**Samenvattingen per bron**

**Bron 1: Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business**

Deze bron, een academisch artikel van Banerjee et al. (2017) gepubliceerd in Decision Support Systems, onderzoekt de invloed van online recensies en de betrouwbaarheid van recensenten op de klandizie van lokale bedrijven. Een belangrijke bevinding is dat door gebruikers een goede online reputatie (goede reviews) geassocoieerd worden met een grotere klandizie. Deze relatie tussen reviews en waargenomen klandizie wordt nog sterker wanneer de recensenten ook als betrouwbaar worden gezien. De auteurs stellen een model voor met zes eigenschappen van recensenten die hun betrouwbaarheid beïnvloeden: positiviteit, betrokkenheid, ervaring, reputatie, competentie en sociabiliteit. Er is een voorspellend model gemaakt met behulp van logistische regressie om recensenten te classificeren in 'hoog' en 'laag' betrouwbaar, met een nauwkeurigheid van bijna 83%. Dit artikel wijst uit dat deze zes eigenschappen bij een review van groot belang zijn voor de klanten om de betrouwbaarheid van een website te kunnen beoordelen.

**Bron 2: E-tailer website attributes and trust: understanding the role of online reviews**

Dit artikel van Sebastianelli en Tamimi (2018) gepubliceerd in Online Information Review, onderzoekt de rol van online productrecensies in de vorming van vertrouwen bij consumenten tijdens de verkennende fase met een e-commerce website. De studie maakt gebruik van conjointanalyse om de relatieve invloed van verschillende website-attributen op de perceptie van betrouwbaarheid te bepalen. Het onderzoek laat zien dat de reputatie van de verkoper, gevolgd door de sterrenscore, de grootste impact heeft op de perceptie van betrouwbaarheid. Verder versterkt een groot aantal beoordelingen het positieve effect van de sterrenscore. Bij het winkelen voor dure producten die gebaseerd zijn op ervaring, vermindert de positieve invloed van de reputatie van de verkoper. Daarnaast matigen eerdere online ervaringen van consumenten met de site het effect van andere website-attributen op de waargenomen betrouwbaarheid zoals de reputatie van de verkoper of sterren reviews.

**Bron 3: The impact of Webshop Familiarity and Online Customer Review Valence on Customer’s Trust and Purchase, Word-of-Mouth, and Information Seeking Intensions**

Dit artikel  van A beldad (2016) gaat over verschillende reviews op een webshop en de invloed daarvan. Als de webshop niet een al bekende plek is voor de klant dan komt het vertrouwen er vaak op neer hoe goed de reviews zijn van de webshop. Want als de mensen de webshop al goed kennen door ‘word of mouth’ informatieverspreiding, dan denken ze dat het opzoeken van extra informatie irrelevant is. Voor minder bekende webshops komt het vaak neer op hoe de mensen online over de webshop praten, of de reviews gemixt zijn of dat het alleen maar positief of negatief is. Er werd altijd gedacht dat gemixte reviews beter waren dan alleen maar positief. Omdat alleen maar positieve reviews er een beetje uitziet alsof het te goed is om waar te zijn. En dus de gedachtegang dat de slechte reviews zijn verwijderd en dus dat het een niet vertrouwbare webshop is. Maar in dit onderzoek is het verschil tussen hoe belangrijk mensen het vinden tussen alleen positief of gemixt bijna gelijk aan elkaar is. Dit laat zien dat positieve reviews nog steeds het meest gewild zijn om te zien. Maar dat gemixte reviews niet het vertrouwen in de webshop en wil om te kopen verminderen.

**Bron 4: Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research**

Dit artikel van Yuanyuan Wu (29 maart 2020) gaat over hoe fake reviews worden gemaakt, hoe ze de klanten beïnvloeden en wat de consequenties kunnen zijn. Fake reviews worden tegenwoordig veel meer gezien online. De reden daarvoor is omdat fake reviews de ‘purchase intention’ beïnvloeden waar dan weer meer geld genereert voor de webshop. Ook omdat de competitie online vaak heel groot is, dus dan wil het bedrijf met fake comments meer interactie met hun webshop laten zien. Meestal zijn het de kleinere webshops die zulke fake reviews plaatsen omdat ze meer winst willen maken. De meeste fake reviews zijn positief of negatief. Dit zorgt ervoor dat het wantrouwen richting de webshop vergroot en de ‘purchase intention’ vermindert,  en dit beschadigt de winst die de webshop kan maken. Als dit gebeurd bij een klant dan kan de klant het door vertellen over de negatieve ervaring en dat doorvertellen via ‘word of mouth’ en op die manier ook andere klanten beïnvloeden om niet naar die webshop te gaan

**Bron 5: Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores**

Deze studie onderzoekt de invloed van consument recensies op de betrouwbaarheid van online winkels door middel van twee experimenten. Er wordt onderzoek gedaan door middel van 2 experimenten. Experiment 1 vergelijkt de invloed van positieve en negatieve recensies met de reputatie van een winkel. De resultaten tonen aan dat de reputatie van de winkel een statistisch onbeduidende invloed had in vergelijking met de recensies. Positieve recensies verhoogden het vertrouwen in een winkel aanzienlijk, terwijl negatieve recensies een sterk negatief effect hadden op de betrouwbaarheid.

Experiment 2 voegt een extra recensietype toe, namelijk de neutrale recensie. In dit experiment worden de effecten van negatieve, neutrale en positieve recensies vergeleken met de invloed van keurmerkcertificaten, zoals Thuiswinkel Waarborg en Qshops keurmerk. De resultaten laten zien dat keurmerkcertificaten geen significant effect hadden op het vertrouwen. Veel deelnemers merkten de keurmerken zelfs niet op. Daarentegen hadden recensies in dit experiment de grootste invloed op de perceptie van betrouwbaarheid. Het is belangrijk om te noteren dat bij beide experimenten de deelnemers alleen maar 1 recensie te lezen kregen. In de praktijk is het juist dat je meerdere recensies leest voordat je een beslissing maakt.

Samenvattend blijkt uit de experimenten dat consumentrecensies de grootste invloed hebben op het vertrouwen in online winkels. De reputatie van de winkel had een veel zwakker effect, en keurmerken werden vaak over het hoofd gezien. Daarnaast bleek dat persoonlijkheid een grote rol speelt: mensen die van nature meer vertrouwen hebben in anderen, werden sterker beïnvloed door positieve recensies, terwijl mensen met een laag basisvertrouwen moeilijker te overtuigen waren.

**Bron 6: Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services**

Veel mensen kijken naar de reviews voordat ze iets echt gaan kopen, daarom zijn online reviews belangrijk voor een webshop. Het laat de klanten hun meningen delen over het product of de service die ze hebben gekocht. Daarom zorgen reviews ervoor dat de ‘puchase intention’ omhoog of omlaag gaat als de review goed of slecht is. Het is wel belangrijk hoe de review is geschreven en of de bron die het heeft geschreven betrouwbaar is. De trust in een webshop is belangrijk om voor de klant een positieve ervaring te kunnen leveren. Dus als de review en de betrouwbaarheid daarvan beide goed zijn dan zal de ‘puchase intention’ al verbeteren.

**Bron 7: Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience**

Dit onderzoek richt zich op hoe vertrouwen en aankoopintenties worden beïnvloed door garanties van online verkopers en klantbeoordelingen, met aandacht voor de rol van eerdere online winkelervaringen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee vormen van vertrouwen: institutioneel vertrouwen en competentievertrouwen. Het eerste verwijst naar vertrouwen in het systeem, zoals garanties en privacybeleid. Het tweede betreft vertrouwen in de vaardigheden en betrouwbaarheid van de verkoper. Verkopersspecifieke garanties vergroten voornamelijk het institutioneel vertrouwen door wettelijke bescherming en duidelijke beloftes, zoals een retourbeleid. Klantbeoordelingen dragen sterker bij aan competentievertrouwen. Beide mechanismen verhogen de intentie om te kopen, maar richten zich op verschillende doelgroepen: institutioneel vertrouwen is essentieel voor zowel ervaren als onervaren shoppers, terwijl competentievertrouwen meer impact heeft op ervaren online shoppers.