

Bij online consumentenreviews:

Tone of voice, expertise en leeftijd zijn cruciaal

Bij online consumentenreviews hebben de tone of voice, expertise en leeftijd een cruciale impact op de koopintentie. Zo blijkt uit onderzoek van de Radboud Universiteit

Auteurs: Paul Ketelaar, Laura Sleven

Ondanks de snelle groei van online consumentenreviews, is het effect op de aankoopintentie onduidelijk. Wetenschappers aan de Radboud Universiteit in Nijmegen onderzochten daarom of dit effect verschillend is voor positieve, negatieve en gemiddelde reviews, en welke rol de expertise en de leeftijd van de reviewlezer hierbij spelen. 470 respondenten namen deel aan een online experiment. Wat blijkt: tone of voice, expertise en leeftijd hebben een cruciale impact op de koopintentie.

Consumenten nemen steeds vaker hun toevlucht tot het internet om te kiezen voor een product of dienst. Zij oriënteren zich op de websites van merken en maken ook steeds meer gebruik van beoordelingswebsites. Dergelijke websites zijn een vorm van online word-of-mouth (WOM) communicatie en in het geval van positieve reviews word-of-mouth reclame. Een groot verschil met traditionele reclame is dat de afzender vaak een medeconsument is, in plaats van een bedrijf. Onderzoek laat zien dat 70 procent van de respondenten meningen van consumenten op internet volledig vertrouwen. Dit tegenover 37 procent voor online video-advertenties en 33 procent voor online banners.

Veel vermoedens, weinig feiten

Onderzoek bevestigt dat WOM de consument beïnvloedt. Negatieve WOM ontmoedigt potentiële kopers om een product aan te schaffen en maakt klachten voor een groot publiek voor lange tijd zichtbaar op internet. Het bereik van negatieve WOM is groot, het beïnvloedt consumenten en het imago van bedrijven. Dat positieve reviews een positief effect hebben en negatieve reviews negatief werken, is niet verrassend. Echter, de verschillen in de sterkte van dit effect en hoe gemiddelde reviews ten opzichte van geen reviews werken, wel. Waar eerdere onderzoeken vooral keken naar de effecten van expertise van de afzender van de review, bepaalt deze studie juist het effect van expertise en leeftijd van de ontvangende consument (de reviewlezer) op diens koopintentie.

Neiging tot kopen

643 respondenten bekeken via een online survey zes advertenties met reviews die telkens verschilden in tone of voice. Daarna gaven zij hun koopintentie aan op een schaal van 1 tot 5. De resultaten laten zien dat negatieve reviews zorgen voor een negatievere aankoopintentie dan wanneer er geen reviews zijn en positieve reviews voor een positievere aankoopin-

LESSEN

Consumentenreviews:

- Gemiddelde reviews negatiever effect dan geen reviews
- Negatieve reviews sterker effect dan positieve reviews
- Positieve en negatieve reviews sterker effect op leken dan op experts
- Jongeren hogere aankoopintentie via internet dan ouderen
- Positieve reviews sterker effect op jongeren dan op ouderen

Onderzoek

Doel: inzicht in het effect van beoordelingswebsites op de aankoopintentie van de consument. Ook kijken naar sterkte van dit effect, mogelijke verschil bij positieve, negatieve en gemiddelde beoordeling (tone of voice), de expertise en de leeftijd van de consument. **Methode:** Experiment middels een online survey. **Materiaal:** Advertenties van digitale camera's met daaronder de reviews.

Deelnemers: 643 deelnemers, 470 meegenomen in analyses. 46,9% man, 53,1% vrouw. 49% t/m 25 jaar oud. 32,9% HBO en 38,5% WO. Daarvan was 49,7% leek en 50,3% expert.

Design: Drie experimentele en één controlegroep. Respondenten zagen allen zes advertenties met drie reviews met bepaalde tone of voice, de controlegroep zag geen reviews.

Meting: Aankoopintentie op schaal van 1 tot 5. Expertise werd bepaald aan de hand van vragen over opleidings, hobby/beroep en eigen inschatting van kennis.

tentie. Daarbij werken zoals verwacht negatieve reviews bij een advertentie sterker door dan positieve reviews en gemiddelde reviews sterker dan geen reviews. Het effect van tone of voice is niet voor leken en experts hetzelfde. Positieve en negatieve reviews beïnvloeden leken namelijk meer dan experts. Jongeren (25 jaar en jonger) hebben ongeacht de tone of voice van de reviews altijd een grotere neiging tot kopen via internet dan ouderen (26+). Tenslotte beïnvloeden positieve reviews jongeren meer dan ouderen, maar bij negatieve reviews is dit effect niet gevonden.

Reviewsterkte

Deze studie toont een verschil aan in sterkte tussen positieve en negatieve consumentenreviews. Dit is weliswaar eerder vastgesteld voor een digitaal adviesstelsel, maar niet voor reviews afkomstig van consumenten. Dat dit nu ook bewezen is voor online consumentenreviews is belangrijk omdat consumentenreviews de consument en medegebruiker als afzender hebben, terwijl bij een digitaal adviesstelsel de afzender een website, winkel of adverteerder kan zijn. Dit onderzoek toont voor het eerst aan dat expertise een significant effect heeft, bij zowel positieve als negatieve consumentenreviews, op het effect van tone of voice op de aankoopintentie van de consument. In eerder onderzoek is vooral gekeken naar expertise bij de afzender van de review en niet bij de ontvanger zelf. De expertise van de afzender betrof dan bijvoorbeeld een review afkomstig van een specialist die tussen andere reviews staat. Hier geldt hetzelfde cruciale verschil als hiervoor, namelijk dat deze reviews van specialisten als afzender een website, winkel of adverteerder kunnen hebben terwijl de overige reviews van consumenten afkomstig zijn.

Leeftijd

Dit onderzoek draagt bij aan de kennis op het gebied van gemiddelde reviews. Op websites staan veel positieve en negatieve reviews, maar daarnaast natuurlijk ook gemiddelde reviews die niet zo zeer positief of negatief zijn. Dit onderzoek toont aan dat gemiddelde reviews ook een rol spelen op de aankoopintentie van de consument. Een belangrijk resultaat omdat zij een groot percentage van de consumentenreviews op internet omvatten. Tot slot benadrukt deze studie de belangrijke rol van leeftijd bij het effect van tone of voice op de aankoopintentie van de consument.

Beter geen dan gemiddeld review

Adverteerders kunnen inspelen op het feit dat leken makkelijker te beïnvloeden zijn door positieve en negatieve consumentenreviews dan experts en zich meer op hen gaan richten bij het adverteren. Jongeren zijn ongeacht de reviews meer aankoopgeneigd via internet dan ouderen en daarnaast ook meer beïnvloedbaar door consumentenreviews. Adverteerders richten zich dus het beste op de jongere consumenten als het gaat om online verkoop van producten. Zij profiteren van de effecten van (positieve) eWOM door er bijvoorbeeld voor te kiezen om consumentenreviews op hun website te plaatsen. En wanneer hun product slechts 'gemiddelde' reviews krijgt is het belangrijk om te weten dat gemiddelde reviews bij een product voor een negatievere aankoopintentie zorgen dan wanneer er geen reviews bij een product of advertentie staan. In dat geval kiezen adverteerders dus beter voor het niet plaatsen van gemiddelde reviews bij hun product. •

Paul Ketelaar (p.ketelaar@ru.nl) is universitair docent bij de sectie communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Laura Steven (nl.linkedin.com/in/laurasleven) is een afgestudeerd communicatiewetenschapper aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Ongeacht de tone of voice kopen jongeren eerder op internet dan ouderen