

Heerlijk of matig gegeten?

Onderzoek naar verschillen in verwerking van positieve en negatieve restaurantrecensies en het effect daarvan op productgeloofwaardigheid en –attitude.

Begeleidster

Dr. Y.F.M. Linders

Assessor

Dr. L. van Weelden

Studente

Rachelle van Harn, 4136810

Bachelor eindwerkstuk

Communicatie- en Informatiewetenschappen
Faculteit der Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht

Aantal woorden

8578



Universiteit Utrecht

5.2.3. Operationalisering argumentkwaliteit	26
5.2.4. Het overtuigingsproces.....	28
5.3. Implicaties voor de praktijk.....	28
Bibliografie.....	30
Bijlage I Vier Conditie.....	33
Bijlage II Argumentstructuren.....	35
Bijlage III Vragenlijst.....	36

Voorwoord

Beste lezer/ lezers,

Voor u ligt mijn bachelor eindwerkstuk over argumentkwaliteit en waargenomen geloofwaardigheid bij negatieve en positieve online reviews. Dit onderzoek is gedaan in het kader van de afronding van mijn bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Van november 2015 tot en met januari 2016 heb ik mijn uiterste best gedaan om dit eindwerkstuk tot een goed einde te brengen.

Van deze gelegenheid wil ik graag gebruik maken om mijn begeleidster Yvette Linders te bedanken voor haar begeleiding bij dit proces. Yvette Linders was zo vriendelijk om mijn vragen stuk voor stuk te beantwoorden en eerdere versies van feedback te voorzien. Daarnaast bedank ik graag de respondenten die de tijd hebben genomen de vragenlijst in te vullen en te voorzien van nuttig commentaar.

Als laatste wens ik u veel leesplezier.

Rachelle van Harn

Utrecht, 21 januari 2016

Abstract

Consumenten krijgen op online platforms steeds vaker de mogelijkheid om eWOM zowel te plaatsen als te vinden. Dit online consumentenadvies bepaalt de *webcare* strategieën van bedrijven op deze platforms. Het huidige onderzoek bouwt voort aan de kennis van eWOM door kenmerken van de tekst te bestuderen naar aanleiding van de resultaten van Van Hemelen et al. (2013). 119 respondenten lazen één van de vier versies van een restaurantrecensie over het fictieve restaurant ‘Eet Smakelijk’ waarbij zowel de valentie (positief/negatief) als de argumentkwaliteit (sterke/zwakke argumenten) gemanipuleerd was. De respondenten beantwoordden vragen over geloofwaardigheid van de review, productattitude, motivatie en argumentkwaliteit. Uit de studie bleek dat de positieve reviews als geloofwaardiger werden beoordeeld in vergelijking met de negatieve reviews, zoals ook Van Hemelen et al. (2013) rapporteerden. Vervolgens werd de door Van Hemelen et al. (2013) voorgestelde verklaring getoetst, namelijk dat negatieve reviews kritischer worden beschouwd. De huidige studie vertaalde dit op basis van het *Elaboration Likelihood Model* van Petty en Cacioppo (1981) naar een centrale verwerking. Deze verklaring werd door de data niet ondersteund: zowel in positieve als negatieve reviews merkten respondenten het verschil tussen sterke en zwakke argumenten op. Verder werd de relatie tussen de argumentkwaliteit en de gepercipieerde geloofwaardigheid onderzocht. Respondenten beoordeelden zowel positieve als negatieve reviews met sterke argumenten als geloofwaardiger. Toekomstig onderzoek kan de motivatie, betrokkenheid en mate van elaboratie van respondenten nauwkeuriger meten en eventuele verschillen controleren voor verschillende typen producten.

Sleutelwoorden: eWOM, experience services, valentie, waargenomen geloofwaardigheid, productattitude, waargenomen argumentkwaliteit, motivatie.

Cacioppo, 1981). De centrale vraag luidt: *In hoeverre is er een verschil tussen positieve en negatieve online reviews in de mate van afweging van de argumentatie en wat is het effect daarvan op waargenomen geloofwaardigheid en productattitude?* Dit is gedaan aan de hand van een op valentie en argumentkwaliteit gemanipuleerde review van Couverts, een reviewsite voor restaurants in Nederland. Op dit platform kan de consument gemakkelijk enkele reviews lezen en direct reserveren.

2.3. Waargenomen geloofwaardigheid in Van Hemelen et al.

Van Hemelen et al. (2013) verdiepen de kennis van het effect van valentie op de productattitude door te kijken naar de rol van de waargenomen geloofwaardigheid van de review. Geloofwaardigheid wordt door Van Hemelen et al. (2013) gedefinieerd als “de mate waarin de consument de review percipieert als betrouwbaar, eerlijk en integer” (Van Hemelen et al., 2013, p.335). Deze definitie geldt ook in de huidige studie. Van Hemelen et al. (2013) vroegen zich af of effecten van geloofwaardigheid en valentie onafhankelijk van elkaar bestudeerd kunnen worden. Floh, Koller en Zauner (in Van Hemelen et al., 2013) toonden aan dat zowel de valentie als de waargenomen geloofwaardigheid een onafhankelijk effect hebben op de productattitude van consumenten. Van Hemelen et al. (2013) concludeerden daarentegen dat valentie en geloofwaardigheid duidelijk verbonden zijn en het noodzakelijk is om beide voorspellers in acht te nemen bij het bestuderen van het effect van reviews op productattitudes.

Van Hemelen et al. (2013) baseren dit op twee effecten die zij rapporteren. Zo blijkt uit hun studie dat een positieve review die in hoge mate geloofwaardig werd ingeschat, resulteerde in een positievere productattitude dan een positieve review die niet geloofwaardig werd beoordeeld. Ook bleek dat een geloofwaardige negatieve review resulteerde in een negatievere productattitude in vergelijking met een ongeloofwaardige negatieve review. Als een consument de reviewer geloofwaardig inschat, is het dus waarschijnlijker dat de consument de gegeven informatie overneemt. De besproken hogere onzekerheid bij experience services in vergelijking met search services wordt weggenomen door een hogere geloofwaardigheid van de review.

Ook het resultaat dat positieve reviews geloofwaardiger werden ingeschat in vergelijking met negatieve reviews bevestigt de afhankelijkheid van de effecten van valentie en geloofwaardigheid van de review bij het voorspellen van de productattitude van consumenten. Van Hemelen et al. (2013) leggen dit resultaat uit aan de hand van het gegeven dat positieve eWOM over het algemeen vaker voorkomt op reviewwebsites dan negatieve eWOM (Chevalier & Mayzlin, in Racherla & Friske, 2012; Keller en Adler, in Van Hemelen et al., 2013). Negatieve informatie wordt gezien als kenmerkend voor een kwalitatief minder sterk product, terwijl positieve ervaringen niet noodzakelijk een goed product impliceren: voor ieder product is wel een aantal positieve punten te noemen (Willemsen et al., in Van Hemelen et al, 2013). Dit zou volgens Van Hemelen et al. (2013) als gevolg hebben dat negatieve informatie als meer afwijkend wordt gezien. Negatieve informatie trekt sterker de aandacht dan positieve informatie (Cheung & Thadani, 2012; Homer & Yoon, in Park & Lee, 2009), waardoor negatieve reviews kritischer beschouwd zouden worden. Van Hemelen et al. (2013) stellen dat negatieve informatie de consument aanzet om de aandacht te focussen op de verwerking van de inhoud, waardoor de

argumenten afgewogen worden. De extra aandacht die consumenten besteden aan negatieve informatie leidt volgens Van Hemelen et al. (2013) dus tot een meer kritischer beschouwing en verwerking van de informatie. Van Hemelen et al. (2013) voorspellen dat het zorgvuldig overwegen van argumenten resulteert in een grotere kans op een minder hoge inschatting van geloofwaardigheid van negatieve informatie in vergelijking met positieve informatie. Er wordt verwacht dat de huidige studie dit door Van Hemelen et al. (2013) gevonden resultaat repliceert. Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese 2: Positieve informatie zal in een hogere mate van waargenomen geloofwaardigheid resulteren in vergelijking met negatieve informatie in een review

Toch is deze voorspelling in strijd met één van de weinige studies die mogelijke verbanden tussen valentie en geloofwaardigheid bestudeerd heeft, namelijk het onderzoek van Cheung, Luo, Sia en Chen (in Van Hemelen et al., 2013). Zij hypothetiseren dat negatieve reviews juist geloofwaardiger zouden worden ingeschat, omdat deze worden beoordeeld als onpartijdig. Cheung et al. (in Van Hemelen et al., 2013) redeneren dat bedrijven die iets proberen verkopen, niet zo snel negatieve informatie zouden verspreiden (Cheung et al., in Van Hemelen et al., 2013), omdat een bedrijf bij positieve informatie gebaat is. Omdat de kans klein is dat bedrijven negatieve informatie zelf verspreiden, zouden negatieve reviews minder partijdig en in hogere mate geloofwaardig worden gepercipieerd in vergelijking met positieve informatie. De resultaten van het online surveyonderzoek van Cheung et al. (in Van Hemelen et al., 2013) bleken niet significant. Cheung et al. (in Van Hemelen et al., 2013) wijten dit zelf aan het beperkte aantal negatieve reviews in hun studie, namelijk 6 negatieve reviews tegenover 127 positieve reviews.

Cheung et al. (in Van Hemelen et al., 2013) stellen dus dat consumenten een kritische redenering maken bij het lezen van eWOM, ofwel de partijdigheid van de informatie evalueren. Daarentegen suggereren Van Hemelen et al. (2013) dat consumenten die redenering nauwelijks maken. Ook halen Van Hemelen et al. (2013) eerder onderzoek aan waarin werd aangetoond dat consumenten niet alleen negatieve eWOM, maar eWOM over het algemeen inschatten als onpartijdig (Bailey, in Van Hemelen et al., 2013; Cheong & Morrison, in Van Hemelen et al., 2013). Van Hemelen et al. (2013) dragen als verklaring aan voor de tegenstrijdige beweringen van de studie van Cheung et al. (in Van Hemelen et al., 2013) tegenover die van Van Hemelen et al. (2013), dat negatieve reviews meer aandacht trekken. Dit zou zoals eerder besproken resulteren in een kritischere beschouwing van de informatie in de review. Hiermee wordt de bewering van Cheung et al. (in Van Hemelen et al., 2013) dat juist negatieve informatie geloofwaardiger wordt ingeschat, tegengesproken.

2.4. Elaboration Likelihood Model

De huidige studie toetst die laatste verklaring van Van Hemelen et al. (2013) en vat een kritische beschouwing op als equivalent aan verwerking via de centrale route volgens het *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dit invloedrijke model uit de marketing en psychologie werd in 1981 door Petty en Cacioppo geïntroduceerd en beschrijft hoe attitudes veranderen of gevormd worden naar aanleiding van een persuasieve tekst. Het ELM wijst op een elaboratiecontinuüm van hoge naar lage elaboratie. Petty en Cacioppo (1984) redeneren dat consumenten gemotiveerd en bereid moeten zijn om informatie te verwerken, wat onder andere afhangt van de aandacht die ze eraan willen besteden. Dit is te vergelijken met de redenering van Van Hemelen et al. (2013) dat meer aandacht resulteert in een kritischere beschouwing van de review.

Op basis van het ELM kan voorspeld worden dat informatie uit reviews de productattitude van consumenten kan veranderen via zowel de centrale als de perifere route (Filieri & McLeay, 2013). Volgens Petty en Cacioppo (1984) wordt de mate van elaboratie naast de motivatie om te verwerken, ook bepaald door de capaciteit en bekwaamheid van de lezer. De consument moet onder andere over voorkennis beschikken, ofwel voor het onderwerp relevante informatie, om teksten als reviews goed te kunnen verwerken. Mensen zijn niet altijd gemotiveerd om na te denken over de informatie waaraan zij worden blootgesteld. Ook beschikken zij niet altijd over de benodigde capaciteit en bekwaamheid (Hoeken, et al., 2012). Zij verwerken de informatie oppervlakkiger via de perifere route. Consumenten beperken zich dan tot het deel van de tekst dat hen in staat stelt om met behulp van vuistregels, eenvoudig aan te leren kennisstructuren, hun attitude te vormen en een keuze te maken (Hoeken et al., 2012).

Consumenten die zowel bekwaam als voldoende gemotiveerd zijn, verwerken via de centrale route. Bij verwerking via de centrale route worden de aangevoerde argumenten zorgvuldig geëvalueerd, waardoor de uitkomst van een persuasieve tekst als een review afhangt van de kwaliteit van de aangevoerde argumenten (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Productattitudes die consumenten baseren op een centrale verwerking blijken betere voorspellers van de gedragsintentie en dus van gedrag in vergelijking met verwerking via de perifere route. Ook zijn consumenten zekerder van de correctheid van hun productattitude als zij de voor- en tegenargumenten zorgvuldig hebben afgewogen (Tormala & Rucker, in Hoeken et al., 2012)

2.5. Argumentkwaliteit

Zoals besproken zullen de centraal verwerkende consumenten de argumenten nauwkeurig overwegen. Als gevolg hiervan wordt de argumentkwaliteit een belangrijk aspect dat invloed uitoefent tijdens de informatieverwerkingsprocessen van consumenten. Uit onderzoek blijkt dat

argumentkwaliteit een voorspeller is van productattitude bij verwerking via de centrale route (Lee, Park & Han, in Filieri & McLeay, 2013; Park & Lee, in Filieri & McLeay, 2013). Een centraal verwerkende consument neemt de informatie sterker over naar aanleiding van sterke argumenten in vergelijking met zwakke argumenten (Lee et al., 2009; Park et al, 2007; Petty & Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Zhang & Watts, 2008).

De term ‘argumentkwaliteit’ is niet eenduidig te definiëren, omdat er uiteenlopende visies over bestaan. Zo kunnen sterke argumenten omschreven worden als geloofwaardig, objectief, tijdig en toereikend (Petty & Cacioppo, 1984; Petty et al., 1983), terwijl literatuur in marketingonderzoek sterke argumenten beschrijft in termen van objectiviteit en begrijpelijkheid (Petty & Cacioppo, 1984; Petty et al., 1983). Volgens Park et al. (2007) is het belangrijk dat argumenten voldoende onderbouwd zijn. Bovendien benadrukken Park et al. (2007), evenals Zhang en Watts (2008), het belang van de relevantie van argumenten. Zhang en Watts (2008) stellen dat argumenten van hoge kwaliteit zijn als ze aansluiten op de specifieke situatie waarin bepaalde informatie als hulpvaardig zal worden bestempeld. Argumenten moeten relevant zijn voor de specifieke producten of services, omdat hoog elaborerende consumenten de argumenten afwegen om een oordeel te vormen over het product of de service. Volgens Brant (in Stoker, 2011) zouden sterke en zwakke argumenten zich onderscheiden door de aanvaardbaarheid van het standpunt. Sterke argumenten zouden de stap tussen argument en het standpunt logisch maken, terwijl de stap van zwakke argumenten naar het standpunt niet duidelijk is, waardoor de centrale verwerker het standpunt minder snel accepteert. Hierbij wordt aangenomen dat argumentatie bestaat uit twee delen, namelijk het standpunt en de onderbouwing met argumenten (Veenstra, in Stoker, 2011).

In de huidige studie is argumentkwaliteit gedefinieerd als de mate van relevantie van de argumenten op basis van de studies van Park et al. (2007), Zhang en Watts (2008) en Brant (in Stoker, 2011). Sterke argumenten maken de stap tussen standpunt en argument duidelijker en aanvaardbaarder, omdat de argumenten voor de specifieke situatie relevant zijn. Zwakke argumentkwaliteit wordt gekenmerkt door irrelevante argumenten (Lee et al., 2009; Park et al, 2007), waarbij de stap tussen standpunt en argument minder evident is.

Als de verklaring die Van Hemelen et al. (2013) voorstellen voor de hogere beoordeling van geloofwaardigheid van positieve reviews klopt, worden positieve reviews aan een minder kritischere beschouwing onderworpen in vergelijking met negatieve reviews. Als gevolg hiervan wordt verwacht de restaurantrecensies door respondenten in de negatieve conditie centraler wordt verwerkt dan in de positieve conditie, waardoor het verschil tussen sterke en zwakke argumenten opgemerkt zal worden. Deze gevoeligheid voor argumentkwaliteit is het resultaat van zorgvuldige

afweging van de gebruikte argumenten. Voor de respondenten in de positieve condities, de positieve conditie met sterke argumenten en de positieve conditie met zwakke argumenten, wordt als resultaat van een meer oppervlakkige verwerking geen duidelijk verschil bij de waargenomen argumentkwaliteit verwacht. Hierbij worden argumenten niet zorgvuldig afgewogen, maar wordt geredeneerd op basis van vuistregels. Dit resulteert in de volgende hypothese:

Hypothese 3: In de negatieve review conditie wordt het verschil tussen sterke en zwakke argumenten waargenomen, terwijl in de positieve review conditie geen duidelijk verschil in argumentkwaliteit wordt opgemerkt.

2.6. Sterke argumenten en waargenomen geloofwaardigheid

Om de kennis van de relatie tussen de argumentkwaliteit en waargenomen geloofwaardigheid te verdiepen, wordt er in deze studie ook gekeken naar het directe effect van argumentkwaliteit op de waargenomen geloofwaardigheid van de review. Argumentkwaliteit werd door Stoker (2011) getoetst door het toepassen van de positieve beleefdheidsstrategie ‘geef redenen’. Positieve beleefdheidsstrategieën worden omschreven als sociale vaardigheden waardoor gespreksdeelnemers zich bevestigd voelen in een sociale interactie (Stoker, 2011). Stoker (2011) vergeleek een afwijzingsbrief voor een verzekeringsclaim waarbij de strategie ‘geef redenen’ werd toegepast met een afwijzingsbrief zonder argumenten. Stoker (2011) vond dat de strategie ‘geef redenen’ een positief effect had op de evaluatie van een afwijzingsbrief, terwijl de brief zonder argumenten geen effect had op de evaluatie van de brief. Jansen en Janssen (2010) stelden in eerder onderzoek, naar aanleiding van hetzelfde resultaat in een soortgelijke onderzoeksopzet, dat de consumenten getriggerd worden om de afwijzingsbrief centraal te verwerken als de brief argumenten bevatte. Lezers zouden de argumenten evalueren op “their correctness and relevance” (Jansen & Janssen, 2010, p.2542). De huidige studie definieert relevante argumenten als kwalitatief sterke argumenten. Overeenkomend met deze definitie beoordeelden de respondenten de argumenten als correct en relevant, te zien aan de hogere evaluatie van de afwijzingsbrief.

Stoker (2011) onderzocht specifiek het effect van sterke en zwakke argumenten op de beoordeling van de afwijzingsbrief en vond een hogere waardering van de brief voor sterke argumenten in vergelijking met zowel zwakke argumenten als geen argumenten. De algemene evaluatie van de brief bestond uit verschillende constructen, waaronder betrouwbaarheid, bevraagd door middel van stellingen als “De reisverzekeraar lijkt mij eerlijk” en “Sunny Reisverzekeringen lijkt mij onoprecht”. Dit duidt op de waargenomen geloofwaardigheid van de schrijver van de brief. In de huidige studie wordt getoetst of dit effect ook optreedt bij de geloofwaardigheid van de review. De resultaten uit het onderzoek van Stoker (2011) maken het

waarschijnlijk dat respondenten de review geloofwaardiger inschatten naar aanleiding van sterke, ofwel relevante argumenten. Hieruit volgt de vierde hypothese:

Hypothese 4: Sterke argumenten in de review leiden tot een hogere mate van waargenomen geloofwaardigheid in vergelijking met zwakke argumenten.

De huidige studie vult het onderzoek van Van Hemelen et al. (2013) naar valentie en geloofwaardigheid van de review aan met de variabele ‘argumentkwaliteit’. Zoals besproken wordt verwacht dat de respondenten in de negatieve conditie door een kritischere beschouwing het onderscheid tussen sterke en zwakke argumenten opmerken. De voorgaande hypothese voorspelt een directe relatie tussen de argumentkwaliteit in de review en de waargenomen geloofwaardigheid van de review. Als gevolg hiervan is het waarschijnlijk dat er naar aanleiding van de gevoeligheid voor het verschil in argumentkwaliteit in de negatieve conditie, ook een verschil te zien is in het effect van sterke argumenten in vergelijking met zwakke argumenten op de waargenomen geloofwaardigheid. Sterke argumenten zouden dan resulteren in een hogere waargenomen geloofwaardigheid dan zwakke argumenten. In de positieve condities zal dit verschil niet te zien zijn, als gevolg van een meer perifere verwerking naar aanleiding waarvan het verschil in argumentkwaliteit niet of nauwelijks opgemerkt wordt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese 5: Het verschil in het effect van sterke en zwakke argumenten in een review op de waargenomen geloofwaardigheid is groter bij negatieve reviews in vergelijking met positieve reviews.

3. Methode

3.1. Respondenten en onderzoeksdesign

Dit onderzoek heeft een 2 (valentie) x 2 (argumentkwaliteit) *between-subject design*. In totaal hebben 119 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Respondenten werden aselekt aan de condities toegewezen: de vier versies werden via ThesisTool verdeeld onder de respondenten. Eén respondent is uit de dataset verwijderd, omdat er meer dan vijf vragen niet ingevuld waren. De groep respondenten bestond voor 31.9% uit mannen (n = 38) en voor 68.1% uit vrouwen (n = 81). De gemiddelde leeftijd was 31.22 jaar ($M = 31.22$, $SD = 15.55$, max = 15, min = 76). Geen van de respondenten heeft basisonderwijs genoteerd als hoogst genoten onderwijs. Verder heeft 16.8% het Middelbaar onderwijs, 17.6% MBO, 28.6% HBO en 37% WO aangevinkt als hoogst genoten opleidingsniveau. De demografische variabelen ‘geslacht’, ‘leeftijd’ en ‘hoogst genoten opleidingsniveau’ bleken niet significant te verschillen tussen de vier condities ($\chi^2 = 4.17$, $df = 3$, $p = .24$; $\chi^2 = 8.76$, $df = 9$, $p = .46$; $F(3,118) = 1.38$, $p = .25$).

De inhoud van de reviews is gemanipuleerd voor valentie en argumentkwaliteit, resulterend in vier versies, zoals te zien is in Bijlage I. Hiervan waren twee reviews positief en twee reviews negatief. Van de twee positieve reviews was er één review met sterke argumenten en één review met zwakke argumenten. Dit gold ook voor de twee negatieve reviews. De vier condities zagen er als volgt uit:

- * Positieve informatie, sterke argumenten (n = 31)
- * Negatieve informatie, sterke argumenten (n = 31)
- * Positieve informatie, zwakke argumenten (n = 28)
- * Negatieve informatie, zwakke argumenten (n = 29)

3.2. Materiaal

3.2.1. Restaurantrecensie

Het format voor de review in deze studie is ontleend aan het format van restaurantrecensiesite Couverts. Bij de manipulatie is de opmaak overgenomen van Couverts (lettertype Arial in de kleur zwart) en gelijk gehouden voor de vier condities. De fictieve reviews gaan over het fictieve restaurant ‘Eet Smakelijk’. Op deze manier konden bestaande attitudes ten aanzien van het restaurant de resultaten niet beïnvloeden. Verder is er gekozen voor de naam Robin als naam voor de schrijver van de review, omdat dit zowel een naam voor een man als een vrouw zou kunnen zijn. De profielfoto, een foto van een gerecht, was anoniem en neutraal voor zowel leeftijd als sekse. Hierdoor is voorkomen dat waargenomen gelijkentis voor geslacht of leeftijd de resultaten zou beïnvloeden. De beoordeling van het restaurant was in de positieve

condities een 9.0 en de reviews in negatieve condities kregen het cijfer 5.0. De plaatsingsdatum van de review is recent. Dit kan respectievelijk omschreven worden als positief en zeer negatief. De lengte is zover dat mogelijk was gelijk gehouden voor de versies ($M = 62.5$, $SD = 4$, $\max = 70$, $\min = 58$).

De reviews zijn gebaseerd op eWOM die te vinden is op Couverts. De titels ‘Heerlijk gegeten’ voor de twee positieve reviews en ‘Matig gegeten’ voor de twee negatieve reviews, zijn letterlijk overgenomen van een bestaande Couvertsreview. Vier van de onderwerpen die Van Hemelen et al. (2013) aankaarten in hun reviews, namelijk de menukaart, de bediening, de algemene ervaring en wat de recensent besteld heeft (bijgerechten), zijn overgenomen. De wijn is niet besproken, omdat wijn of wijnadvis veelal met een bepaalde luxe wordt geassocieerd. Informatie over de ruimte en opstelling in het restaurant werd niet genoemd in de review van Van Hemelen et al. maar is toegevoegd.

De manipulatie van valentie en argumentkwaliteit is uitgewerkt door de eerste zin gelijk te houden: “Gisteren heb ik met vier personen gegeten bij restaurant ‘Eet Smakelijk’. Het verzwegen standpunt was in de positieve condities “restaurant Eet Smakelijk is goed”, tegenover “restaurant Eet Smakelijk is slecht” in de negatieve condities. De vier paren argumenten werden in de positieve en negatieve conditie met sterke argumenten op hun beurt weer onderbouwd met relevante argumenten, terwijl er irrelevante argumenten werden gebruikt in de zwakke argumentatiekwaliteit-condities. Een voorbeeld van een positief, irrelevante argument bij het standpunt “Het restaurant was ruim opgezet” is “De tafel was rond en er waren 20 gasten”. Bij dit standpunt hoort voor de conditie met sterke argumentatie een relevant argument: “Wij hadden voldoende ruimte en konden rustig tafelen”. Een overzicht van de argumentatiestructuur met alle relevante en irrelevante argumenten is te zien in Bijlage II.

3.2.2. Vragenlijst

Er is een vragenlijst opgesteld op basis van eerdere onderzoeken. Respondenten kregen meerkeuzevragen en stellingen met een zevenpuntsschaal. De vragenlijst (Bijlage III) begon met het bevragen van verschillende demografische kenmerken. Daarna volgden de vraagconstructen die waargenomen geloofwaardigheid, productattitude, motivatie en argumentkwaliteit trachtten te meten. De laatste vragen op de vragenlijst waren controlevragen. De respondent werd gevraagd of hij of zij wel eens online reviews las voor het uitzoeken van een restaurant, of de respondent bekend was met de site Couverts, hoe vaak de respondent dineert in een restaurant en of de respondent zelf wel eens recensies schreef. Hiermee werd de ervaring rondom het lezen en schrijven van restaurantrecensies en de mate van relevantie van restaurantrecensies voor de respondent gemeten.

De meeste vragen stonden in de positieve vorm, bijvoorbeeld “Ik ben van mening dat dit een interessant restaurant is”. Enkele vragen zijn in de negatieve vorm aan de vragenlijst toegevoegd, zoals “Ik ben van mening dat dit een slecht restaurant is”. Verder zijn enkele bipolaire semantische differentiaalitems zijn omgedraaid: de respondent kon zowel “Eerlijk – Oneerlijk” als “Onbetrouwbaar – Betrouwbaar” tegenkomen.

3.2.2.1. Waargenomen geloofwaardigheid van de review

Van Hemelen et al. (2013) meten de waargenomen geloofwaardigheid van de review aan de hand van vier bipolaire semantische differentiaalitems: eerlijk – oneerlijk, betrouwbaar – onbetrouwbaar, integer – niet integer en geloofwaardig – ongeloofwaardig. Chesney en Su (2010) bevroegen naast de genoemde differentiaalitems ook de waargenomen compleetheit, partijdigheid en nauwkeurigheid in hun studie naar de impact van anonimiteit op waargenomen geloofwaardigheid van de review. Ook deze onderdelen van gepercipieerde geloofwaardigheid werden aan de vragenlijst in de huidige studie toegevoegd. Deze zeven differentiaalitems van het construct waargenomen geloofwaardigheid bleken hetzelfde te meten ($\alpha = .72$). Het gemiddelde van de zeven items is berekend, waarbij een hoger gemiddelde op de geloofwaardigheidsscore een hoger beoordeelde geloofwaardigheid van de review betekende. De vragen naar de mate waarin de review leuk (vraag 3.1) en geloofwaardig (vraag 3.4) was en naar de mate waarin de informatie in de review compleet was (vraag 4.3), zijn gehercodeerd.

3.2.2.2. Productattitude

Van Hemelen et al. (2013) stellen in hun studie tien semantische differentiaalitems voor die productattitude ten aanzien van een restaurant meten: interessant – niet interessant, kwalitatief – niet kwalitatief, creatief – oncreatief, aantrekkelijk – onaantrekkelijk, betrouwbaar – onbetrouwbaar, ervaren – onervaren, gastvrij – ongastvrij, leuk – niet leuk en goed – slecht. Een aantal items is verwijderd. Ten eerste werd de betrouwbaarheid niet opnieuw bevraagd, omdat deze apart behandeld in de huidige studie als waargenomen geloofwaardigheid van de review. Ten tweede is de waargenomen creativiteit van een restaurant weinig relevant, omdat dit geen duidelijk positieve of negatieve attitude weergeeft tegenover een restaurant. Een restaurant zou niet creatief kunnen zijn, maar tegelijkertijd erg leuk gevonden kunnen worden. Als laatste worden ervarenheid en gastvrijheid bijna letterlijk besproken in de gebruikte argumenten in de vier versies van de review, zodat deze onderwerpen niet de algemene attitude weergeven, maar specifiek ingaan op wat gesteld is in de argumenten. De vier differentiaalitems die opgenomen zijn in de vragenlijst meten de mate waarin het restaurant interessant, aantrekkelijk, leuk en goed wordt ingeschat en bleken betrouwbaar ($\alpha = .89$). Het gemiddelde van deze vier items werd berekend. Hoe hoger de score op deze gemiddelde attitudemaat, hoe positiever de attitude van de

respondent was ten aanzien van het restaurant 'Eet Smakelijk'. De vraag naar de mate waarin de respondent het restaurant slecht achtte (vraag 6), is gehercodeerd.

3.2.2.3. *Motivatie om te verwerken*

Het ELM stelt dat de motivatie om te verwerken hoge elaboratie voorspelt en representeert motivatie als een combinatie van de constructen persoonlijke relevantie, persoonlijke verantwoordelijkheid en interesse (Petty & Cacioppo, 1986). Ook de *need for cognition*, een stabiel individueel kenmerk, bepaalt de mate van motivatie (Petty & Cacioppo, 1986). Murphy, Holleran, Long & Zeruth (2005) bevroegen de vier besproken constructen telkens met één vraag. Vier vragen, ontleend aan de studie van Murpthy et al. (2005), werden opgenomen in de vragenlijst. Het construct dat motivatie trachtte te meten, bleek niet betrouwbaar ($\alpha = .53$). De vier onderdelen van motivatie worden dus apart besproken. Een hoge score op bijvoorbeeld de maat voor interesse als onderdeel van motivatie liet een hoge interesse van de respondent zien.

3.2.2.4. *Argumentkwaliteit*

Bailey en Pearson (1983) bevragen de relevantie van argumenten met vier bipolaire semantische schaalvragen, die zijn overgenomen. Als laatste is er een extra stelling toegevoegd, die de mate van relevantie voor de specifieke context direct bevroegt: 'Voor de specifieke situatie is de gegeven informatie relevant te noemen'. Een betrouwbaarheidsanalyse aan de hand van een Cronbach's Alpha gaf aan dat de vragen voldoende betrouwbaar waren ($\alpha = .80$). De gemiddelde waargenomen argumentkwaliteit werd berekend per respondent. Hoe hoger de score op deze maat voor argumentkwaliteit, hoe hoger de argumentkwaliteit door de respondent werd beoordeeld. De vragen naar de mate waarin de argumenten in de review bruikbaar (vraag 15.2) en goed (vraag 15.4) waren, zijn gehercodeerd.

3.3. Procedure

De vragenlijst is verspreid via mail, Facebook en Whatsappgroepen. Er is gekozen voor online afname, omdat eWOM normaliter ook online wordt gelezen. Op deze manier voldoet het medium aan de ecologische validiteit. Er is hierbij gebruik gemaakt van de zogenaamde sneeuwbal methode: de personen die hebben ingestemd met het invullen van de vragenlijst, hebben ook mensen om hen heen gevraagd deel te nemen. Er was één link voor de vier condities, waarbij ThesisTools at random een conditie toewees aan de respondenten.

In de schriftelijke instructie aan het begin van de vragenlijst werden de respondenten gevraagd zich te verplaatsen in iemand die bij een restaurant zou willen dineren en de review tegenkomt. Hierbij werd verteld hoe het invullen van de vragenlijst in zijn werk gaat en er werd gevraagd de review aandachtig te lezen. Ook werd er kort informatie gegeven over de reviewsite

‘Couverts’. Vervolgens mocht de respondent de review lezen. Na het lezen van de review kreeg de respondent de vragenlijst, die begon met het invullen van de demografische variabelen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau (par. 3.2.2.). Daarna volgden de vier vraagconstructen, namelijk de vragen over waargenomen geloofwaardigheid, productattitude, motivatie en waargenomen argumentkwaliteit (par. 3.2.2.1. - 3.2.2.4.). De vragenlijst eindigde met vier controlevragen (par. 3.2.2.), een open vraag voor eventuele opmerkingen en een afsluitingstekst. Kortom, de vragenlijst bestond uit zes pagina’s, zie Tabel 1.

Tabel 1

Onderdelen van de vragenlijst per paginanummer

Pagina 1	De instructie
Pagina 2	De review
Pagina 3	Vragen over waargenomen geloofwaardigheid en productattitude
Pagina 4	Vragen over motivatie
Pagina 5	Vragen over argumentkwaliteit
Pagina 6	Controlevragen en afsluiting.

Na het invullen van de schaalvragen kon de respondent het formulier opsturen. De respondenten hoefden de vragen niet verplicht in te vullen (dit was geen mogelijkheid bij ThesisTools) en konden per pagina verder klikken, maar niet terugkeren. De respondent kon de review dus niet opnieuw lezen. Hier werd de respondent op geattendeerd. Het invullen van de vragenlijst nam ongeveer tien minuten in beslag. De procedure was gelijk voor alle respondenten van alle vier de condities.

4. Resultaten

De bespreking van de resultaten begint met de controle voor eventuele significante verschillen tussen de vier condities voor de Controlevragen en vragen naar Motivatie om te verwerken. Vervolgens worden effecten van de manipulatie van Valentie op Productattitude (Hypothese 1) en Waargenomen geloofwaardigheid (Hypothese 2) getoetst. Daarna volgt de bespreking van de resultaten rondom de manipulatie van Argumentkwaliteit in de review. Na de manipulatiecheck van Argumentkwaliteit in de review, toetst Hypothese 3 of respondenten in de negatieve condities centraler verwerkten dan respondenten in de positieve conditie. Hypothese 4 toetst of er sprake was van een direct effect van de manipulatie van Argumentkwaliteit op de Waargenomen geloofwaardigheid. Tot slot werd getest of er sprake is van een interactie-effect van Valentie en Argumentkwaliteit in de reviews op de Waargenomen geloofwaardigheid van de reviews (Hypothese 5).

4.1. Ervaring en motivatie

Om te beginnen werd er gecontroleerd of er een verschil bestond in ervaring rondom het lezen en schrijven van restaurantrecensies. Dit bleek niet het geval: vier Chi-kwadraattoetsen lieten geen significant verschil zien tussen de vier condities voor de Controlevragen ($\chi^2 = 1.28$, $df = 3$, $p = .73$; $\chi^2 = 1.12$, $df = 3$, $p = .72$; $\chi^2 = 4.55$, $df = 3$, $p = .60$; $\chi^2 = 6.97$, $df = 3$, $p = .07$). Vier Eenweg ANOVA's lieten zien dat ook de vier onderdelen van Motivatie, namelijk Interesse ($M = 4.97$, $SD = 1.53$), Persoonlijke relevantie ($M = 5.05$, $SD = 1.51$), Persoonlijke verantwoordelijkheid ($M = 5.52$, $SD = 1.68$) en *Need for cognition* ($M = 4.92$, $SD = 1.22$) niet significant verschillen voor de vier condities ($F(3, 118) = .16$, $p = .92$; $F(3, 118) = .66$, $p = .58$; $F(3, 118) = 1.02$, $p = .39$; $F(3, 118) = .49$, $p = .69$). Er was dus geen reden om aan te nemen dat er verschillen bestonden tussen de vier condities voor zowel de Controlevragen naar ervaring als voor de vragen naar de Motivatie om te verwerken.

4.2. Valentie en productattitude

Wanneer gekeken wordt naar de Attitude van de respondenten ten aanzien van het fictieve restaurant "Eet Smakelijk", blijkt dat deze gemiddeld genomen neutraal is ($M = 3.97$, $SD = 1.21$). De toetsing van de directe relatie tussen Valentie en Productattitude middels een Independent samples T-toets laat zien dat de positieve reviews ($M = 4.60$, $SD = 1.15$) wel resulteerden in een significant positievere Attitude dan de negatieve reviews ($M = 3.34$, $SD = .94$) ($t(117) = 6.53$, $p < .001$). Hypothese 1 werd dus bevestigd: het lezen van positieve informatie resulteerde in een positievere Productattitude en het lezen van negatieve informatie leidt tot een negatievere Productattitude ten aanzien van het restaurant "Eet Smakelijk".

4.3. Valentie en waargenomen geloofwaardigheid

De respondenten bleken de reviews over het algemeen niet uitgesproken geloofwaardig of ongeloofwaardig te vinden ($M = 4.13$, $SD = .97$). Verder bleek uit een Tweeweg ANOVA dat het hoofdeffect van de Valentie van de review op de Waargenomen geloofwaardigheid significant was, zie Tabel 2. Dit resultaat bevestigt Hypothese 2 en repliceerde het resultaat uit Van Hemelen et al. (2013): de Geloofwaardigheid werd voor de positieve reviews hoger ingeschat ($M = 4.33$, $SD = .97$) in vergelijking met de negatieve reviews ($M = 3.93$, $SD = .93$) ($F(1,115) = 5.63$, $p = .02$). De overige resultaten van deze Tweeweg ANOVA komen aan bod in paragraaf 4.5.

Tabel 2

Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de Waargenomen Geloofwaardigheid voor Positieve en Negatieve reviews met sterke of zwakke argumenten (N=119)

	<i>Sterk (n=62)</i>	<i>Zwak (n=58)</i>	<i>Totaal</i>
<i>Positief (n=59)</i>	4.42 (.99)	4.23 (.96)	4.33 (.97)
<i>Negatief (n=60)</i>	4.19 (.94)	3.64 (.84)	3.93 (.93)
<i>Totaal</i>	4.31 (.96)	3.93 (.94)	4.13 (.97)

4.4. Waargenomen argumentkwaliteit

Tot zover zijn de resultaten rondom de manipulatie van Valentie besproken. Nu volgen de resultaten van de manipulatie van de Argumentkwaliteit in de review, zie Tabel 3. Uit een Tweeweg ANOVA werd duidelijk dat er een hoofdeffect is van Argumentkwaliteit in de reviews op de Waargenomen argumentkwaliteit ($F(1,115) = 20.72$, $p < .001$). De manipulatie van Argumentkwaliteit is geslaagd: de respondenten schatten de argumenten in de condities met sterke argumenten significant sterker ($M = 4.51$, $SD = 1.09$) in dan de respondenten in de condities met zwakke argumenten ($M = 3.60$, $SD = 1.09$) ($F(1,115) = 4.80$, $p = .03$).

Er bleek geen hoofdeffect van Valentie ($F(1,115) = 1.37$, $p = .24$), ofwel de Argumentkwaliteit werd niet significant verschillend ingeschat in de negatieve condities ($M = 3.95$, $SD = 1.07$) in vergelijking met de positieve condities ($M = 4.20$, $SD = 1.27$). Verder bleek er geen significante interactie tussen Argumentkwaliteit in de reviews en de Valentie voor de Waargenomen argumentkwaliteit ($F(1,115) = 1.25$, $p = .27$). Hypothese 3 werd niet bevestigd: respondenten bleken niet gevoeliger voor het verschil in Argumentkwaliteit in de negatieve condities in vergelijking met de positieve condities.

Tabel 3

Gemiddelde (en standaarddeviaties) voor Waargenomen Argumentkwaliteit voor Valentie en Argumentkwaliteit in Reviews (N=119)

	<i>Sterk (n=62)</i>	<i>Zwak (n=57)</i>	<i>Totaal</i>
<i>Positief (n=59)</i>	4.73 (1.14)	3.60 (1.15)	4.20 (1.27)
<i>Negatief (n=60)</i>	4.28 (1.00)	3.59 (1.05)	3.95 (1.07)
<i>Totaal</i>	4.51 (1.09)	3.60 (1.09)	4.07 (1.18)

4.5. Argumentkwaliteit in de reviews en waargenomen geloofwaardigheid

Een Tweeweg ANOVA liet naast het hoofdeffect van Valentie (par. 4.3) ook een hoofdeffect zien van de Argumentkwaliteit in reviews op Waargenomen geloofwaardigheid, zie Tabel 2. De sterke argumenten in zowel de negatieve als de positieve review resulteerden in een hoger Waargenomen geloofwaardigheid ($M = 4.31$, $SD = .96$) in vergelijking met de reviews met zwakke argumenten ($M = 3.93$, $SD = .94$) ($F(1,115) = 4.80$, $p = .03$). Dit bevestigde Hypothese 4.

Tot slot bleek er geen sprake te zijn van een significant interactie-effect tussen de Valentie en de Argumentkwaliteit in de reviews voor de Waargenomen geloofwaardigheid ($F(1,115) = 1.07$, $p = .30$). Hypothese 5 werd niet bevestigd. Het verschil in effect van sterke en zwakke argumenten in een review op de Waargenomen geloofwaardigheid bleek niet significant groter te zijn bij negatieve reviews in vergelijking met positieve reviews.

5. Conclusie en discussie

5.1 Conclusie

Deze studie onderzocht in hoeverre er een verschil bestaat tussen positieve en negatieve online reviews in de mate van afweging van de argumentatie naar aanleiding van de studie van Van Hemelen et al. (2013) en het effect daarvan op waargenomen geloofwaardigheid en productattitudes. De interpretatie van de resultaten (par. 4.) worden besproken per onafhankelijke variabele, namelijk valentie en argumentkwaliteit in de reviews.

5.1.1. Valentie

Valentie bleek een direct effect te hebben op de productattitude. Hypothese 1 werd bevestigd: de productattitude was significant positiever in de positieve condities dan in de negatieve condities. Dit resultaat komt overeen met de resultaten over de relatie tussen valentie en productattitude in de studie van Van Hemelen et al. (2013) en Floh et al. (in Van Hemelen et al., 2013).

Van Hemelen et al. rapporteerden dat positieve restaurantrecensies geloofwaardiger werden ingeschat in vergelijking met negatieve restaurantrecensies. De huidige studie repliceerde ook dit resultaat, waarmee Hypothese 2 werd bevestigd. Deze resultaten gaan tegen de veronderstelling van Cheung et al. (in Van Hemelen et al., 2013) in, namelijk dat negatieve informatie minder wantrouwen opwekt, omdat dit niet de informatie is die bedrijven zelf zouden verspreiden.

5.1.2. Waargenomen argumentkwaliteit

Respondenten beoordeelden de argumentkwaliteit significant hoger in de reviews met sterke argumenten in vergelijking met de reviews met zwakke argumenten. De manipulatie van argumentkwaliteit in de reviews was dus geslaagd. Vervolgens bleek dat de verzamelde gegevens Hypothese 3 niet ondersteunden. De verwachting was dat respondenten in de negatieve condities het verschil in de gemanipuleerde argumentkwaliteit op zouden merken als gevolg van een meer centrale verwerking. Respondenten in de positieve condities zouden minder gevoelig zijn voor het verschil in argumentkwaliteit. Deze verwachting voor een verschil in mate van verwerking tussen positieve en negatieve reviews is dus niet uitgekomen.

Verder rapporteerde deze studie een direct effect van argumentkwaliteit in de review op de waargenomen geloofwaardigheid: de waargenomen geloofwaardigheid werd significant hoger beoordeeld bij reviews met sterke argumenten in vergelijking met reviews met zwakke argumenten. Dit bevestigde Hypothese 4. Stoker (2011) vond onder andere het effect van sterke argumenten op de waargenomen geloofwaardigheid van de schrijver. De huidige studie vult haar

resultaten aan met het directe effect van argumentkwaliteit op de waargenomen geloofwaardigheid van de review.

Tot slot is er getest of het verschil in het effect van sterke en zwakke argumenten in een review op de waargenomen geloofwaardigheid groter is bij negatieve reviews in vergelijking met positieve reviews. Dit zou het gevolg zijn van een grotere gevoeligheid voor het verschil in argumentkwaliteit in de negatieve reviews in vergelijking met positieve reviews. Uit de toetsing van Hypothese 5 bleek dat respondenten zowel positieve als negatieve reviews met sterke argumenten als geloofwaardiger beoordeelden. Het is waarschijnlijk dat naar aanleiding van het resultaat bij Hypothese 3, waar geen hogere gevoeligheid voor argumentkwaliteit te zien was in de negatieve condities, ook Hypothese 5 niet ondersteund werd.

5.2. Discussie

Dit onderzoek biedt geen sluitende verklaring voor het resultaat dat positieve reviews geloofwaardiger worden beoordeeld. Om deze reden volgen enkele alternatieve verklaringen. Tevens worden de beperkingen van het huidige onderzoek besproken en suggesties gegeven voor toekomstig onderzoek.

5.2.1. Motivatie om te verwerken en betrokkenheid

In dit onderzoek is er op basis van Filieri & McLeay (2013) vanuit gegaan dat consumenten reviews over experience services zowel via de perifere als de centrale route zouden kunnen verwerken. Op basis van het ELM werd gesteld dat onder andere motivatie de mate van verwerking bepaalt. De vier onderdelen van motivatie verschilden niet significant tussen de vier condities, maar de gemiddelden van de vier onderdelen van motivatie waren relatief hoog (rond vijf op een zevenpuntsschaal). Op basis hiervan kan wellicht worden aangenomen dat alle respondenten redelijk geïnteresseerd waren, de informatie voldoende relevant vonden, een redelijk hoge verantwoordelijkheid voelden en ook de karaktereigenschap *need for cognition* voldoende bezaten.

Het is voor experience services, zoals eerder besproken, relatief lastig en kostbaar om een beeld te vormen van de kwaliteit van het product voordat de consument met het product in aanraking is gekomen (Racherla & Friske, 2012). Naar aanleiding van literatuur over experience services van bijvoorbeeld Utz, Kerkhof en Van den Bos (2010), Racherla en Friske (2012) en Mudambi en Schuff (2010) kan wellicht gesteld worden dat informatie over experience services voornamelijk centraal verwerkt wordt, omdat de consument te maken heeft met een hoge onzekerheid en daardoor gemotiveerder is om de informatie te verwerken. De relatief hoge motivatie kan dus het gevolg zijn van het type product dat centraal stond in de huidige studie.

Experience services vragen wellicht ook een hogere betrokkenheid. Betrokkenheid is gerelateerd aan de twee besproken factoren die de mate waarin de consument elaboreert bepalen, namelijk bekwaamheid, onder andere door voorkennis beïnvloed, en motivatie. Ondanks dat er voor betrokkenheid verschillende definities bestaan, zijn de meeste auteurs het erover eens dat betrokkenheid gedefinieerd wordt als de mate van persoonlijke relevantie van een onderwerp en de mate waarin er bepaalde consequenties aan vastzitten. (Petty & Cacioppo, 1981; Petty et al., 1983). Petty et al. (1983) stellen dat wanneer de persoonlijke relevantie en de kans op consequenties bij een bepaald onderwerp hoog zijn, de motivatie om te verwerken ook hoger is. Deze consequenties zijn waarschijnlijk hoger bij experience services dan bij search services, als gevolg van de hogere onzekerheid bij het vormen van de productattitude.

Als experience services inderdaad om een hogere motivatie en betrokkenheid vragen, zou dit het resultaat verklaren dat de manipulatie van argumentkwaliteit zowel voor positieve als negatieve reviews geslaagd is: de respondenten waren in alle condities betrokken en gemotiveerd om de onzekerheid rondom de experience service ‘bezoek aan een restaurant’ op te heffen. Hoeken et al. (2012) bespreken nieuwsgierigheid als de drijfveer achter het exploratieve gedrag ‘aandacht besteden aan een persuasieve boodschap’. Het bewustzijn van de hogere onzekerheid bij experience services, kan resulteren in een hogere motivatie om die onzekerheid op te heffen (Hoeken et al., 2012). Gemotiveerde consumenten zouden de informatie over experience services in eWOM kritischer kunnen beschouwen (Utz, Kerkhof & Van den Bos, 2010). Suggesties voor toekomstig onderzoek worden besproken bij de discussie rondom de instrumentatie (par. 5.2.2.).

Een hogere motivatie en betrokkenheid voor experience services zou ook het uitblijven van een interactie-effect van valentie en argumentkwaliteit in de reviews voor waargenomen geloofwaardigheid verklaren. Het geven van argumenten zou volgens Jansen en Janssen (2010) een centrale verwerking uitlokken, waarbij de correctheid en relevantie van de argumenten wordt afgewogen. In zowel de positieve als de negatieve conditie werden argumenten gegeven wat dus zou volgen in een kritische overweging van argumenten in zowel de positieve als negatieve condities. Als gevolg hiervan werden de sterke argumenten in zowel positieve als negatieve condities als geloofwaardiger ingeschat.

5.2.2. Instrumentatie

Een beperking van dit onderzoek is dat naar aanleiding van een online vragenlijst achteraf niet te bepalen is of respondenten de vragen zorgvuldig hebben ingevuld. Ook is er geen grip op de omgeving en afleiding van de respondent tijdens het invullen van de vragenlijst. Er kan tijdens afname tevens niet gericht gestimuleerd worden, wanneer blijkt dat een respondent niet

gemotiveerd is. Toekomstig onderzoek kan wellicht diepte-interviews toevoegen aan de online vragenlijst.

Deze studie heeft de betrokkenheid en de aanwezigheid van voorkennis van de respondenten niet direct bevraagd en kan dus niets stellen over de invloed hiervan op de mate van verwerking. Vervolgonderzoek kan daarom van grotere waarde zijn als betrokkenheid, voorkennis, maar ook motivatie uitgebreider gemeten zouden worden. Betrokkenheid en motivatie kunnen wellicht subtiel in kaart gebracht worden door de meetmethode *thought listing* toe te passen. De participant moet dan alle relevante gedachten, ofwel gedachten die met het onderwerp te maken hebben, opschrijven die hij of zij bij het lezen van de review had. Cacioppo en Petty (1981) benadrukken namelijk het belang van relevante gedachten bij de verwerking van informatie.

Toekomstig onderzoek zou naar aanleiding van een gedetailleerde meting van betrokkenheid en motivatie kunnen kijken naar de relaties tussen verschillende typen producten en de mate van kritische beschouwing. Het kan dus zijn dat de betrokkenheid en motivatie voor search services niet voor zowel positieve als negatieve reviews hoog zijn. De negatieve informatie in een review zou wellicht inderdaad kritischer worden bekeken, zoals Van Hemelen et al. (2013) voorstellen, zodat het verschil in gevoeligheid voor argumentkwaliteit in de reviews wel te zien is bij negatieve reviews over search services.

De huidige studie bevroeg de waargenomen argumentkwaliteit aan het einde van de vragenlijst, zodat respondenten niet eerder bewust werden van deze belangrijke variabele. De argumentkwaliteit is expliciet gemeten, waardoor er wellicht geen verschil is gevonden in de mate van elaboratie tussen de positieve en negatieve condities. Met behulp van *thought listing* kan ook de mate van overweging van argumenten subtieler gemeten worden, zodat respondenten de argumentkwaliteit minder bewust beoordelen. Het gevolg hiervan zou kunnen zijn dat toekomstig onderzoek door gedetailleerdere resultaten meer kan zeggen over de mate verwerking van positieve en negatieve reviews.

5.2.3. Operationalisering argumentkwaliteit

De definitie van argumentkwaliteit is gebaseerd op verschillende studies, maar tegelijkertijd werden de definities van argumentkwaliteit uit overige studies niet meegenomen. Vervolgonderzoek kan wellicht andere aspecten van argumentkwaliteit onderzoeken. Daarnaast is de manipulatie van de argumentkwaliteit in de reviews die volgde uit de gekozen definiëring enigszins arbitrair. Het cijfer 9.0 in de positieve conditie was wellicht te sterk positief tegenover

een 5.0 bij de negatieve conditie. Toekomstig onderzoek zou minder hoge en lage cijfers kunnen gebruiken in de reviews.

Verder bleek uit de antwoorden op de open vraag in de vragenlijst dat respondenten verschillende aanmerkingen hadden op de reviews, waarin zij ongewenste verschillen aankaarten tussen reviews die zij doorgaans lezen en de reviews in de huidige studie. Als hier in vervolgonderzoek rekening mee gehouden wordt, kan de ecologische validiteit van het materiaal verhoogd worden. Zo gaf een aantal respondenten aan dat zij verschillende onderwerpen misten in de review. Dit gold voor alle vier de condities. Zij gaven aan dat de review hierdoor niet bruikbaar was. Voorbeelden hiervan zijn informatie over de prijs-kwaliteit verhouding en meer gedetailleerde beschrijving van de gerechten. In toekomstig onderzoek kan middels een voortest worden bepaald welke onderwerpen opgenomen moeten worden in de reviews.

Ook werd duidelijk dat respondenten het oneerlijk vonden dat de review enkel slechte punten noemden, “alsof de review is geschreven om het restaurant compleet af te kraken”. Dit lijkt de stelling van Willemsen et al. (in Van Hemelen et al., 2013) te bevestigen dat voor ieder product of service wel enkele positieve punten te noemen zijn. Negatieve informatie wordt als meer afwijkend gezien. In vervolgonderzoek kan hier rekening mee gehouden worden door meer beschrijvende informatie toe te voegen aan de reviews, zodat de nadruk niet teveel ligt op de argumenten. Als laatste werd meerdere keren opgemerkt dat respondenten meerdere reviews nodig hadden om een compleet beeld te krijgen van het restaurant. Vervolgonderzoek zou meerdere reviews kunnen manipuleren.

Tot slot was het voor de interne validiteit gunstig dat respondenten één review toegewezen kregen, met één manipulatie van valentie en één manipulatie van argumentkwaliteit. Dit resulteerde in een ontwerp waarin respondenten de sterke en zwakke of de positieve en negatieve argumenten niet konden vergelijken, zodat het onderwerp van de studie voor respondenten niet duidelijk werd. Toch is de argumentkwaliteit misschien te zwak en sterk gemanipuleerd. Doordat de reviews enkel uit argumenten bestonden, waren de zwakke argumenten misschien te voor de hand liggend zwak. Toekomstig onderzoek zou hier rekening mee kunnen houden door minder argumenten en meer beschrijvende informatie toe te voegen, zoals al eerder werd voorgesteld. De beschrijvende informatie zou dan fungeren als afleiding van de argumenten, wat resulteert in een subtielere manipulatie.

De bekwaamheid om te verwerken was in de huidige studie waarschijnlijk voor iedere respondent voldoende. Het is aannemelijk dat de voorkennis rondom restaurantrecensies over het algemeen paraat was en ook is het waarschijnlijk dat het onderwerp redelijk relevant was voor

iedere respondent. Naar aanleiding van meer beschrijvende informatie in de reviews als afleiding van de argumenten, is er wellicht meer capaciteit nodig om te kunnen verwerken, omdat de manipulatie van zowel valentie als argumentkwaliteit dan minder duidelijk is. De verschillen tussen centrale en perifere verwerking kunnen dan duidelijker worden.

5.2.4. Het overtuigingsproces

Deze studie heeft gekeken naar de productattitude, maar kon hierbij niet het effect meten van de verschillende variabelen op de sterkte van de verandering, omdat het beginpunt van de attitude niet bekend was. Dit kan in vervolgonderzoek wellicht gemeten worden door een voortest van productattitude of aan de hand van een vijfde 'no-message'-conditie, zoals Petty et al. (1983) ook toepasten. In deze conditie zou dan enkel de productattitude gemeten worden, zodat deze vergeleken kan worden met de productattitudes van de respondenten in de positieve en negatieve condities.

Als het beginpunt van de productattitude bekend is, kunnen toekomstige studies onderzoeken of "een negatieve review die toch geloofwaardig kan blijven, misschien een heel sterk effect heeft", zoals Van Hemelen et al. (2013) suggereren (p. 342). Op basis van verschillende studies kan voorspeld worden dat reviews die als geloofwaardig worden ingeschat en sterke argumenten bevatten, een sterker effect uitoefenen op de productattitude in vergelijking met ongeloofwaardige reviews met sterke argumenten (Tormala, Briñol & Petty, 2005; Pornpitakpan, 2004; Chu & Kamal, in Cheung & Thadani, 2012). Toekomstig onderzoek kan uitwijzen of dit effect naar aanleiding van een kritischere beschouwing van negatieve informatie, verschillend is voor positieve reviews in vergelijking met negatieve reviews, zoals van Hemelen et al. (2013) suggereren.

Vervolgonderzoek zou ook een stap verder kunnen gaan door de aankoopintentie van consumenten te bestuderen. Kennis over de aankoopintentie naar aanleiding van eWOM over experience services is van groot belang, omdat consumenten veel experience services online kopen op basis van gelezen eWOM.

5.3. Implicaties voor de praktijk

Deze studie repliceerde de resultaten uit het onderzoek van Van Hemelen et al. (2013): positieve reviews worden geloofwaardiger ingeschat. Op basis van deze resultaten lijkt gesteld te kunnen worden dat consumenten tijdens het lezen van eWOM over experience services geen kritische redenering maken over de partijdigheid van de informatie, zoals Cheung et al. (in Van Hemelen et al., 2013) voorstelden. Hierdoor lopen consumenten bij de positieve reviews een groter 'risico' op persuasieve beïnvloeding naar aanleiding van het lezen van positieve informatie.

Omdat deze positieve beïnvloeding gunstig is voor bedrijven, is de kans op valse reviews bij positieve reviews groter. Uit onderzoek van het magazine, *New York Attorney General*, blijkt dat steeds meer bedrijven zelf valse reviews plaatsen op reviewsites met steeds vooruitstrevendere technieken (Winter & Fitzpatrick, 2013).

De gegevens uit de huidige studie laten niet zien dat negatieve reviews kritischer worden bekeken, zoals Van Hemelen et al. (2013) voorstelden. Vervolgonderzoek moet uitwijzen dit ook geldt onder andere omstandigheden. Dit is namelijk nuttige informatie voor bedrijven bij het bepalen van hun *webcare*strategie. Het doel van *webcare*strategieën is een zo positief mogelijk beeld neer te zetten van het bedrijf. Bij een kritischere beschouwing worden relevante argumenten eerder overgenomen, als gevolg van nauwkeurige overweging van de argumenten. Consumenten schrijven in het algemeen korte reviews en doen dit waarschijnlijk niet altijd met sterke argumenten. Het resultaat hiervan zou kunnen zijn dat consumenten die eWOM lezen, de positieve informatie eerder aannemen, omdat de negatieve informatie relevante argumenten nodig heeft om aangenomen te worden.

Uit de huidige studie blijkt dat ook de beoordeelde argumentkwaliteit wezenlijk is bij de bestudering van de relaties tussen valentie en geloofwaardigheid van de review. Sterke, ofwel relevante argumenten resulteerden namelijk in een geloofwaardigere beoordeling in vergelijking met de reviews met zwakke argumenten. Valse reviews die zorgvuldig worden geschreven, met sterke argumenten, vormen dan een nog groter 'risico'. Van Hemelen et al. (2013) rapporteerden namelijk dat reviews die geloofwaardig worden ingeschat een sterker positief of negatief effect hebben op de productattitude.

Uit de huidige studie wordt duidelijk dat geloofwaardigheid, valentie, argumentkwaliteit en productattitude moeilijk los bestudeerd kunnen worden, omdat ze veel invloed op elkaar uitoefenen. Bovendien geven de resultaten praktische implicaties voor het behoud van de reputatie van bedrijven. Inzicht in de relaties tussen de onderzochte variabelen en inzicht in de verwerkingsprocessen van consumenten is van groot belang, omdat dit resulteert in handvatten voor bedrijven om alert te reageren middels *webcare*strategieën. Tevens bleek uit dit onderzoek dat de gemanipuleerde sterke en zwakke argumentkwaliteit werd opgemerkt in zowel positieve als negatieve condities. Dit resultaat geeft een aanzet voor vervolgonderzoek. Toekomstig onderzoek moet namelijk uitwijzen of de verklaring die Van Hemelen et al. (2013) voorstellen toch klopt en of een kritischere beschouwing vertaald kan worden naar een centrale verwerking of dat er andere verbanden een rol spelen.

Bibliografie

- Bailey, J.E. & Pearson, S.W. (1983) Development of a tool for measuring and analysing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Chesney, T. & Su, D. (2010). The impact of anonymity on weblog credibility. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 710-718.
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54, 461-470.
- Filieri, R. & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accomodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende Teksten. Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 68-73, 158-164.
- Jansen, F. & Janssen, D. (2010). Effects of positive politeness strategies in business letters. *Journal of Pragmatics*, 42, 2531–2548.
- Lee, M., Rodgers, S. & Kim, M. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly* 34(1), 185-200
- Murphy P.K., Holleran T., Long J.F. & Zeruth J.A. (2005). Examining the complex roles of motivation and text medium in the persuasion process. *Contemporary Educational Psychology*, 30, 418–438
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of business Research*. 62(1), 61-67.
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11(4), 125-148.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J.T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*. New York: Springer.
- Petty, R. E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing* 26, 244-255.
- 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.
- Stoker, Y. M. C. (2011). *Glashelder: Een experimenteel onderzoek naar het effect van sterke en zwakke argumenten, volgorde argumenten, hoeveelheid argumenten en manier van formuleren (impliciet versus expliciet) op de waardering en acceptatie van afwijzingsbrieven*. (Master thesis, Utrecht Universiteit, Nederland). Opgehaald van <http://igitur-archive.library.uu.nl.proxy.library.uu.nl/student-theses/2011-0906200912/UUindex.html>.
- Tormala, Z.L., Briñol, P. & Petty, R. E. (2005). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691
- Utz, S., Kerkhof, P. & Van den Bos, J. (2010). Consumer rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications* 11, 49-58.
- Volkskrant (24/09/2015). *Aankopen via webwinkels stijgen met 18 procent*. 10/01/2016, Volkskrant: <http://www.volkskrant.nl/economie/aankopen-via-webwinkels-stijgen-met-18-procent~a4148833/>

Winter, A. & Fitzpatrick, A. (26/09/2013). *We've Been Duped: The Fake Reviews that Caused You to Dine Here and Buy That*. 10/01/2016, The Huffington Post:
http://www.huffingtonpost.com/alison-winter/weve-been-duped-the-fake-reviews-that-caused-you-to-dine-here-and-buy-that_b_3996870.html

Bijlage I | Vier Conditie

Versie 1: Positieve review, sterke argumenten



The screenshot shows a user profile for 'Robin' with a 9.0 average rating. The review is dated 22-11-2015 and describes a positive dining experience at 'Eet Smakelijk'.

Metric	Value
Prijs/Kwaliteit	8.0
Sfeer	9.0
Service	10.0
Gemiddelde	9.0

Heerlijk gegeten

22-11-2015
Gisteren heb ik met vier personen gegeten bij het restaurant Eet Smakelijk. Het restaurant was ruim opgezet. Wij hadden voldoende ruimte en we konden rustig tafelen. Het diner was een aangename ervaring. De bediening was gastvrij. Het menu was divers: iedereen aan tafel heeft iets naar smaak kunnen uitkiezen. De bijgerechten waren bijzonder: de volle smaken maakten het smaakpalet af.

Versie 2: Negatieve review, sterke argumenten



The screenshot shows the same user profile for 'Robin' but with a 5.0 average rating. The review is dated 22-11-2015 and describes a negative dining experience at 'Eet Smakelijk'.

Metric	Value
Prijs/Kwaliteit	6.0
Sfeer	4.0
Service	5.0
Gemiddelde	5.0

Matig gegeten


22-11-2015
Gisteren heb ik met vier personen gegeten bij het restaurant Eet Smakelijk. Het restaurant was krap opgezet. Wij hadden onvoldoende ruimte en we zaten niet op ons gemak. Het diner was een nare ervaring. De bediening was niet gastvrij. Het menu was niet divers: niet iedereen aan tafel heeft iets naar smaak kunnen uitkiezen. De bijgerechten waren niet bijzonder: de vlakke smaken maakten het smaakpalet niet af.

Versie 3: Positieve review, zwakke argumenten



The screenshot shows a review on the Couverts website. The header includes the Couverts logo, a search bar with the text "Waar wil je eten?", a date selector "Kies datum", a person selector "Aantal personen", and a green "Zoeken" button. The review is by a user named "Robin" and has an overall average rating of 9.0. The individual ratings are: Prijs/Kwaliteit (8.0), Steer (9.0), and Service (10.0). The review title is "Heerlijk gegeten" and the date is "22-11-2015". The text of the review is: "Gisteren heb ik met vier personen gegeten bij het restaurant Eet Smakelijk. Het restaurant was ruim opgezet. Er waren 20 gasten en ronde tafels. Het diner was een aangename ervaring. De bediening had mooie bedrijfskleding. Het menu was divers: ik heb lekker gegeten. De bijgerechten waren bijzonder: de garnituurschaaltjes had ik graag mee naar huis genomen."

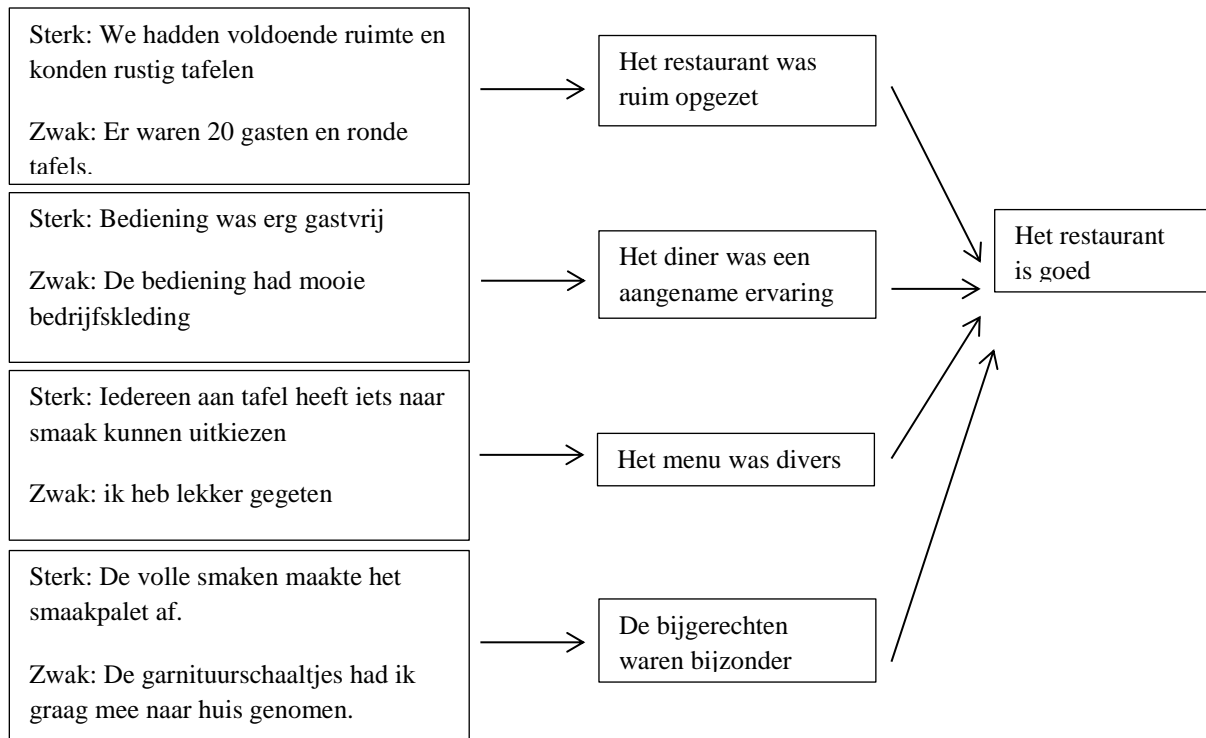
Versie 4: Negatieve review, zwakke argumenten



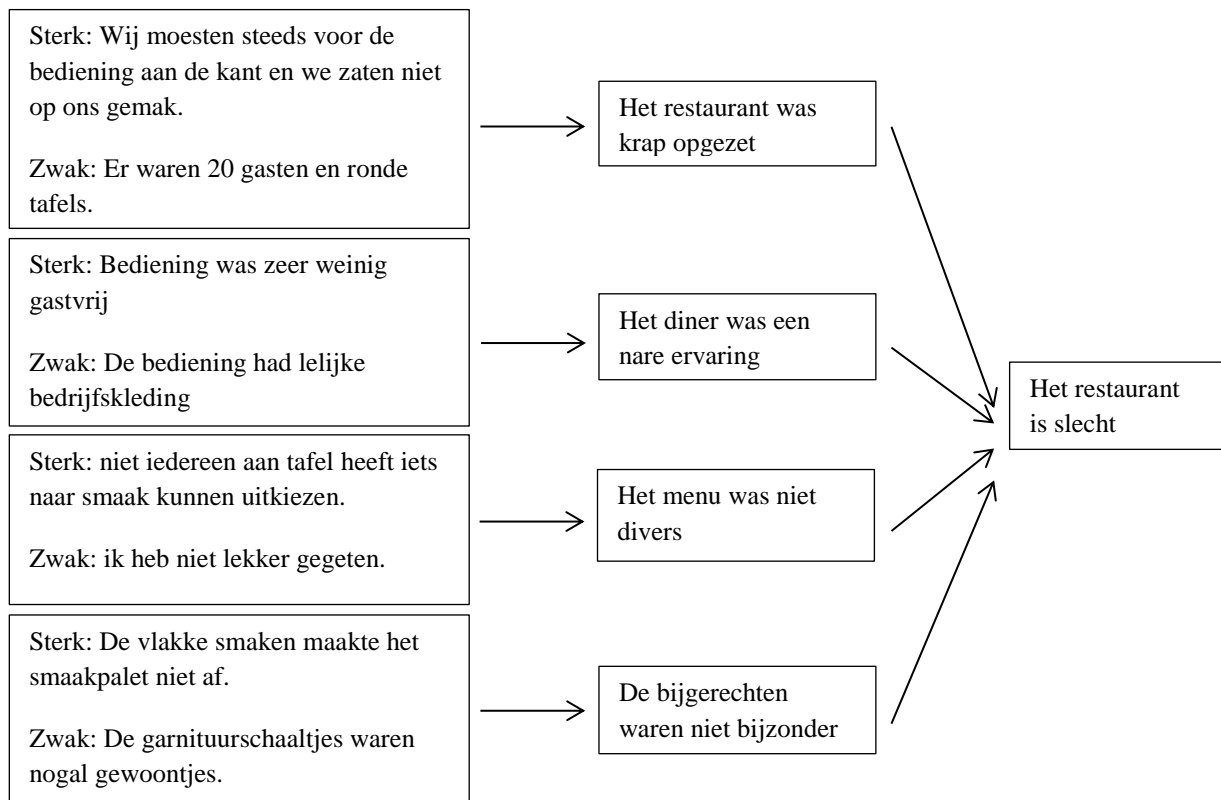
The screenshot shows a review on the Couverts website. The header is identical to the previous screenshot. The review is by a user named "Robin" and has an overall average rating of 5.0. The individual ratings are: Prijs/Kwaliteit (6.0), Steer (4.0), and Service (5.0). The review title is "Matig gegeten" and the date is "22-11-2015". The text of the review is: "Gisteren heb ik met vier personen gegeten bij het restaurant Eet Smakelijk. Het restaurant was krap opgezet. Er waren 20 gasten en ronde tafels. Het diner was een nare ervaring. De bediening had lelijke bedrijfskleding. Het menu was niet divers: ik heb niet lekker gegeten. De bijgerechten waren niet bijzonder: de garnituurschaaltjes waren nogal gewoontjes."

Bijlage II | Argumentstructuren

Positief, sterke/zwakke argumenten



Negatief, sterke/zwakke argumenten



Bijlage III | Vragenlijst

Beste respondent,

Allereerst hartelijk dank dat u deze enquête wilt invullen. Het invullen zal minder dan 10 minuten in beslag nemen. U krijgt eerst een review te lezen van Couverts, een site waar consumenten hun mening over een restaurantervaring kunnen delen. Na het lezen van de review gaat u naar een volgende pagina waar u wordt gevraagd enkele stellingen te beantwoorden. Wilt u de review met aandacht lezen en de vragen in de gegeven volgorde beantwoorden?

Bij het lezen van de review en het beantwoorden van deze vragenlijst vraag ik u om u te verplaatsen in iemand die een restaurant uitzoekt om te gaan dineren en deze recensie tegenkomt. Ik ben hierbij geïnteresseerd in uw persoonlijke oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

Uiteraard is deelname aan dit onderzoek anoniem en alle gegevens worden vertrouwelijk behandeld.

Wilt u voor het inleveren van de vragenlijst controleren of u alles heeft ingevuld? De laatste open vraag is niet verplicht.

Veel succes!

Met hartelijke groet,

Rachelle van Harn | r.c.vanharn@students.uu.nl

Demografische gegevens

1. Wat is uw leeftijd?

..... Jaar

2. Wat is uw geslacht? (Omcirkel wat voor u van toepassing is)

Man/vrouw

3. Wat is uw opleidingsniveau, hoogst genoten? (Omcirkel wat voor u van toepassing is)

Basisonderwijs / Middelbaar onderwijs / MBO / HBO / WO

Waargenomen geloofwaardigheid en productattitude

3. Ik vind deze review:

Eerlijk 1 2 3 4 5 6 7 Oneerlijk

Onbetrouwbaar 1 2 3 4 5 6 7 Betrouwbaar

Niet integer (onoprecht) 1 2 3 4 5 6 7 Integer (oprecht)

- | | | | |
|--|---------------|---------------|-----------------|
| | Geloofwaardig | 1 2 3 4 5 6 7 | Ongeloofwaardig |
|--|---------------|---------------|-----------------|
4. De informatie die in de review wordt gegeven vind ik
- | | | | |
|--|--------------|---------------|-------------|
| | Onnauwkeurig | 1 2 3 4 5 6 7 | Nauwkeurig |
| | Partijdig | 1 2 3 4 5 6 7 | Onpartijdig |
| | Compleet | 1 2 3 4 5 6 7 | Incompleet |
5. Ik ben van mening dat dit een interessant restaurant is
- | | | | |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
| | Helemaal mee oneens | 1 2 3 4 5 6 7 | Helemaal mee eens |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
6. Ik ben van mening dat dit een slecht restaurant is.
- | | | | |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
| | Helemaal mee oneens | 1 2 3 4 5 6 7 | Helemaal mee eens |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
7. Ik vind dit restaurant aantrekkelijk
- | | | | |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
| | Helemaal mee oneens | 1 2 3 4 5 6 7 | Helemaal mee eens |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
8. Dit restaurant lijkt mij leuk
- | | | | |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
| | Helemaal mee oneens | 1 2 3 4 5 6 7 | Helemaal mee eens |
|--|---------------------|---------------|-------------------|

Motivatie

10. Voor mij persoonlijk is “dineren bij een restaurant” een relevant onderwerp
- | | | | |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
| | Helemaal mee oneens | 1 2 3 4 5 6 7 | Helemaal mee eens |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
11. Ik vind het leuk om reviews te lezen
- | | | | |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
| | Helemaal mee oneens | 1 2 3 4 5 6 7 | Helemaal mee eens |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
12. Ik houd meer van complexe dan van simpele taken
- | | | | |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
| | Helemaal mee oneens | 1 2 3 4 5 6 7 | Helemaal mee eens |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
13. Ik zou meerdere reviews opzoeken voor het bezoeken van een restaurant
- | | | | |
|--|---------------------|---------------|-------------------|
| | Helemaal mee oneens | 1 2 3 4 5 6 7 | Helemaal mee eens |
|--|---------------------|---------------|-------------------|

Argumentkwaliteit

Bij het lezen van de restaurantreview heeft u zich ingebeeld op zoek te zijn naar een restaurant. De volgende vragen gaan over de kwaliteit van de gebruikte argumenten in de review die u zojuist heeft gelezen.

14. Voor de specifieke situatie is de gegeven informatie relevant te noemen.
- | | | | |
|--|-------------------|---------------|---------------------|
| | Helemaal mee eens | 1 2 3 4 5 6 7 | Helemaal mee oneens |
|--|-------------------|---------------|---------------------|
15. De gebruikte argumenten in de review zijn naar mijn mening

Onduidelijk	1 2 3 4 5 6 7	Duidelijk
Bruikbaar	1 2 3 4 5 6 7	Niet bruikbaar
Irrelevant	1 2 3 4 5 6 7	Relevant
Goed	1 2 3 4 5 6 7	Slecht

Controle variabelen

16. Leest u wel eens recensies voor u een restaurant kiest?

Ja/nee

17. Bent u bekend met de site Couverts?

Ja/nee

18. Wat geeft het beste weer hoe vaak u naar een restaurant gaat:

Meerdere malen per week / Meerdere malen per maand / Meerdere malen per jaar / eens per jaar of minder.

19. Schrijft u zelf wel eens recensie over een product of service als een restaurant of hotel?

Ja/nee

20. Heeft u nog opmerkingen of vragen? Laat dat dan gerust hier achter.

.....

Bedanktekst

Hartelijk dank! Dit brengt mij weer een stap dichterbij het succesvol afronden van mijn bachelor eindwerkstuk.

Hartelijke groet,

Rachelle van Harn | r.c.vanharn@students.uu.nl