanschaf' vonden de respondenten in het algemeen niet belangrijk. Merendeel van de respondenten zouden dit dus niet missen wanneer het niet besproken werd in de reviews maar stoort er zich evenmin aan. De meest behulpzame review, review één, was uitgebreid genoeg en werd dus niet als te langdradig beschouwd.

Uit het kwalitatief vooronderzoek kwam naar voren dat 10 van de 25 respondenten mannen zijn, wat maakt dat 15 van hen vrouw zijn. Hieronder wordt besproken wat ze belangrijk vinden per categorie geslacht en expertise. Maar eerst volgt er nog een opsomming van de veel voorkomende codes waaruit de interviews opgesteld waren. Om een overzicht te krijgen van de antwoorden in de verschillende interviews is het handig om elk interview te coderen. De eerste stap in dit proces is open coderen. In deze stap worden de interviews doorgelezen en wordt er bij elk gegeven antwoord een code geplaatst die het antwoord kort samenvat. De volgende stap is axiaal coderen. Hierbij worden codes die over hetzelfde onderwerp spreken samengevoegd. Tot slot wordt er nog selectief gecodeerd. In die fase komt er een tabel per respondent tot stand met daarin de korte antwoorden die hij gaf op de sleutelvragen (Mortelmans, 2009).

Kennis product	Leek
Gekozen review	Review 1
Diepgaande review	Niet nodig, opsomming is ok
Link met andere modellen	Belangrijk
Plus- en minpunten opsommen	Grote meerwaarde
Uitgebreide review	Vrij volledig
Aanraden van de aankoop	Is een meerwaarde maar zou het niet missen
Reden van de aanschaf	Ja dat is behulpzamer, beter beeld
Framing/rationeel standpunt	Met superlatieven gooien is zelden goed
Geloofwaardigheid schrijver	Heel geloofwaardig
Type review	Expert
Naam	Bart 35j

Tabel 2: voorbeeld tabel opgesteld per respondent (bron: auteur)

Veel voorkomende codes

1. gebruikte media om reviews te lezen
2. soort aankoop dat review vereist
3. reden om review te lezen
4. welk moment review lezen
5. welke producten bekijken
6. belangrijke aspecten van een review
7. reden zelf review schrijven
8. interesse in product
9. kennis van product
10. reden voor aanschaf
11. reden om niet aan te schaffen
12. reden behulpzaamheid
13. wat maakt niet behulpzaam
14. belang van uiterlijk
15. link met andere modellen
16. vertellen van een verhaal
17. reden aankoop weergeven
18. aanraden product
19. voor- en nadelen opsommen
20. expertise van de schrijver
21. diepgaand
22. uitgebreid
23. framing van de review/ neutrale schrijfstijl
24. neutrale schrijfstijl
25. invloed review van slechte kwaliteit
26. invloed negatieve review

4.3.2.6.2 Mannen als expert

7 van hen voldeden aan de definitie van expert³ en hadden interesse in het product. 6 van hen verkozen review 1, een review geschreven door een expert, als hun meest behulpzame review. Allemaal vonden ze het belangrijk dat de schrijver van de review uitleg gaf bij elk kenmerk dat hij besprak. 5 van hen vonden de reviews ook uitgebreid genoeg, de andere twee hadden liever nog informatie gehad met betrekking tot de levensduur van de batterij, de grootte van het scherm en andere menufuncties. 6 mannelijke experts wilt ook graag weten tussen welke modellen de schrijver zijn keuze gemaakt had want dan konden ze deze modellen ook eens gaan opzoeken en zien welke het beste bij hun past. Allemaal waren ze zeer positief over het feit dat de review op het einde ook nog eens een opsomming maakte van de plus- en minpunten. Het aanraden van het product was in mindere mate belangrijk voor hen, 4 van hen lazen dit graag

³ Expert: kennis van fotografische termen zoals ISO en diafragma of in staat om zijn camera handmatig in te stellen.

terug in een review en 1 twijfelde. Soms is het behulpzaam en soms ook niet. 5 experts wilden wel weten waarom de schrijver het toestel kocht om te zien of zij zich ook in die reden konden vinden. Allemaal vonden ze een neutrale schrijfstijl gepast omdat het anders ongeloofwaardig zou overkomen en niet aangenaam zou zijn om te lezen. De schrijver van de review werd door iedereen als geloofwaardig bevonden.

4.3.2.6.3 Mannen als leek

Slechts 3 mannen waren leek waarvan 2 interesse hadden in het product. Ze kozen allen voor review 1, een review geschreven door een expert, als hun meest behulpzame review. Ze vonden het allemaal belangrijk dat de schrijver de plus- en minpunten op het einde nog eens opsomde en dat taalgebruik neutraal was. Ze vonden hem allemaal zeer geloofwaardig en vonden de review uitgebreid genoeg. 2 van hen vonden het nodig dat de schrijver uitleg gaf bij elk kenmerk dat hij besprak, maar 1 persoon vond een gewone opsomming ook al voldoende. 2 van hen wilden graag dat de schrijver een link had gelegd met de andere modellen waartussen hij de keuze maakte en vonden het belangrijk dat de schrijver het product ook aanraadde. Slechts 1 van hen wou de reden van de aanschaf weten.

4.3.2.6.4 Vrouwen als expert

Slechts 3 vrouwen voldeden aan de definitie van expert. Ze hadden allemaal interesse in digitale camera's en verkozen de eerste review, een review geschreven door een expert, als hun meest behulpzame review. Allemaal vonden ze het behulpzamer wanneer de schrijver op het einde nog eens een opsomming maakte van alle plus- en minpunten. Ook wisten ze allen graag de reden van aanschaf en vonden ze de schrijver heel geloofwaardig. 2 van hen vonden het goed wanneer de schrijver uitleg gaf bij elk kenmerk dat hij besprak en vonden de review uitgebreid genoeg. 2 personen wisten niet zo goed wat ze er over moesten denken en hadden soms genoeg aan een opsomming en wilden graag nog meer informatie uit de review halen. 2 personen vonden de neutrale schrijfstijl goed en wilden dat de schrijver het product ook aanraadde. Slechts 1 persoon vond het interessant dat de schrijver de link legde met andere modellen waartussen hij de keuze maakte.

4.3.2.6.5 Vrouwen als leek

12 vrouwen waren leek en slechts 6 van hen hadden interesse in het product. Toch kozen 8 vrouwen voor een review geschreven door een expert als hun meest behulpzame review. 7 van hen kozen voor review 1. Ze vonden het allemaal belangrijk dat de schrijver uitleg gaf bij elk kenmerk dat hij besprak. 11 van hen vond het goed dat de schrijver op het einde nog eens een opsomming maakte van alle plus- en minpunten, dat de review uitgebreid genoeg was en dat een neutrale schrijfstijl geloofwaardiger overkomt. 10 vrouwen wilden graag lezen dat de schrijver het product aanraadt aan de lezers en vonden de review die ze gekozen hadden zeer geloofwaardig. 8 vrouwen vonden het belangrijk de reden van aanschaf te weten en slechts 3 vrouwen wilden weten tussen welke modellen de schrijver zijn keuze gemaakt had.

4.3.2.6.6 Samenvatting

Mannen expert	Mannen leek
7 mannen expert	3 mannen leek
7 mannen interesse	2 mannen interesse
6 kiezen expert	3 kiezen expert
6 kiezen review 1	3 kiezen review 1
7 kiezen diepgaand	2 kiezen diepgaand
6 link met andere modellen	2 link met andere modellen
7 plus- en minpunten	3 plus- en minpunten
5 uitgebreid 2 min of meer	3 uitgebreid
4 aanraden product 1 min of meer	2 aanraden product 1 min of meer
5 reden aanschaf	1 reden aanschaf
7 neutraal	3 neutraal
7 geloofwaardig	3 geloofwaardig
Vrouwen expert	Vrouwen leek
3 vrouwen expert	12 vrouwen leek
3 vrouwen interesse	6 vrouwen interesse
3 kiezen expert	8 kiezen expert
3 kiezen 1	7 kiezen 1
2 kiezen diepgaand 1 min of meer	12 kiezen diepgaand
1 link met andere modellen	3 link met andere modellen 1 min of meer
3 plus- en minpunten	11 plus- en minpunten
2 uitgebreid 1 min of meer	11 uitgebreid
2 aanraden product	10 aanraden product
3 reden aanschaf	8 reden aanschaf 1 min of meer
2 neutraal	11 neutraal
3 geloofwaardig	10 geloofwaardig 1 min of meer

Tabel 3: samenvatting resultaten interviews (bron: auteur)

4.3.2.7 Onderzoeksvragen en -doelstellingen

OD1 Achterhalen welke elementen uit online klantencommentaren een rol spelen in het beslissingsproces. Bij welke elementen uit een review staan de consumenten stil?

De respondenten vinden het heel belangrijk dat de schrijver in de review nog eens een opsomming maakt van alle plus- en minpunten (*respondent nr.9: "Het opsommen van de plus-en minpunten heeft mij geholpen bij mijn keuze, dikwijls krijg je heel veel info en dan is zo een samenvatting wel gemakkelijk."*). Vooral de minpunten zijn hier belangrijk want de respondenten zijn van mening dat een product niet altijd volledig aan iemand zijn verwachtingen voldoet. Het minpunt dat hier werd aangehaald in de review, met name de slechte ergonomie van het toestel, was voor vele respondenten geen struikelpunt. Toch vonden ze het goed dat dit vermeld werd (*Respondent nr.2: "Niet alles kan positief of negatief zijn. Ik zou me niet laten afschrikken door negatieve informatie in een review, dat maakt de review net geloofwaardiger als er ook negatieve kanten aan bod komen."*). In totaal was er maar 1 respondent die die opsomming niet nodig had. Verder was het ook heel belangrijk dat de schrijver geloofwaardig over kwam, alle respondenten vonden dat hij kennis van zaken had en professioneel overkwam. Hij maakte gebruik van fotografische termen waardoor ze zeker waren dat hij de juiste informatie gaf in zijn review en dat hij de camera uitvoerig getest had. Ook zijn neutrale schrijfstijl kwam positief over, hij maakte geen gebruik van superlatieven en was zeer objectief in zijn review. Dit komt ook geloofwaardiger over want anders stellen de respondenten zich vragen bij zijn bedoelingen.

De review was ook diepgaand genoeg, respondenten vinden het behulpzamer wanneer de schrijver uitleg geeft bij elk kenmerk dat hij bespreekt in zijn review en niet zomaar een opsomming maakt van alle punten die hij positief of negatief vond. De review was ook uitgebreid genoeg, er werden voldoende kenmerken van een camera aangehaald om een objectief oordeel te kunnen vellen over de kwaliteit van het toestel en voornamelijk of het toestel voldoet aan de eisen van de respondent.

Vrouwen vonden het ook belangrijk dat de schrijver het product aanraadt, ze vinden dat de schrijver heel tevreden is van het product en zouden het dan ook kopen als hij zegt dat je het 'moet' kopen. Maar dit werkt ook in de andere richting, als de schrijver zou zeggen, 'koop het niet' en hier een gangbare reden voor geeft, dan zouden ze het uiteindelijk niet kopen (*Respondent 5: Ja dat aanraden is handig, maar vooral in omgekeerde zin. Als hij het product afraadt zal ik het zeker niet kopen*). Mannen vinden het dan weer belangrijk dat er een link wordt gelegd met andere modellen waartussen de schrijver gekozen heeft. Dan kunnen ze die producten zelf eens gaan opzoeken en beslissen of die beter bij hun passen of ze voelen zich net zekerder over het product dat de schrijver gekocht heeft.

OD2 Nagaan welke rol deze elementen spelen. Hebben ze een positieve of een negatieve invloed op het aankoopgedrag van de consument?

Wanneer de elementen positief ingevuld worden hebben ze een positieve invloed op het aankoopgedrag van de lezer. Wanneer het product afgeraden wordt of te veel minpunten heeft dan heeft dit een negatieve invloed op het aankoopgedrag. Maar ook wanneer er te veel superlatieven gebruikt worden in de review, heeft dit een invloed op het beslissingsproces (*respondent 20: als hij te overdreven positief of negatief is dan komt hij heel ongeloofwaardig over en lees ik niet verder*). De respondent neemt die informatie niet mee in zijn beslissingsproces omdat de schrijver dan niet geloofwaardig overkomt en hij denkt dat er iets meer achter het schrijven van die review zit dan gewoon eerlijke en oprechte ervaringen delen.

OD3 Kijken vrouwen naar andere elementen dan mannen om hun beslissing op te baseren?

Vrouwen kijken voornamelijk naar dezelfde elementen dan mannen wanneer ze een review moeten beoordelen maar één element springt hier toch uit. Ze vinden het namelijk belangrijk en meer behulpzaam wanneer de schrijver van de review het product aanraadt. Mannen vinden dit niet zo belangrijk maar ze storen zich er niet aan. Wat zij wel belangrijk vinden en vrouwen niet is het feit dat de schrijver de link legt met andere modellen waartussen hij zijn keuze gemaakt heeft.

OD4 Is de kans groter dat de review behulpzaam is als de consument zich kan spiegelen met de schrijver van de review of wanneer deze persoon als een expert over komt?

Dit is zeer zeker waar, 72 procent van de respondenten verkoos een review geschreven door een expert, als hun meest behulpzame review. Ongeacht of de lezer een expert of een leek is. Vele konden zich spiegelen met de schrijver, in die zin dat ze hetzelfde zochten in een camera, maar ze vonden dat hij kennis van zaken had en zaten meestal

niet op dezelfde golflengte. De schrijver had meer ervaring met digitale camera's dan de meerderheid van de respondenten.

OV1 Is de kans dat de consument het product koopt groter wanneer men in de reviews uitgelegd krijgt waarom die consument die keuze heeft gemaakt?

Dit kan niet bevestigd noch weerlegd worden, wel is duidelijk dat 17 van de 25 respondenten dit wel wil lezen maar of ze daarom het product daadwerkelijk kopen kunnen we niet zeggen. Daar spelen voornamelijk andere elementen een grotere rol, zoals de voor- en nadelen van het product. De reden waarom ze dit willen weten is vooral om te zien waarvoor het toestel gebruikt wordt en of ze zich kunnen vinden in die reden van aanschaf.

OV2 Indien de review van slechte kwaliteit is, wordt het product dan ook als gelijk beschouwd?

Enkele respondenten projecteerden een review van slechte kwaliteit wel op het toestel maar het merendeel vond dat die review dan gewoon geschreven was door iemand die niet goed kon schrijven of omschreven hem als 'marginaal'. Wel is het mogelijk te concluderen dat reviews van slechte kwaliteit niet worden meegenomen in het beslissingsproces, respondenten ergeren zich aan schrijffouten en overmatig gebruik van leestekens of het gebruik van te veel superlatieven. Het speelt dan geen rol meer of de informatie die de schrijver geeft klopt, hij komt dan heel onbetrouwbaar over. Dus wordt voorzichtig geconcludeerd dat ongeacht of dit weerspiegeld wordt op het product, dit zeer slecht is voor de verkoopcijfers van dat product, aangezien respondenten die review toch niet meenemen in hun beslissingsproces.

OV3 Welke elementen in een review worden het meest meegenomen in het beslissingsproces?

De elementen die over het algemeen het belangrijkste bevonden werden waren, plus- en minpunten opsommen, uitgebreide review, diepgaande review, geloofwaardigheid en expertise van de schrijver, neutrale schrijfstijl en aanraden van het product.

OV4 Stappen consumenten over op een ander product of een ander merk na het lezen van een negatieve review? Of stapt met geheel af van de aankoop?

Ze stappen in veel gevallen over op een ander product, dit kan nog steeds van hetzelfde merk zijn. Maar dit geldt alleen als er meerdere reviews negatief zijn. Als alle reviews negatief zijn dan heeft dit wel een effect op het merkbeeld. Maar dit dient nog verder onderzocht te worden.

4.3.2.8 Belangrijke bevindingen

4.3.2.8.1 Meest behulpzame review

72 procent van de respondenten vond review 1 het meest behulpzaam. De redenen hiervoor waren nogal uiteenlopend maar de meest prominente redenen worden hieronder opgesomd.

De respondenten vonden het positief dat de schrijver op het einde nog eens een opsomming maakte van de voor- en nadelen die hij net besproken had. Ze vonden het

ook goed dat hij durfde om een negatief punt te vermelden. Vele lezers vonden dit meer behulpzaam omdat ze weten dat niet elk product aan ieders eisen kan voldoen en daarom is een volledig positieve review minder behulpzaam. Alle belangrijke kenmerken van een camera werden besproken en uitgelegd en er werd ook gebruik gemaakt van fotografische termen waardoor de schrijver professioneel overkwam. De review zelf was zeer verstaanbaar geformuleerd en mooi gestructureerd waardoor het gemakkelijker was voor de respondent om alle informatie in zich op te nemen. Het was ook behulpzaam dat er een vergelijkende studie werd gemaakt en dat de camera al twee maand in gebruik was waardoor hij liet uitschijnen dat hij de camera volledig had getest. Tot slot was deze review ook objectief geschreven waardoor de schrijver nogmaals als geloofwaardig overkwam.

4.3.2.8.2 Wat maakt niet behulpzaam?

De meest aangehaalde zaken waarom review 2 niet de meest behulpzame was is het feit dat de camera voor een welbepaald doel aangekocht was. In dit geval ging het over het fotograferen van bloemstukken en dat liet aan de lezers uitschijnen dat de camera niet in al zijn facetten gebruikt was. De meeste respondenten konden zich hier dan ook niet in vinden en zagen daarom niet in waarom die camera bij hun zou passen. Ze vonden ook dat de schrijver niet veel kennis van camera's had en dat hij minder professioneel overkwam als de schrijver van de eerste review. De review was beknopt en er werd geen verdere uitleg over de kenmerken gegeven, hierdoor werd hij als minder uitgebreid, diepgaand en gefundeerd beschouwd als review 1.

4.3.2.8.3 Waarom reviews lezen?

Reviews worden vaak gelezen als het om elektronica of vakanties gaat. Consumenten hebben vaak geen of weinig ervaring met deze producten of diensten en de aanschaf ervan houdt dan toch enig risico in. Om dit risico te verkleinen lezen ze reviews, voornamelijk om te weten wat de mening van andere gebruikers is. Ze vinden dat de informatie gegeven in reviews vaak beter is dan de informatie gegeven door producenten, ze hechten meer belang aan de mening van een andere consument dan aan de mening van de producent, want die wil tenslotte gewoon zijn product of dienst aan de man brengen. Men leest ook reviews om niet bedrogen uit te komen en om miskopen te vermijden.

De conclusie die hieruit getrokken wordt is dat de respondenten reviews lezen om te weten of andere gebruikers tevreden zijn, denkende dat zij dan ook tevreden gaan zijn over dat product of om miskopen te voorkomen. Het doel van het lezen van reviews is dus om het monetair en functioneel risico te beperken. Onze respondenten lezen reviews als ze nieuwe elektronica aanschaffen zoals gsm's, laptop 's, camera's, televisietoestellen maar soms ook huishoudtoestellen. Ook hotels en vakantiehuisjes worden opgezocht en uitgebreid vergeleken.

4.3.2.8.4 Wat wil je er allemaal uit te weten komen?

De respondenten willen eigenlijk zoveel mogelijk te weten komen uit de reviews die ze lezen, ze willen een goed beeld kunnen schetsen van het product dat ze willen kopen, begrijpen wat je er allemaal mee kan en wat de mogelijkheden allemaal zijn. Ze willen vooral weten hoe de prijs is ten opzichte van de kwaliteit, gebruiksgemak, de voor- en nadelen met uitleg waarom die voor- en nadelen zijn, verschillende functies en de mogelijkheden van het toestel. Wanneer het over hotels of vakantiehuisjes gaat willen ze ingelicht zijn over de inrichting, of ze proper zijn en natuurlijk ook of het eten lekker is.

4.3.2.8.5 Waarom zelf reviews schrijven?

Wanneer respondenten zelf een review schrijven dan doen ze dat vaker over hotels en andere reiservaringen dan over producten.

Wanneer respondenten zelf geen review schrijven dan doen ze dat omdat ze er geen zin in hebben of geen tijd voor hebben, maar meestal omdat ze zichzelf niet zien als iemand die relevante informatie kan delen met medeconsumenten. Ze beschikken vaak niet over de nodige kennis van een product en willen er dan ook zelf niet over schrijven.

Wanneer ze dit wel doen is het omdat ze vonden dat ze die ervaring moesten delen, maar indien die ervaring negatief was dan zouden ze er de moeite niet voor doen. Of omdat er een prijs aan vast hangt.

4.3.2.8.6 Wat als de review van slechte kwaliteit is?

Met slechte kwaliteit wordt een review bedoeld met veel spelfouten of leestekens op plaatsen waar het niet hoort. De meningen hierover liggen nogal uit elkaar. De ene neemt die review wel mee in zijn beslissing en de andere niet. In sommige gevallen projecteert de lezer de kwaliteit van de review op het product. Andere doen dan weer de moeite om hem te lezen en de informatie die ze nodig hebben er uit te halen. Maar er zijn ook mensen die stoppen met lezen omdat ze er de moeite niet voor doen om het te ontcijferen of niet tegen schrijffouten kunnen. Een slecht geschreven review heeft grotendeels wel een impact op de geloofwaardigheid van de informatie die gedeeld wordt, dit mede omdat de respondenten denken dat de schrijver dom, marginaal en niet intelligent overkomt.

4.3.2.8.7 Wat is de invloed van een negatieve review?

Voor deze vraag moesten de respondenten kijken naar camera nummer 3 waar twee negatieve reviews over geschreven waren. De vraag was dan of ze de Noca F3 een slecht product vinden of Noca als een slecht merk ervaren.

Het merendeel van de respondenten was van mening dat Noca F3 een slecht toestel is, maar er zijn natuurlijk ook respondenten die twijfelden aan de kwaliteit van het merk Noca zelf. Niemand nam na het lezen van die negatieve reviews het besluit om het product toch een kans te geven.

Indien het om een product met meerdere reviews gaat, dat laten respondenten hun beslissing niet afhangen van één of twee negatieve reviews. Ze doen dan de moeite om verder te kijken naar andere reviews en andere informatie. Een negatieve review kan geen kwaad want niet iedereen is tevreden over een product, dat maakt het allemaal ook geloofwaardiger.

4.3.2.8.8 Zijn er nog andere belangrijke zaken in een review?

Een paar zaken die in de interviews aan bod kwamen kunnen eventueel opgenomen worden in het kwantitatief onderzoek. Met name de score dat het product krijgt op een aantal aspecten zoals gebruiksgemak en kwaliteit van de foto's alsook een algemene score. De duur dat de schrijver het product al in bezit heeft en eventueel nog meerdere foto's van het toestel maar ook een foto getrokken door het toestel zodat de lezers kunnen zien wat het toestel daadwerkelijk kan en zodat ze de kwaliteit al wat beter kunnen waarnemen.

4.3.2.9 Conclusie

4.3.2.9.1 Verbanden

Uitgaande van de literatuur werd er verwacht enkele verbanden te kunnen omschrijven. Zo zou de expertise van de schrijver verband houden met hoe de elementen van de review ingevuld werden en dus ook hoe men de behulpzaamheid van die review waarnam. De reviews zijn zelf geschreven naar het beeld van reviews gevonden op Digicamshop.be. De lezer neemt de schrijver waar als een expert als deze fotografische termen gebruikt in de review en zorgvuldig de kenmerken bespreekt, de schrijver komt als een leek over als hij duidelijk maakt dat de camera voor een welbepaald doel gekocht is en als hij fotografische termen achterwegen laat.

Het volgende verband dat onderzocht werd was of de expertise of interesse van de lezer verband houdt met welke elementen hij belangrijk vindt. Dit houdt dus ook verband met hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen. 18 van de 25 respondenten ofwel 72 procent van de respondenten verkozen review één tot hun meest behulpzame review, ongeacht of ze nu expert of leek waren op vlak van digitale camera's. Uit de resultaten van het vooronderzoek kan er niet geconcludeerd worden of de expertise of interesse van de lezer invloed heeft op de elementen die hij of zij belangrijk vinden in een review.

Tot slot werd er ook gedacht dat het geslacht van de lezer verband houdt met het risico van online aankopen dus ook met welke elementen uit een review de lezer belangrijk vindt en hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen. Wat opvalt is het feit dat vrouwen de 'link met andere modellen' niet belangrijk vinden in een review, het 'aanraden van het product' vinden mannen dan weer minder belangrijk dan vrouwen. We kunnen hieruit misschien concluderen dat vrouwen het aanraden van het product wel belangrijk vinden omdat dit voor hun het risico van hun aankoop verkleint, ze weten dat deze persoon tevreden is over het product, zo tevreden dat hij andere mensen ook wil aanzetten om het te kopen. Terwijl mannen graag de link met andere modellen lezen zodat ze ook die producten nog eens kunnen opzoeken. Dit vergroot voor hun het risico op een foute aankoop wat ons weer terugbrengt naar de literatuur. Vrouwen zien online aankopen als meer risicovol en willen daarom dat risico zoveel mogelijk elimineren door het lezen van online klantencommentaren.

4.3.2.9.2 Hypothesen

H1: De expertise van de schrijver heeft een grotere positieve invloed op de gepercipieerde behulpzaamheid dan wanneer de schrijver overkomt als een leek: Voorlopig bevestigd.

H2a: De expertise van de lezer beïnvloedt de behulpzaamheid van de review op een positievere manier wanneer de review is geschreven door een expert: Voorlopig ontkracht.

H2b: De expertise van de lezer heeft invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht: Voorlopig onbevestigd.

H3a: Het geslacht van de lezer heeft een invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht: Voorlopig bevestigd.

H3b: Een leek zal in een attribuutgerichte review het aanraden van de aankoop veel behulpzamer vinden dan een expert: Voorlopig bevestigd.

H3c: Een expert zal in een voordeelgerichte review het aanraden van de aankoop veel minder behulpzaam vinden dan een leek: Voorlopig onbevestigd.

Deze hypothesen komen opnieuw aan bod in het kwantitatief hoofdonderzoek zodat er sluitend geconcludeerd kan worden welke we kunnen verwerpen of bevestigen.

4.3.3 Kwantitatief hoofdonderzoek

4.3.3.1 Onderzoeksvragen en -doelstellingen

4.3.3.1.1 Onderzoeksvraag

“Welke elementen uit een online klantencommentaar hebben de meest positieve invloed op de gepercipieerde behulpzaamheid van die commentaar?”

OV1 Is de kans dat de consument het product koopt groter wanneer men in de reviews uitgelegd krijgt waarom die consument die keuze heeft gemaakt?

OV2 Indien de review van slechte kwaliteit is, wordt het product dan ook als gelijk beschouwd?

OV3 Stappen consumenten over op een ander product of een ander merk na het lezen van een negatieve review? Of stapt met geheel af van de aankoop?

4.3.3.1.2 Onderzoekdoelstellingen

Het doel van deze thesis is te onderzoeken welke elementen uit een online klantencommentaar bijdragen tot de gepercipieerde behulpzaamheid van die online klantencommentaar. Op basis van eerder literatuuronderzoek werd nagegaan of ‘diepgaande review’, ‘link met andere modellen’, ‘plus- en minpunten opsommen’, ‘aanraden aankoop’, ‘reden van aanschaf’, ‘productscore’, ‘neutrale schrijfstijl’ en ‘expertise schrijver’ al dan niet gecombineerd met het geslacht en de expertise van de lezer een invloed zal hebben op de gepercipieerde behulpzaamheid van een online klantencommentaar.

Om een antwoord op al die vragen te krijgen worden volgende hypothesen getest:

H1: De expertise van de schrijver heeft een grotere positieve invloed op de gepercipieerde behulpzaamheid dan wanneer de schrijver overkomt als een leek.

H2a: De expertise van de lezer beïnvloedt de behulpzaamheid van de review op een positievere manier wanneer de review is geschreven door een expert.

H2b: De expertise van de lezer heeft invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.

H3a: Het geslacht van de lezer heeft een invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.

H3b: Een leek zal in een attribuutgerichte review het ‘aanraden van de aankoop’ veel behulpzamer vinden dan een expert.

H3c: Een expert zal in een voordeelgerichte review het ‘aanraden van de aankoop’ veel minder behulpzaam vinden dan een leek.

Volgende twee hypothesen komen voort uit de resultaten van het vooronderzoek.

H4a: Vrouwen vinden het behulpzamer wanneer de schrijver van de review het product aanraadt.

H4b: Mannen vinden het behulpzamer wanneer er een link wordt gelegd met andere modellen.

Verder wordt er verwacht een antwoord te verkrijgen op volgende onderzoeksvragen en -doelstellingen.

OD1 Achterhalen welke elementen uit online klantencommentaren een rol spelen in het beslissingsproces. Bij welke elementen uit een review staan de consumenten stil?

OD2 Kijken vrouwen naar andere elementen dan mannen om hun beslissing op te baseren?

OD3 Is de kans groter dat de review behulpzaam is als de consument zich kan spiegelen met de schrijver van de review of wanneer deze persoon als een expert over komt?

OD4 Respondenten gaan meer geneigd zijn om het product ook te kopen als ze vonden dat de schrijver geloofwaardig was, goed geïnformeerd was en kennis van zaken had.

4.3.3.1.3 Verbanden

Tot slot zijn er ook nog 3 verbanden die getracht bekrachtigd te worden met dit onderzoek.

De expertise van de schrijver houdt verband met hoe de elementen van de review ingevuld worden en dus ook hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen.

De expertise of interesse van de lezer gaat verband houden met welke elementen hij belangrijk vindt. Dit houdt dus ook verband met hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen.

Het geslacht van de lezer houdt verband met het risico van online aankopen dus ook met welke elementen uit een review de lezer belangrijk vindt en hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen.

4.3.3.2 Methodologie

4.3.3.2.1 Onderzoeksontwerp

4.3.3.2.1.1 Opbouw vragenlijst

Voor het kwantitatief onderzoek werd er gebruik gemaakt van een elektronische vragenlijst via de software 'Qualtrics'. In de vragenlijst zijn twee verschillende type reviews opgenomen. De ene is een attribootgerichte review en de andere een voordeelgerichte review.

De vragenlijst begint met een welkomsttekst die zeer kort mededeelt wat de respondent te wachten staat. Vervolgens wordt de opdracht kort toegelicht en krijgt de respondent na het beantwoorden van enkele inleidende vragen, zijn eerste review te lezen. De

inleidende vragen peilen vooral naar de mate van expertise van de respondent en zijn gebruik van online klantencommentaren. Na het lezen van elke review moet de respondent vragen beantwoorden met betrekking tot de gepercipieerde behulpzaamheid van die review en de rol dat de verschillende opgenomen elementen daarin spelen. Na de vragen met betrekking tot de reviews, volgen er nog enkele vragen met betrekking tot kwalitatief slechte reviews en negatieve reviews.

In dit onderzoek zal nagegaan worden hoe de gepercipieerde behulpzaamheid van een online klantencommentaar (attribuutgericht of voordeelgericht) beïnvloed wordt door de opgenomen elementen in die review (het uitwerken van kenmerken, de link leggen met andere modellen, plus- en minpunten opsommen, aanraden van de aankoop, reden van de aanschaf geven en rationeel standpunt) en in welke maten het geslacht en expertise van de lezer hier een invloed op heeft.

4.3.3.2.2 Situering van het onderzoek

4.3.3.2.2.1 Steekproef en dataverzameling

De populatie van dit onderzoek zijn mensen uit Vlaanderen die gebruik maken van een computer. We doelen op 18 plussers omdat deze mensen in staat zijn zelf beslissingen te nemen. Uit de statistieken van Vlaanderen.be blijkt dat er in 2010 3.950.944 Vlamingen tot de actieve bevolking⁴ behoorden.

Om een zo groot mogelijk aantal respondenten te bereiken wordt dit onderzoek gevoerd onder studenten hoger onderwijs en werkende mensen. Opleidingsniveaus worden niet in acht genomen aangezien dit niet relevant is in het kader van dit onderzoek. Wat wel van belang is, is het geslacht, uit vorig onderzoek is immers gebleken dat vrouwen online aankopen als meer risicovol ervaren dan mannen (Chiao Chen Chang, 2010).

Omdat de populatie van dit onderzoek zeer groot is en er geen lijsten bestaan van de gehele populatie stellen we zelf ons steekproefkader samen. De doelgroep bestaat uit mensen tussen de 18 en de 64 jaar. Verwacht wordt dat 30% van de respondenten deelneemt omdat we de respondenten grotendeels persoonlijk contacteren via internet en een incentive weggeven. Daar er een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5% gehanteerd wordt, moeten er 384 respondenten aan dit onderzoek deelnemen (bron: pg 205 saunders). Om dit aantal te behalen werd de gewenste steekproefomvang berekend.

$$n^a = \frac{384 \times 100}{30} = 1280$$

Hieruit blijkt dat deze vragenlijst 1280 mensen moet bereiken om met 95% betrouwbaarheid uitspraken te kunnen doen over de aankoopintentie. Daar we deze respondenten zo eerlijk mogelijk moeten kunnen verdelen in experts en leken, werd er gekozen voor respondenten waarbij de schrijver min of meer zicht heeft op de mate van expertise. Verder ging deze dataverzameling uit van een sneeuwbaaleffect waarbij experts andere experts aanspreken om deel te nemen aan het onderzoek. Via het persoonlijk Facebook-account van de schrijver van deze thesis werden 210 Vlamingen gecontacteerd met de vraag of ze wilden deelnemen aan het onderzoek en achteraf de link wilden delen met hun vrienden. Een 20-tal Facebookvrienden deelden de link op hun eigen pagina. Verder werd de link ook gedeeld in twee Facebookgroepen met in

⁴ Tot de actieve bevolking behoren mensen tussen de 18 en 64 jaar.

totaal 2466 leden, de fanpagina van Foto Leeman met 101 leden en de fanpagina van Beyond The Labyrinth met 3108 leden. Daarnaast stond de link ook op de Facebookpagina's van masterstudenten Marketingmanagement en de schakelstudenten van 2010, waar in totaal 179 mensen lid van zijn. Daar er geen e-mails meer mochten gestuurd worden naar HUB-studenten werd de link ook geplaatst op het forum hubrussel.org. Hier lazen slechts 11 studenten de boodschap. Verder werd de link via e-mail verzonden naar 15 werknemers van Toerisme Vlaams-Brabant, 25 werknemers van de dienst boekhouding Leefmilieu, Natuur en Energie en 18 werknemers van Brussels Philharmonic. Op deze manier zouden we minstens 6133 mensen bereikt hebben met onze vragenlijst.

Het kan moeilijk zijn om respondenten te contacteren die expert zijn in digitale camera's, daarom opteren we voor een sneeuwbalsteekproef. We contacteren een paar experts en vragen hen om dit te delen met andere experts. Verder kiezen we ook voor een gemakkelijkssteekproef omdat er weinig variatie is in de populatie. We zoeken gewoon studenten en werkende mensen tussen 18 en 64 die al dan niet expert zijn in digitale camera's. Wel moet er een gezond evenwicht bestaan tussen man en vrouw.

De vragenlijst werd op 31 mei 2013 ontwikkeld via Qualtrics en na een test op 3 juni 2013 online gezet en gedeeld met alle respondenten. Op 21 juni 2013 werd de vragenlijst weer offline gehaald. In totaal klikten 576 respondenten op de link waarvan 342 de vragenlijst volledig invulden.

4.3.3.2.3 Procedure

De bedoeling van dit kwantitatief onderzoek is om de gepercipieerde behulpzaamheid van een online klantencommentaar te verklaren. Wegens tijdsgebrek wordt ervoor geopteerd om de vragenlijsten elektronisch te laten invullen. Een andere grote factor voor het opteren voor elektronische vragenlijsten is het feit dat dit onderzoek betrekking heeft tot eWOM en online klantencommentaren dus de respondent moet toegang hebben tot een computer en het internet. We zijn ons ervan bewust dat elektronische vragenlijsten een laag responspercentage hebben maar rekenen op de goodwill van de respondenten om de link door te sturen naar vrienden en kennissen (sneeuwbalsteekproef).

De respondenten krijgen elk dezelfde opdracht, namelijk een camera kopen voor een vriend of familielid ter waarde van 175 euro. Ze bekijken een camera met de juiste kenmerken en lezen er twee reviews van. De eerste is geschreven door een expert en de tweede door een leek. Deze reviews zijn lange uitgebreide reviews omdat deze als het meest behulpzaam naar vore kwamen in ons kwalitatief onderzoek. Voor dit onderzoek is het niet nodig dat mensen wel of niet gebruik maken van online klantenreviews om hun beslissing op te baseren, er bestaat immers altijd de mogelijkheid dat ze dit in de toekomst wel gaan doen en dat zal hun visie op de behulpzaamheid niet veranderen. Er wordt in dit onderzoek dus enkel gepeild naar de mate van expertise en het geslacht. Respondenten onder de 18 en boven de 64 worden verwijderd uit dit onderzoek.

4.3.3.2.4 Meetschalen

4.3.3.2.4.1 Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn:

- Expertise van de schrijver: attriboot-gerichte versus voordeel-gerichte review
- Expertise van de lezer: expert in digitale camera versus leek in digitale camera

- Geslacht van de lezer: man versus vrouw

4.3.3.2.4.2 Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn:

- Via welke bronnen men info zoekt over digitale camera's
- Gepercipieerde behulpzaamheid review 1
- Gepercipieerde behulpzaamheid review 2
- Gepercipieerde expertise en geloofwaardigheid schrijver 1
- Gepercipieerde expertise en geloofwaardigheid schrijver 2
- Behulpzame elementen review 1
- Behulpzame elementen review 2
- Kennis tegenover schrijver 1
- Kennis tegenover schrijver 2
- Aankoopintentie review 1
- Aankoopintentie review 2
- Houding tegenover camera na review 1
- Houding tegenover camera na review 2
- Belangrijkste elementen review 1
- Belangrijkste elementen review 2
- Meest behulpzame review
- Invloed slecht geschreven review
- Invloed negatieve review

4.3.3.2.4.3 De vragen

Q1

Als afstudeeronderzoek aan de Hogeschool-Universiteit Brussel doen wij onderzoek naar de gepercipieerde behulpzaamheid van online klantcommentaren. Om dit onderzoek te voltooien willen we u enkele vragen stellen betreffende twee online klantcommentaren met betrekking tot een digitale camera.

Deze vragenlijst neemt ongeveer 15 minuten van uw tijd in beslag. Bovendien maakt u ook nog eens kans op 1 van de 4 filmtickets van Kinopolis.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Katrien Pypen

De vragenlijst begint met een inleidende tekst waarin het doel van het onderzoek uitgelegd wordt. Om respondenten aan te moedigen om deel te nemen aan dit onderzoek vertellen we enerzijds hoe lang het onderzoek zal duren en anderzijds geven we hen notie van een te winnen incentive.

Na de inleidende tekst volgt de toelichting van het scenario waarin de respondent zich moet inleven. Hier krijgt de respondent de opdracht om een camera te kopen voor een vriend(in) of familielid. De kenmerken van de camera alsook een afbeelding van de camera zijn weergegeven. Tevens wordt er benadrukt dat het van belang is dat alle vragen eerlijk en volledig worden ingevuld. De vragenlijst is zo opgesteld dat een vraag overslaan niet mogelijk is, diegene die niet wensen te antwoorden nemen gewoon niet deel aan het onderzoek. De reden waarom er voor deze optie werd gekozen is omdat het van belang is dat we de resultaten van beide reviews vergelijken, indien een respondent niet voor beide reviews een antwoord geeft zijn die antwoorden niet bruikbaar voor dit onderzoek.

Q3

U kreeg de opdracht om een camera te kopen voor een vriend(in) of familielid, uw budget is 175 euro en aan de hand van de eisen van uw vriend(in) of familielid vond u onderstaande camera op de website van Digicamshop.be. Over die camera zijn reeds 2 reviews geschreven die u kunnen helpen bij het maken van uw keuze. Lees deze zeer aandachtig en probeer u zo goed mogelijk in te leven in de situatie. U kunt later niet terugkeren naar de online klantcommentaren.

Elke respondent krijgt dezelfde vragenlijst, voor het slagen van dit onderzoek is het van groot belang dat u de vragen zo eerlijk en volledig mogelijk invult.

Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Opus X8
 Specificaties:
 16 megapixels
 Optische zoom: 12,5x
 Digitale zoom: 5x
 Lens: 24-300mm
 Groothoek
 Beeldstabilisatie
 Maximale iso-waarde: 6400
 f-waarde (diafragma): 3.0-5.6
 ingebouwde flitser
 sluitertijd: 4-1/2000 seconde
 SD geheugenkaart
 Duur batterij: 16u

Q35



Q5

We beginnen met een aantal inleidende vragen.



	erg ongeïnteresseerd	eerder niet geïnteresseerd	niet geïnteresseerd	eerder geïnteresseerd	erg geïnteresseerd
In welke mate bent u geïnteresseerd in digitale camera's?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6

Uw kennis van digitale camera's.



	helemaal niet	eerder niet	eerder wel	helemaal wel
Bent u in staat om uw camera handmatig in te stellen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weet u wat de termen 'diafragma' en 'ISO' betekenen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7

Voor wat voor soort aankopen leest u reviews? Waarbij zelden <10% van de gevallen is, soms >10% en <50% van de gevallen is en vaak >50% van de gevallen is.



	nooit	zelden	soms	vaak	altijd
vakanties/hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laptop/computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GSM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
boeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cd's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aan de hand van deze schaalvragen willen we achterhalen in welke mate onze respondenten interesse hebben in digitale camera's. De bedoeling van deze vraag is om die antwoorden te gebruiken wanneer blijkt dat er geen gezond evenwicht behaald is op vlak van expertise. De volgende twee vragen peilen naar de kennis van de respondent. Indien hij op beide vragen minstens 'eerder wel' heeft aangeduid valt hij onder de categorie 'expert'. De vierde vraag is een algemene vraag die gewoon uit interesse gesteld werd. Uit het vooronderzoek is gebleken dat veel mensen reviews lezen van hotels en vakantiebestemmingen, maar lezen ze ook nog voor andere producten een review?

Q8 **Indien u een digitale camera zou kopen, via welke bronnen zou u dan informatie zoeken? Waarbij zelden <10% van de gevallen is, soms >10% en <50% van de gevallen is en vaak >50% van de gevallen is.**

	nooit	zelden	soms	vaak	altijd
<input type="checkbox"/> * Persoonlijke sociale netwerken (Facebook, Netlog, Google+,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productwebsite (Nikon.be, Canon.be,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro blogs (Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online communities (Belgium Digital,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs (persoonlijke productreviews via Blogger, Wordpress,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-commerce (Digicamshop.be, fotokonijnenberg.be,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrienden of familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelverkoper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderen: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Met deze vraag werd er gepeild naar in welke mate respondenten bepaalde bronnen raadplegen om informatie over een digitale camera op te zoeken. Zoeken ze die vooral online, of toch eerder offline?

Q9

Dit is de eerste review die u leest met betrekking tot de camera die u gevonden heeft.

"Ik heb deze camera ongeveer twee maand geleden gekocht en heb hem nu uitvoerig kunnen testen. Ik was al lang op zoek naar een camera die ik overal mee naartoe kon nemen maar die toch nog steeds voor kwaliteitsvolle foto's zorgde. Na het vergelijken van deze camera met de Shot X7 en de Flash F10 besloot ik toch om deze camera te kopen ter aanvulling van mijn spiegelreflex.

Dankzij de 16 megapixels kan ik mijn foto's afdrukken op groter formaat en met de redelijk lage f-waarde en de hoge iso-waarde is deze camera in staat om ook bij schemering prachtige foto's te maken. Mede dankzij het feit dat je de sluitertijd in modus handmatig zelf kan instellen, kun je met behulp van een statief 's nachts ook zeer mooie foto's trekken. Wat wel een nadeel is hierbij, is het feit dat het bereik van de flits niet zo groot is. Maar dan nog, voor een compact camera mag je hier niet over klagen. Wat ook een zeer groot pluspunt is dat is de zoom van deze camera, ik kan op 300 meter afstand een voorwerp nog steeds heel dichtbij halen en toch blijft het scherp.

De batterij gaat ook zeer lang mee, ik kan een hele dag bij wijze van spreken mijn camera laten opstaan en op het einde van de dag nog 400 foto's trekken.

Wat ik wel minder aantrekkelijk vind aan dit toestel is de ergonomie, het ligt niet zo goed in de hand en de toetsen staan veel te dicht bij de rand waardoor je er per ongeluk op kan drukken.

Ik raad dit toestel zeker aan voor mensen die een klein en handige camera zoeken die ze overal mee naartoe kunnen nemen en toch nog steeds prachtige foto's willen trekken.

Pluspunten:
 Duur batterij
 Lage f-waarde en hoge iso-waarde
 Grote zoom
 Scherppte van de foto's

Minpunten:
 De ergonomie van het toestel
 Bereik van de flitser

Productscore: 8/10"

Review 1 is een review geschreven door een expert en valt in dit onderzoek onder de categorie attribuutgerichte reviews.

Q10

Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)



Q12

Naar mijn mening is de schrijver van review 1:

slecht geïnformeerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed geïnformeerd
ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geloofwaardig
geen expert in camera's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	expert in camera's

Met deze vragen werd er gepeild naar hoe de respondent over de schrijver denkt. Hoe behulpzaam vindt hij de review? En daarnaast hoe kwam de schrijver over? Bij deze vragen wordt vooral het effect van expertise en geslacht gemeten.

Q13

Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?



	zeer onbehelpzaam	onbehelpzaam	neutraal	behelpzaam	zeer behulpzaam
Na het vergelijken van deze camera met de Shot X7 en de Flash F10 besloot ik toch om deze camera te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was al lang op zoek naar een camera die ik overal mee naartoe kon nemen maar die toch nog steeds voor kwaliteitsvolle foto's zorgde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik raad dit toestel zeker aan voor mensen die een kleine en handige camera zoeken die ze overal mee naartoe kunnen nemen en toch nog steeds prachtige foto's willen trekken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dankzij de 16 megapixels kan ik mijn foto's afdrukken op groter formaat en met de redelijk lage f-waarde en de hoge iso-waarde is deze camera in staat om ook bij schemering prachtige foto's te maken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe behulpzaam vond u het dat de schrijver een opsomming maakt van de voor- en nadelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe behulpzaam vond u het dat er uitleg gegeven werd bij elk kenmerk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe behulpzaam vond u de neutrale schrijfstijl behulpzaam?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze vragen peilen naar de behulpzaamheid van de opgenomen elementen in de review. Ook hier wordt het effect van expertise en geslacht van de respondent gemeten.

Q14

Kent u evenveel van camera's als de schrijver van review 1?



	ik ken er veel minder van	ik ken er minder van	ik ken er evenveel van	ik ken er meer van	ik ken er veel meer van
Uw kennis tegenover die van de schrijver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15

Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 1?



0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Ik koop de opus X8

Q16

Wat is uw houding tegenover de camera Opus X8 na het lezen van review 1?



negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
zal hem niet aanbevelen aan vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zal hem aanbevelen aan vrienden
slechte camera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goede camera
wil de camera niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	wil de camera wel
geen vertrouwen in camera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrouwen in camera

Aan de hand van deze vragen tracht de onderzoeker te achterhalen in welke mate de respondent zich kan spiegelen met de schrijver. Er wordt ook gepeild naar de aankoopintentie en tot slot de houding tegenover de camera na het lezen van de review. Ook bij deze vragen wordt het effect nagegaan van expertise en geslacht van de respondent.

Q18

Welke elementen uit deze review vond u het belangrijkste om u te helpen bij uw aankoopbeslissing? Duid het belangrijkste element aan met een 1, de tweede belangrijkste met een 2, enz... Indien u een element niet belangrijk vindt, vul dan gewoon een 0 in.



- het feit dat de kenmerken werden toegelicht
- het feit dat er een link werd gelegd met andere modellen
- het feit dat de plus-en minpunten nog eens werden opgesomt
- het feit dat de aankoop werd aangeraden
- het feit dat er een reden van aanschaf werd gegeven
- het feit dat de review in een neutrale stijl werd geschreven
- het feit dat de schrijver overkwam als een expert
- het feit dat de productscore werd gegeven

Met deze vraag willen we te weten komen welke elementen ze het belangrijkste vinden en welke helemaal niet. Ook hier wordt het effect van expertise en geslacht van de respondent weer nagegaan.

Q19

Dit is de tweede review die u leest met betrekking tot de camera die u gevonden heeft.

"Ik kocht deze camera een maand geleden om mijn bloemstukken te fotograferen. Ik dacht eerst een Pixel 5 te kopen maar deze leek me beter qua prijs/kwaliteitsverhouding. Ik noem mezelf geen amateurfotograaf en heb dan ook niet veel eisen, maar van deze camera ben ik zeer tevreden. Ik raad hem aan iedereen aan.

Wat ik vooral goed vind, zijn de scherpe foto's die ik kan trekken wanneer ik inzoom op mijn bloemstukken. Ze zien er echt heel levendig en fris uit op foto. De batterij gaat ook lang mee wat handig want dan kan ik uren aan een stuk fotograferen en hoef ik zelfs niet steeds de camera uit te schakelen. 'S Avonds kan je er ook mooie foto's mee trekken zonder dat ze wazig zijn of te donker, je hoeft soms niet eens de flits te gebruiken want dankzij de menuknop 'nacht' stelt de camera zichzelf in.

Het enige minpuntje aan deze camera vind ik dat hij niet zo aangenaam in de hand ligt. Ik weet nooit goed waar ik mijn vingers moet houden.

Pluspunten:

Batterij gaat lang mee
Goede foto's 's avonds
Grote zoom
Scherpe foto's

Minpunten:

De ergonomie van het toestel

productscore: 8/10"

De tweede review die de respondent te lezen krijgt is een review geschreven door een leek en valt in dit onderzoek onder de noemer voordeelgerichte reviews.

Q20

Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)



Q21

Naar mijn mening is de schrijver van review 2:

slecht geïnformeerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed geïnformeerd
ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geloofwaardig
geen expert in camera's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	expert in camera's

Met deze vragen willen we weten hoe de respondent over de schrijver denkt. Hoe behulpzaam vindt hij de review? En daarnaast hoe kwam de schrijver over? Bij deze vragen willen we vooral het effect van expertise en geslacht meten.

Q22

Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?



	zeer onbehelpzaam	onbehelpzaam	neutraal	behelpzaam	zeer behulpzaam
Ik dacht eerst een Pixel 5 te kopen maar deze leek me beter qua prijs/kwaliteitsverhouding.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kocht deze camera een maand geleden om mijn bloemstukken te fotograferen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik raad hem aan iedereen aan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
'S Avonds kan je er ook mooie foto's mee trekken zonder dat ze wazig zijn of te donker, je hoeft soms niet eens de flits te gebruiken want dankzij de menuknop 'nacht' stelt de camera zichzelf in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe behulpzaam vond u het dat de schrijver een opsomming maakt van de voor- en nadelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe behulpzaam vond u het dat er uitleg gegeven werd bij elk kenmerk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe behulpzaam vond u de neutrale schrijfstijl behulpzaam?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze vragen peilen naar de behulpzaamheid van de opgenomen elementen in de review. Ook hier wensen we het effect van expertise en geslacht van de respondent te meten.

Q23

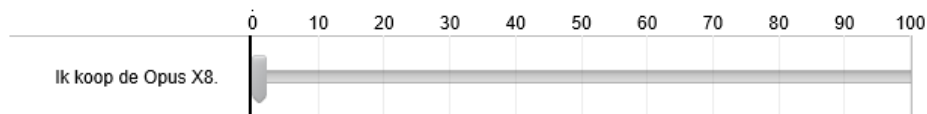
Kent u evenveel van camera's als de schrijver van review 2?



	ik ken er veel minder van	ik ken er minder van	ik ken er evenveel van	ik ken er meer van	ik ken er veel meer van
Uw kennis tegenover die van de schrijver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24

Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 2?



Q25

Wat is uw houding tegenover de camera Opus X8 na het lezen van review 2?



negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
zal hem niet aanbevelen aan vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zal hem wel aanbevelen aan vrienden
slechte camera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goede camera
wil de camera niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	wil de camera
geen vertrouwen in camera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrouwen in camera

Aan de hand van deze vragen willen we zien in welke mate de respondent zich kan spiegelen met de schrijver. Verder wordt er ook gepeild naar de aankoopintentie en de houding tegenover de camera na het lezen van die review. Ook bij deze vragen willen we het effect nagaan van expertise en geslacht van de respondent.

Q26

Welke elementen uit deze review vond u het belangrijkste om u te helpen bij uw aankoopbeslissing? Duid het belangrijkste element aan met een 1, de tweede belangrijkste met een 2, enz... Indien u een element niet belangrijk vindt, vul dan gewoon een 0 in.

het feit dat de kenmerken werden toegelicht

het feit dat er een link werd gelegd met andere modellen

het feit dat de plus-en minpunten nog eens werden opgesomd

het feit dat de aankoop werd aangeraden

het feit dat er een reden van aanschaf werd gegeven

het feit dat de review in een neutrale stijl geschreven is

het feit dat de schrijver overkwam als een leek

het feit dat er een productscore werd gegeven

Met deze vraag willen we te weten komen welke elementen ze het belangrijkste vinden en welke helemaal niet. Ook hier kijken we weer naar het effect van expertise en geslacht van de respondent.

Q27

Hoe eens of oneens bent u het met volgende stellingen?

	helemaal oneens	oneens	neutraal	eens	helemaal eens
Als in een review veel taalfouten staan dan vind ik deze niet meer geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij een slecht geschreven review krijg ik sneller de indruk dat de kwaliteit van het product niet goed is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij een slecht geschreven review krijg ik sneller de indruk dat de schrijver geen kennis van zaken heeft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als een review veel taalfouten bevat lees ik deze niet verder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als de review het product in een negatief daglicht stelt dan denk ik dat het een slecht product is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als de review het product in een negatief daglicht stelt dan lees ik eerst meer reviews om mijn mening op te baseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als de review het product in een negatief daglicht stelt dan denk ik dat het een slecht merk is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze vragen zijn nog enkele algemene vragen waarmee we de impact van slecht geschreven reviews willen achterhalen. Hierbij willen we ook het effect van geslacht en expertise van de respondent onderzoeken.

Q28 Welke review vond u het meest behulpzaam om je te helpen bij je aankoopbeslissing?

review 1

review 2

Q29 Wat is uw geslacht?

man

vrouw

Q30 Wat is uw leeftijd? (uitgedrukt in 2 cijfers)

Q31 Indien u kans wil maken op 1 van de 4 filmtickets gelieve dan uw e-mailadres op te geven. (Indien u gewonnen heeft, nemen wij contact met u op, deze gegevens worden voor geen enkel ander doeleinde gebruikt.)

Q32 Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!

Vraag Q28 is belangrijk om te achterhalen of ze voor de attribuutgerichte of de voordeelgerichte review kiezen en hier wensen we dan ook het effect van geslacht en expertise van de respondent te meten.

4.3.3.3 Resultaten

In dit onderdeel komt de beschrijving van de steekproef als eerste aan bod, daarna volgt een overzicht van de belangrijke descriptieve statistieken. Tot slot worden de hypothesen getoetst, de onderzoeksvragen en –doelstellingen onderzocht en verbanden gelegd.

4.3.3.3.1 Beschrijving van de steekproef

In de vragenlijst werd gepeild naar twee onafhankelijke variabelen, namelijk geslacht en expertise (vraag Q29 en Q6). Van de 342 respondenten die de vragenlijst volledig invulden waren 46% man en 54% vrouw. Daarnaast was 42% van de respondenten expert en 58% leek op vlak van digitale camera's. De respondenten die onder de noemer 'expert' vallen, zijn respondenten die eerder wel of helemaal wel in staat zijn om een camera handmatig in te stellen en weten wat de termen ISO en diafragma betekenen.

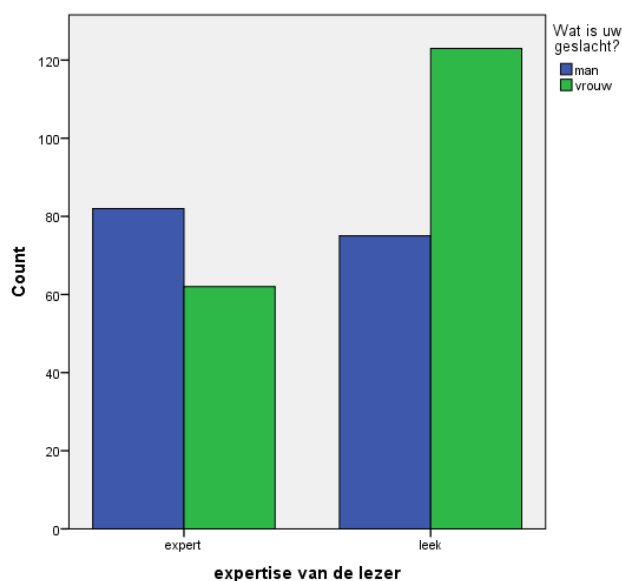
Aan de hand van een kruistabel en de chikwadraattoets werd het verband tussen enerzijds de expertise van de lezer en anderzijds het geslacht van de lezer onderzocht.

expertise van de lezer * Wat is uw geslacht? Crosstabulation

			Wat is uw geslacht?		Total
			man	vrouw	
expertise van de lezer	expert	Count	82	62	144
		% within Wat is uw geslacht?	52,2%	33,5%	42,1%
	leek	Count	75	123	198
		% within Wat is uw geslacht?	47,8%	66,5%	57,9%
Total		Count	157	185	342
		% within Wat is uw geslacht?	100,0%	100,0%	100,0%

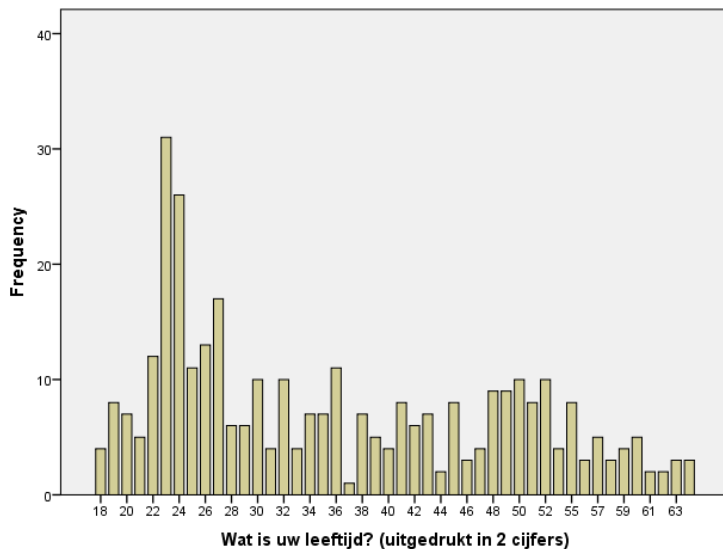
Tabel 4: kruistabel expertise * geslacht (bron: auteur via SPSS)

Het merendeel (52.2%) van de mannen is expert terwijl het merendeel (66.5%) van de vrouwen leek is. Op basis van de chikwadraattoets wordt de 0-hypothese verworpen ($\chi^2(5) = 12.204$, p-waarde = 0.000), er is wel degelijk een verband tussen expertise en geslacht. Uit bovenstaande kruistabel blijkt dat beduidend meer vrouwen leek zijn dan mannen. In onderstaande figuur wordt de verhouding expertise – geslacht nog eens grafisch weergegeven. Daaruit blijkt duidelijk vrouwen die deelnamen aan dit onderzoek minder kennis hebben van digitale camera's dan mannen.



Figuur 7: expertise * geslacht (bron: auteur via SPSS)

De respondenten die aan dit onderzoek deelnamen zijn allen tussen de 18 en 64 jaar zoals eerder beschreven in ons steekproefkader. In onderstaande grafiek wordt de leeftijd van de respondenten weergegeven.



Figuur 8: leeftijd van de respondenten (bron: auteur via SPSS)

4.3.3.3.2 Overzicht van de belangrijke descriptieve statistieken

Nadat de respondenten beide reviews gelezen hadden werd er gevraagd welke voor hen het meest behulpzaam was bij het maken van hun aankoopbeslissing. 81% vond review 1 (attribuutgerichte review) het meest behulpzaam de overige 19% koos voor review 2 (voordeelgerichte review). Dit resultaat komt overeen met het resultaat van het vooronderzoek, toen verkoos 72% een review geschreven door een expert als hun meest behulpzame review.

In een volgende stap wordt er onderzocht of de expertise en het geslacht ook verband houden met de review die ze uiteindelijk het meest behulpzaam vonden. Dit werd geanalyseerd aan de hand van kruistabellen.

Er is een significant verband ($\chi^2(5) = 11.920$, p-waarde = 0.001) tussen de expertise van de lezer en de review die ze kozen. Over het algemeen werd de attribuutgerichte review de meest behulpzame bevonden. Maar 89.6% van de experts verkoos deze als het meest behulpzaam terwijl 'slechts' 74.7% van de leken deze verkozen. Hieruit concluderen we dat de attribuutgerichte review behulpzamer was voor experts dan voor leken wanneer de aankoopbeslissing gemaakt werd.

			Welke review vond u het meest behulpzaam om je te helpen bij je aankoopbeslissing?		Total
			review 1	review 2	
expertise van de lezer	expert	Count	129	15	144
		% within expertise van de lezer	89,6%	10,4%	100,0%
	leek	Count	148	50	198
		% within expertise van de lezer	74,7%	25,3%	100,0%
Total		Count	277	65	342
		% within expertise van de lezer	81,0%	19,0%	100,0%

Tabel 5: kruistabel expertise * review (bron: auteur via SPSS)

In deze context is er echter geen significant verband ($\chi^2(5) = 1.791$, p-waarde = 0.181) tussen geslacht en de soort review die ze het meest behulpzaam vonden. 84.1%

van de mannen en 78.4% van de vrouwen verkoos de attribootgerichte review als de meest behulpzame.

			Welke review vond u het meest behulpzaam om je te helpen bij je aankoopbeslissing?		Total
			review 1	review 2	
Wat is uw geslacht?	man	Count % within Wat is uw geslacht?	132 84,1%	25 15,9%	157 100,0%
	vrouw	Count % within Wat is uw geslacht?	145 78,4%	40 21,6%	185 100,0%
Total		Count % within Wat is uw geslacht?	277 81,0%	65 19,0%	342 100,0%

Tabel 6: kruistabel geslacht * review (bron: auteur via SPSS)

Naast het feit of de respondenten kennis hadden van digitale camera's werd er ook gevraagd of ze interesse hebben in dit product. 63% toonde toch aan interesse te hebben in digitale camera's. Deze vraag werd louter en alleen opgenomen om te gebruiken indien er te weinig experts deelnamen aan het onderzoek wat hier niet het geval is. Er namen voldoende experts deel aan het onderzoek om duidelijke conclusies te trekken, om die reden zal deze vraag niet meegenomen worden in het onderzoek.

Uit de resultaten van het vooronderzoek bleek dat de respondenten reviews voornamelijk lezen wanneer er elektronica werd aangekocht of wanneer er een vakantie geboekt werd. Met de vraag 'Voor wat voor soort aankopen leest u reviews?', gemeten op een 5-puntenschaal gaande van nooit tot altijd, werd er gepeild in welke mate de respondenten reviews lezen met betrekking tot vakanties, laptops, GSM's, boeken en CD's. Uit de antwoorden op deze vraag blijkt dat de respondenten vaak tot altijd reviews lezen wanneer ze een vakantie of een hotel willen boeken. Op de tweede plaats komen reviews met betrekking tot laptops en computers, deze worden over het algemeen vaak opgezocht. Informatie over GSM's wordt ongeveer evenveel geraadpleegd als reviews met betrekking tot laptops en computers. Zowel reviews over boeken als reviews over CD's worden zelden tot soms geraadpleegd. Daarnaast zoekt men ook geregeld informatie op wanneer er een auto's, elektronische apparaten, muziekinstrumenten, huishoudtoestellen en films gekocht worden.

		Voor wat voor soort aankopen leest u reviews? Waarbij zelden 10% en 50% van de gevallen is.-vakanties/hotels	Voor wat voor soort aankopen leest u reviews? Waarbij zelden 10% en 50% van de gevallen is.-laptop/computer	Voor wat voor soort aankopen leest u reviews? Waarbij zelden 10% en 50% van de gevallen is.-GSM	Voor wat voor soort aankopen leest u reviews? Waarbij zelden 10% en 50% van de gevallen is.-boeken	Voor wat voor soort aankopen leest u reviews? Waarbij zelden 10% en 50% van de gevallen is.-cd's
N	Valid	342	342	342	342	342
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,65	3,37	3,35	2,65	2,30

Tabel 7: aankopen die reviews vereisen (bron: auteur via SPSS)

Maar via welke kanalen zoeken de respondenten informatie met betrekking tot digitale camera's? Dit werd gemeten op een 5-puntenschaal gaande van nooit tot altijd, hoe hoger het gemiddelde hoe vaker er informatie via die bron opgezocht wordt. Productwebsites worden het meest bezocht met een gemiddelde score van 3.59 op 5. Op de tweede en derde plaats staan twee WOM-kanalen, namelijk familie en vrienden (mean = 3.51) en winkelverkopers (mean = 3.45). E-commerce (mean = 2.67) staat op de vierde plaats. Dit wil zeggen dat dit kanaal zelden tot soms gebruikt wordt om informatie op te zoeken. Sociale netwerken (mean = 2.28), online communities (mean = 2.22), blogs (mean = 2.01) en micro blogs (mean 1.39) sluiten het rijtje af.

	Indien u een digitale camera zou kopen, via welke bronnen zou u dan informatie zoeken? Waarbij zelde...-Persoonlijke sociale netwerken (Facebook, Netlog, Google+...)	Indien u een digitale camera zou kopen, via welke bronnen zou u dan informatie zoeken? Waarbij zelde...-Productwebsites (Nikon.be, Canon.be,...)	Indien u een digitale camera zou kopen, via welke bronnen zou u dan informatie zoeken? Waarbij zelde...-Micro blogs (Twitter)	Indien u een digitale camera zou kopen, via welke bronnen zou u dan informatie zoeken? Waarbij zelde...-Online communities (Belgium Digital,...)	Indien u een digitale camera zou kopen, via welke bronnen zou u dan informatie zoeken? Waarbij zelde...-Blogs (persoonlijke productreviews via Blogger, Wordpress,...)	Indien u een digitale camera zou kopen, via welke bronnen zou u dan informatie zoeken? Waarbij zelde...-E-commerce (Digicamshop .be, fotokonijnenberg.be,...)	Indien u een digitale camera zou kopen, via welke bronnen zou u dan informatie zoeken? Waarbij zelde...-Vrienden of familie	Indien u een digitale camera zou kopen, via welke bronnen zou u dan informatie zoeken? Waarbij zelde...-Winkelverkoper
N	Valid 342	342	342	342	342	342	342	342
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,28	3,59	1,39	2,22	2,01	2,67	3,51	3,45

Tabel 8: belangrijke informatiebronnen (bron: auteur via SPSS)

Het leek ons ook interessant om na te gaan of leken (N=198) en experts (N=144) via verschillende kanalen informatie zoeken over digitale camera's. In onderstaande tabel ziet zijn de percentages weergegeven van leken en experts die bepaalde kanalen gebruiken. Het verschil tussen beide groepen is significant bij e-commerce (sig(5), p-waarde = 0.000), online communities (sig(5), p-waarde = 0.000), microblogs (sig(5), p-waarde = 0.001) en productwebsites (sig(5), p-waarde = 0.002). Experts maken beduidend meer gebruik van die kanalen dan leken.

	Nooit		Zelden		Soms		Vaak		Altijd	
	Expert	Leek	Expert	Leek	Expert	Leek	Expert	Leek	Expert	Leek
Social media	23.6%	35.9%	31.2%	28.8%	27.1%	20.2%	13.2%	13.1%	4.9%	2.0%
	34	71	45	57	39	40	19	26	7	4
Productwebsites	3.5%	8.1%	6.2%	11.1%	14.6%	26.3%	52.8%	41.4%	22.9%	13.1%
	5	16	9	22	21	52	76	82	33	26
Microblogs	60.4%	76.8%	28.5%	20.2%	9.0%	2.0%	0.0%	1.0%	2.1%	0.0%
	87	152	41	40	13	4	0	2	3	0
Online communities	29.9%	53.0%	17.4%	15.7%	22.9%	17.2%	23.6%	12.1%	6.2%	2.0%
	43	105	25	31	23	34	34	24	9	4
Blogs	41.7%	51.0%	20.1%	21.1%	19.4%	16.7%	15.3%	10.1%	3.5%	1.0%
	60	101	29	42	28	33	22	20	5	2
e-commerce	20.1%	36.4%	13.2%	17.7%	18.8%	20.7%	34.7%	22.7%	13.2%	2.5%
	29	72	19	35	27	41	50	45	19	5
Vrienden of familie	5.6%	5.1%	9.0%	9.1%	35.4%	26.3%	38.2%	42.4%	11.8%	17.2%
	8	10	13	18	51	52	55	84	17	34
winkelverkoper	7,6%	3,0%	13,9%	11,6%	32,6%	28,8%	30,6%	40,4%	15,3%	16,2%
	11	6	20	23	47	57	44	80	22	32

Tabel 9: aantal respondenten per informatiebron per expertise (bron: auteur)

Daar de titel van dit thesisonderzoek peilt naar het beslissingsproces, is de aankoopintentie een belangrijke afhankelijke variabele in dit onderzoek. Daarom werden de respondenten gevraagd om aan te geven hoe behulpzaam ze de review vonden en hoe waarschijnlijk het was dat ze het product zouden aankopen na het lezen van die bepaalde review. De behulpzaamheid werd gemeten op een schaal van 0 tot 10 en de aankoopintentie werd weergegeven door een percentage. Om te onderzoeken of er een significant verschil is tussen de gemiddelde gepercipieerde behulpzaamheidsscore van attribuutgerichte en voordeelgerichte reviews maken we gebruik van de T-test. Dit doen we eveneens om na te gaan of er een significant verschil is tussen de gemiddelde aankoopintentie na het lezen van attribuutgerichte en voordeelgerichte reviews.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	7,23	342	1,698	,092
	Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	5,66	342	2,131	,115
Pair 2	Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 1?-Ik koop de opus X8	49,2310	342	26,90009	1,45459
	Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 2?-Ik koop de Opus X8.	39,9181	342	25,80730	1,39550

Tabel 10: gemiddelde behulpzaamheidsscore en aankoopintentie (bron: auteur via SPSS)

De gemiddelde behulpzaamheidsscore van de attribuutgerichte review is 7.23 op 10 terwijl die van een voordeelgerichte review 5.66 op 10 is. De aankoopintentie na het lezen van een attribuutgerichte review is 49.23% en die na het lezen van een voordeelgerichte review is 39.92%.

Er is een significant verschil tussen de gemiddeldes voor zowel behulpzaamheidsscore (t-toetsingsgrootte = 13.640, p-waarde = 0.000) als aankoopintentie (t-toetsingsgrootte = 7.445, p-waarde = 0.000). De attribuutgerichte review wordt als de meest behulpzame gepercipieerd terwijl hij ook nog eens leidt tot de grootste aankoopintentie.

De correlatie tussen de behulpzaamheidsscore en de aankoopintentie is interessant om na te gaan. De correlaties voor beide reviews zijn positief en significant (sig(5), p-waarde = 0.000 voor beide reviews). Hoe hoger de behulpzaamheidsscore, hoe hoger de aankoopintentie. De aankoopintentie correleert meer met de behulpzaamheidsscore van de voordeelgerichte review (correlatie = 0.695) dan met de behulpzaamheidsscore van een attribuutgerichte review (correlatie = 0.550).

Uit voorgaande vraag wordt nu onderzocht of er een significant verschil is tussen de gemiddelde gepercipieerde behulpzaamheid van attribuutgerichte en voordeelgerichte

reviews van experts en leken. En of er een verschil is tussen de aankoopintentie van experts en leken.

Dit onderzoeken we eveneens aan de hand van een T-test. Experts scoren de attribuutgerichte review een gemiddelde van 7.19 op 10 terwijl leken deze een score geven van 7.25 op 10. De voordeelgerichte review krijgt een gemiddelde score van 5.09 op 10 van experts en 6.08 op 10 van leken. Experts hebben een gemiddelde aankoopintentie van 48.06% na het lezen van de attribuutgerichte review en leken hebben een gemiddelde aankoopintentie van 50.09%. Na het lezen van de voordeelgerichte review hebben experts een aankoopintentie van 33.17% en leken een aankoopintentie van 44.83%.

Group Statistics

expertise van de lezer		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	expert	144	7,19	1,703	,142
	leek	198	7,25	1,699	,121
Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	expert	144	5,09	2,225	,185
	leek	198	6,08	1,962	,139
Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 1?-Ik koop de opus X8	expert	144	48,0556	27,75613	2,31301
	leek	198	50,0859	26,29794	1,86891
Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 2?-Ik koop de Opus X8.	expert	144	33,1667	25,78258	2,14855
	leek	198	44,8283	24,75424	1,75921

Tabel 11: gemiddelde behulpzaamheidsscore en aankoopintentie * expertise (bron: auteur via SPSS)

Uit de T-test blijkt dat er enkel een significant verschil is in aankoopintentie en de gepercipieerde behulpzaamheidsscore tussen leken en experts na het lezen van de voordeelgerichte review (beide sig(5), p-waarde = 0.000). Leken geven een significant hogere behulpzaamheidsscore aan de voordeelgerichte review en hebben eveneens een significant hogere aankoopintentie. De behulpzaamheidsscores en aankoopintenties van leken en experts liggen dicht bij elkaar wanneer ze een attribuutgerichte review gelezen hebben.

4.3.3.3.3 Testen van hypotheses en verklarende analyse

H1: De expertise van de schrijver heeft een grotere positieve invloed op de gepercipieerde behulpzaamheid dan wanneer de schrijver overkomt als een leek.

Zoals reeds aangetoond in tabel 10 scoort de attribuutgerichte review het hoogst op behulpzaamheid met een gemiddelde van 7.23 op 10. De voordeelgerichte review scoort een gemiddelde van 5.66 op 10 en is daarmee dus minder behulpzaam dan de attribuutgerichte review. Bij deze is hypothese reeds bevestigd.

Desondanks de bevestiging van de hypothese wordt er verder gekeken hoe experts en leken deze reviews scoren. Om het effect te meten wordt er gebruik gemaakt van een ANOVA-tabel, hiervoor werd de variabele expertise gehercodeerd in de categorieën 'professional', 'expert' en 'leek'. Professionals geven een gemiddelde score van 6.37 op 10 aan de attribuutgerichte review, experts geven een gemiddelde score van 7.54 op 10 en de leken geven een gemiddelde score van 7.25 op 10. De experts geven deze review dus de hoogste behulpzaamheidsscore van onze drie groepen.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	professional	42	3,98	2,192	,338	3,29	4,66	1	8
	expert	102	5,55	2,081	,206	5,14	5,96	1	10
	leek	198	6,08	1,962	,139	5,81	6,36	1	10
	Total	342	5,66	2,131	,115	5,44	5,89	1	10
Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	professional	42	6,36	1,948	,301	5,75	6,96	1	10
	expert	102	7,54	1,467	,145	7,25	7,83	2	10
	leek	198	7,25	1,699	,121	7,01	7,49	1	10
	Total	342	7,23	1,698	,092	7,04	7,41	1	10

Tabel 12: gemiddelde behulpzaamheidsscore per mate van expertise (bron: auteur via SPSS)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Between Groups	155,392	2	77,696	18,909	,000
	Within Groups	1392,938	339	4,109		
	Total	1548,330	341			
Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Between Groups	41,804	2	20,902	7,523	,001
	Within Groups	941,860	339	2,778		
	Total	983,664	341			

Tabel 13: ANOVA-tabel gemiddelde behulpzaamheidsscore (bron: auteur via SPSS)

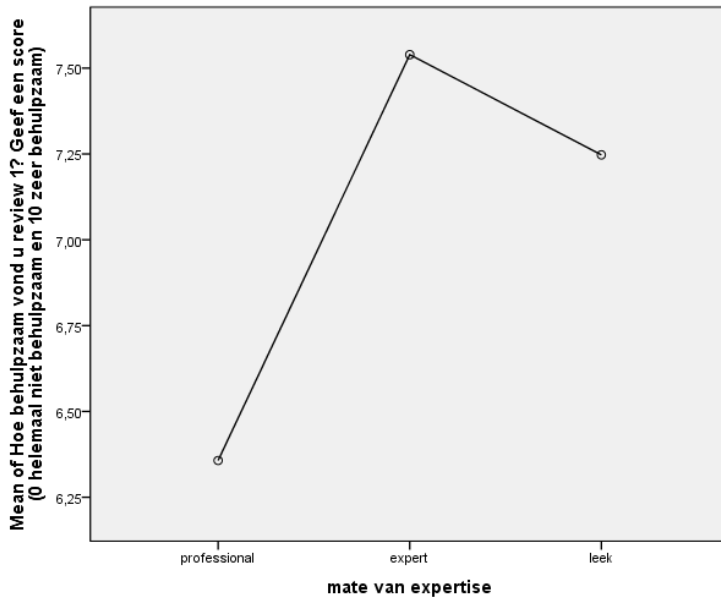
Uit bovenstaande ANOVA-tabel blijkt dat mate van expertise een significant effect ($\text{sig}(5)=7.523$, p -waarde = 0.001) heeft op de gepercipieerde behulpzaamheidsscore van de attribuutgerichte review. In tabel 14 wordt er gekeken naar de Post Hoc test van Tukey om na te gaan welke categorie van expertise het significant verschil maakt. De professionals vonden review 1 significant (p -waarde = 0.000) minder behulpzaam (Mean difference = -1.182) dan experts en leken (p -waarde = 0.006 en Mean difference = -0.890).

Multiple Comparisons

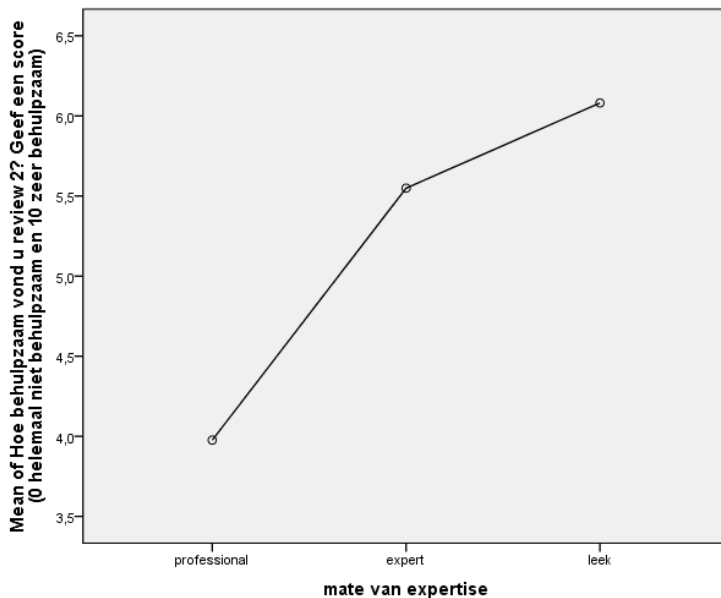
Dependent Variable		(I) mate van expertise	(J) mate van expertise	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Tukey HSD	professional	expert	-1,573 [*]	,372	,000
			leek	-2,105 [*]	,344	,000
		expert	professional	1,573 [*]	,372	,000
			leek	-,532	,247	,081
		leek	professional	2,105 [*]	,344	,000
			expert	,532	,247	,081
	Bonferroni	professional	expert	-1,573 [*]	,372	,000
			leek	-2,105 [*]	,344	,000
		expert	professional	1,573 [*]	,372	,000
			leek	-,532	,247	,096
		leek	professional	2,105 [*]	,344	,000
			expert	,532	,247	,096
Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Tukey HSD	professional	expert	-1,182 [*]	,306	,000
			leek	-,890 [*]	,283	,005
		expert	professional	1,182 [*]	,306	,000
			leek	,292	,203	,324
		leek	professional	,890 [*]	,283	,005
			expert	-,292	,203	,324
	Bonferroni	professional	expert	-1,182 [*]	,306	,000
			leek	-,890 [*]	,283	,005
		expert	professional	1,182 [*]	,306	,000
			leek	,292	,203	,456
		leek	professional	,890 [*]	,283	,005
			expert	-,292	,203	,456

Tabel 14: Post-hoc Test gemiddelde behulpzaamheidsscore in functie van mate van expertise (bron: auteur via SPSS)

Daarnaast bekijken we ook de gemiddelde behulpzaamheidsscore van de voordeelgerichte review. Professionals gaven een gemiddelde score van 3.95 op 10, de experts gaven een gemiddelde score van 5.57 op 10 en de leken gaven een gemiddelde score van 6.08 op 10. Ook hier blijkt uit de ANOVA-tabel dat de mate van expertise een significant effect heeft ($\text{sig}(5) = 18.909$, p -waarde = 0.000) op de gepercipieerde behulpzaamheidsscore van een voordeelgerichte review. We stellen ons ook hier de vraag welke categorie van expertise dat verschil maakt. Uit de Post Hoc test van Tukey blijkt dat professionals review 2 significant (p -waarde = 0.000) minder behulpzaam (Mean difference = -1.573) vonden dan experts en leken (p -waarde = 0.000 en Mean difference = -2.105).



Figuur 9: behulpzaamheid review 1 * mate van expertise (bron: auteur via SPSS)



Figuur 10: behulpzaamheid review 2 * mate van expertise (bron: auteur via SPSS)

Conclusie: Hypothese 1 is bevestigd, de attribuutgerichte review scoort het hoogst op behulpzaamheid. Wanneer er gekeken wordt hoe de verschillende mate van expertise de behulpzaamheid scoren wordt er opgemerkt dat net zoals in het onderzoek van Park (2008) de attribuutgerichte review het meest scoorde op behulpzaamheid voor een 'expert' terwijl een voordeelgerichte review het meest scoorde op behulpzaamheid voor een 'leek'.

H2a: De expertise van de lezer heeft invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.

In de vragen Q18 en Q26 vroeg de onderzoeker welke elementen belangrijk waren voor het maken van de aankoopbeslissing. Het belangrijkste element kreeg het cijfer 1 toegekend, hoe lager de elementen scoren hoe belangrijker ze waren voor het maken van de aankoopbeslissing.

In onderstaande tabel zijn de gemiddelde scores van belangrijkheid van de deelelementen weergegeven, het betreft hier de attribuutgerichte review.

	Professional	Expert	Leek
Feit dat de kenmerken werden toegelicht	2.5405	2.5353	3.0752
Feit dat er een link met andere modellen werd gelegd	3.7576	4.1358	4.2187
Feit dat + en -punten werden opgesomd	2.7179	2.6565	2.5183
Feit dat aankoop werd aangeraden	5.4400	5.2969	4.7286
Feit dat reden aanschaf werd gegeven	4.1515	4.2894	4.0822
Feit dat review in neutrale stijl werd geschreven	4.2778	4.2271	4.6387
Feit dat schrijver overkwam als expert	4.6129	4.2857	4.6000
Feit dat productscore werd gegeven	5.0345	4.4304	4.4970

Tabel 15: gemiddelde score van belangrijkheid betreffende een attribuutgerichte review (bron: auteur)

In onderstaande tabel zijn de gemiddelde scores van belangrijkheid van de deelelementen weergegeven, het betreft hier de voordeelgerichte review.

	Professional	Expert	Leek
Feit dat de kenmerken werden toegelicht	2.0714	2.6629	2.9941
Feit dat er een link met andere modellen werd gelegd	4.1667	4.0278	4.1206
Feit dat + en -punten werden opgesomd	2.4242	2.4898	2.4947
Feit dat aankoop werd aangeraden	4.7619	4.6140	4.3214
Feit dat reden aanschaf werd gegeven	3.9200	3.8709	3.9465
Feit dat review in neutrale stijl werd geschreven	4.0357	4.2639	4.4604
Feit dat schrijver overkwam als leek	4.6522	4.8300	4.6296
Feit dat productscore werd gegeven	5.1111	4.0389	4.3478

Tabel 16: gemiddelde score van belangrijkheid betreffende een voordeelgerichte review (bron: auteur)

Uit bovenstaande tabellen blijkt dat voor beide reviews het feit dat de kenmerken werden toegelicht en dat de plus- en minpunten werden opgesomd het belangrijkste is voor het maken van een aankoopbeslissing. Het feit dat de productscore werd gegeven is het minst belangrijk.

Vervolgens laten we een multivariate variantieanalyse lopen waarbij de afhankelijke variabelen de verschillende elementen zijn en de vaste factor de mate van expertise (professional, expert en leek). Uit de Box's Test of Equality of Covariance blijkt dat we de nulhypothese, dat de geobserveerde covariantie matrices van de afhankelijke variabelen gelijk zijn over groepen, niet mogen verwerpen (sig(5), p-waarde = 0.574). Uit de verdere resultaten blijkt dat mate van expertise geen significant hoofdeffect heeft op de elementen uit de attribuutgerichte review die als meest behulpzaam worden geacht.

Bij de voordeelgerichte review is de Box's Test of Equality of Covariance significant (sig(5), p-waarde = 0.000). Er is dus niet voldaan aan de homogeniteit vereiste. Ook hier heeft de mate van expertise geen significant hoofdeffect op de elementen uit de voordeelgerichte review die als meest behulpzaam worden geacht.

Conclusie: Door het gebrek aan een hoofdeffect van mate van expertise worden de resultaten niet verder besproken en wordt er geconcludeerd dat hypothese 2a

verworpen wordt. De expertise van de lezer heeft geen invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht. Er zijn dus geen significante verschillen waar te nemen tussen de elementen die een leek belangrijk vindt of die een professional belangrijk vindt.

H2b: De expertise van de lezer beïnvloedt de behulpzaamheid van de review op een positievere manier wanneer de review geschreven is door een expert.

Deze hypothese wordt onderzocht aan de hand van een T-test om na te gaan of de gemiddelde gepercipieerde behulpzaamheidsscore significant verschillend is voor leken en experts.

expertise van de lezer		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	expert	144	7,19	1,703	,142
	leek	198	7,25	1,699	,121
Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	expert	144	5,09	2,225	,185
	leek	198	6,08	1,962	,139

Tabel 15: gemiddelde behulpzaamheidsscore per niveau van expertise (bron: auteur via SPSS)

Uit de groepsstatistieken blijkt dat de experts een gemiddelde score geven van 7.19 op 10 voor de attribuutgerichte review en 5.09 op 10 voor de voordeelgerichte review. Leken daarentegen geven een gemiddelde score van 7.25 op 10 aan de attribuutgerichte review en 6.08 op 10 aan de voordeelgerichte review. Uit de T-test blijkt dat er geen significant verschil (sig(5), p-waarde = 0.776) is tussen de gemiddelde behulpzaamheidsscore van een attribuutgerichte review van experts en leken. Er is echter wel een significant verschil (sig(5), p-waarde = 0.000) tussen de score van de voordeelgerichte review.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Equal variances assumed	,376	,540	-.285	340	,776	-.053	,186	-.419	,313
	Equal variances not assumed			-.285	307,930	,776	-.053	,186	-.420	,314
Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Equal variances assumed	3,787	,052	-4,355	340	,000	-.991	,227	-1,438	-,543
	Equal variances not assumed			-4,269	284,500	,000	-.991	,232	-1,447	-,534

Tabel 16: T-test behulpzaamheidsscore * expertise (bron: auteur via SPSS)

Conclusie: Hypothese 2b wordt verworpen op basis van bovenstaande resultaten. Er werd aangenomen dat een expert de attribuutgerichte review een hogere behulpzaamheidsscore zou toekennen dan een leek. Dit is echter voor beide soorten reviews niet het geval. Een leek gaf telkens een hogere behulpzaamheidsscore op dan een expert. Het verschil tussen beide scores was niet significant bij een attribuutgerichte review maar wel bij een voordeelgerichte review. De expertise van de

lezer beïnvloedt de behulpzaamheid van de review niet op een positievere manier wanneer het om een attribuutgerichte review gaat.

H3a: Het geslacht van de lezer heeft een invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.

Aan de hand van kruistabellen en de chikwadraattoets wordt nagegaan of er een verschil is tussen geslacht en de elementen die als belangrijk worden geacht. Voor aan attribuutgerichte review is er een significant verschil ($\text{sig}(5) = 18.823$, p -waarde = 0.027) tussen de behulpzaamheid van het leggen van een link met andere modellen en het geslacht van de lezer. Mannen vinden het significant behulpzamer dat er een link werd gelegd met andere modellen dan vrouwen. 23.5% van alle mannen plaatst het leggen van een link met andere modellen op de eerste of tweede plaats terwijl 13.5% van de vrouwen dat doet.

Er is ook een significant verschil ($\text{sig}(5) = 22.922$, p -waarde = 0.006) tussen de behulpzaamheid van het aanraden van de aankoop en het geslacht van de lezer. Vrouwen vinden dat significant behulpzamer dan mannen. Slechts 23.8% van alle vrouwen vindt het aanraden van de aankoop helemaal niet behulpzaam terwijl een grote 43.9% van de mannen dat helemaal niet behulpzaam vindt.

Verder vinden we nog een significant verschil ($\text{sig}(5) = 21.724$, p -waarde = 0.019) bij de behulpzaamheid van een neutrale schrijfstijl. Mannen vinden dat significant behulpzamer dan vrouwen. 22.9% van de mannen plaatst de neutrale schrijfstijl op de eerste of de tweede plaats terwijl slechts 13.5% van de vrouwen dat doet.

Het feit dat de schrijver overkwam als een expert vinden vrouwen significant belangrijker ($\text{sig}(5) = 20.802$, p -waarde = 0.023) dan mannen. 24.9% van de vrouwen plaatst dit element op de eerste of de tweede plaats terwijl slechts 10.9% van de mannen dat in dezelfde mate van belang acht. Verder zijn er geen significante verschillen te bekennen in de behulpzaamheid van het geven van een productscore, het geven van een reden van aanschaf en dat de plus en minpunten werden opgesomd.

Voor de voordeelgerichte review zijn er ook significante verschillen op te merken, het eerste significant verschil ($\text{sig}(5) = 17.174$, p -waarde = 0.046) bevindt zich tussen de behulpzaamheid van het toelichten van de kenmerken en het geslacht van de respondent. 21.7% van de mannen vindt dat helemaal niet belangrijk in een review terwijl slechts 8.1% van alle vrouwen het niet belangrijk vindt.

De behulpzaamheid van het feit dat de plus- en minpunten werden opgesomd verschilt ook significant ($\text{sig}(5) = 18.708$, p -waarde = 0.044) tussen mannen en vrouwen. Ook dit vinden mannen globaal gezien minder behulpzaam dan vrouwen. 13.4% vindt het helemaal niet belangrijk terwijl slechts 3.2% van de vrouwen het niet in een review moet terugvinden. De hoeveelheid mannen (59.2%) en vrouwen (57.8%) die het wel belangrijk vonden (op de eerste en tweede plaats) lopen gelijk op.

Er is ook een significant verschil ($\text{sig}(5) = 19.881$, p -waarde = 0.019) tussen de behulpzaamheid van het aanraden van de aankoop en het geslacht. Vrouwen vinden dat behulpzamer dan mannen. 45.9% van alle mannen vond het niet nodig dat dit element werd opgenomen in een review terwijl 28.1% van de vrouwen het overbodig vond.

Tot slot is er ook een significant verschil ($\text{sig}(5) = 22.732$, $p\text{-waarde} = 0.012$) tussen de behulpzaamheid van het geven van een productscore en het geslacht. Vrouwen vinden dat over het algemeen behulpzamer dan mannen. 30.6% van de mannen vond het element overbodig terwijl slechts 15.7% van de vrouwen dat vond.

Conclusie: Het geslacht van de lezer heeft zeker invloed op welke elementen als belangrijk worden geacht. Deze hypothese wordt op basis van bovenstaande significante verschillen bevestigd.

H3b Een leek zal in een attribuutgerichte review het aanraden van de aankoop veel behulpzamer vinden dan een expert.

H3c Een expert zal in een voordeelgerichte review het aanraden van de aankoop veel minder behulpzaam vinden dan een leek.

Deze hypothese onderzoeken we op twee manieren, aan de hand van een F-toets en een T-test. Eerst volgt de T-test, we willen graag weten of er een verschil is in gepercipieerde behulpzaamheid van het aanraden van de aankoop tussen leken en experts. Dit voor zowel de attribuutgerichte als de voordeelgerichte review. De behulpzaamheid van het aanraden van de aankoop werd gemeten op een 5-puntenvraag gaande van zeer onbehelpzaam tot zeer behulpzaam. Hoe hoger de score, hoe behulpzamer de respondenten het deelelement vonden.

Uit de resultaten van de T-test blijkt dat er voor zowel de attribuutgerichte ($\text{sig}(5)$, $p\text{-waarde} = 0.008$) als de voordeelgerichte review ($\text{sig}(5)$, $p\text{-waarde} = 0.000$) een verschil is in gepercipieerde behulpzaamheid tussen leken en experts. Leken (Mean = 4.08) vinden het aanraden van de aankoop significant behulpzamer bij attribuutgerichte reviews dan experts (Mean = 3.84).

Experts (Mean 2.61) vinden het aanraden van de aankoop bij voordeelgerichte reviews significant minder behulpzaam dan leken (Mean = 3.03).

We kunnen hieruit concluderen dat leken over de reviews heen het behulpzamer vinden wanneer de schrijver van de review het product aanraadt.

Group Statistics

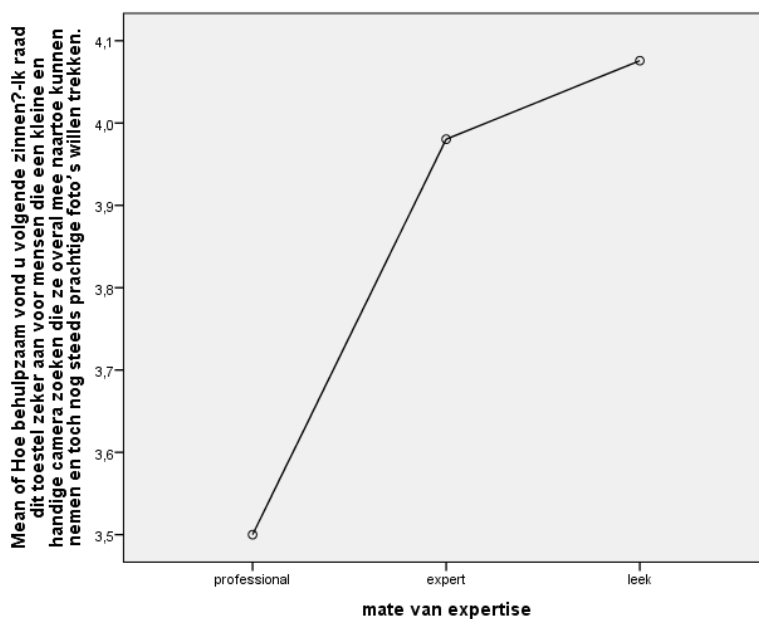
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad dit toestel zeker aan voor mensen die een kleine en handige camera zoeken die ze overal mee naartoe kunnen nemen en toch nog steeds prachtige foto's willen trekken.	expert	144	3,84	,850	,071
	leek	198	4,08	,780	,055
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad hem aan iedereen aan.	expert	144	2,61	,902	,075
	leek	198	3,03	1,005	,071

Tabel 17: gemiddelde behulpzaamheidsscore aanraden aankoop per expertise van de lezer (bron: auteur via SPSS)

Vervolgens wordt er nog een F-toets uitgevoerd om na te gaan of er ook significante verschillen waar te nemen zijn in de mate van expertise en de gepercipieerde behulpzaamheid van het aanraden van de aankoop. Leken vinden het aanraden van de

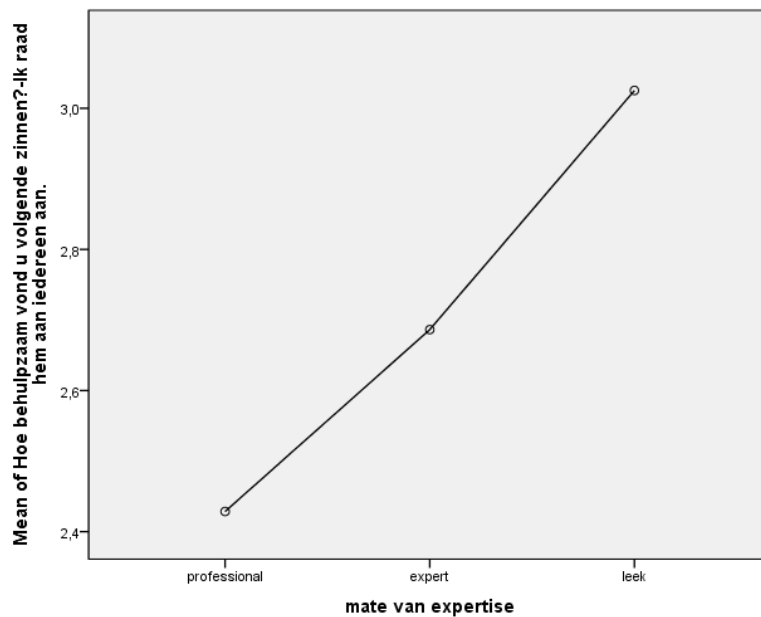
aankoop nog steeds het meest behulpzaam over de groepen heen. Bij de attribuutgerichte review scoren ze 4.08, experts scoren 3.98 en professionals scoren 3.50. Bij de voordeelgerichte review scoren leken 3.03, experts scoren 2.69 en professionals scoren 2.43. Uit de ANOVA-tabel blijkt dat mate van expertise een significant effect heeft op de gepercipieerde behulpzaamheid van het aanraden van de aankoop, dit voor zowel attribuutgerichte (sig(5), p-waarde = 0.000) en voordeelgerichte reviews (sig(5), p-waarde = 0.000).

Uit de Post hoc test van Tuckey blijkt dat de gepercipieerde behulpzaamheid van het aanraden van de aankoop bij attribuutgerichte reviews significant lager is bij een professional dan bij een expert (sig(5), p-waarde = 0.003) en leek (sig(5), p-waarde = 0.000). Bij een expert is de score significant hoger dan bij een professional maar niet bij een leek (sig(5), p-waarde = 0.590).



Figuur 11: aanraden aankoop attribuutgerichte review * expertise (bron: auteur via SPSS)

Bij een voordeelgerichte review is de gepercipieerde behulpzaamheid van aanraden van de aankoop niet significant lager bij een professional dan bij een expert (sig(5), p-waarde = 0.310) maar wel bij een leek (sig(5), p-waarde = 0.001). Bij een expert is de score ook significant lager dan bij een leek (sig(5), p-waarde = 0.011).



Figuur 12: aanraden aankoop voordeelgerichte review * expertise (bron: auteur via SPSS)

Conclusie: Op basis van bovenstaande resultaten worden hypothese 3b en 3c bevestigd. Een leek vindt het significant behulpzamer wanneer hij in een attribuutgerichte review leest dat de aankoop wordt aangeraden dan wanneer een professional of een expert dat lezen. Een expert vindt het in een voordeelgerichte review ook significant minder behulpzaam dan een leek wanneer de aankoop wordt aangeraden.

H4a Vrouwen vinden het behulpzamer wanneer de schrijver van de review het product aanraadt.

H4b Mannen vinden het behulpzamer wanneer er een link wordt gelegd met andere modellen.

Om deze hypothese te onderzoeken maken we gebruik van de zinnen die opgenomen zijn in het onderzoek in plaats van de elementen die de respondenten belangrijker vonden. Beide deelelementen werden bevraagd op een 5-puntenschaal gaande van zeer onbehelpzaam tot zeer behulpzaam, hoe hoger de score, hoe behulpzamer het deelelement.

Group Statistics

	Wat is uw geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad dit toestel zeker aan voor mensen die een kleine en handige camera zoeken die ze overal mee naartoe kunnen nemen en toch nog steeds prachtige foto's willen trekken.	man	157	3,78	,805	,064
	vrouw	185	4,15	,791	,058
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Na het vergelijken van deze camera met de Shot X7 en de Flash F10 besloot ik toch om deze camera te kopen.	man	157	3,07	,900	,072
	vrouw	185	2,98	,947	,070
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad hem aan iedereen aan.	man	157	2,59	,927	,074
	vrouw	185	3,07	,978	,072
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik dacht eerst een Pixel 5 te kopen maar deze leek me beter qua prijs/kwaliteitsverhouding.	man	157	2,71	,927	,074
	vrouw	185	2,95	,946	,070

Tabel 18: behulpzaamheidsscore aanraden aankoop en leggen van een link * geslacht (bron: auteur via SPSS)

Dit onderzoeken we aan de hand van een T-test. Vrouwen vinden voor zowel de attribuutgerichte (4.15 versus 3.78) als de voordeelgerichte reviews (3.07 versus 2.59) het significant (p-waarde = 0.000) behulpzamer wanneer het product werd aangeraden.

Bij een attribuutgerichte review vinden mannen (3.07) het behulpzamer dat er een link werd gelegd met andere modellen dan vrouwen (2.98) terwijl bij een voordeelgerichte review vrouwen (2.95) het iets behulpzamer vonden dan mannen (2.71). Het verschil in behulpzaamheidsscore is dan ook enkel significant (p-waarde = 0.020) bij een voordeelgerichte review.

Conclusie: Op basis van bovenstaande gegevens wordt enkel hypothese 4a bevestigd terwijl hypothese 4b verworpen wordt. Vrouwen vinden het significant behulpzamer wanneer de schrijver het product aanraadt terwijl mannen het enkel in een attribuutgerichte review behulpzamer vinden wanneer er een link wordt gelegd met andere modellen, dit verschil is echter niet significant tussen mannen en vrouwen.

“Welke elementen uit een online klantenreview de meest positieve invloed hebben op de gepercipieerde behulpzaamheid van die review.”

Met andere woorden is er een verband tussen de gepercipieerde behulpzaamheid van de deelelementen en de gepercipieerde behulpzaamheid van de review?

In de eerste plaats wensten we dit te onderzoeken aan de hand van een lineaire regressie maar de adjusted R² bedroeg 31.7% terwijl 50% de benedengrens is. Daaruit bleek dat slechts 31.7% van de variatie in de afhankelijke variabele verklaard werd door de variatie in de onafhankelijke variabelen. Ongeacht het feit dat de P-waarde uit de ANOVA-tabel significant was (0.000<0.05) en het model dus wel betekenis had opteren

we om ons hier enkel te beperken tot het bespreken van de correlaties tussen de gepercipieerde behulpzaamheidsscore en de deelelementen.

We vragen via SPSS de matrix met paarsgewijze correlaties tussen de variabelen op (bron: Deel 3 Lineaire regressie, Walrave, J. & Maes, A.). Alle onafhankelijke variabelen zijn positief gecorreleerd met de afhankelijke variabelen. De correlaties zijn echter niet beduidend sterk. De overschrijdingskans (t-toets) voor elk van de 7 correlaties zijn kleiner dan 0.01. De hoogste correlatie vonden we bij 'framing van de aanbeveling' (0.482), de tweede sterkste correlatie was bij 'diepgang' (0.454). De kleinste correlatie (0.157) vonden we bij 'link leggen tussen andere modellen'.

Correlations									
		Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Na het vergelijken van deze camera met de Shot X7 en de Flash F10 besloot ik toch om deze camera te kopen.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik was al lang op zoek naar een camera die ik overal mee naartoe kon nemen maar die toch nog steeds voor kwaliteitsvolle foto's zorgde.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad dit toestel zeker aan voor mensen die een kleine en handige camera zoeken die ze overal mee naartoe kunnen nemen en toch nog steeds prachtige foto's willen trekken.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Dankzij de 16 megapixels kan ik mijn foto's afdrukken op groter formaat en met de redelijk lage f-waarde en de hoge iso-waarde is deze camera in staat om ook bij schemering prachtige foto's te maken.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u het dat de schrijver een opsomming maakt van de voor- en nadelen?	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u het dat er uitleg gegeven werd bij elk kenmerk?	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u de neutrale schrijfstijl behulpzaam?	
Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Pearson Correlation	1	,157 ^{**}	,271 ^{**}	,365 ^{**}	,366 ^{**}	,379 ^{**}	,454 ^{**}	,482 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342

Tabel 19: correlaties deelelementen en behulpzaamheidsscore review 1 (bron: auteur via SPSS)

Uit de gemiddelde behulpzaamheidsscore van de deelelementen blijkt dat het opsommen van de voor- en nadelen (4.28) het meest behulpzaam is, daarna volgen aanraden aankoop (3.98) en diepgang review (3.96). De expertise van de schrijver (3.81) en de neutrale schrijfstijl (3.77) komen respectievelijk op de vierde en vijfde plaats. Reden aanschaf (3.61) en link met andere modellen (3.02) sluiten het rijtje af.

Ook voor de voordeelgerichte review is de overschrijdingskans (t-toets) voor elk van de 7 correlaties kleiner dan 0.01. De correlaties zijn allemaal positief maar echter niet beduidend sterk. De grootste correlatie (0.502) is te vinden tussen de behulpzaamheidsscore en het aanraden van de aankoop. De laagste correlatie (0.405) vinden we tussen de behulpzaamheidsscore en een link leggen met andere modellen.

Correlations

		Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik dacht eerst een Pixel 5 te kopen maar deze leek me beter qua prijs/kwaliteits verhouding.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik kocht deze camera een maand geleden om mijn bloemstukken te fotograferen.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad hem aan iedereen aan.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-S Avonds kan je er ook mooie foto's mee trekken zonder dat ze wazig zijn of te donker, je hoeft soms niet eens de flits te gebruiken want dankzij de menuknop 'nacht' stelt de camera zichzelf in.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u het dat de schrijver een opsomming maakt van de voor- en nadelen?	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u het dat er uitleg gegeven werd bij elk kenmerk?	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u de neutrale schrijfstijl behulpzaam?
Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Pearson Correlation	1	,405**	,413**	,502**	,480**	,466**	,487**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	342	342	342	342	342	342	342

Tabel 20: correlaties deelelementen en behulpzaamheidsscore review 2 (bron: auteur via SPSS)

Uit de gemiddelde behulpzaamheidsscore van de deelelementen van een voordeelgerichte review blijkt dat het opsommen van de voor- en nadelen (3.75) het meest behulpzaam is, daarna volgen expertise van de lezer (3.69) en diepgang review (3.38). De neutrale schrijfstijl (3.15) een aanraden van de aankoop (2.85) komen respectievelijk op de vierde en vijfde plaats. Link met andere modellen (2.84) en reden aanschaf (2.49) sluiten het rijtje af.

Conclusie: het betreft hier telkens positieve correlaties, hoe behulpzamer ze de deelelementen vinden, hoe behulpzamer de review wordt gepercipieerd. Het opsommen van de voor- en nadelen is voor beide reviews het meest behulpzaam. Aanraden van de aankoop (enkel bij attribuutgerichte review), diepgang review en de expertise van de schrijver scoren ook hoog op behulpzaamheid. Een neutrale schrijfstijl is ook behulpzaam. Link met andere modellen en reden aanschaf scoorden het laagst op behulpzaamheid voor beide reviews.

OV1 Is de kans dat de consument het product koopt groter wanneer men in de reviews uitgelegd krijgt waarom die consument die keuze heeft gemaakt?

De correlatie tussen reden aanschaf en aankoopintentie is voor beide reviews significant (p-waarde = 0.000), de correlatie tussen aankoopintentie en reden aanschaf is echter beduidend kleiner bij een attribuutgerichte review (correlatie = 0.292) dan bij een voordeelgerichte review (correlatie = 0.405). De correlaties zijn positief, dat wil zeggen dat wanneer de deelelementen behulpzamer zijn, de aankoopintentie ook vergroot wordt.

Correlations									
		Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 1?-Ik koop de opus X8	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Na het vergelijken van deze camera met de Shot X7 en de Flash F10 besloot ik toch om deze camera te kopen.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik was al lang op zoek naar een camera die ik overal mee naartoe kon nemen maar die toch nog steeds voor kwaliteitsvolle foto's zorgde.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad dit toestel zeker aan voor mensen die een kleine en handige camera zoeken die ze overal mee naartoe kunnen nemen en toch nog steeds prachtige foto's willen trekken.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?- Dankzij de 16 megapixels kan ik mijn foto's afdrukken op groter formaat en met de redelijk lage f-waarde en de hoge iso-waarde is deze camera in staat om ook bij schemering prachtige foto's te maken.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u het dat de schrijver een opsomming maakt van de voor- en nadelen?	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u het dat er uitleg gegeven werd bij elk kenmerk?	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u de neutrale schrijfstijl behulpzaam?
Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 1?-Ik koop de opus X8	Pearson Correlation	1	,176**	,292**	,338**	,384**	,421**	,401**	,446**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342

Tabel 21: correlaties tussen aankoopintentie en deelelementen attribootgerichte review (bron: auteur via SPSS)

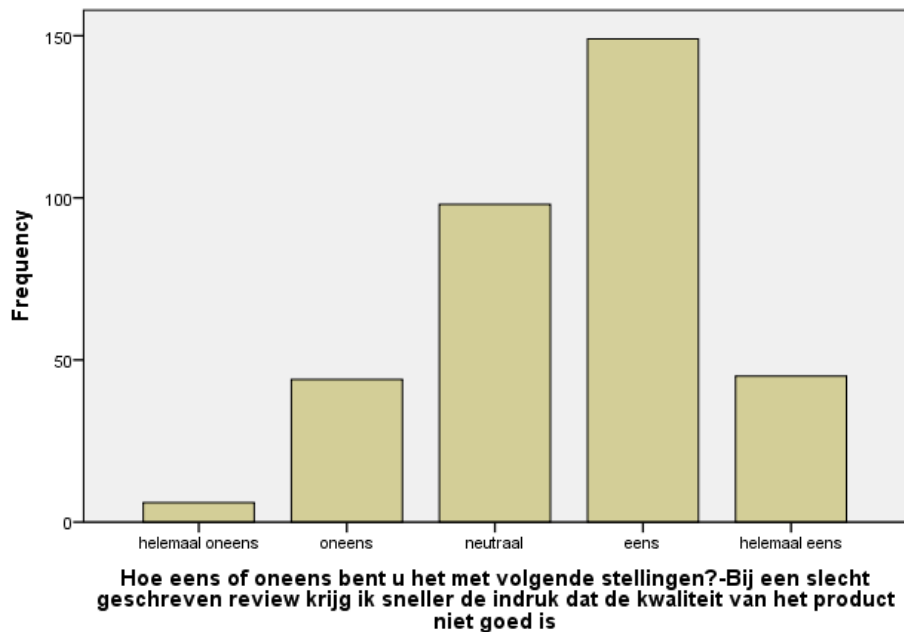
Verder zijn er nog grote correlaties op te merken tussen aankoopintentie en neutrale schrijfstijl van een attribootgerichte review (correlatie = 0.446) en aanraden van de aankoop in een voordeelgerichte review (correlatie = 0.510). De laagste correlatie is waar te nemen bij aankoopintentie en een link leggen met andere modellen. Deze correlatie bedraagt 0.176 voor een attribootgerichte review en 0.377 voor een voordeelgerichte review. Wat opvalt is dat de correlaties tussen de aankoopintentie en de deelelementen sterker zijn voor de voordeelgerichte review.

Correlations									
		Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 2?-Ik koop de Opus X8.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik dacht eerst een Pixel 5 te kopen maar deze leek me beter qua prijs/kwaliteits verhouding.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik kocht deze camera een maand geleden om mijn bloemstukken te fotograferen.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad hem aan iedereen aan.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-S Avonds kan je er ook mooie foto's mee trekken zonder dat ze wazig zijn of te donker, je hoeft soms niet eens de flits te gebruiken want dankzij de menuknop 'nacht' stelt de camera zichzelf in.	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u het dat de schrijver een opsomming maakt van de voor- en nadelen?	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u het dat er uitleg gegeven werd bij elk kenmerk?	Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Hoe behulpzaam vond u de neutrale schrijfstijl behulpzaam?
Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 2?-Ik koop de Opus X8.	Pearson Correlation	1	,377**	,405**	,510**	,427**	,422**	,470**	,469**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	342	342	342	342	342	342	342	342

Tabel 22: correlaties tussen aankoopintentie en deelelementen voordeelgerichte review (bron: auteur via SPSS)

OV2 Indien de review van slechte kwaliteit is, wordt het product dan ook als gelijk beschouwd?

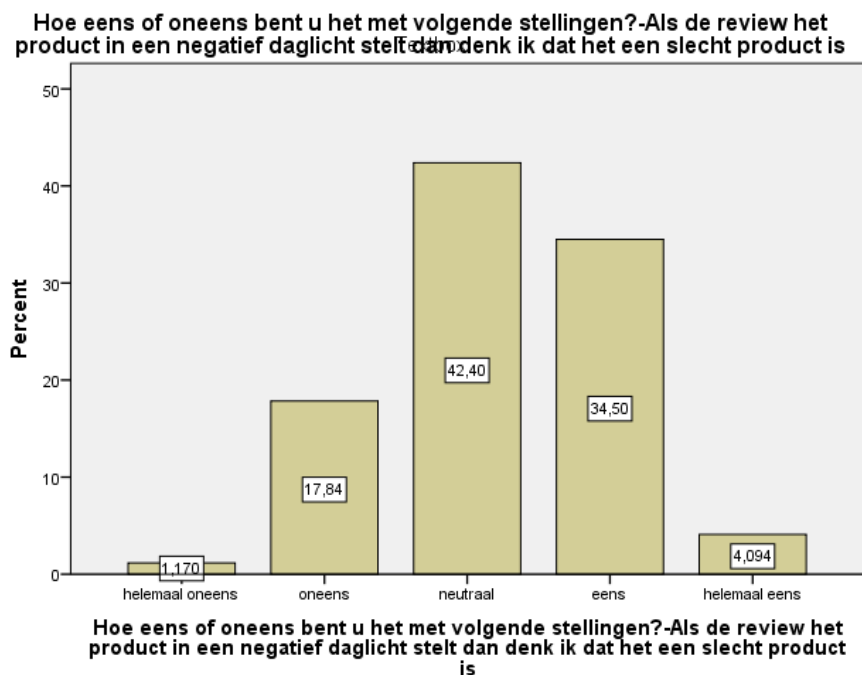
Om dit te onderzoeken vragen we de 'frequencies' van vraag 'Bij een slecht geschreven review krijg ik sneller de indruk dat de kwaliteit van het product niet goed is' op. Een verrassende 56.8% is het eens met deze stelling. De meerderheid van de respondenten heeft na het lezen van een slecht geschreven review de indruk dat de kwaliteit van het product te wensen overlaat.



Hieruit concluderen we dat een slecht geschreven review een negatieve invloed kan hebben op het beeld van het product dat verkocht wordt. Websites die de mogelijkheid tot het schrijven van reviews aanbieden kunnen best de kwaliteit van de reviews naagaan alvorens ze te laten 'publiceren'.

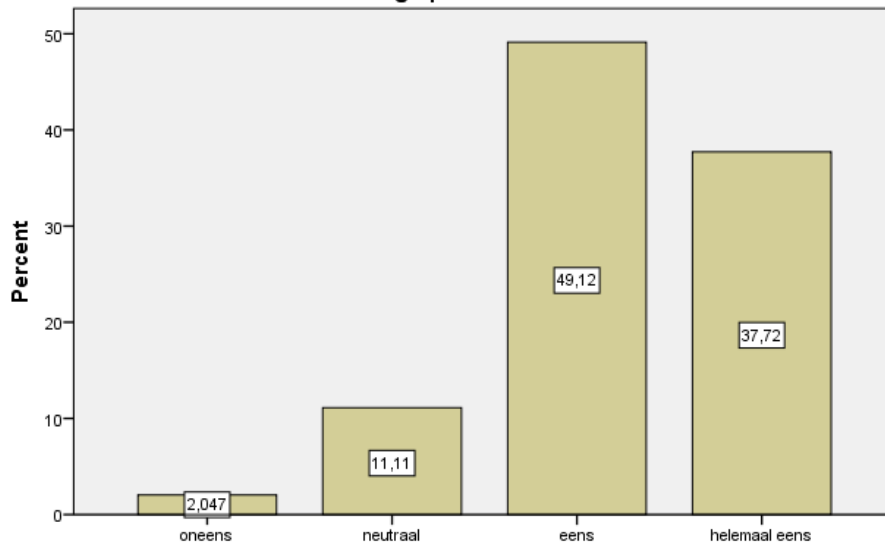
OV 3 Stappen consumenten over op een ander product of merk na het lezen van een negatieve review of stappen ze geheel af van de aankoop?

Als de review het product in een negatief daglicht stelt dan denkt 38.6% van de respondenten dat het een slecht product is. 42.4% van de respondenten staat neutraal tegenover deze stelling en de overige respondenten is het oneens met de stelling en denkt dus niet dat het een slecht product is.



Wanneer de review het product in een negatief daglicht stelt dan zal 86.8% van de respondenten eerst meer reviews lezen om zijn mening op te baseren.

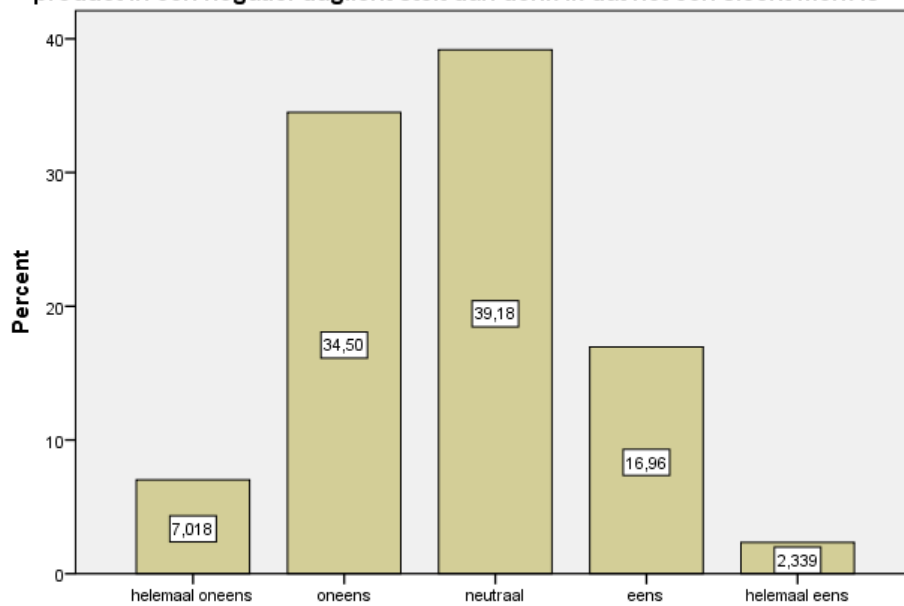
Hoe eens of oneens bent u het met volgende stellingen?-Als de review het product in een negatief daglicht stelt dan lees ik eerst meer reviews om mijn mening op te baseren



Hoe eens of oneens bent u het met volgende stellingen?-Als de review het product in een negatief daglicht stelt dan lees ik eerst meer reviews om mijn mening op te baseren

Als de review het product in een negatief daglicht stelt dan denkt 19.3% van de respondenten dat het een slecht merk is. 39.2% van de respondenten staat neutraal tegenover deze stelling en de overige respondenten vindt niet dat een negatieve review effect heeft op de perceptie van het merk.

Hoe eens of oneens bent u het met volgende stellingen?-Als de review het product in een negatief daglicht stelt dan denk ik dat het een slecht merk is



Hoe eens of oneens bent u het met volgende stellingen?-Als de review het product in een negatief daglicht stelt dan denk ik dat het een slecht merk is

OD1 Achterhalen welke elementen uit online klantencommentaren een rol spelen in het beslissingsproces. Bij welke elementen uit een review staan de consumenten stil?

Voor de vragen Q18 en Q26 moest de respondent de verschillende elementen nummeren van 1 tot 8. Hoe lager de score hoe belangrijker het element was om de respondent te helpen bij het maken van zijn aankoopbeslissing.

Bij een attribuutgerichte review vinden de respondenten volgende elementen het meest belangrijk (in aflopende volgorde).

1. Het feit dat plus- en minpunten werden opgesomd (Mean = 2.5835)
2. Het feit dat de kenmerken werden toegelicht (Mean = 2.8778)
3. Het feit dat er een reden van aanschaf werd gegeven (Mean = 4.1529)
4. Het feit dat er een link werd gelegd met andere modellen (Mean = 4.1386)
5. Het feit dat de aankoop werd aangeraden (Mean = 4.1529)
6. Het feit dat de review in een neutrale stijl werd geschreven (Mean = 4.4817)
7. Het feit dat de schrijver overkwam als een expert (Mean = 4.5054)
8. Het feit dat de productscore werd gegeven (Mean = 4.5342)

Bij een voordeelgerichte review vinden de respondenten volgende elementen het meest belangrijk (in aflopende volgorde).

1. Het feit dat de kenmerken werden toegelicht (Mean = 2.8054)
2. Het feit dat de plus- en minpunten werden opgesomd (Mean = 2.4857)
3. Het feit dat de reden van aanschaf werd gegeven (M = 3.9220)
4. Het feit dat de aankoop werd aangeraden (M = 4.4403)
5. Het feit dat er een link werd gelegd met andere modellen (M = 4.0970)
6. Het feit dat de schrijver overkwam als een leek (Mean = 4.6894)
7. Het feit dat de review in een neutrale stijl werd geschreven (Mean = 4.3514)
8. Het feit dat de productscore werd gegeven (Mean = 4.3358)

Het feit dat de kenmerken werden toegelicht en de plus-en minpunten werden opgesomd is voor beide soorten reviews het meest belangrijk. Een productscore geven daarentegen is helemaal niet belangrijk om een beslissing op te baseren.

OD2 Kijken vrouwen naar andere elementen dan mannen om hun beslissing op te baseren?

Uit hypothese 3a blijkt dat geslacht een invloed heeft op de elementen die als belangrijk worden geacht. Daarom gaan we hier na of er verschillen zijn in de gepercipieerde behulpzaamheid van de deelelementen. De behulpzaamheid van de deelelementen werd gemeten op een 5-puntenschaal gaande van zeer onbehulpzaam tot zeer behulpzaam. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe behulpzamer het deelelement.

Mannen (N = 157) vinden in een attribuutgerichte review volgende elementen in aflopende volgorde behulpzaam:

- Voor-en nadelen opsommen (Mean = 4.15)
- uitleg geven bij elk kenmerk (Mean = 3.86)
- Aanraden aankoop (Mean = 3.78)
- Expertise van de schrijver (expert) (Mean = 3.73)
- Neutrale schrijfstijl (Mean = 3.70)

Reden aanschaf (Mean = 3.50)
Link met andere modellen (Mean = 3.07)

In een voordeelgerichte review worden volgende elementen behulpzaam bevonden:

Voor-en nadelen opsommen (Mean = 3.48)
Expertise van de schrijver (leek) (Mean = 3.43)
Uitleg geven bij elk kenmerk (Mean = 3.16)
Neutrale schrijfstijl (Mean = 3.01)
Link met andere modellen (Mean = 2.71)
Aanraden aankoop (Mean = 2.59)
Reden aanschaf (Mean = 2.34)

Vrouwen (N = 185) vinden in een attribuutgerichte review volgende elementen in aflopende volgorde behulpzaam:

Voor-en nadelen opsommen (Mean = 4.39)
Aanraden aankoop (Mean = 4.15)
Uitleg geven bij elk kenmerk (Mean = 4.05)
Expertise van de schrijver (expert) (Mean = 3.89)
Neutrale schrijfstijl (Mean = 3.83)
Reden aanschaf (Mean = 3.70)
Link met andere modellen (Mean = 2.98)

In een voordeelgerichte review worden volgende elementen behulpzaam bevonden:

Voor-en nadelen opsommen (Mean = 3.97)
Expertise van de schrijver (leek) (Mean = 3.91)
Uitleg geven bij elk kenmerk (Mean = 3.56)
Neutrale schrijfstijl (Mean = 3.28)
Aanraden aankoop (Mean = 3.07)
Link met andere modellen (Mean = 2.95)
Reden aanschaf (Mean = 2.61)

Aan de hand van kruistabellen wordt er ook gekeken of er significante verschillen te vinden zijn tussen geslacht en de gepercipieerde behulpzaamheid van de opgenomen elementen. Bij de attribuutgerichte review worden er significante verschillen waargenomen tussen geslacht en diepgang van de review ($\text{sig}(5) = 10.002$, $p\text{-waarde} = 0.040$), plus- en minpunten opsommen ($\text{sig}(5) = 9.749$, $p\text{-waarde} = 0.045$), aanraden van de aankoop ($\text{sig}(5) = 24.410$, $p\text{-waarde} = 0.000$) en reden van de aanschaf ($\text{sig}(5) = 17.926$, $p\text{-waarde} = 0.001$). Vrouwen vonden dit telkens behulpzamer dan mannen.

Bij een voordeelgerichte review worden er significante verschillen waargenomen bij reden aanschaf ($\text{sig}(5) = 12.260$, $p\text{-waarde} = 0.016$), aanraden van de aankoop ($\text{sig}(5) = 22.926$, $p\text{-waarde} = 0.000$), link leggen met andere modellen ($\text{sig}(5) = 25.456$, $p\text{-waarde} = 0.000$), plus- en minpunten opsommen ($\text{sig}(5) = 29.592$, $p\text{-waarde} = 0.000$), diepgaande review ($\text{sig}(5) = 17.700$, $p\text{-waarde} = 0.001$) en neutrale schrijfstijl ($\text{sig}(5) = 10.533$, $p\text{-waarde} = 0.032$). Deze opgenomen elementen werden telkens behulpzamer bevonden door vrouwen dan door mannen.

OD3 Is de kans groter dat de review behulpzaam is als de consument zich kan spiegelen met de schrijver van de review of wanneer deze persoon als een expert over komt?

De vraag (Q14 en Q23) die peilt naar de kennis van de lezer tegenover de kennis van de schrijver is opgesteld aan de hand van een 5-puntenschaalvraag, gaande van 'ik ken er veel minder van' tot 'ik ken er veel meer van'. Hoe lager de score, hoe minder de respondent kent. Er is een negatieve correlatie (-0.170) te vinden is tussen 'uw kennis tegenover die van de schrijver' en 'hoe behulpzaam vond u review 1?'. Deze correlatie is significant op een niveau van 5% (p-waarde = 0.002). Hoe meer de respondent weet ten opzichte van de schrijver, hoe lager de attribuutgerichte review scoort op behulpzaamheid. De correlatie tussen de behulpzaamheidsscore van een voordeelgerichte review en de kennis van de respondent is ook negatief (-0.336) en eveneens significant (p-waarde = 0.000). Hoe meer de respondent weet, hoe lager de review scoort op behulpzaamheid. In feite is dit logisch, wanneer iemand meer weet heeft die persoon meer nood aan specifieke informatie.

De gemiddelde behulpzaamheidsscore van review 1 (attribuutgerichte review) is 7.23 op 10 en de respondenten scoorden een gemiddelde van 2.13 op 5 op de vraag hoe hun kennis was tegenover die van de schrijver. De behulpzaamheidsscore van de voordeelgerichte review ligt wat lager met een gemiddelde van 5.66 op 10, de lezers hebben in de geval iets meer kennis (3.11 op 5) dan de schrijver in vergelijking met de attribuutgerichte review.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	342	7,23	1,698	,092
Kent u evenveel van camera's als de schrijver van review 1?-Uw kennis tegenover die van de schrijver.	342	2,13	,942	,051
Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	342	5,66	2,131	,115
Kent u evenveel van camera's als de schrijver van review 2?-Uw kennis tegenover die van de schrijver.	342	3,11	1,103	,060

Tabel 23: gemiddelde score op behulpzaamheid en kennis (bron: auteur via SPSS)

De kans dat de review behulpzaam is als de consument zich kan spiegelen met de schrijver is niet groter, er zijn immers negatieve correlaties te vinden tussen de behulpzaamheid en de kennis van de lezer. Hoe meer de lezer weet ten opzichte van de schrijver, hoe minder de review scoort op behulpzaamheid. Aan de hand van de gemiddelde scores blijkt dat de lezers van de attribuutgerichte review minder van camera's afweten dan de schrijver van de review en dat ze evenveel van camera's weten als de schrijver van de voordeelgerichte review.

Uit het vooronderzoek bleek dat de lezers zich wel konden spiegelen met de schrijver, in die zin dat ze hetzelfde zochten in een camera en hem voor min of meer dezelfde doeleinden wilden gebruiken. Ze vonden overigens dat hij meer kennis had op vlak van digitale camera's en zaten dus niet op dezelfde golflengte. Wel kozen ze voor een groot deel voor de attribuutgerichte review, dit weerspiegeld echter niet de mate van behulpzaamheid.

OD4 Respondenten gaan meer geneigd zijn om het product ook te kopen als ze vonden dat de schrijver geloofwaardig was, goed geïnformeerd was en kennis van zaken had.

In de vragenlijst (Q12 en Q21) peilden we naar de mening van de lezer over de schrijver, we vroegen ons af of ze vonden dat de schrijver goed geïnformeerd, geloofwaardig en een expert in camera's was. Nu willen we weten of deze elementen een invloed hebben op de aankoopintentie van de lezer.

De grootste correlatie bevond zich tussen aankoopintentie en goed geïnformeerd zijn (0.398), expert zijn (0.337) en geloofwaardig zijn (0.273) volgden. Ze waren alle drie significant ($0.000 < 0.05$) voor de attribuutgerichte review. Bij de voordeelgerichte review vonden we de grootste correlatie (0.592) tussen aankoopintentie en goed geïnformeerd zijn. Geloofwaardigheid (0.473) en expertise (0.379) volgden. Ze waren eveneens alle drie significant ($0.000 < 0.05$). Hoe geloofwaardiger en beter geïnformeerd de schrijver is, evenals hoe meer expertise hij heeft, hoe groter de aankoopintentie van de lezer zal zijn.

De expertise van de schrijver houdt verband met hoe de elementen van de review ingevuld worden en dus ook hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen.

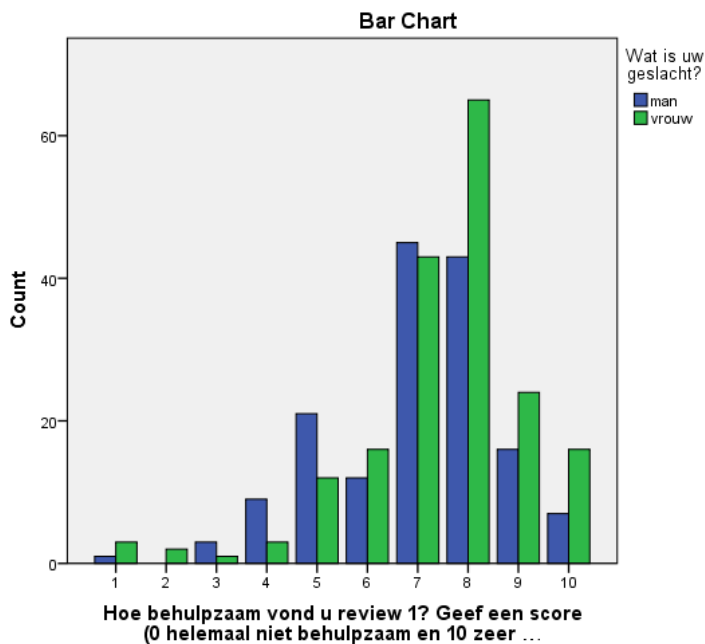
Er is een significant verschil tussen de behulpzaamheidsscore van de attribuutgerichte en voordeelgerichte review. De attribuutgerichte review (gemiddelde score = 7.23 op 10) is significant meer behulpzaam dan de voordeelgerichte review (gemiddelde score = 5.66 op 10). Volgens een onderzoek van Park (2008) bestonden attribuutgerichte reviews vooral uit objectieve data en beschrijvingen terwijl een voordeelgerichte review subjectief was. Deze gegevens zijn ook in dit onderzoek opgenomen dus de expertise houdt hier verband met hoe de elementen ingevuld worden en dat resulteert in hoe de behulpzaamheid van de review werd waargenomen. De attribuutgerichte review was over de hele lijn behulpzamer dan de voordeelgerichte review.

De expertise van de lezer gaat verband houden met welke elementen hij belangrijk vindt. Dit houdt dus ook verband met hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen.

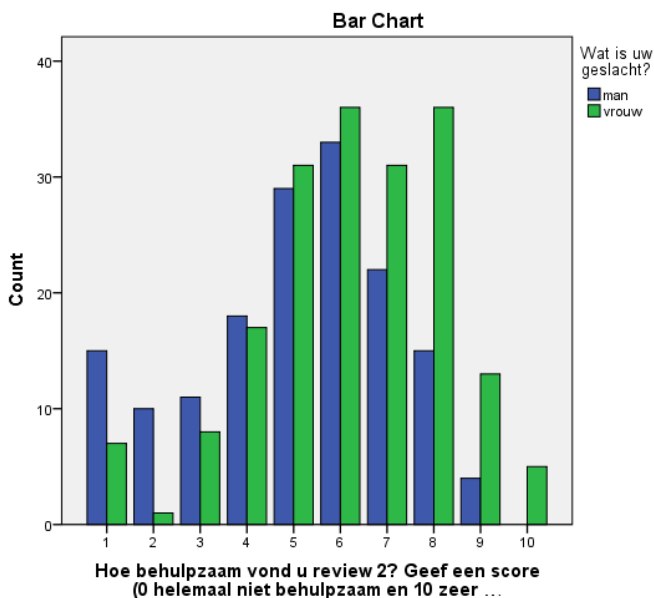
Uit de resultaten van hypothese 2b blijkt dat de expertise van de lezer de behulpzaamheid van de review niet op een positievere manier beïnvloedt wanneer het om een attribuutgerichte review gaat. De behulpzaamheidsscore verschilt wel significant bij een voordeelgerichte review. Uit hypothese 1 is ook gebleken dat er geen hoofdeffect is van de mate van expertise op de elementen die als belangrijk worden geacht. Hierbij stellen we vast dat er geen verband is tussen de expertise van de lezer en de elementen die hij belangrijk vindt, alsook het feit dat er geen verband is tussen expertise en hoe de behulpzaamheid wordt waargenomen.

Het geslacht van de lezer houdt verband met het risico van online aankopen dus ook met welke elementen uit een review de lezer belangrijk vindt en hoe de behulpzaamheid van de review wordt waargenomen.

Uit de resultaten van onderzoeksdoelstelling 2 blijkt dat mannen en vrouwen andere elementen belangrijk vinden in het maken van hun aankoopbeslissing. Er is een significant verschil in de behulpzaamheidsscore van mannen en vrouwen voor beide reviews. Een attribuutgerichte review ($\text{sig}(5) = 17.500$, $p\text{-waarde} = 0.041$) is behulpzamer voor vrouwen dan voor mannen.



Een voordeelgerichte review ($\text{sig}(5) = 28.813$, $p\text{-waarde} = 0.000$) is in verhouding met de attribuutgerichte review nog behulpzamer voor vrouwen dan voor mannen.



4.4 Algemene conclusies

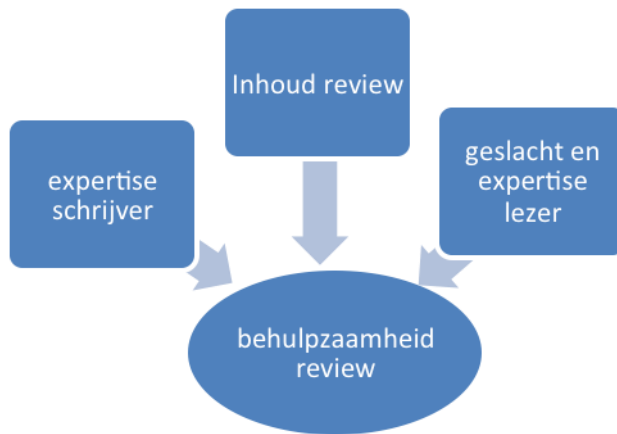
Om deze thesis af te sluiten wordt er nog een kort overzicht gegeven van de algemene bevindingen en conclusies.

In het empirisch onderzoek werden volgende hypothesen getest:

- H1: De expertise van de schrijver heeft een grotere positieve invloed op de gepercipieerde behulpzaamheid dan wanneer de schrijver overkomt als een leek.
- H2a: De expertise van de lezer beïnvloedt de behulpzaamheid van de review op een positievere manier wanneer de review is geschreven door een expert.
- H2b: De expertise van de lezer heeft invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.
- H3a: Het geslacht van de lezer heeft een invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht.
- H3b: Een leek zal in een attribuutgerichte review het 'aanraden van de aankoop' veel behulpzamer vinden dan een expert.
- H3c: Een expert zal in een voordeelgerichte review het 'aanraden van de aankoop' veel minder behulpzaam vinden dan een leek.
- Volgende twee hypothesen komen voort uit de resultaten van het vooronderzoek.
- H4a: Vrouwen vinden het behulpzamer wanneer de schrijver van de review het product aanraadt.
- H4b: Mannen vinden het behulpzamer wanneer er een link wordt gelegd met andere modellen.

Hypothese 1 werd bevestigd, de attribuutgerichte review scoort het hoogst op behulpzaamheid met een gemiddelde score van 7.23 op 10. Hypothese 2a en b werden verworpen, er is geen hoofdeffect van mate van expertise op de elementen die als belangrijk worden geacht. Verder scoort een leek beide reviews hoger op vlak van behulpzaamheid dan een expert. In het onderzoek werd er evenwel van uitgegaan dat een expert de attribuutgerichte review hoger zou scoren. Hypothese 3 a, b en c worden bevestigd. Het geslacht van de lezer heeft invloed op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht en een leek vindt het aanraden van de aankoop in een attribuutgerichte review significant behulpzamer dan een expert. Ditzelfde geldt ook in omgekeerde richting, een expert vindt het aanraden van de aankoop in een voordeelgerichte review significant minder behulpzaam dan een leek. Hypothese 4a werd ook bevestigd. Vrouwen vinden het zowel in attribuutgerichte als voordeelgerichte reviews behulpzamer wanneer de schrijver het product aanraadt. Hypothese 4b kan echter niet bevestigd worden. Mannen vinden het enkel in een attribuutgerichte review behulpzamer wanneer er een link wordt gelegd met andere modellen, dit is echter geen significant gegeven. Voor een voordeelgerichte review vinden vrouwen het dan weer significant behulpzamer wanneer er een link wordt gelegd met andere modellen.

In het begin van het kwalitatief onderzoek ontwikkelde de schrijver van deze thesis een model met de mogelijke elementen die een invloed hebben op de behulpzaamheid van een review. Op het einde van deze thesis lijkt het een geschikt moment om terug te kijken op dit model en de bevindingen te bespreken.



Figuur 13: elementen die een invloed hebben op de behulpzaamheid (bron: auteur)

De expertise van de schrijver beïnvloedt de behulpzaamheid van de review, zo scoort de attribootgerichte review gemiddeld 7.23 op 10 terwijl de gemiddelde score van de voordeelgerichte review slechts 5.66 op 10 bedraagt. Enkel bij een voordeelgerichte review is er een significant verschil op te merken tussen de behulpzaamheidsscore van experts (5.09/10) en leken (6.08/10). Daarnaast heeft de expertise van de schrijver ook invloed op de inhoud van de review. Naar een voorbeeld van het onderzoek van Park (2008) werd de attribootgerichte review opgesteld uit het oogpunt van een expert. Deze review bestaat vooral uit de toelichting van technische attributen van het product en de beschrijving van het gebruik. De voordeelgerichte review werd geschreven vanuit het standpunt van een leek en was luchtiger dan een attribootgerichte review. Het gebruik van de camera werd vanuit een specifiek doel bekeken, namelijk het fotograferen van bloemstukken.

De expertise van de lezer heeft geen hoofdeffect op de elementen uit de review die als belangrijk worden geacht. Het geslacht heeft daar echter wel effect op. Voor welke elementen dat dit effect significant is kan teruggevonden worden in de resultaten van hypothese 3a. Vrouwen vinden het in een attribootgerichte review significant behulpzamer wanneer de kenmerken worden toegelicht (diepgang), de plus-en minpunten worden opgesomd, de aankoop wordt aangeraden en de reden van aanschaf meegegeven wordt. In een voordeelgerichte review worden er significante verschillen waargenomen bij zes van de zeven opgenomen elementen. Enkel bij expertise van de schrijver is geen significant verschil waar te nemen tussen de behulpzaamheid van het deelelement en het geslacht.

De elementen die alle respondenten het meest belangrijk vonden om hun aankoopbeslissing op te baseren waren in een attribootgerichte review het feit dat de plus-en minpunten werden opgesomd en dat de kenmerken werden toegelicht. Voor een voordeelgerichte review waren deze twee elementen ook het belangrijkste, het feit dat de kenmerken werden toegelicht komt hier op de eerste plaats. Het feit dat de productscore werd gegeven was in beide reviews het minst belangrijke element.

4.5 Beperkingen en aanbevelingen

4.5.1 Beperkingen

Dit onderzoek spitte zich vooral toe op de markt van digitale camera's. De elementen werden ingevuld door fotografische kenmerken waardoor niet geweten is of de resultaten van dit onderzoek ook van toepassing zijn op andere productcategorieën. Wellicht kunnen de resultaten verwerkt worden in eWOM met betrekking tot elektronische producten zoals laptops, tv's, gsm's, tablets, Daar er veel reviews opgezocht worden over vakantiebestemmingen en hotels lijkt het de schrijver van deze thesis nuttig dat er in de toekomst ook onderzoek wordt gedaan naar de elementen die de behulpzaamheid van die reviews beïnvloeden.

De bedoeling in het kwantitatief onderzoek was om een model op te stellen aan de hand van een lineaire regressie, er werden helaas geen sterke lineaire verbanden gevonden en het model verklaarde te weinig om nuttig te zijn. Daarom is het aangewezen om in een volgend onderzoek gebruik te maken van dummyvariabelen zodat een lineair model wel nuttig is. In dit onderzoek beperkte de schrijver zich tot het behandelen van correlaties. Dit geeft echter geen beeld op hoe sterk de invloed is van het desbetreffende element op de behulpzaamheid van de review.

4.5.2 Aanbevelingen

Verder concluderen we dat gebruiker gegenereerde websites er goed aan zouden doen om een template van een behulpzame review op te stellen. Het geven van een productscore is daarbij niet belangrijk, wel het feit dat de schrijver de kenmerken van het product grondig toelicht en op het einde nog een opsomming maakt van de voor- en nadelen. Verder is het gebruik van correcte technische termen aangewezen zodat de schrijver overkomt als een expert, dit heeft een sterkere positieve invloed op de behulpzaamheid van de review dan wanneer hij overkomt als een leek.

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat wanneer een review van slechte kwaliteit is, het product als gelijk wordt beschouwd. Eveneens wanneer de review het product in een negatief daglicht stelt denkt 34.5% van de respondenten dat het om een slecht product gaat. Het is dus van belang dat gebruiker gegenereerde websites de kwaliteit van de reviews nagaan. Uit het vooronderzoek is immers ook gebleken dat slecht geschreven reviews vaak genegeerd worden, hierdoor gaat er informatie verloren. Negatieve reviews kunnen de verkoop van het product aantasten, al is er in dit onderzoek niet nagegaan in welke mate dat één slechte review daar invloed op heeft. Uit eerdere onderzoeken is immers gebleken dat een negatieve review de geloofwaardigheid van de drager ten goede komt (Doh, 2009).

5 Referentielijst

- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *The market research society*, 52(2), 231-248.
- Chang, C. & Chin, Y. (2010). The impact of recommendation sources on online purchase intentions: the moderating effects of gender en perceived risk. *World academy of science, engeneering and technology*.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in consumer research*, 28, 129-133.
- Cheung, C.M.K & Thadani, D.R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis.
- Cheung, M.S., Luo, C., Sia, C.L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (Augustus 2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of marketing research*, 345-354.
- Clare, C. Receiver perspectives of the determinants that influence eWOM adaptation: an exploratory study. 1-15
- Dahholkar, P.A. (2006). Factors influencing consumer choice of a 'rating website': an experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of marketing theory and practice*, 14(4), 259-273.
- Delporte, J. M. (2012). *Barometer van de informatiemaatschappij*. Opgehaald van (http://economie.fgov.be/nl/binaries/Barometer_informatiemaatschappij_2012_tcm325-205395.pdf)
- Doh, S. & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM messages. *Cyber Psychology and behaviour*, 12(2), 193-197.
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass communication & society*, 6(1), 11-28.

- Henning-Thurau, T. (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.
- Hu, M. & Li, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews.
- HUB. (2012). *Richtlijnen masterproef academiejaar 2012-2013 [PDF]*. Opgehaald van Hubwise.
- InSites Consulting. (2012). *Social Media around the world*. Opgehaald van (<http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>)
- Janssens, W., Wijnen, K., De pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Harlow: Pearson Education.
- Jacques, A. & Walravens, H. (2007). *Marktonderzoek, hoe pak je het zelf aan?* Mechelen: Wolters Plantyn.
- Kotler, P. (2006). *Principes van Marketing (4de ed.)*. Amsterdam: Pearson Education.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth: how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising, 28(3)*, 473-499.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management, 29(3)*, 458-468.
- Liu, Y., Jin, J., Ji, P., Harding, J.A. & Fung, R.Y.K. (2013). Identifying helpful online reviews: A product designer's perspective. *Computer-Aided Design, 45*, 180-194.
- Malhotra, N.K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of consumer research, 8*, 419-430.
- Min, H. & Park, J.C. (2012). Identifying helpful reviews based on customer's mentions about experiences. *Expert systems with applications, 39*, 11830-11838
- Mortelmans, D. (2009). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden (2e ed.)*. Leuven: Acco.
- Mudambi, S. & Schuff, D. (Maart 2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly, 34(1)*, 185-200.
- Park, D.H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications, 7*, 399-410.
- Peng, H., Nicholas, L., & Sabayasachi, M. (Maart 2009). Searching for experience of the web: an empirical examination of consumer behaviour for search and experience goods. *Journal of marketing, 55-69*.

- 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.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (Augustus 1989). The effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 351-357.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2010). *Methoden en technieken van onderzoek (vierde editie)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Schlosser, A. (2011). Can including pros en cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of consumer psychology*, 21, 226-239.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior buying, having and being (negende editie)*. Harlow: Pearson Education.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Turney, P.D. (2002). Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews. 417-424.
- Van den Heuvel, T., Post, J.H.C., & Verbeek, A.L.M. (1991). *Basisboek Marketing (2^e ed.)*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Xinxin, L. & Lorin, H. (December 2008). Self selection and information role of online product reviews. *Information systems research*, 19(4), 456-474.
- Xinxin, L. & Lorin, H. (December 2010). Price effects in online product reviews: an analytical model and empirical analysis. *MIS Quarterly*, 34(4), 809-831.
- Yap, K.B., Soetar, B. & Sweeney, J.C. (2012). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristic: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21, 66-74.

6 Bijlagen

6.1 Bijlage 1: Interviews kwalitatief vooronderzoek

6.1.1 Opzet interviews

Beste,

U kreeg de opdracht van uw geliefde/vriend(in)/ouder/kind... om een digitale camera te kopen. Deze persoon gaf u al een lijst met specificaties door en een enveloppe met 175 euro. U surfte naar een website en vergeleek aan de hand van de gegeven specificaties drie camera's met elkaar. Per camera kunt u twee reviews lezen. Mag ik u vragen om aan de hand van die zes reviews te kiezen voor welke camera u gaat en welke review u het meest behulpzaam vond om uw keuze te maken?

Nadat u klaar bent met het lezen en vergelijken van deze 6 reviews ga ik u nog enkele vragen stellen om een beter beeld te krijgen van uw denkproces.

Indien iets niet duidelijk is, aarzel dan niet om mij een vraag te stellen.

Veel succes!

Camera 1: Opus X8 - €175



Specificaties:

16 megapixels

Optische zoom: 12,5x

Digitale zoom: 5x

Lens: 24-300mm

Groothoek

Beeldstabilisatie

Maximale iso-waarde: 6400

f-waarde (diafragma): 3.0-5.6

ingebouwde flitser

sluittijd: 4-1/2000 seconde

SD geheugenkaart

Duur batterij: 16u

Review 1

Ik heb deze camera ongeveer twee maand geleden gekocht en heb hem nu uitvoerig kunnen testen. Ik was al lang op zoek naar een camera die ik overal mee naartoe kon

nemen maar die toch nog steeds voor kwaliteitsvolle foto's zorgde. Na het vergelijken van deze camera met de Shot X7 en de Flash F10 besloot ik toch om deze camera te kopen ter aanvulling van mijn spiegelreflex.

Dankzij de 16 megapixels kan ik mijn foto's afdrukken op groter formaat en met de redelijk lage f-waarde en de hoge iso-waarde is deze camera in staat om ook bij schemering prachtige foto's te maken. Mede dankzij het feit dat je de sluitertijd in modus handmatig zelf kan instellen, kun je met behulp van een statief 's nachts ook zeer mooie foto's trekken. Wat wel een nadeel is hierbij, is het feit dat het bereik van de flits niet zo groot is. Maar dan nog, voor een compact camera mag je hier niet over klagen. Wat ook een zeer groot pluspunt is dat is de zoom van deze camera, ik kan op 300 meter afstand een voorwerp nog steeds heel dichtbij halen en toch blijft het scherp.

De batterij gaat ook zeer lang mee, ik kan een hele dag bij wijze van spreken mijn camera laten opstaan en op het einde van de dag nog 400 foto's trekken.

Wat ik wel minder aantrekkelijk vind aan dit toestel is de ergonomie, het ligt niet zo goed in de hand en de toetsen staan veel te dicht bij de rand waardoor je er per ongeluk op kan drukken.

Ik raad dit toestel zeker aan voor mensen die een klein en handige camera zoeken die ze overal mee naartoe kunnen nemen en toch nog steeds prachtige foto's willen trekken.

Pluspunten:

Duur batterij

Lage f-waarde en hoge iso-waarde

Grote zoom

Scherpte van de foto's

Minpunten:

De ergonomie van het toestel

Bereik van de flitser

Review 2

Ik kocht deze camera een maand geleden om mijn bloemstukken te fotograferen. Ik dacht eerst een Pixel 5 te kopen maar deze leek me beter qua prijs/kwaliteitsverhouding. Ik noem mezelf geen amateurfotograaf en heb dan ook niet veel eisen, maar van deze camera ben ik zeer tevreden. Ik raad hem aan iedereen aan.

Wat ik vooral goed vind, zijn de scherpe foto's die ik kan trekken wanneer ik inzoom op mijn bloemstukken. Ze zien er echt heel levendig en fris uit op foto. De batterij gaat ook lang mee wat handig want dan kan ik uren aan een stuk fotograferen en hoef ik zelfs niet steeds de camera uit te schakelen. 'S Avonds kan je er ook mooie foto's mee trekken zonder dat ze wazig zijn of te donker, je hoeft soms niet eens de flits te gebruiken want dankzij de menuknop 'nacht' stelt de camera zichzelf in.

Het enige minpuntje aan deze camera vind ik dat hij niet zo aangenaam in de hand ligt. Ik weet nooit goed waar ik mijn vingers moet houden.

Pluspunten:

Batterij gaat lang mee

Goede foto's 's avonds

Grote zoom

Scherpe foto's

Minpunten:

De ergonomie van het toestel

Camera 2: Opus X14 - €175



Specificaties:

16 megapixels

Optische zoom: 12,5x

Digitale zoom: 5x

Lens: 24-300mm

Groothoek

Beeldstabilisatie

Maximale iso-waarde: 6400

f-waarde (diafragma): 3.0-5.6

ingebouwde flitser

sluittijd: 4-1/2000 seconde

SD geheugenkaart

Duur batterij: 16u

Review 1

Ik noem mezelf geen amateurfotograaf en heb dan ook niet veel eisen, maar van deze camera ben ik zeer tevreden.

Wat ik vooral goed vind, zijn de scherpe foto's die ik kan trekken wanneer ik inzoom op een landschap. Het ziet er echt heel levendig en fris uit op foto. De batterij gaat ook lang mee wat handig want dan kan ik uren aan een stuk fotograferen en hoef ik zelfs niet steeds de camera uit te schakelen. 'S Avonds kan je er ook mooie foto's mee trekken zonder dat ze wazig zijn of te donker, je hoeft soms niet eens de flits te gebruiken want dankzij de menuknop 'nacht' stelt de camera zichzelf in.

Het enige minpuntje aan deze camera vind ik dat hij niet zo aangenaam in de hand ligt. Ik weet nooit goed waar ik mijn vingers moet houden.

Review 2

Dankzij de 16 megapixels kan ik mijn foto's afdrukken op groter formaat en met de redelijk lage f-waarde en de hoge iso-waarde is deze camera in staat om ook bij schemering prachtige foto's te maken. Mede dankzij het feit dat je de sluitertijd in modus handmatig zelf kan instellen, kun je met behulp van een statief 's nachts ook zeer mooie foto's trekken. Wat wel een nadeel is hierbij, is het feit dat het bereik van de flits niet zo groot is. Maar dan nog, voor een compact camera mag je hier niet over klagen. Wat ook een zeer groot pluspunt is dat is de zoom van deze camera, ik kan op 300 meter afstand een voorwerp nog steeds heel dichtbij halen en toch blijft het scherp.

De batterij gaat ook zeer lang mee, ik kan een hele dag bij wijze van spreken mijn camera laten opstaan en op het einde van de dag nog 400 foto's trekken.

Wat ik wel minder aantrekkelijk vind aan dit toestel is de ergonomie, het ligt niet zo goed in de hand en de toetsen staan veel te dicht bij de rand waardoor je er per ongeluk op kan drukken.

Camera 3: Noca F3 - €175



Specificaties:

16 megapixels

Optische zoom: 12,5x

Digitale zoom: 5x

Lens: 24-300mm

Groothoek

Beeldstabilisatie

Maximale iso-waarde: 6400

f-waarde (diafragma): 3.0-5.6
ingebouwde flitser
sluittijd: 4-1/2000 seconde
SD geheugenkaart
Duur batterij: 16u

Review 1

Ik heb deze camera ongeveer twee maand geleden gekocht en heb hem nu uitvoerig kunnen testen. Ik was al lang op zoek naar een camera die ik overal mee naartoe kon nemen maar die toch nog steeds voor kwaliteitsvolle foto's zorgde. Na het vergelijken van deze camera met de Shot X7 en de Flash F10 besloot ik toch om deze camera te kopen ter aanvulling van mijn spiegelreflex.

Ik dacht dat ik dankzij de 16 megapixels mijn foto's kon afdrukken op groter formaat en dat door de redelijk lage f-waarde en de hoge iso-waarde deze camera in staat was om ook bij schemering prachtige foto's te maken. Helaas is dit niet het geval, er zit veel ruis op de foto's waardoor grote afdrukken niet mooi zijn en ook bij schemering valt er niets op te maken uit de foto. Je kan wel dankzij het feit dat je de sluitertijd in modus handmatig zelf kan instellen, met behulp van een statief 's nachts redelijk goede foto's trekken. Wat wel een nadeel is hierbij, is het feit dat het bereik van de flits niet zo groot is. Waar ik naar uit keek was de zoom van deze camera, ik kan op 300 meter afstand een voorwerp nog steeds heel dichtbij halen maar helaas zit er dan ook veel ruis op. De batterij gaat wel zeer lang mee, ik kan een hele dag bij wijze van spreken mijn camera laten opstaan en op het einde van de dag nog 400 foto's trekken.

Wat ik ook niet aantrekkelijk vind aan dit toestel is de ergonomie, het ligt niet zo goed in de hand en de toetsen staan veel te dicht bij de rand waardoor je er per ongeluk op kan drukken.

Ik raad dit toestel aan voor mensen die een klein en handige camera zoeken die ze overal mee naartoe kunnen nemen om gewone gezinsfoto's te maken.

Pluspunten:
Duur batterij
Grote zoom

Minpunten:
De ergonomie van het toestel
Bereik van de flitser
Scherpte van de foto's
Veel ruis op de foto's

Review 2

Ik kocht deze camera een maand geleden om mijn bloemstukken te fotograferen. Ik dacht eerst een Pixel 5 te kopen maar deze leek me beter qua prijs/kwaliteitsverhouding. Ik noem mezelf geen amateurfotograaf en heb dan ook niet veel eisen, maar van deze camera ben ik niet zo tevreden.

Wat ik minder goed vind, zijn de onscherpe foto's die ik trek wanneer ik inzoom op mijn bloemstukken. Ze zien er echt heel wazig en onfris uit op foto. De batterij gaat wel lang mee wat handig want dan kan ik uren aan een stuk fotograferen en hoef ik zelfs niet steeds de camera uit te schakelen. Maar 's avonds kan je er geen mooie foto's mee

trekken zonder dat ze wazig zijn of te donker, je moet altijd de flits te gebruiken en dan zien de foto's er vertekend uit.

Het ander minpuntje aan deze camera vind ik dat hij niet zo aangenaam in de hand ligt. Ik weet nooit goed waar ik mijn vingers moet houden.

Ik raad hem wel aan voor mensen die gewone foto's willen trekken bij voldoende daglicht.

Pluspunten:

Batterij gaat lang mee

Grote zoom

Minpunten:

De ergonomie van het toestel

Onscherpe foto's

'S Avonds altijd flits gebruiken

6.1.2 Voorbeeld volledig uitgeschreven en gecodeerd interview

Interview nr:3

Geslacht: M 35j / Interesse: Ja /Leek/expert / Gekozen camera:2 / Gekozen review:1

Dag Bart, heb je jou keuze kunnen maken? 'Ja, maar ik vond het niet zo gemakkelijk hoor. Ik heb trouwens nog een vraag bij een bepaalde review want er was mij iets niet geheel duidelijk.' Ok, wat vond je niet duidelijk? 'Wel, in de tweede review staat dat hij geen amateurfotograaf is en daarom niet veel eisen heeft. Dat begrijp ik niet goed, dan is hij toch een professionele fotograaf?' Niet perse hé Bart, die persoon kan ook gewoon een camera kopen omdat hij het nodig heeft en niet omdat hij er als hobby mee bezig is. Een amateurfotograaf is iemand die als hobby foto's trekt, een professionele fotograaf verdient er zijn brood mee. 'Ah, in dat opzicht. Het was me niet zo duidelijk.' Ik hoop dat het je keuze niet beïnvloed heeft? 'Nee hoor, ik weet goed wat ik verwacht van een review.' Goed dan ga ik je nu een aantal vragen stellen, dit kan wel enige tijd in beslag nemen, maar op die manier kan ik een beter beeld schetsen van wat jij belangrijk vindt in een review en waarom. 'Laat de vragen maar komen!'

Ok, laten we eerst beginnen met een paar inleidende vragen zodat ik inzicht krijg in je gebruik van reviews. 'Uhu.' Lees jij wel vaker reviews alvorens je een aankoop doet? 'Ja, moet ik ook uitleggen waarom?' Daar komen we direct op terug. Via welk medium lees je dan reviews? (voorbeeld: Krant/forum/social media/productwebsites) 'Ik lees vooral reviews via internetfora en productwebsites, maar soms ook gewoon in de krant zoals in Het Nieuwsblad wanneer Jeroen De Pauw producten vergelijkt.' {code: gebruikte media om reviews te lezen} Voor wat soort aankopen lees je reviews? 'Ik lees vooral reviews over producten waarvan ik niet zeker ben van hun kwaliteit maar ook producten die ik niet veel aankoop dus waarvan ik niet veel kennis heb.{code: soort aankoop dat review vereist}' Kan je daar een voorbeeld van geven? 'Ja, ik ben momenteel aan het kijken voor een digitale spiegelreflex te kopen en dan vergelijk ik wel een aantal toestellen en doe ik veel opzoekingswerk naar de eigenschappen en wat gebruikers ervan vinden.' Oh, interessant, maar daar zullen we nu niet verder over uitwijken. Kan ik concluderen dat jij dus reviews leest van producten die voor u enig risico inhouden? 'Ja, toch wel.'

Waarom lees je eigenlijk reviews? 'Uhm, om een beter idee te krijgen van de voor-en nadelen van het product maar ook de belevingen die andere mensen reeds met het product ervaren hebben en om een bevestiging te krijgen van de info verkregen via internetfora, winkel of kennissen.{code: reden om review te lezen}' Om dan heel even op je digitale spiegelreflex terug te komen, lees jij reviews over dat product voor dat je beslist welke je gaat kopen of lees je reviews om te zien of je de juiste hebt gekozen? 'Natuurlijk lees ik reviews voordat ik een beslissing heb gemaakt, {code: welk moment review lezen} ze helpen me bij het maken van mijn beslissing. Zijn er dan mensen die het omgekeerd doen?' Ja, die mensen zijn er inderdaad, iedereen maakt op een andere manier een beslissing en daarom is het ook interessant om via dit onderzoek te weten op welke elementen dat ze die baseren. 'Oh, ok. Iedereen is anders natuurlijk.'

Goed, de volgende vraag. Stel je leest reviews op een productwebsite omdat je een keuze wil maken tussen een aantal producten, denk hier voor de gemakkelijker dan maar aan je keuze voor je digitale spiegelreflex. Ga je specifiek die producten bekijken waar veel reviews over geschreven zijn? 'Ja, ik kijk vooral naar de camera's waar veel reviews over geschreven zijn.' {code: welke producten bekijken} Hoe sta je tegenover camera's die veel reviews hebben en camera's die geen reviews hebben? 'Ik heb het gevoel dat een camera waar men veel reviews over geschreven heeft, dat dat een populaire camera is. En camera's waar geen reviews over geschreven zijn, die zijn volgens mij gewoon minder populair.'{code: reden om review te lezen} Maar het kan toch ook zijn dat die producten gewoon heel erg nieuw zijn. 'Ja dat klopt, maar dan kan ik niet weten wat de voor-en nadelen zijn.' Dan is het risico volgens u te groot? 'Ja, ik ben graag zeker van wat ik ga kopen, ik denk daar heel lang over na en maak een weloverwogen beslissing.' {code: reden om review te lezen}

Wat vind je belangrijk aan een review zelf? Wat zou je er graag allemaal uit te weten komen? 'Prijs/kwaliteit is voor mij het allerbelangrijkste, maar zo gelijk op de website van Vandenborre moeten de schrijvers een score geven op gebruiksvriendelijkheid, prijs/kwaliteit en die dingen. Dat vind ik wel belangrijk.' Dus zo het aantal sterren dat iets scoort op een bepaald kenmerk? 'Ja, daar kijk ik toch wel naar.'{code: belangrijke aspecten van een review} Heb je zelf al eens een review geschreven? 'Nee.' Waarom niet? 'Ik zie mezelf nooit in die positie, ik weet niet of ik andere mensen nuttige informatie kan geven.' {code: reden zelf review schrijven}

Ok, dit waren de meer algemene vragen, nu gaan we dieper in op de reviews die je net gelezen hebt. Heb je interesse in digitale camera's? Ik bedoel heb je dit product gewoon omdat je het moet hebben of gebruik je het heel graag? 'Ja, ik gebruik het heel graag.' {code: interesse in product}

Heb je kennis van deze productcategorie? Hiermee bedoel ik of jezelf ziet als een leek of een expert? 'Ik informeer mij telkens voor wat ik zelf eerder eenmalige aankopen noem vrij goed via alle huidige beschikbare infokanalen. Bepaalde sites geven ook definities van alle terminologie nodig om de kwaliteit van een toestel te kunnen beoordelen. Ik start als leek en eindig als leek met kennis van zaken.' Weet jij hoe je een camera handmatig moet instellen om in elke situatie een goede foto te maken? 'Nee.' Weet je wat de termen ISO en diafragma betekenen? 'Nee, nu nog niet.' Is het dan goed dat ik je noteer als leek? 'Ja, hoor, ik ben zeker geen expert op dat vlak.' {code: kennis van product}

De opdracht was om een camera te kopen voor een vriend of familielid. Welke van de drie camera's ga jij kopen? 'Ik opteer voor de opus X14. Hoewel de eerste review van de eerste camera de meeste en duidelijkste info geeft opteer ik toch voor de X14.' Waarom juist die camera? 'Hetgeen voor mij de doorslag geeft is de benaming X14 tegenover X8 en het feit dat hij er moderner en mooier uitziet. Naar mijn gevoel is de X14 een recentere en vernieuwde versie van de X8.' {code: reden voor aanschaf} Dat is niet noodzakelijk zo hé, als je kijkt naar de spiegelreflexen, die met het lagere getal zijn daar meestal de beste. 'Ja dat weet ik, de Canon 1100D trekt op niet veel terwijl de 1000D wel beter is.' Dat is net hetzelfde bij Nikon, ze willen snel innoveren maar vergeten dan vaak de essentie. Dus op benamingen moet je niet altijd verdergaan om die conclusies te trekken. 'Nee, inderdaad, maar de tweede vond ik ook gewoon mooier en de kenmerken waren toch hetzelfde.'

Hoe sta je dan tegenover de andere 2 camera's? 'Het eerste toestel lijkt mij de voorloper van het tweede toestel waarbij het nieuwe model, de tweede dus, dezelfde eigenschappen heeft, dus dat moet wel goed zitten. Maar het tweede heeft een nieuw design. Het negatief punt van de ergonomie lijkt mij overdreven. De eerste en de tweede review van het laatste toestel geven een duidelijk beeld van de voor -en nadelen waarbij beide reviews meerdere negatieve punten aanhalen. Onscherpe foto's wil toch niemand. Dus die camera wou ik al helemaal niet kopen.' {code: reden om niet aan te schaffen}

Welke van de 6 reviews vond jij het meest behulpzaam? De eerste review van de X8 (en de eerste van de Noca F3). Wat vond je er zo behulpzaam aan? 'Veel eigenlijk, moet ik het allemaal opsommen?' Ja, dat is de bedoeling van dit onderzoek natuurlijk. 'OK, eerst en vooral vind ik het opsommen van de voor- en nadelen van heel groot belang. Maar verder ook het feit dat hij al een vergelijkende studie had gedaan met andere toestellen. Goh, ik vond er zoveel goed aan... Dat hij zei dat hij de camera al 2 maand in gebruik had maar wat me ook opviel was de professionaliteit die uitgaat van die eerste review. Hij maakte echt gebruik van fotografische termen en hij heeft eveneens een spiegelreflex.' Je kan je een beetje spiegelen met hem? 'Ja, op dat vlak wel, dan lijkt het alsof dat ook een camera zou zijn waar ik me in zou kunnen vinden.' En toch koos je de tweede camera? 'Ja, ik weet het, maar kijk die was mooier en ze waren voor de rest gelijk.' Zijn er nog zaken die je opvielen? 'Ja, alle belangrijke kenmerken voor het maken van mooie foto's kwamen aan bod en waren positief.' {code: reden behulpzaamheid} Het negatieve kenmerk vond ik aanvaardbaar, daar zou ik me niet aan storen want het is niet dat je die camera heel erg lang gaat vasthouden.' Nee, dat heb je natuurlijk met een spiegelreflex wel. 'Ja, het is misschien daarmee dat die persoon daar belang aan hecht.' Hecht jij nog ergens belang aan? 'Ja, aan het feit dat je het toestel zowel automatisch als handmatig kan gebruiken.'

Waarom vond je de andere review van deze camera niet de meest behulpzame? 'De tweede is taalvaardig niet helemaal correct, zoals ik in het begin al aangaf. Puur inhoudelijk lijkt het mij redelijk goed overeen te stemmen. Maar het feit dat deze persoon de camera voor een welbepaald doel gekocht, doet uitschijnen dat de camera nog niet in al zijn facetten gebruikt is geweest.' Heeft u de indruk dat deze persoon niet zoveel van camera's afweet en vindt u daarom dat die review voor u minder behulpzaam is? 'Die lijkt minder van camera's af te weten ja en daarom is hij voor mij misschien wel minder behulpzaam maar die eerste review geeft een totaal beeld over het kunnen van die camera.' {code: wat maakt niet behulpzaam}

Om even terug te komen op de reden waarom je de tweede camera kocht. Laat jij je wel vaker leiden door het uitzicht van het toestel ongeacht wat de review zegt? 'Ja, als ik de indruk heb dat ze beide hetzelfde zijn, dan kies ik de mooiste. Maar als ze qua kenmerken allemaal verschillen dan kijk ik echt naar de review.' {code: belang van uiterlijk}

De vragen die ik je nu ga stellen heb je misschien al aangegeven maar deze zijn heel belangrijk voor het verder onderzoek dus ik ga ze nog eens stellen voor de zekerheid.

Als de schrijver van een review de link legt met een ander model waartussen hij een keuze maakte, voelt u zich dan zekerder of het product dat hij bespreekt? 'Ja, maar ik ga dat altijd zelf nog eens nakijken.' Vindt u het belangrijk dat dit besproken wordt in een review? 'Ja, dat is duidelijk iemand die een beetje vooronderzoek gedaan heeft.'

(code: link met andere modellen)

Wat vindt u van het feit dat de schrijver vertelt waarom hij het product kocht? Helpt dit u? 'Enerzijds wel, anderzijds kan hieruit ook blijken dat de schrijver om een totaal andere reden dan de mijne een nieuwe camera heeft gekocht. Jezelf herkennen in een review is volgens mij belangrijk.' **(code: vertellen van een verhaal)** Is dat voor u belangrijk om dat te weten? 'Ja, omdat ik dan een beter beeld heb, dat is behulpzamer.' Ook als je jezelf er niet in kan vinden? 'Ja, ook dan weet ik het wel graag.' **(code: reden aankoop weergeven)**

Als de schrijver het product aanraadt, wat betekent dat voor jou? 'Dat die persoon daar tevreden over is.' Helpt u dat bij het maken van uw beslissing? 'Ja, het is een meerwaarde maar ik zou het niet uitdrukkelijk missen als dat er niet in zou staan.' **(code: aanraden product)**

Als de schrijver op het einde nog eens een opsomming maakt van alle voor- en nadelen, is dat volgens u behulpzamer dan wanneer hij het niet doet? 'Ja, dat is een grote meerwaarde. Dat maakt de review meer behulpzaam. Anders moet je in de tekst nog eens kijken want ik vergeet dat altijd op het einde van de review.' **(code: voor- en nadelen opsommen)**

Wat denkt u over de schrijver van de review die je koos? Geloof je wat hij zegt? Denk u dat hij kennis van zaken heeft? 'Ik heb vertrouwen in zijn uitleg. De aangehaalde punten vormen het geheel waarop de aankoop van een camera gebaseerd is.' Kan u zich spiegelen met de schrijver? 'Die mens is beter op de hoogte, maar ik vind hem wel heel geloofwaardig.' **(code: expertise van de schrijver)**

Vindt u het goed dat de schrijver uitleg geeft bij elk kenmerk dat hij bespreekt of is dat voor u niet nodig? **(code: diepgaand)** 'Teveel informatie kan eigenlijk niet. Het het grote aanbod aan beschikbare toestellen zit het verschil soms in de details.' Maar dat bedoel ik niet echt, ik wil zeggen, vind je het beter wanneer de schrijver uitleg geeft waarom iets voor hem een voor- of een nadeel is? 'Dat is iets extra, dat is een bevestiging dat die persoon dat effectief ondervonden heeft. Geloofwaardigheid zal voor mij niet anders zijn.' Dus jij bent al tevreden als hij gewoon een opsomming had gemaakt? 'Ja, correct.'

Worden er genoeg zaken aangehaald in de review of wil zie je hem liever nog uitgebreider? 'Deze review is voor mij vrij volledig. Een prijs/kwaliteit vergelijking is wel iets dat ik mis. Verder zijn er nog de details als, welk type geheugenkaart, tasje

meegeleverd of niet, scherm informatie (grootte, lcd,...) zelfontspanner ja/nee,...'
(code: uitgebreid)

Indien de schrijver van de meest behulpzame review woorden had gebruikt zoals: fantastisch/ formidabel/ super goed/ enorm blij/ ... zou u dan nog steeds hetzelfde gevoel hebben over de schrijver? 'Te is trop, less is more. Met superlatieven gooien is zelden goed.' **(code: framing van de review/ neutrale schrijfstijl)**

Dus u vindt de neutrale schrijfstijl goed? 'Het taalgebruik is eenvoudig en duidelijk. Zonder fouten of tegenstrijdigheden. Het zich beperken tot de essentie draagt bij tot de geloofwaardigheid.' Wilt u niet dat de schrijver zijn emoties toont ten opzichte van het product of wordt hij dan ongeloofwaardig? 'Nee, rationeel blijven als het kan.' Indien emoties getoond worden, zou u de review dan minder behulpzaam vinden? 'Minder geloofwaardig. Minder behulpzaam.' {code: neutrale schrijfstijl}

Indien de review van slechte kwaliteit is, denk je dan dat het ook een slecht product is? 'Hier is natuurlijk geen direct verband tussen. Maar onbewust projecteren we dit wel op het product.' {code: invloed review van slechte kwaliteit}

Stap je over op een ander product of een ander merk na het lezen van een negatieve review? Of stapt je geheel af van de aankoop? 'Indien er andere reviews beschikbaar zijn zal ik deze eerste lezen. Is dit de enige dan vergelijk ik zelf het product met andere producten of probeer ik bijkomende informatie in te winnen. In de uiteindelijke beslissing tussen twee toestellen kan één negatieve review wel het verschil maken.' {code: invloed negatieve review}

Codes:

code: gebruikte media om reviews te lezen
code: soort aankoop dat review vereist
code: reden om review te lezen (★)
code: welk moment review lezen
code: welke producten bekijken
code: reden om review te lezen (★)
code: reden om review te lezen (★)
code: belangrijke aspecten van een review (⊛)
code: reden zelf review schrijven
code: interesse in product (*)
code: kennis van product (*)
code: reden voor aanschaf (▲)
code: reden om niet aan te schaffen (▲)
code: reden behulpzaamheid (⊛)
code: wat maakt niet behulpzaam (⊛)
code: belang van uiterlijk
code: link met andere modellen
code: vertellen van een verhaal
code: reden aankoop weergeven
code: aanraden product
code: voor- en nadelen opsommen
code: expertise van de schrijver
code: diepgaand
code: uitgebreid
code: framing van de review/ neutrale schrijfstijl (♣)
code: neutrale schrijfstijl (♣)
code: invloed review van slechte kwaliteit
code: invloed negatieve review

Uitwerking codes:

Interesse product	Ja
Kennis product	Leek
Gekozen review	Review 1
Diepgaande review	Niet nodig, opsomming is ok
Link met andere modellen	Belangrijk
Plus- en minpunten opsommen	Grote meerwaarde
Uitgebreide review	Vrij volledig
Aanraden van de aankoop	Is een meerwaarde maar zou het niet missen
Reden van de aanschaf	Ja dat is behulpzamer, beter beeld
Framing/rationeel standpunt	Met superlatieven gooien is zelden goed
Geloofwaardigheid schrijver	Heel geloofwaardig
Type review	expert

Conclusie:

Deze persoon is een leek op vlak van digitale camera's maar hij heeft er wel interesse in, hij doet moeite om termen op te zoeken en verschillende toestellen met elkaar te vergelijken. Hij vond de eerste review, een review geschreven door een expert, het meest behulpzaam. Hij koos die review omdat hij het opsommen van voor- en nadelen van groot belang vindt, hij heeft graag een vergelijkende studie en het feit dat de camera al 2 maand in gebruik was gaf hem een veilig gevoel. Er ging professionaliteit uit van die review door het gebruik van fotografische termen en het feit dat de persoon een spiegelreflex in zijn bezit had. Hij kon zich een beetje spiegelen met de schrijver van de review en hij had het gevoel zich wel te kunnen vinden in de camera. Alle belangrijke kenmerken van een camera kwamen aan bod en waren vrij positief.

Prijs/kwaliteit en scores op gebruiksvriendelijkheid mist hij in deze review.

Hij vindt het niet nodig dat alle voor- en nadelen uitgelegd worden, met een opsomming is hij ook al tevreden. Die uitleg is voor hem iets extra. Wat wel belangrijk is dat is dat ze een link leggen met andere modellen waartussen de schrijver zelf gekozen heeft, de plus- en minpunten op het einde nog eens opsommen, alle belangrijke kenmerken van een camera bespreken, reden van de aanschaf meegeven, neutraal schrijven en niet te positief.

Hij vond de schrijver van de review heel geloofwaardig omdat hij duidelijk kennis van zaken had. Het aanraden van de aankoop vindt hij een meerwaarde, maar hij zou het niet missen moest het niet besproken zijn.

6.1.3 Uitwerking codes overige interviews

Interesse product	Ja
Kennis product	Expert
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja ja dat is belangrijk
Link met andere modellen	Ja ik vind dat toch wel belangrijk
Plus- en minpunten opsommen	Ja
Uitgebreide review	Hij is redelijk volledig
Aanraden van de aankoop	Ja ja toch wel
Reden van de aanschaf	Ja dat is goed
Framing/rationeel standpunt	Ja
Geloofwaardigheid schrijver	Ja ja
Type review	Expert
Naam	Herman 58j

Interesse product	Ja!
Kennis product	Expert
Gekozen review	1
Diepgaande review	Dat is wel interessant
Link met andere modellen	Jaja, dat geeft wel wat referenties
Plus- en minpunten opsommen	Dat is interessant
Uitgebreide review	Dit was voldoende voor mij
Aanraden van de aankoop	Ja
Reden van de aanschaf	Nee dat is niet echt belangrijk, wel mooi meegenomen
Framing/rationeel standpunt	Als het niet te veel is maakt het niet minder behulpzaam
Geloofwaardigheid schrijver	Ja
Type review	Expert
Naam	Dave 36j

Interesse product	Ja
Kennis product	Expert
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja
Link met andere modellen	Ja altijd handig
Plus- en minpunten opsommen	Ja handig om te vergelijken
Uitgebreide review	+ - kon beter
Aanraden van de aankoop	+ - eerder onbewust
Reden van de aanschaf	Ja deels wel
Framing/rationeel standpunt	Ja zou er op afknappen
Geloofwaardigheid schrijver	Ja betere amateur
Type review	Expert
Naam	Edwin 39j

Interesse product	Ja
Kennis product	Expert
Gekozen review	6
Diepgaande review	Ja nog duidelijker
Link met andere modellen	Ja eigenlijk wel
Plus- en minpunten opsommen	Ja wel behulpzaam
Uitgebreide review	Ja
Aanraden van de aankoop	Ja beïnvloed mij hard
Reden van de aanschaf	Ja soms wel soms niet
Framing/rationeel standpunt	Ja maar het mag als het niet te veel is
Geloofwaardigheid schrijver	Ja zelfde golflengte
Type review	Leek
Naam	Dieter 26j

Interesse product	Ja
Kennis product	Expert
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja dat moet wel hé
Link met andere modellen	Ja dat vind ik toch handig
Plus- en minpunten opsommen	Ja dat is behulpzamer
Uitgebreide review	Ja voldoende informatie
Aanraden van de aankoop	Nee daar ga ik niet op verder

Reden van de aanschaf	Nee daar kijk ik ook niet naar
Framing/rationeel standpunt	Ja dat komt beter over
Geloofwaardigheid schrijver	Ja die weet wat hij zegt
Type review	Expert
Naam	Staf 53j

Interesse product	Ja
Kennis product	Expert
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja
Link met andere modellen	Nee moet ik niet weten
Plus- en minpunten opsommen	Ja vind ik belangrijk
Uitgebreide review	Ja uitgebreid genoeg
Aanraden van de aankoop	Ja dat geeft weer dat hij tevreden is
Reden van de aanschaf	Ja dat weet ik graag
Framing/rationeel standpunt	Ja beter zo
Geloofwaardigheid schrijver	Ja heeft kennis
Type review	Expert
Naam	Mario 40j

Interesse product	Ja
Kennis product	Expert
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja is goed
Link met andere modellen	Ja
Plus- en minpunten opsommen	Ja is handig
Uitgebreide review	+ - kon nog meer in staan
Aanraden van de aankoop	Nee kijk ik niet naar
Reden van de aanschaf	Ja
Framing/rationeel standpunt	Ja anders lees ik het niet graag
Geloofwaardigheid schrijver	Ja weet wat hij zegt
Type review	Expert
Naam	Pieter 29j

Interesse product	Ja
Kennis product	Leek
Gekozen review	Review 1
Diepgaande review	Niet nodig, opsomming is ok
Link met andere modellen	Belangrijk
Plus- en minpunten opsommen	Grote meerwaarde
Uitgebreide review	Vrij volledig
Aanraden van de aankoop	Is een meerwaarde maar zou het niet missen
Reden van de aanschaf	Ja dat is behulpzamer, beter beeld
Framing/rationeel standpunt	Met superlatieven gooien is zelden goed
Geloofwaardigheid schrijver	Heel geloofwaardig
Type review	Expert
Naam	Bart 35j

Interesse product	Nee
Kennis product	Leek

Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja, dat is nodig
Link met andere modellen	Ja
Plus- en minpunten opsommen	Ja dat vind ik goed
Uitgebreide review	Ja hij is uitgebreid genoeg
Aanraden van de aankoop	Ja
Reden van de aanschaf	Dat mag verteld worden, voor mij is dat niet belangrijk
Framing/rationeel standpunt	Geen emoties tonen, niet minder behulpzaam maar gewoon vervelend
Geloofwaardigheid schrijver	Ja, hij heeft kennis van zaken
Type review	Expert
Naam	Stijn 30j

Interesse product	Ja
Kennis product	Leek
Gekozen review	1
Diepgaande review	Jawel, ik vind dat wel heel belangrijk
Link met andere modellen	Nee, persoonlijk heeft mij dat niets bijgebracht
Plus- en minpunten opsommen	Ja voor mij is dat behulpzamer
Uitgebreide review	Gedetailleerd genoeg
Aanraden van de aankoop	Ja
Reden van de aanschaf	Nee niet echt eigenlijk
Framing/rationeel standpunt	Te veel superlatieven = ongeloofwaardiger
Geloofwaardigheid schrijver	Ja zeker
Type review	Expert
Naam	Fré 29j

Interesse product	Ja
Kennis product	Expert
Gekozen review	1
Diepgaande review	Opsommingen zijn ook ok, tenzij je geen kennis hebt van het product
Link met andere modellen	Nee, niet noodzakelijk
Plus- en minpunten opsommen	Ja, dat bespaart me de moeite
Uitgebreide review	Lang genoeg
Aanraden van de aankoop	Euhm, ja, maar vooral in negatieve zin
Reden van de aanschaf	Goh, ja eigenlijk wel
Framing/rationeel standpunt	Minder geloofwaardig maar niet minder behulpzaam
Geloofwaardigheid schrijver	Ja
Type review	Expert
Naam	Ellen 23j

Interesse product	Ja
Kennis product	Expert
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja vind ik goed
Link met andere modellen	Nee niet belangrijk
Plus- en minpunten opsommen	Ja is duidelijk
Uitgebreide review	Ja

Aanraden van de aankoop	Ja ik baseer me daar op
Reden van de aanschaf	Ja link met realiteit
Framing/rationeel standpunt	Nee nee dat heeft geen invloed op mij
Geloofwaardigheid schrijver	Ja
Type review	Expert
Naam	Agnes 58j

Interesse product	Ja
Kennis product	Expert
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja is belangrijk
Link met andere modellen	Ja altijd handig
Plus- en minpunten opsommen	Ja veel overzichtelijker
Uitgebreide review	+ - voorbeeld afbeeldingen
Aanraden van de aankoop	Nee
Reden van de aanschaf	Ja wil ik altijd weten
Framing/rationeel standpunt	Ja anders lees ik het niet
Geloofwaardigheid schrijver	Ja heeft kennis
Type review	Expert
Naam	Fien 23j

Interesse product	Nee
Kennis product	Leek
Gekozen review	2
Diepgaande review	Ik vind dat goed, wel meer behulpzaam
Link met andere modellen	Helemaal niet belangrijk, kijk meer naar inhoud dan naar vergelijking
Plus- en minpunten opsommen	Wel heel belangrijk, meer behulpzaam
Uitgebreide review	Uitgebreid genoeg, zo al lang genoeg
Aanraden van de aankoop	Zou meer niet door laten leiden, niet behulpzamer
Reden van de aanschaf	Niet nodig, maakt wel concreter, behulpzamer
Framing/rationeel standpunt	Liever neutraal, niet meer zo geloofwaardig en behulpzaam, marginaal
Geloofwaardigheid schrijver	Geloofwaardig
Type review	Leek
Naam	Jolien 24j

Interesse product	Nee
Kennis product	Leek
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja hoe meer uitleg hoe beter
Link met andere modellen	Ja ja
Plus- en minpunten opsommen	Das beter ja
Uitgebreide review	Ja voor mij is dat genoeg
Aanraden van de aankoop	Ja
Reden van de aanschaf	Dat mag maar is niet nodig
Framing/rationeel standpunt	Dan zou ik hem iets minder geloven
Geloofwaardigheid schrijver	Ik denk het wel
Type review	Expert
Naam	Rita 57j

Interesse product	Ja
Kennis product	Leek
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja ik heb dat graag
Link met andere modellen	Niet noodzakelijk
Plus- en minpunten opsommen	Ja absoluut, heb ik graag
Uitgebreide review	Ja het is goed zo
Aanraden van de aankoop	Ja
Reden van de aanschaf	Ja maar kort en bondig blijven
Framing/rationeel standpunt	Ja absoluut
Geloofwaardigheid schrijver	Ja
Type review	expert
Naam	Annelies 36j

Interesse product	Ja
Kennis product	Leek
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja
Link met andere modellen	Gewoon leuk extra
Plus- en minpunten opsommen	Ja dat heeft mij geholpen bij mijn keuze
Uitgebreide review	Ja vrij volledig
Aanraden van de aankoop	Ja, om te weten of ik me er in kan vinden
Reden van de aanschaf	Eigenlijk is dat wel belangrijk
Framing/rationeel standpunt	In beperkte maten mag dat
Geloofwaardigheid schrijver	Heel geloofwaardig
Type review	Expert
Naam	Sara 27j

Interesse product	Nee
Kennis product	Leek
Gekozen review	3
Diepgaande review	Ja ik vind dat wel belangrijk
Link met andere modellen	Nee nee dat gaat me niet helpen
Plus- en minpunten opsommen	Ja
Uitgebreide review	Ik was tevreden met de informatie
Aanraden van de aankoop	Ja
Reden van de aanschaf	Ja ik wil dat wel altijd lezen
Framing/rationeel standpunt	Nee niet noodzakelijk
Geloofwaardigheid schrijver	Ik kan dat niet zeggen
Type review	Leek
Naam	Erna 50j

Interesse product	Ja
Kennis product	Leek
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja geeft meer informatie
Link met andere modellen	Nee voor mij persoonlijk niet
Plus- en minpunten opsommen	Ja is wel een voordeel
Uitgebreide review	Ja
Aanraden van de aankoop	Ja helpt me wel
Reden van de aanschaf	Ja
Framing/rationeel standpunt	Ja mag maar niet overdreven

Geloofwaardigheid schrijver	Ja heeft er verstand van
Type review	Expert
Naam	Marlies 21j

Interesse product	Nee
Kennis product	Leek
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja hoe meer je weet hoe beter
Link met andere modellen	Nee voor mij persoonlijk niet
Plus- en minpunten opsommen	Ja dat helpt veel
Uitgebreide review	Ja
Aanraden van de aankoop	Ja toch wel
Reden van de aanschaf	Nee, niet echt
Framing/rationeel standpunt	Ja zou me argwanend maken
Geloofwaardigheid schrijver	+ - je weet niet wie dat is
Type review	Expert
Naam	Els vdw 23j

Interesse product	Ja
Kennis product	Leek
Gekozen review	1
Diepgaande review	Ja meer uitleg meer info
Link met andere modellen	Nee niet nodig
Plus- en minpunten opsommen	Ja heel goed
Uitgebreide review	Ja
Aanraden van de aankoop	Ja wil ik wel weten ook bij afraden
Reden van de aanschaf	Ja hieruit kom je standpunt te weten
Framing/rationeel standpunt	Ja objectief = beter
Geloofwaardigheid schrijver	Ja
Type review	Expert
Naam	Els V 35j

Interesse product	Ja
Kennis product	Leek
Gekozen review	3
Diepgaande review	Ja
Link met andere modellen	Ja ook wel belangrijk
Plus- en minpunten opsommen	Ja zeer belangrijk
Uitgebreide review	Nee
Aanraden van de aankoop	Ja helpt zeker
Reden van de aanschaf	+ - minder belangrijk
Framing/rationeel standpunt	Ja
Geloofwaardigheid schrijver	Ja
Type review	Leek
Naam	Evy 23j

Interesse product	Nee
Kennis product	Leek
Gekozen review	5
Diepgaande review	Ja
Link met andere modellen	Ja mag kort besproken worden

Plus- en minpunten opsommen	Ja zeer behulpzaam
Uitgebreide review	Ja
Aanraden van de aankoop	Nee
Reden van de aanschaf	Ja is wel interessant
Framing/rationeel standpunt	Ja bij producten wel
Geloofwaardigheid schrijver	Ja heeft kennis
Type review	Expert
Naam	Joyce 23j

Interesse product	Nee
Kennis product	Leek
Gekozen review	3
Diepgaande review	Ja altijd handig
Link met andere modellen	Nee moet niet
Plus- en minpunten opsommen	Ja is behulpzamer
Uitgebreide review	Ja
Aanraden van de aankoop	Ja
Reden van de aanschaf	Ja wil ik wel weten
Framing/rationeel standpunt	Ja anders een beetje ongeloofwaardig
Geloofwaardigheid schrijver	Ja
Type review	Leek
Naam	Frieda 52j

Interesse product	Ja
Kennis product	Leek
Gekozen review	4
Diepgaande review	Ja, maar niet elk kenmerk hoeft
Link met andere modellen	Nee
Plus- en minpunten opsommen	Nee
Uitgebreide review	Ja want ben een leek
Aanraden van de aankoop	Ja
Reden van de aanschaf	Nee niet bepaald
Framing/rationeel standpunt	Ja zou anders kritischer zijn
Geloofwaardigheid schrijver	Ja specifieke details geven die leek niet bekijkt anders
Type review	Expert
Naam	Elize 23j

6.2 Bijlage 2: SPSS-output

6.2.1 Aantal respondenten per informatiebron

	Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Altijd	Totaal
Social media	30.7%	29.8%	23.1%	13.2%	3.2%	100%
	105	102	79	45	11	342
Productwebsites	6.1%	9.1%	21.3%	46.2%	17.3%	100%
	21	31	73	158	59	342
Microblogs	69.9%	23.7%	5%	0.6%	0.9%	100%
	239	81	17	2	3	342
Online communities	43.3%	16.4%	19.6%	17%	3.8%	100%
	148	56	67	58	13	342
Blogs	47.1%	20.8%	17.8%	12.3%	2%	100%
	161	71	61	42	7	342
e-commerce	29.5%	15.8%	19.9%	27.8%	7%	100%

	101	54	68	95	25	342
Vrienden of familie	5%	9.1%	30.1%	40.6%	14.9%	100%
	18	31	103	139	51	342
winkelverkoper	5%	12.6%	30.4%	36.3%	15.8%	100%
	17	43	104	124	54	342

6.2.2 Verschil in gemiddelde scores behulpzaamheid en aankoopintentie

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam) - Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	1,561	2,117	,114	1,336	1,787	13,640	341	,000
Pair 2	Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 1?-Ik koop de opus X8 - Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 2?-Ik koop de Opus X8.	9,31287	23,13264	1,25087	6,85247	11,77326	7,445	341	,000

6.2.3 T-test aankoopintentie en behulpzaamheidsscore * expertise

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hoe behulpzaam vond u review 1? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Equal variances assumed	,376	,540	-,285	340	,776	-,053	,186	-,419	,313
	Equal variances not assumed			-,285	307,930	,776	-,053	,186	-,420	,314
Hoe behulpzaam vond u review 2? Geef een score (0 helemaal niet behulpzaam en 10 zeer behulpzaam)	Equal variances assumed	3,787	,052	-4,355	340	,000	-,991	,227	-1,438	-,543
	Equal variances not assumed			-4,269	284,500	,000	-,991	,232	-1,447	-,534
Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 1?-Ik koop de opus X8	Equal variances assumed	1,718	,191	-,689	340	,492	-2,03030	2,94841	-7,82973	3,76912
	Equal variances not assumed			-,683	298,359	,495	-2,03030	2,97369	-7,88237	3,82177
Hoe waarschijnlijk is het dat u de camera gaat kopen na het lezen van review 2?-Ik koop de Opus X8.	Equal variances assumed	,531	,467	-4,227	340	,000	-11,66162	2,75905	-17,08857	-6,23466
	Equal variances not assumed			-4,200	300,855	,000	-11,66162	2,77688	-17,12619	-6,19705

6.2.4 Output H2a

Voordeelgerichte review

**Box's Test of
Equality of
Covariance Matrices**

a	
Box's M	234,157
F	3,082
df1	72
df2	47772,914
Sig.	,000

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design:
Intercept +
mate_expertise

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,628	70,054 ^b	8,000	332,000	,000	,628
	Wilks' Lambda	,372	70,054 ^b	8,000	332,000	,000	,628
	Hotelling's Trace	1,688	70,054 ^b	8,000	332,000	,000	,628
	Roy's Largest Root	1,688	70,054 ^b	8,000	332,000	,000	,628
mate_expertise	Pillai's Trace	,052	1,117	16,000	666,000	,334	,026
	Wilks' Lambda	,948	1,120 ^b	16,000	664,000	,332	,026
	Hotelling's Trace	,054	1,122	16,000	662,000	,330	,026
	Roy's Largest Root	,044	1,834 ^c	8,000	333,000	,070	,042

a. Design: Intercept + mate_expertise

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Attribuutgerichte review

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

a	
Box's M	72,941
F	,960
df1	72
df2	47772,914
Sig.	,574

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design:
Intercept +
mate_expertise

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,766	135,932 ^b	8,000	332,000	,000	,766
	Wilks' Lambda	,234	135,932 ^b	8,000	332,000	,000	,766
	Hotelling's Trace	3,275	135,932 ^b	8,000	332,000	,000	,766
	Roy's Largest Root	3,275	135,932 ^b	8,000	332,000	,000	,766
mate_expertise	Pillai's Trace	,037	,775	16,000	666,000	,715	,018
	Wilks' Lambda	,964	,778 ^b	16,000	664,000	,712	,018
	Hotelling's Trace	,038	,781	16,000	662,000	,709	,019
	Roy's Largest Root	,035	1,436 ^c	8,000	333,000	,180	,033

a. Design: Intercept + mate_expertise

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

6.2.5 Output H4a & b

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad dit toestel zeker aan voor mensen die een kleine en handige camera zoeken die ze overal mee naartoe kunnen nemen en toch nog steeds prachtige foto's willen trekken.	Equal variances assumed	1,043	,308	-4,262	340	,000	-,369	,087
	Equal variances not assumed			-4,256	328,977	,000	-,369	,087
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Na het vergelijken van deze camera met de Shot X7 en de Flash F10 besloot ik toch om deze camera te kopen.	Equal variances assumed	,059	,809	,859	340	,391	,086	,100
	Equal variances not assumed			,863	335,672	,389	,086	,100
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik raad hem aan iedereen aan.	Equal variances assumed	,744	,389	-4,612	340	,000	-,478	,104
	Equal variances not assumed			-4,633	335,905	,000	-,478	,103
Hoe behulpzaam vond u volgende zinnen?-Ik dacht eerst een Pixel 5 te kopen maar deze leek me beter qua prijs/kwaliteitsverhouding.	Equal variances assumed	1,075	,300	-2,340	340	,020	-,238	,102
	Equal variances not assumed			-2,344	332,997	,020	-,238	,102