

kijken waar we vanavond gaan eten..

Het effect van reviews op attitude ten opzichte van een restaurant, de intentie om een restaurant te bezoeken en de intentie tot aanbevelen.

Masterscriptie

E.F. Brouwer

Begeleider: Dr. M.L. Antheunis

Tweede lezer: Dr. P.J. van der Wijst

Communicatie- en

Informatiewetenschappen

Bedrijfscommunicatie & Digitale

Media

Universiteit van Tilburg, 30 maart

2012

VOORWOORD

Het is voorbij, mijn periode als student zit er op. In eerste instantie had ik besloten dat ik deze woorden al uit zou spreken na het halen van mijn bachelor diploma. Gelukkig hebben zowel mijn moeder als mijn begeleidster Mw. Dr. M.L. Antheunis mij indertijd gestimuleerd om toch door te gaan. Mijn dank is groot.

Ondanks een traject van behandelingen voor mijn rug heb ik mijn master in iets meer dan een jaar tijd afgerond, zonder een hertentamen en met prima cijfers. Deze scriptie was absoluut geen hells karwei maar wel het resultaat van hard werken en niet opgeven bij tegenslagen. Het was mij niet gelukt zonder de technische hulp van Raoul Tak en Oom Sivasopa, de hulp van mijn begeleidster Mw. Dr. M.L. Antheunis en de strenge blik van de mensen die mijn scriptie voor het inleveren doorgelezen hebben. Mijn dank gaat verder natuurlijk uit naar alle personen die tijd vrij gemaakt hebben om deel te nemen aan mijn onderzoek.

SAMENVATTING

De vraag die in dit onderzoek centraal staat, is welk effect het lezen van een review heeft op de attitude ten opzichte van een restaurant, de intentie tot bezoeken van een restaurant en de intentie tot aanbevelen van een restaurant. Om dit te onderzoeken is gebruik gemaakt van acht verschillende condities die elk een review bevatten over een fictief restaurant. De reviews zijn gemanipuleerd op de punten valentie (positief vs. negatief), expertise van de auteur van de review (hoge expertise vs. lage expertise) en begrijpelijkheid van de review (hoge begrijpelijkheid vs. lage begrijpelijkheid). Hierbij werd verondersteld dat een positieve review een positief effect had op de drie afhankelijke variabelen. Daarnaast werd verwacht dat de expertise van de auteur van de review en de begrijpelijkheid van de review een positieve invloed hadden op de afhankelijke variabelen. In dit onderzoek is ook de factor Need for Cognition (NfC) meegenomen. Verondersteld werd dat de NfC van de participanten de effecten versterkte. Er is een online experiment afgenomen (N=193). De resultaten toonden aan dat het lezen van een positieve review een positief effect heeft en het lezen van een negatieve review de attitude ten opzichte van het restaurant negatief beïnvloedt. Opvallend is dat de invloed van een negatieve review op de intentie tot bezoeken en aanbevelen van het restaurant uitblijft. De expertise van de auteur van de review heeft een positieve invloed en lijkt belangrijker te zijn dan de begrijpelijkheid van de review. Tot slot lijkt het verschil tussen personen met een hoge en personen met een lage NfC weg te vallen wanneer het gaat om een beslissing uit gewoonte. De resultaten van dit onderzoek kunnen een eerste stap vormen in de bewustwording van het belang van sites zoals www.iens.nl onder chef koks.

Inhoudsopgave

VOORWOORD.....	ii
SAMENVATTING	iii
1. Inleiding	1
2. Theoretisch kader.....	3
2.1. Online reviews.....	3
2.3. Betrouwbaarheid auteur.....	5
2.3.1 Sociale informatie.....	5
2.3.2. Expertise auteur	6
2.4. Begrijpelijkheid van de review	7
2.5 Need for Cognition	8
2.6. Conceptueel model	9
3. Methode.....	10
3.1. Procedure	10
3.1.1. Stimulus materiaal.....	10
3.2. Participanten	11
3.3. Metingen	11
3.3.1. Attitude ten opzichte van het restaurant.....	11
3.3.2. Gedragsintentie.....	12
3.3.3. Need for cognition.....	12
3.3.4. Demografische variabelen.....	12
4. Resultaten	13
4.1. Correlaties	13
4.2. Toetsing hypothesen.....	14
5. Conclusie en discussie	20
5.1. Theoretische en praktische implicaties	23
5.2. Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek.....	24
6. Literatuurlijst	26
7. Bijlagen.....	34
Bijlage 1: Vragenlijst	34
Bijlage 2: Stimuli	41

1. Inleiding

Steeds meer mensen raadplegen online reviews, voordat zij overgaan tot het aanschaffen van een product (Koster & Meerman, 2011). Een online review is elke op het internet te vinden positieve of negatieve beschrijving van een (voormalige) klant over een product of bedrijf (Henning-Thurau, Gwinner Walsh & Gremler, 2004). Een online review wordt door de consument gezien als een directe expressie van de mening en ervaring van andere consumenten over en met een product of dienst (Surowiecki, 2005). Consumenten raadplegen online reviews op zoek naar ervaringen en kennis van andere consumenten, om zich vervolgens een mening te kunnen vormen over een product (O'Brien, 1998). Uit onderzoek is gebleken dat informatie verkregen via mond-tot-mond reclame zeven keer effectiever is dan informatie verkregen via kranten en tijdschriften (Katz & Lazarsfeld, 1955; Harrison-Walker, 2001), vier keer effectiever dan persoonlijke verkoop en twee keer effectiever dan radioadvertenties wanneer het gaat om het beïnvloeden van de keuze voor een merk (Katz & Lazarsfeld, 1995; Price & Feick, 1984). Aanbevelingen van vrienden, familie of bekenden blijken, door hun geloofwaardigheid, meer invloed te hebben op aankoopintenties dan aanbevelingen vanuit andere bronnen (Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005).

Verkoopssites zoals www.amazon.com, www.bol.com en www.marktplaats.nl bieden consumenten dan ook de mogelijkheid reviews te schrijven en te lezen. Er bestaan ook zogenaamde onafhankelijke review sites zoals www.dooyoo.com, www.consumerREVIEW.com of www.kieskeurig.nl. Op dit soort sites kunnen bezoekers producten uit alle categorieën vergelijken en beoordelen. Verder zijn er review sites toegespitst op reviews van een specifiek product. Veelal gaat het hier om een belevingsproduct, een product wat niet zozeer tastbaar is maar wordt ervaren (Senecal & Nantel, 2004). Op www.zoover.com krijgen consumenten bijvoorbeeld de mogelijkheid reviews over vakanties te schrijven en te lezen en reviews over restaurants zijn te schrijven en te lezen op de restaurant review site www.iens.nl.

Er bestaat in onderzoek naar de effecten van online reviews nog geen consensus. Dit komt voornamelijk omdat in artikelen die omtrent dit onderwerp zijn verschenen gebruik wordt gemaakt van verschillende theoretische kaders (zie Cheung en Thadani (2010) voor een volledig overzicht). Zo wordt het effect van online reviews door Zhu en Zhang (2010) verklaard vanuit het "psychologic choice model" en verklaren Kumar en Benbasat (2006) deze effecten vanuit de "social presence theory". Naast het feit dat er nog geen consensus bestaat zijn de meeste

studies naar online reviews uitgevoerd met gebruik van enquêtes en met betrekking tot secundaire data zoals door consumenten geschreven reviews, aanbevelingen in blogs op het internet en Tweets van consumenten (Zhu & Zhang, 2010; Cheung & Thadani, 2010). Het gebruik van secundaire data leidt er toe dat de onderzoekers factoren niet hebben kunnen manipuleren. Bovendien is naar reviews die betrekking hebben op belevingsproducten nog niet veel onderzoek gedaan (e.g. Senecal & Nantel, 2004; Zhu & Zhang, 2010; Cheung & Thadani, 2010).

Een belevingsproduct is een product dat niet zozeer tastbaar is maar wordt ervaren (Senecal & Nantel, 2004). Een interessant belevingsproduct is restaurantbezoek. Met betrekking tot dit belevingsproduct wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van de review site www.iens.nl. Deze site ontvangt zo'n 1000 recensies per week en heeft per maand 600.000 unieke bezoekers (Van Elderen, 2011). In dit onderzoek staan restaurant reviews centraal.

Ondanks dat er, zoals eerder vermeld, in onderzoek naar de effecten van online reviews nog geen consensus bestaat, is wel bekend dat de waarde die aan product reviews wordt gehecht evenals de invloed van deze reviews op de consument van een aantal factoren afhankelijk is (Mayzlin, 2006; Kruglanski, Pierro & De Grada, 2006; Senecal & Nantel, 2004; Chevalier & Mayzlin, 2004; Mackie, Worth & Asuncion, 1990). In de literatuur worden de volgende factoren als belangrijkste onderscheiden: de valentie van de review, de gepercipieerde betrouwbaarheid van de auteur en tot slot de begrijpelijkheid van de review (Mayzlin, 2006; Kruglanski et al., 2006; Senecal & Nantel, 2004; Chevalier & Mayzlin, 2004; Mackie et al., 1990). Bovengenoemde factoren zijn tot op heden nog niet tegelijkertijd in een studie met betrekking tot een belevingsproduct meegenomen. Daarom is het nog niet duidelijk welke factor verantwoordelijk is voor de gevonden effecten. Het doel van dit onderzoek is dan ook te bezien welk effect bovengenoemde factoren in reviews hebben op de attitude ten opzichte van een restaurant, de intentie om een restaurant te bezoeken en de intentie om een restaurant aan te bevelen.

2. Theoretisch kader

Met het delen van mond-tot-mond reclame proberen consumenten zekerheid te verkrijgen met betrekking tot een productaankoop of een te ondernemen actie (Bansal & Voyer, 2000; Mangold, Miller & Brockway, 1999; Murray, 1991; Olshavsky & Granbois, 1979). Mond-tot-mond reclame wordt door consumenten meer vertrouwd dan andere informatiebronnen zoals advertenties (Keller, 2007; Henning-Thurau et al., 2004; Senecal & Nantel, 2004). Dit omdat de consument bekend is met de bron (e.g. Bloch & Richins, 1986). De vorm van mond-tot-mond reclame die in dit onderzoek centraal staat is de online review.

2.1. Online reviews

Een online review is, zoals al eerder vermeld, elke op internet te vinden positieve of negatieve beschrijving van een (voormalige) klant over een product of bedrijf (Henning-Thurau et al., 2004). Reviews kunnen voor de consument van belang zijn bij de keuze voor een bepaald product of een bepaalde dienst (Rosen, 2000; Sorensen & Rasmussen, 2003; Ranshuysen, 2006). Zoals reeds vermeld, is gebleken dat de waarde die aan product reviews wordt gehecht, alsmede het effect dat het lezen van een product review heeft, van een aantal factoren afhankelijk (Mayzlin, 2006; Kruglanski et al., 2006; Mackie et al., 1990; Senecal & Nantel, 2004; Chevalier & Mayzlin, 2004). De belangrijkste factoren zijn: de valentie van de review, de gepercipieerde betrouwbaarheid van de auteur van de review en tot slot de begrijpelijkheid van de review (Mayzlin, 2006; Kruglanski et al., 2006; Senecal & Nantel, 2004; Chevalier & Mayzlin, 2004; Smith, Mennon & Sivakumar, 2003; Mackie et al., 1990). De vraag die in dit onderzoek centraal staat is hoe het lezen van restaurant reviews de attitude ten opzichte van een restaurant, de intentie om een restaurant te bezoeken en de intentie om een restaurant aan te bevelen beïnvloeden. Onderstaand zullen de factoren allereerst nader worden belicht.

2.2. Valentie van de review

De eerste factor die het effect van online reviews beïnvloedt, is de valentie (positief of negatief) van de review. Eerder onderzoek naar reviews over producten heeft zich voornamelijk gericht op het effect van de valentie. Gebleken is dat negatieve informatie leidt tot een negatieve verandering van attitude en koopintentie en positieve informatie leidt tot een positieve verandering (Sorensen & Rasmussen, 2004; Vermeulen & Seegers, 2008).

Een opvallende bevinding is het zogenaamde negativiteitseffect (Skowronski & Carlston, 1989). Dit houdt in dat consumenten meer waarde hechten aan negatieve informatie dan aan positieve informatie (Skowronski & Carlston, 1989; Fiske, 1980). Tevens is gebleken dat negatieve informatie meer aandacht trekt en beter onthouden wordt dan positieve informatie (Cacioppo, Gardner & Berntston, 1999; Pratto & John, 1991; Mizerski, 1982; Skowronski & Carlston, 1989). Het negativiteitseffect kan volgens sommigen worden verklaard doordat negatieve ervaringen in het dagelijks leven over het algemeen minder vaak voorkomen dan positieve ervaringen (Zajonc; 1968). Het wijkt af van de norm (Fiske, 1980). Mensen gebruiken namelijk over het algemeen positieve eigenschappen wanneer zij gevraagd worden iets te evalueren (Boucher & Osgood, 1996).

Onderzoek laat zien dat het negativiteitseffect bij belevingsproducten sterker is dan bij gebruiksproducten (Van Noort & Willemsen, in press). In lijn met het negativiteitseffect laat onderzoek verder zien dat negatieve offline mond-tot-mond reclame een sterker effect heeft op merkattitude en koopintentie dan positieve offline mond-tot-mond reclame (Brown & Reingen, 1987; Mizerski, 1982; Richins, 1983; Wright, 1974; Arndt, 1967). Dit kan worden verklaard doordat consumenten negatieve informatie zien als kenmerkend voor de slechte kwaliteit van een product (Willemsen, 2011). Positieve informatie wordt niet met eenzelfde zwaarte beoordeeld daar er altijd wel iets positiefs op te merken is over een product (Willemsen, 2011). Er bestaat echter nog geen consensus op dit punt. Ander onderzoek laat namelijk zien dat bij het lezen van reviews over belevingsproducten consumenten minder waarde hechten aan negatieve informatie (Sen & Lerman, 2007). Dit wordt verklaard vanuit de reden die de consument zoekt voor de negatieve informatie. Bij belevingsproducten is aangetoond dat consumenten de reden voor negatieve informatie koppelen aan de auteur van de review in plaats van aan het product. Met andere woorden: wanneer een consument negatieve informatie over een belevingsproduct leest gaat hij er eerder van uit dat de auteur op het moment van het schrijven van de review bijvoorbeeld chagrijnig was dan dat het belevingsproduct werkelijk minder goed is (Sen & Lerman, 2007). Het voorgaande lijkt niet te gelden voor producten (Sen & Lerman, 2007).

Gelet op het voorgaande luiden de eerste en tweede hypothese als volgt:

H1: De valentie van een review heeft een positief effect op a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant

H2: Het effect van een negatieve review op a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant is sterker dan het effect van een positieve review.

2.3. Betrouwbaarheid auteur

Een andere belangrijke factor met betrekking tot het effect van online reviews is de betrouwbaarheid van de auteur. Een auteur van een review wordt door consumenten gezien als een onafhankelijk persoon die over een merk of product een positieve dan wel negatieve boodschap verspreidt (Buttle, 1998). Offline mond-tot-mond reclame wordt met name als betrouwbaar beschouwd doordat de ontvanger bekend is met de zender. Met andere woorden; de ontvanger kent de zender en weet in welke mate hij hem kan vertrouwen (Bloch & Richins, 1986; Dholakia & Sternthal, 1977; Sen, 2008). Met betrekking tot een online review kan een consument de betrouwbaarheid, in de meeste gevallen, niet meten aan zijn of haar bekendheid met de bron (Chatterjee, 2001). Dit maakt dat de consument zijn of haar besluit omtrent betrouwbaarheid van de review af moet laten hangen van andere signalen binnen de review (Sen, 2008). Uit onderzoek is gebleken dat twee van deze signalen auteur-afhankelijk zijn: expertise en getoonde sociale informatie (Kruglanski et al., 2006; Senecal & Nantel, 2004; Chatterjee, 2001; Mackie et al., 1990).

2.3.1 Sociale informatie

Het eerste signaal waar consumenten de betrouwbaarheid van de review uit af kunnen leiden is sociale informatie (Ren, Kraut & Kiesler, 2007; Mayzlin, 2006; Kruglanski et al., 2006; Senecal & Nantel, 2004; Mackie et al., 1990). Zoals eerder vermeld, is bij offline mond-tot-mond reclame de ontvanger veelal bekend met de zender (Sen, 2008; Bloch & Richins, 1986; Dholakia & Sternthal, 1977). Bij online reviews is de auteur, in de meeste gevallen, echter voor de consument onbekend (Sen, 2008; Chatterjee, 2001). Wanneer de ontvanger bekend is met de zender wordt mond-tot-mond reclame eerder als betrouwbaar beschouwd (Sen, 2008; Bloch & Richins, 1986; Dholakia & Sternthal, 1977). Dit omdat de ontvanger de zender van de boodschap vertrouwt (Lescovec, Adamic & Huberman, 2007). Door de bekendheid met de zender gaat de

ontvanger er sneller vanuit dat de zender geen verborgen motieven heeft voor het verspreiden van de boodschap. Hierdoor ontstaat minder snel wantrouwen jegens de zender en de boodschap (Buttle, 1998). Uit onderzoek is gebleken dat een consument informatie uit een review alleen accepteert wanneer er voldoende overeenkomst bestaat tussen hem en de auteur van de review (Senecal & Nantel, 2004). Dit kan worden verklaard doordat mensen het liefst advies inwinnen bij iemand die op hen lijkt (Brown & Reingen, 1987).

Om te kunnen beoordelen of er voldoende overeenkomst bestaat is de consument bij online reviews afhankelijk van de getoonde sociale informatie (Sen, 2008; Kruglanski et al., 2006; Kraut & Kiesler, 2007). Uit onderzoek is gebleken dat op het moment dat er geen sociale informatie over de auteur van de review wordt getoond, de consument gaat twijfelen over de onafhankelijkheid en intenties van de auteur (Kruglanski et al, 2006; Mayzlin, 2006). Steeds meer review sites laten dan ook persoonsgegevens van de auteur van de review zien (Kruglanski et al., 2006). Dit kan eveneens worden verklaard door het feit dat het tonen van persoonsgegevens van de auteur van de review van invloed is op de, door de lezer, veronderstelde nuttigheid van het bericht (Kruglanski et al., 2006). Gelet op het bovenstaande kan worden geconcludeerd dat het tonen van persoonsgegevens een positief effect heeft op het vertrouwen wat men in een review heeft.

2.3.2. Expertise auteur

Het tweede signaal waar consumenten de betrouwbaarheid van de auteur van de review uit af kunnen leiden is expertise. De expertise van de auteur van de review wordt als belangrijk criterium genoemd om de mate van betrouwbaarheid te bepalen (Dholakia & Sternthal, 1977). Volgens het zogenaamde "Source Credibility Model"(SCM; Hovland & Weiss, 1951) is de mate van productkennis en ervaring van de bron betekenisvol voor het veranderen van de attitude en mening van de consument (Hovland & Weiss, 1951). Met betrekking tot offline mond-tot-mond reclame is gebleken dat wanneer de expertise van de zender hoger is hij door de consument als slimmer wordt ingeschat (Bristor, 1990). Des te groter is ook de invloed op de ontvanger (Bristor, 1990; Bone, 1995). Deze aanname kan worden verklaard door de algemene gedachte dat expertise deels voortkomt uit ervaring en deels uit eigen kennis (Bristor, 1990).

Het SCM laat verder zien dat wanneer de zender van offline mond-tot-mond reclame meer ervaring heeft met een product alsook meer productkennis, het effect van de mond-tot-mond

reclame groter is (Hovland & Weiss, 1951). Ander onderzoek heeft aangetoond dat informatie van een meer ervaren zender als betrouwbaarder wordt ingeschat (Bristor, 1990).

Er wordt in de literatuur onderscheid gemaakt tussen twee motieven om producten aan te schaffen. Mensen kunnen een product aanschaffen vanuit een nuttig oogpunt (utilitaristisch motief) en vanuit een plezierig oogpunt (hedonistisch motief, e.g. Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). Hedonistische motieven zijn gerelateerd aan de zoektocht naar amusement, plezier en vermaak. Handelingen vanuit een hedonistisch motief worden voornamelijk uitgevoerd om te zorgen dat de consument zo gelukkig mogelijk wordt (e.g. Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). Wanneer wordt gekeken naar online reviews over dit soort producten blijkt dat de expertise van de auteur hier van groter belang is dan bij producten welke worden aangeschaft vanuit een nuttig oogpunt (Smith, Mennon & Sivakumar, 2003). Het bezoeken van een restaurant kan worden gedefinieerd als een product met een hedonistisch motief voor de aanschaf ervan.

Gelet op het bovenstaande luiden de derde en vierde hypothese van dit onderzoek:

H3: De expertise van de auteur van de review heeft een positief effect op a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant

H4: Het effect van een review geschreven door een auteur met hoge expertise is sterker dan het effect van een review geschreven door een auteur met lage expertise.

2.4. Begrijpelijkheid van de review

De derde factor die het effect van online reviews beïnvloedt, is de begrijpelijkheid van de review. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat de tevredenheid van consumenten over een boodschap stijgt naarmate de kwaliteit van de boodschap stijgt (Park, Lee & Han, 2007). Met betrekking tot offline mond-tot-mond reclame is aangetoond dat de attitude ten opzichte van de boodschap en de waarde die aan de boodschap wordt gehecht vooral afhangt van de begrijpelijkheid van de boodschap (Petty & Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Een boodschap welke begrijpelijk en objectief is, heeft een grotere invloed op de lezer dan een onbegrijpelijke subjectieve boodschap (Petty & Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Ook het type argumenten dat door de auteur van de review wordt gebruikt

blijkt een belangrijke factor te zijn (Kamins & Assael, 1987; Settle & Golden, 1974; Swinyard, 1981). Argumenten welke gebaseerd zijn op gevoelens van de zender hebben, volgens deze onderzoekers, minder effect dan werkelijke feiten (Kamins & Assael, 1987; Settle & Golden, 1974; Swinyard, 1981). Met betrekking tot online product reviews is uit onderzoek gebleken dat een begrijpelijke, met feiten onderbouwde boodschap, meer invloed heeft dan onbegrijpelijke subjectieve boodschap (Lee, 2009; Sen, 2008).

Bovengenoemde onderzoeken hebben zich voornamelijk gericht op de attitude van de lezer ten opzichte van een product. Gelet op het feit dat huidig onderzoek zich richt op belevingsproducten en tevens op de intentie tot bezoeken van een restaurant en de intentie tot aanbevelen van een restaurant luiden de vijfde en zesde hypothese als volgt:

H5: De begrijpelijkheid van de boodschap heeft een positief effect op a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant

H6: Het effect van een begrijpelijke boodschap is sterker dan het effect van een onbegrijpelijke boodschap.

2.5 Need for Cognition

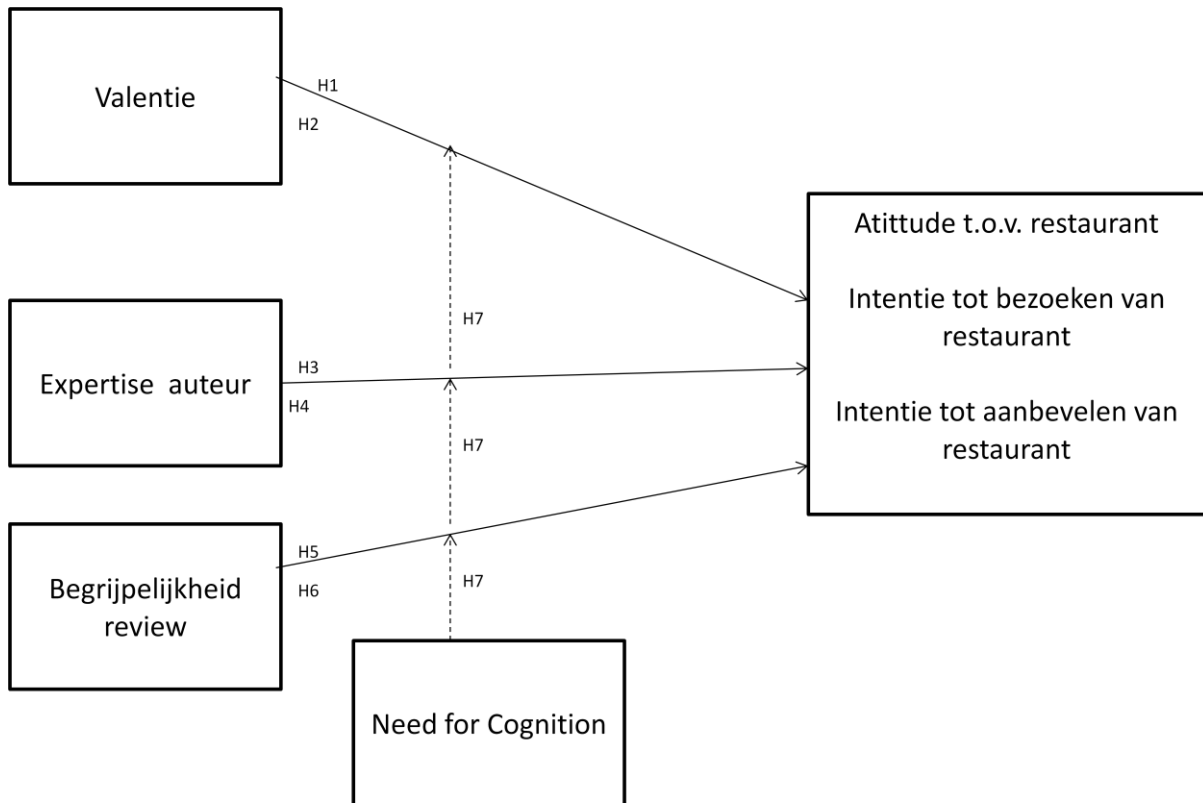
Een factor die, voor zover bekend, nog niet in een onderzoek naar het effect van online reviews is mee genomen maar wel van belang kan zijn, is Need for Cognition (NfC). NfC beschrijft de mate waarin mensen plezier beleven aan nadenken (Cacioppo & Petty, 1982). Gebleken is dat personen met een hoge NfC hun mening vormen op basis van evaluaties van productattributen. Personen met een lage NfC baseren hun attitudes meer op perifere aanwijzingen, zoals de kwantiteit in plaats van de kwaliteit van de argumenten, de aantrekkelijkheid van de bron en de expertise van de bron (Haugtvedt & Petty, 1992; Cacioppo & Petty, 1982). Personen met een hoge NfC wegen de voor- en nadelen goed af en zijn gemotiveerd om informatie uitgebreid te verwerken. Daarnaast vinden personen met een hoge NfC complexe taken plezieriger dan minder complexe taken (Cacioppo & Petty, 1982). Daarentegen zijn personen met een lage NfC minder tot niet gemotiveerd informatie uitgebreid te verwerken. Wanneer zij de informatie verwerken gebeurt dit op een minder diep niveau. Ook beleven personen met een lage NfC meer plezier aan minder complexe taken dan aan complexe taken (Cacioppo & Petty, 1982).

Uit het bovenstaande kan worden afgeleid dat een boodschap door een persoon met een hoge NfC anders wordt verwerkt dan door een persoon met een lage NfC. Gelet hierop luidt de zevende hypothese van dit onderzoek:

H7: De NfC van de participanten heeft een positief effect op de in H1, H3 en H5 veronderstelde effecten.

2.6. Conceptueel model

Figuur 1 geeft een schematische weergave van de hypothesen.



Figuur 1. Conceptueel model

3. Methode

3.1. Procedure

Via e-mail en social media zijn de participanten benaderd met het verzoek mee te werken aan een online experiment. De participanten werden allereerst naar een website geleid alwaar zij via een link at random naar een van de condities werden doorgestuurd. Na een korte uitleg met betrekking tot het onderzoek werden de participanten geconfronteerd met een restaurant review. Er zijn acht condities gecreëerd. Na het zien van de review volgde een vragenlijst (zie bijlage 1).

3.1.1. Stimulus materiaal

De restaurant reviews die in dit onderzoek gebruikt worden (zie bijlage 2) zijn geïnspireerd op de meest bezochte restaurant review site: www.iens.nl. Deze site is allereerst bestudeerd en vervolgens zo goed als nageemaakt. Enkele aspecten zijn achterwege gelaten, zoals de samenvatting van alle reviews en het tonen van een emailadres en een link naar de website van het restaurant. Voor dit laatste is voor gekozen omdat een niet werkende link en een niet bestaand emailadres het vertrouwen in de review zouden kunnen verminderen waardoor de resultaten van het onderzoek beïnvloed zouden kunnen worden. Ook een plaatsnaam is achterwege gelaten om eventuele invloed hiervan op de intentie tot bezoeken en aanbevelen van het restaurant te voorkomen. De gegevens met betrekking tot de prijs van een menu, prijs van een glas huiswijn enzovoorts zijn wel in de review meegenomen.

Er is gekozen om in het experiment een fictief restaurant te gebruiken met de naam Violette. Er is gekozen voor een fictief restaurant om te voorkomen dat participanten reeds bekend waren met het gebruikte restaurant. Hierdoor zouden de resultaten van het onderzoek namelijk beïnvloedt kunnen worden. Bij het kiezen van de naam Violette is rekening gehouden met resultaten uit eerder onderzoek naar waardering van namen (Van Wanrooij, 2011). Resultaten van dit onderzoek lieten zien dat voor een restaurant een bestaand woord als naam op vier van de vijf onderzochte aspecten het positiefst gewaardeerd wordt (Van Wanrooij, 2011). Voor het creëren van de gegevens met betrekking tot de prijzen van menu, wijn, enzovoorts is overleg geweest met meerdere chefskoks. Vervolgens is bekeken of de prijzen overeenkwamen met prijzen in enkele echte restaurants.

Er is sprake van een 2x2x2 design. De reviews zijn gemanipuleerd op de punten valentie (positief versus negatief), expertise van de reviewer (hoge versus lage expertise) en begrijpelijkheid (hoge begrijpelijkheid versus lage begrijpelijkheid). De in dit onderzoek gebruikte reviews zijn gecreëerd aan de hand van bestaande reviews op www.iens.nl. Om geschikte reviews in te kunnen zetten is een pretest gedaan. In deze pretest zijn per manipulatie zes teksten geschreven welke zijn voorgelegd aan 18 personen (leeftijd variërend van 19 tot 58 jaar; $M = 32.04$, $SD = 14$). De resultaten zijn vervolgens in SPSS verwerkt waarna de meest extreem beoordeelde teksten zijn gekozen.

3.2. Participanten

In totaal hebben 270 personen deelgenomen aan het online experiment. Nadat de onvolledig ingevulde vragenlijsten en zogenaamde uitschieters zijn verwijderd bleven 193 participanten over. Hiervan waren 70 man (36,3%) en 119 vrouw (61,7%). De leeftijden liepen uiteen van 17 tot 70 ($M = 33.35$, $SD = 13.95$). Het opleidingsniveau van de participanten is als volgt verdeeld: VMBO 3.1%, HAVO 2.6%, VWO 10.9%, MBO 16.6 %, HBO 29.0 % en wetenschappelijk onderwijs 35.2%. De participanten waren als volgt over de condities verdeeld: 1= 22, 2= 35, 3= 22, 4= 25, 5= 27, 6= 21, 7= 20, 8= 21.

3.3. Metingen

3.3.1. Attitude ten opzichte van het restaurant

Attitude verwijst naar hoe positief of negatief iemands houding is ten opzichte van een bepaalde gebeurtenis, een bepaald object of een bepaalde zienswijze (Petty & Wegener, 1998). De variabele attitude is lastig te meten. Dit omdat attitudes geen objectieve aanwijsbare eenheden zijn (Van der Pligt & De Vries, 1991). Daarnaast zijn uitspraken over attitudes, logischerwijs, geen attitudes maar slechts expressies van deze attitudes (Van der Pligt & De Vries, 1991). In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de schaal geconstrueerd door Bruner, Hensel en James (2009). De attitude ten opzichte van het restaurant is gemeten met behulp van een semantische schaal met vijf items. Enkele voorbeelden van de items zijn: “Ik heb een negatief gevoel ten opzichte van Violette”(1) versus “Ik heb een positief gevoel ten opzichte van Violette” (7) “Violette is saai” (1) versus “Violette is opwindend” (7) en “Violette is aangenaam” (1) versus “Violette is onaangenaam” (7). Na het ompolen van de negatieve items laden de

items van attitude op 1 factor en resulteren in een betrouwbare schaal met een Cronbach's Alpha van .84 (M= 3.26, SD= 0.69).

3.3.2. Gedragsintentie

De variabele gedragsintentie is gemeten met behulp van twee items. Aan de participanten werd gevraagd in hoeverre zij het eens waren met de volgende twee stellingen: "Ik zou dit restaurant bezoeken" en "Ik zou dit restaurant aanbevelen aan vrienden". De antwoordmogelijkheden liepen uiteen van (1) helemaal mee eens tot (7) helemaal niet mee eens. De items van gedragsintentie resulteren in een betrouwbare schaal met een Cronbach's Alpha van .83. Ondanks deze hoge waarde voor Cronbach's Alpha is gekozen deze items apart op te nemen in de analyse als "intentie tot bezoeken van het restaurant" (M= 4.14, SD= 1.45) en "intentie tot aanbevelen van het restaurant" (M=3.56, SD= 1.46).

3.3.3. Need for cognition

NfC is gemeten door middel van 11 items uit de "18-items Need for Cognition scale" (Cacioppo, Petty & Kao, 1984; Pieters, Verplanken & Modde, 1987). Aan de participanten werd gevraagd aan te geven in welke mate zij het eens waren met deze items. Bijvoorbeeld: "Abstract denken is een bezigheid die mij aanspreekt", "Ik houd van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden nadat je ze eenmaal geleerd hebt" en "Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden". De antwoordmogelijkheden liepen uit een van (1) helemaal mee eens tot (7) helemaal niet mee eens. Na het ompolen van de negatieve items laden de items van NfC op 1 factor en resulteren in een betrouwbare schaal met een Cronbach's Alpha van .75 (M= 4.37, SD= 0.83). De betrouwbaarheid van de schaal van NfC was niet te verbeteren door items te verwijderen.

3.3.4. Demografische variabelen

De participanten zijn tevens bevraagd met betrekking tot een aantal demografische variabelen, te weten leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

4. Resultaten

4.1. Correlaties

In deze studie is onderzocht welk effect het lezen van een restaurant review heeft op de attitude ten opzichte van het restaurant, de intentie om het restaurant te bezoeken en de intentie om het restaurant aan te bevelen. Hierbij is de vraag gesteld of er sprake is van een interactie effect met de NfC van de participanten. Er is gebruik gemaakt van acht verschillende reviews over een fictief restaurant. Deze reviews zijn gemanipuleerd op de punten valentie (positief vs. negatief), expertise van de reviewer (hoge expertise vs. lage expertise) en begrijpelijkheid van de review (hoge begrijpelijkheid vs. lage begrijpelijkheid). In de correlatietabel zijn alle variabelen uit dit onderzoek meegenomen (zie tabel 1).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Valentie							
2. Expertise	.29**						
3. Begrijpelijkheid	-.32**	-.04					
4. NfC	.32	.12	-.02				
5. Attitude	.36**	.15**	-.24**	.19*			
6. Intentie tot bezoeken	.30**	.18**	-.10	.14	.38**		
7. Intentie tot aanbevelen	.44**	.21**	-.18*	.03	.41**	.71**	
Leeftijd	-.14	-.08	.08	.17*	-.10	.01	-.12
Sekse (0 = man 1 = vrouw)	.25**	-.02	.02	-.16*	.15*	.10	.22**
Opleiding	.03	.01	.07	.13	.07	-.04	.05

Note.; * p < 0.05, ** p < .01

Tabel 1. Correlatietabel

Opvallend is dat de begrijpelijkheid van de boodschap negatief samenhangt met de attitude ten opzichte van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. Tevens valt op dat de NfC van de participanten slechts samenhang vertoont met de attitude ten opzichte van het

restaurant en niet met de afhankelijke variabelen intentie tot bezoeken van het restaurant en intentie tot aanbevelen van het restaurant.

4.2. Toetsing hypothesen

De eerste hypothese luidt: Een positieve review heeft een positief effect op a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant. Om deze hypothese te toetsen zijn drie one way ANOVA testen uitgevoerd. De onafhankelijke variabelen waren de negatieve en positieve reviews. De afhankelijke variabelen waren respectievelijk, attitude, intentie tot bezoeken van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. Voor de afhankelijke variabele attitude is een significant verschil te zien tussen de gemiddelde scores voor de positieve ($M= 3.48$, $SD= 0.71$) en de negatieve ($M= 2.98$, $SD= 0.54$) reviews $F(189,2)= 28.58$, $p < .001$. Voor de afhankelijke variabele de intentie tot het bezoeken van het restaurant is een significant verschil te zien tussen de gemiddelde scores voor de positieve ($M= 4.52$, $SD= 1.38$) en de negatieve ($M= 3.64$, $SD= 1.40$) reviews $F(191,2)= 19.05$, $p < .001$. Voor de afhankelijke variabele de intentie tot aanbevelen van het restaurant is een significant verschil te zien tussen de gemiddelde scores voor de positieve ($M= 4.12$, $SD= 1.21$) en de negatieve ($M= 2.83$, $SD= 1.40$) reviews $F(191,2)= 44.98$, $p < .001$.

Op basis van de resultaten mag de eerste hypothese worden aangenomen.

Naast de richting van het effect is ook de sterkte van het effect onderzocht. De tweede hypothese luidt: het effect van een negatieve review op a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant is sterker dan het effect van een positieve review. Om deze hypothese te toetsen is het databestand aan de hand van de valentie van de reviews opgesplitst in twee groepen; de positieve reviews en de negatieve reviews. Vervolgens zijn drie one way ANOVA testen uitgevoerd met als onafhankelijke variabelen de positieve en negatieve reviews en als afhankelijke variabelen respectievelijk attitude, intentie tot bezoeken van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. Aan de hand van deze uitkomsten zijn, voor alle afhankelijke variabelen afzonderlijk, de effectgroottes berekend voor zowel de positieve als de negatieve reviews. Tabel 2 laat de verschillende effectgroottes zien.

	Positief	Negatief
Attitude	.03	.15
Intentie bezoeken	.04	.02
Intentie aanraden	.07	.03

Tabel 2. Effectgroottes valentie

Op basis van de resultaten moet de tweede hypothese grotendeels worden verworpen. Slechts het effect op attitude is groter bij een negatieve dan bij een positieve review.

De derde hypothese luidt: De expertise van de auteur van de review heeft een positief effect op a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant. Deze hypothese is getoetst door drie one way ANOVA testen uit te voeren. De onafhankelijke variabelen waren de reviews geschreven door een auteur met hoge expertise en de reviews geschreven door een auteur met lage expertise. De afhankelijke variabelen waren respectievelijk, attitude, intentie tot bezoeken van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. Voor de afhankelijke variabele attitude is een significant verschil te zien tussen de gemiddelde scores voor de review geschreven door een auteur met hoge expertise ($M= 3.38, SD= 0.73$) en de reviews geschreven door een auteur met lage expertise ($M= 3.18, SD= 0.64$), $F(189,2)= 4.13, p < .05$. Voor de afhankelijke variabele de intentie tot het bezoeken van het restaurant is een significant verschil te zien tussen de gemiddelde scores voor de reviews geschreven door een auteur met hoge expertise ($M= 4.47, SD= 1.32$) en reviews geschreven door een auteur met lage expertise ($M= 3.92, SD= 1.45$), $F(191,2)= 6.71, p = .01$. Voor de afhankelijke variabele de intentie tot aanbevelen van het restaurant is een significant verschil te zien tussen de gemiddelde scores voor de reviews geschreven door een auteur met hoge expertise ($M= 3.94, SD= 1.40$) en reviews geschreven door een auteur met lage expertise ($M= 3.31, SD= 1.48$), $F(191,2)= 8.76, p < .05$.

Op basis van de resultaten mag de derde hypothese worden aangenomen.

Naast de richting van het effect is ook de sterkte van het effect onderzocht. De vierde hypothese luidt: het effect van een review geschreven door een auteur met hoge expertise op

a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant is sterker dan het effect van een review geschreven door een auteur met lage expertise. Om deze hypothese te toetsen is het bestand, aan de hand van de expertise van de auteur van de review, opgesplitst in twee groepen; reviews geschreven door een auteur met lage expertise en reviews geschreven door een auteur met hoge expertise. Vervolgens zijn drie one way ANOVA testen uitgevoerd met als onafhankelijke variabelen de reviews en als afhankelijke variabelen respectievelijk attitude, intentie tot bezoeken van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. Aan de hand van deze uitkomsten zijn, voor alle afhankelijke variabelen afzonderlijk, de effectgroottes berekend voor zowel de reviews geschreven door een auteur met hoge expertise als de reviews geschreven door een auteur met lage expertise. Tabel 3 laat de verschillende effectgroottes zien.

	Hoge expertise	Lage expertise
Attitude	.23	.12
Intentie bezoeken	.10	.08
Intentie aanraden	.33	.11

Tabel 3. Effectgroottes expertise

Op basis van de resultaten mag de vierde hypothese worden aangenomen.

Ook het effect van begrijpelijkheid van de review is getest. De vijfde hypothese luidt: De begrijpelijkheid van de review heeft een positief effect op a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant. Deze hypothese is getoetst door drie one way ANOVA testen uit te voeren. De onafhankelijke variabelen waren de reviews met een hoge begrijpelijkheid en de reviews met een lage begrijpelijkheid. De afhankelijke variabelen waren respectievelijk, attitude, intentie tot bezoeken van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. Voor de afhankelijke variabele attitude is een significant verschil te zien tussen de gemiddelde scores voor de begrijpelijke ($M= 3.12$, $SD= 0.67$) en de onbegrijpelijke ($M= 3.45$, $SD= 0.66$) reviews $F(189,2)= 11.61$, $p < .001$. Voor de afhankelijke variabele de intentie tot het bezoeken van het

restaurant is geen significant verschil te zien tussen de gemiddelde scores voor de begrijpelijke (M= 4.01, SD= 1.44) en de onbegrijpelijke (M= 4.31, SD= 1.46) reviews $F(191,2)= 2.09$, $p= .15$. Voor de afhankelijke variabele de intentie tot aanbevelen van het restaurant is een significant verschil te zien tussen de gemiddelde scores voor de begrijpelijke (M= 3.33, SD= 1.42) en de onbegrijpelijke (M= 3.87, SD= 1.47) reviews $F(191,2)= 6.63$, $p < .05$.

Op basis van de resultaten moet de vijfde hypothese in zijn geheel worden verworpen. Ondanks dat er bij de variabelen attitude en intentie tot aanbevelen van het restaurant een significant verschil is gevonden. Deze verschillen zijn namelijk tegengesteld aan de verwachte tendens.

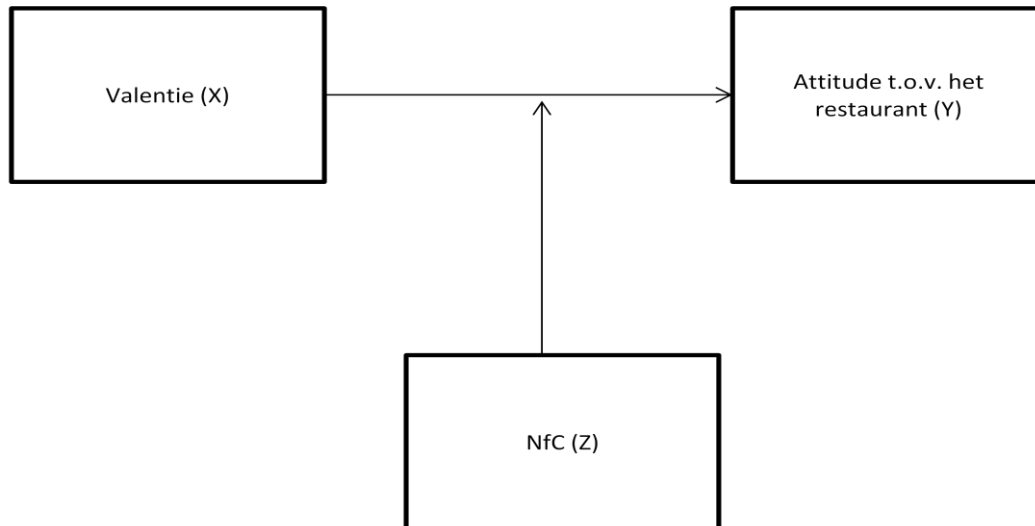
Naast de richting van het effect is ook de sterkte van het effect onderzocht. De zesde hypothese luidt: het effect van een begrijpelijke review op a) attitude ten opzichte van het restaurant, b) de intentie tot bezoeken van het restaurant en c) de intentie tot het aanbevelen van het restaurant is sterker dan het effect van een onbegrijpelijke review. Om deze hypothese te toetsen is het bestand, aan de hand van de begrijpelijkheid van de review, opgesplitst in twee groepen; de begrijpelijke reviews en de onbegrijpelijke reviews. Vervolgens zijn drie one way ANOVA testen uitgevoerd met als onafhankelijke variabelen de reviews en als afhankelijke variabelen respectievelijk attitude, intentie tot bezoeken van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. Aan de hand van deze uitkomsten zijn, voor alle afhankelijke variabele afzonderlijk, de effectgroottes berekend voor zowel de begrijpelijke als de onbegrijpelijke reviews. Tabel 4 laat de verschillende effectgroottes zien.

	Begrijpelijk	Onbegrijpelijk
Attitude	.21	.04
Intentie bezoeken	.14	.07
Intentie aanraden	.19	.23

Tabel 4. Effectgroottes begrijpelijkheid

Op basis van de resultaten moet kan de zesde hypothese deels worden aangenomen. Het effect op attitude en intentie tot bezoeken van het restaurant is inderdaad sterker bij een begrijpelijke review.

De zevende hypothese luidt: De NfC van de participanten heeft een positief effect op de in H1, H3 en H5 veronderstelde effecten. Om deze hypothese te toetsten moeten een aantal GLM testen worden uitgevoerd met twee onafhankelijke variabelen. Figuur 2 toont een schematische weergave voor het testen op een interactie effect met een onafhankelijke variabele (X), een moderator variabele (Z) en een afhankelijke variabele (Y).



Figuur 2. Schematische weergave van de moderator NfC

Uit de resultaten van de verschillende GLM toetsen is gebleken dat de NfC van de participanten het effect van expertise op de intentie tot bezoeken van het restaurant $F(29,118) = 2.78, p = .05$, het effect van expertise op de intentie tot aanbevelen van het restaurant $F(29,118) = 1.55, p = .05$ en het effect van begrijpelijkheid op intentie tot bezoeken van het restaurant $F(31,116) = 4.81, p < .05$ modereert. In tabel 5 zijn de uitkomsten van de alle GLM opgenomen.

	F	P
Attitude*Valentie*NfC	1.09	.36
Bezoekintentie*Valentie*NfC	.77	.77
WOMintentie*Valentie*NfC	1.38	.12
Attitude*Expertise*NfC	4.03	.64
Bezoekintentie*Expertise*NfC	2.78	.05
WOMintentie*Expertise*NfC	1.55	.05
Attitude*Begrijpelijkheid*NfC	.74	.84
Bezoekintentie*Begrijpelijkheid*NfC	4.81	.05
WOMintentie*Begrijpelijkheid*NfC	.89	.63

Tabel 5. Effect van potentiële moderator NfC

Op basis van de resultaten kan de zevende hypothese deels worden aangenomen. Het effect van expertise op intentie tot bezoeken van het restaurant en intentie tot aanbevelen van het restaurant als ook het effect van begrijpelijkheid op intentie tot bezoeken van het restaurant worden door de NfC van de participanten gemodereerd.

5. Conclusie en discussie

Doel van deze studie was te onderzoeken welk effect het lezen van een restaurant review heeft op de attitude ten opzichte van een restaurant, de intentie tot bezoeken van een restaurant en de intentie tot aanbevelen van een restaurant. De eerste hypothese stelde dat de valentie van de review een positief effect zou hebben. De resultaten toonden inderdaad een positief effect op alle variabelen. Geconcludeerd kan worden dat een positieve review leidt tot een positieve verandering van attitude ten opzichte van het restaurant, de intentie om het restaurant te bezoeken en de intentie om het restaurant aan te bevelen. Dit resultaat is in overeenstemming met eerder onderzoek waaruit is gebleken dat positieve informatie leidt tot een positieve verandering van attitude en koopintentie (Sorensen & Rasmussen, 2004; Vermeulen & Seegers, 2008).

De tweede hypothese veronderstelde dat het effect van een negatieve review sterker zou zijn dan het effect van een positieve review. De resultaten lieten bij de attitude ten opzichte van het restaurant een sterker effect van de negatieve review zien. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de attitude van consumenten met betrekking tot restaurantbezoek sterker wordt beïnvloed door negatieve informatie dan door positieve informatie. Dit is in overeenstemming met resultaten uit eerder onderzoek. Hieruit is namelijk gebleken dat offline negatieve mond-tot-mond reclame een groter effect heeft op attitude dan offline positieve mond-tot-mond reclame (Arndt, 1967; Mizerski, 1982; Richins, 1983; Wright, 1974; Brown & Reingen, 1987; Willemsen, 2011).

Een opvallende bevinding is dat het effect van een negatieve review op de intentie tot bezoeken van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant niet sterker was. Deze resultaten bevestigen de aanname dat consumenten de reden voor negatieve informatie uit een review over een belevingsproduct eerder toewijzen aan de auteur van de review dan aan het product (Sen & Lerman, 2007). Hierdoor zou het negativiteitseffect verdwijnen. Het lijkt er op dat consumenten de reden voor negativisme inderdaad toewijzen aan de auteur van de review in plaats van aan het restaurant. Geconcludeerd kan worden dat in het geval van restaurantbezoek consumenten hun gedrag niet laten beïnvloeden door negatieve informatie.

De derde hypothese veronderstelde dat de expertise van de auteur van de review een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van het restaurant, de intentie tot bezoeken van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. De resultaten lieten zien dat de

reviews met een hoge expertise inderdaad een positief effect hebben op de genoemde variabelen. Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat bij het aanschaffen van een product uit hedonistisch oogpunt waarbij het gepercipieerde risico hoog is, de expertise van de auteur van groter belang is (Senecal & Nantel, 2004; Bansal & Voyer, 2000; Murray, 1991; Olshavsky & Granbois, 1979; Smith et al., 2003). Uit de resultaten van huidig onderzoek mag worden geconcludeerd dat de expertise inderdaad invloed heeft op de attitude, de intentie tot bezoeken en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. Hiermee worden resultaten uit eerder onderzoek breder getrokken en gevalideerd.

De vierde hypothese veronderstelde dat het effect van een review geschreven door een auteur met hoge expertise een sterker effect heeft dan een review geschreven door een auteur met lage expertise. De resultaten toonden aan dat dit inderdaad het geval is. Dit resultaat is in overeenstemming met het SCM (Hovland & Weiss, 1951). Het SCM stelt namelijk, met betrekking tot offline mond-tot-mond reclame, dat de expertise van de zender het effect van de mond-tot-mond reclame vergroot. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat deze aanname uit het SCM eveneens geldt voor online reviews over het belevingsproduct restaurantbezoek.

De vijfde hypothese veronderstelde dat de begrijpelijkheid van een review een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van een restaurant, de intentie tot bezoeken van een restaurant en de intentie tot aanbevelen van een restaurant. De resultaten lieten echter een negatief effect zien. Dit is tegengesteld aan resultaten uit eerder onderzoek. Het feit dat dit resultaat in huidig onderzoek niet is gevonden kan worden verklaard doordat dit onderzoek zich heeft gericht op belevingsproducten. Een belevingsproduct wordt vooral aangeschaft vanuit hedonistisch oogpunt. Onderzoek heeft aangetoond dat bij dit soort producten de expertise in een review van groter belang is (Smith, Mennon & Sivakumar, 2003). Wellicht geeft een begrijpelijke review de consument het gevoel dat de expertise van de auteur lager is dan bij een onbegrijpelijke review.

De zesde hypothese veronderstelde dat het effect van een begrijpelijke review sterker is dan het effect van een onbegrijpelijke review. Uit eerder onderzoek is gebleken dat een boodschap welke begrijpelijk en objectief is een grotere invloed heeft op de lezer dan een onbegrijpelijke subjectieve boodschap (Petty & Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Ook met betrekking tot online product reviews is uit onderzoek gebleken dat een begrijpelijke, met feiten

onderbouwde boodschap meer invloed heeft dan online product reviews welke gevoelens en subjectieve boodschappen uiten (Lee, 2009; Sen, 2008). De resultaten van dit onderzoek lieten tevens een sterker effect zien van een begrijpelijke review op de attitude ten opzichte van het restaurant en de intentie om het restaurant te bezoeken. Geconcludeerd kan worden dat de begrijpelijkheid van de boodschap niet alleen effect heeft op de attitude ten opzichte van een product (Lee, 2009; Sen, 2008), maar ook op de attitude ten opzichte van en de intentie tot bezoeken van het belevingsproduct restaurantbezoek.

De zevende hypothese veronderstelde dat de NfC van de participanten werkt als moderator op het effect van de reviews op de attitude ten opzichte van een restaurant, de intentie tot bezoeken van een restaurant en de intentie tot aanbevelen van een restaurant. Verwacht werd dat de effecten sterker werden naarmate de NfC hoger werd. De resultaten lieten zien dat dit inderdaad het geval is voor het effect van expertise op de intentie tot bezoeken van het restaurant en de intentie tot aanbevelen van het restaurant. Dit in tegenstelling tot resultaten uit eerder onderzoek waarin wordt gesteld dat mensen met een lage NfC hun mening baseren op perifere aanwijzingen (Haugtvedt & Petty, 1992). Hierdoor zou de expertise van de review op personen met een lage NfC meer invloed moeten hebben dan op personen met een hoge NfC. Het feit dat uit huidige studie blijkt dat mensen met een hoge NfC hun gedrag eveneens laten beïnvloeden door de expertise van de auteur kan worden verklaard vanuit het principe “beslissing uit gewoonte” (habitual decision, Blackwell, Miniard & Engel, 2001). De resultaten van een studie naar de keuze voor een reis laten zien dat gewoonte een effect heeft op de waardering van informatie en keuze opties (Verplanken, Aarts & Knippenberg, 1997). De keuze voor het wel of niet bezoeken van een restaurant kan eveneens worden gedefinieerd als een beslissing uit gewoonte. Op basis van deze studie lijkt het dus zo te zijn dat mensen met een hoge NfC het maken van een beslissing tot het wel of niet bezoeken van een restaurant even eenvoudig kunnen en willen laten verlopen als mensen met een lage NfC. Met andere woorden: de resultaten uit onderhavig onderzoek lijken er op te wijzen dat, wanneer het gaat om de keuze een gedraging wel of niet uit te voeren, het verschil tussen personen met een hoge en personen met een lage NfC weg valt wanneer het gaat om een beslissing uit gewoonte.

Het effect van begrijpelijkheid op intentie tot bezoeken van het restaurant werd eveneens versterkt door de NfC van de participanten. Deze resultaten zijn in overeenstemming met

verwachtingen gebaseerd op eerder onderzoek waaruit blijkt dat personen met een hoge NfC hun mening baseren op de kwaliteit van de argumenten (Haugtvedt & Petty, 1992).

Samengevat kan op basis van de resultaten kan worden gesteld dat het lezen van een positieve review een positief effect heeft, het lezen van een negatieve review de attitude ten opzichte van het restaurant negatief beïnvloed maar de invloed van een negatieve review op de intentie tot bezoeken en intentie tot aanbevelen van het restaurant uitblijft. De expertise van de auteur van de review heeft een positieve invloed en lijkt belangrijker te zijn dan de begrijpelijkheid van de review. Het verschil tussen personen met een hoge en personen met een lage NfC lijkt weg te vallen wanneer het gaat om een beslissing uit gewoonte.

5.1. Theoretische en praktische implicaties

De resultaten van deze studie bieden verschillende theoretische en praktische implicaties. Zo heeft dit onderzoek het effect van de factoren valentie, expertise en begrijpelijkheid als eerste tegelijk onderzocht. Deze drie factoren zijn allen van invloed op het effect van het lezen van een review. Doordat deze drie factoren nu tegelijkertijd zijn meegenomen wordt de validiteit van resultaten verhoogd. Men kan zich, bij het onderzoeken van slechts een factor, namelijk afvragen of er geen andere factoren verantwoordelijk zijn voor de gevonden effecten.

Verder heeft dit onderzoek het ontbreken van het negativiteitseffect op de intentie tot bezoeken en aanbevelen van belevingsproducten aangetoond. Dit kan dienen als verdere validatie voor resultaten uit eerder onderzoek naar offline mond-tot-mond reclame waarbij dit effect eveneens niet werd aangetoond (Weinberger & Dillon, 1980). Ook ondersteunt dit resultaat de theorie van Sen en Lerman (2007) die stelt dat reden voor negatieve informatie wordt gezocht binnen de zender en niet binnen het product. Tevens werd het effect van de valentie van een review aangetoond. Dit valideert de resultaten uit eerder onderzoek waaruit is gebleken dat negatieve informatie leidt tot een negatieve verandering van attitude en koopintentie waar positieve informatie leidt tot een positieve verandering (Sorensen & Rasmussen, 2004; Vermeulen & Seegers, 2008).

Een opvallende theoretische implicatie kan worden gevonden in het uitblijven van het effect van de NfC van de participanten. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het effect der gewoonte wellicht sterker is dan het effect van de NfC. Om deze bewering voor waar aan te nemen zal echter vervolgonderzoek nodig zijn waarbij participanten worden bevraagd met

betrekking tot hun huidige gedrag qua restaurant bezoek. Hieruit zal kunnen worden opgemaakt of er sprake kan zijn van een beslissing uit gewoonte en of hier een interactie effect van uit gaat.

Tot slot ligt een belangrijke theoretische implicatie in de onderzoekspopulatie van dit onderzoek. Voorgaande onderzoeken hebben zich voornamelijk gericht op studenten. Huidig onderzoek heeft gebruik gemaakt van participanten met een leeftijd uiteenlopend van 17 tot 70 jaar. Hierdoor zijn de (gevalideerde) resultaten voor een bredere groep te generaliseren.

De belangrijkste praktische implicatie van dit onderzoek is dat reviews wel degelijk een effect hebben op de attitude ten opzichte van een restaurant, de intentie tot bezoeken van een restaurant en de intentie tot aanbevelen van een restaurant. Op dit moment wordt er in de restaurantwereld nog weinig aandacht besteed aan reviews en meer in het bijzonder aan www.iens.nl. Zo zijn gegevens met betrekking tot het restaurant soms achterhaald en is uit een rondvraag onder verschillende chef koks gebleken dat zij nimmer naar de, over hun restaurant geschreven, reviews kijken. Dit is wel van belang daar deze reviews een effect hebben op de attitude van gasten van het restaurant en op het feit of gasten wel of niet komen eten. Wellicht kunnen de resultaten van dit onderzoek een eerste stap vormen in de bewustwording van het belang van sites zoals www.iens.nl onder chef koks.

Daarnaast kan dit onderzoek dienen ter ondersteuning bij de aanbeveling aan restaurants om hun gasten aan te moedigen reviews te schrijven. Uit onderzoek is gebleken dat door een dergelijke aanmoediging de intentie tot aanbevelen toe neemt (Wirtz & Chew, 2002). Online reviews hebben een groot bereik, brengen weinig tot geen kosten met zich mee en blijken effectiever dan adverteren of persoonlijke verkoop (Babin et al., 2005; Harrison-Walker, 2001). Er bestaan verschillende manieren om een consument aan te moedigen tot het schrijven van een review, voor een restaurant zou een voucher voor een gratis diner waarschijnlijk de beste optie zijn.

5.2. Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Hoewel deze studie interessante resultaten heeft opgeleverd kent zij ook enkele beperkingen. Een eerste beperking is dat het experiment online heeft plaatsgevonden. Hierdoor zijn niet alle participanten in eenzelfde omgeving bevraagd en zijn invloeden van omgevingsfactoren niet uit te sluiten.

Een andere beperking ligt in het feit dat de participanten niet zijn bevraagd over hun ervaring met restaurantbezoek. Productervaringen kunnen van invloed zijn op een keuze. De benodigde inspanningstijd wordt erdoor verminderd zonder dat de kwaliteit van de keuze vermindert (Alba & Hutchinson, 1989). Een volgend onderzoek zou de factor productervaring wel mee kunnen nemen en bezien of hier een (interactie) effect van uit gaat.

Tot slot kunnen er op basis van de resultaten van dit onderzoek nog enkele aanbevelingen worden gedaan. De participanten zijn in dit onderzoek blootgesteld aan een review. Hierdoor is het effect van de volgorde waarin reviews getoond worden niet onderzocht. Voor een vervolgonderzoek zou dit een goede aanvulling kunnen zijn. De onafhankelijkheid van vergelijkingssites zoals www.independen.nl en www.vergelijk.nl ligt onder vuur (Nederlandse Mededingingsautoriteit, 2012). Het lijkt er, door provisies en dergelijke, steeds meer op dat deze sites niet onafhankelijk zijn (Nederlandse Mededingingsautoriteit, 2012). Bovendien zijn de gegevens op deze sites vaak onvolledig en heerst er geen transparantie over eigenaar en verdienmodellen (Nederlandse Mededingingsautoriteit, 2012). Een gevoel van “Wij van WC-EEND adviseren WC-EEND” (reclameslogan WC-EEND 2007) lijkt onder consumenten steeds meer de overhand te krijgen. Een review is een beschrijving van een (voormalige) klant (Henning-Thureau et al., 2004). De onafhankelijkheid van een review wordt dus waarschijnlijk minder snel betwijfeld dan de onafhankelijkheid van de vergelijkingssite. Een volgend onderzoek zou deze aanname kunnen testen door participanten te confronteren met een reviewsite of met een vergelijkingssite en het vertrouwen in de onafhankelijkheid van beiden te bevragen.

6. Literatuurlijst

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing research*, 4, 291-95.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Alba, J.W. & Hutchinson J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Arnold, M. & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Babin, B., William, R. & Mitch, G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B., Lee, Y., Kim, E. & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bailey, A.A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of interactive advertising*, 6 (1), 68-91.
- Bansal, H.S., and Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*, 9e druk, Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1986). A theoretical model for the study of product importance perception. *Journal of Consumer Research*, 47, 69-81.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.

- Bristor, J.M., (1990). Enhances explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350–362.
- Bruner, G.C., Hensel, P.J., James, K.E. (2009). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising*, 4e druk, Chicago: American Marketing Association.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-54.
- Cacioppo, J.T., Gardner, W.L. & Berntson, G.G. (1999). The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 839-855.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in consumer research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J.D. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, XLIII, 345–354.
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2010) The state of electronic word-of-mouth research : A literature analysis. *Journal of Management*, 151.
- Dholakia, R.R. & Sternthal, B. (1977). Highly credible source: Persuasive facilitator or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
- Elderen, van M. (2011). Informatie met betrekking tot bezoekers www.iens.nl. Verkregen via support@iens.nl op 13 september 2011.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (3), 291–314.

- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research*, 41, 125–141.
- Fiske, S.T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (6), 889–906.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Elsevier*, 32, 407-424.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- Hagtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2), 308-319.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9, 132–140.
- Holvland, C.I. and Weiss, W. (1951). The Influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Jamiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research* 25(3), 290–301.

- Kamins, M. & Assael, H. (1987). Two-sided vs. one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation and the effects of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24, 29-39.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word-of-mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 448-452.
- Koster, M. & Meerman, J. (2011). De consument van 2015: Cross channel retail. Document ABN Amro in samenwerking met CBW-Mitex. Verkregen op 6 december 2011 van http://www.vbonijmegen.nl/VBO/wp-content/uploads/3129_ABN_CrossChannelRetail_v3.pdf.
- Kruglanski, A.W., Pierro, A.M.L. & Grada, E., de (2006). Groups as epistemic providers: Need for closure and the unfolding of group-centrism. *Psychological review*, 113, 84-100.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17, 425 - 439.
- Lee, S.H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3 (10), 576-581.
- Leskovec, J., Adamic, L.A. & Huberman, B.A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions of the Web*, 1 (1), 1-39.
- Mackie, D.M., Worth, L.T. & Asuncion, A.G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of personality and social psychology*, 58, 812-822.
- Mangold, W.G., Miller, F. & Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13, 73-89.
- Mayzlin D, Chevalier, J.A. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, XLIII, 345–354.

- Mizerski, R.W. (1982). An attributional explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9, (1), 301–310.
- Murray, K.B. (1991). A test of Services Marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55.
- Noort, G. van, & Willemsen, L.M. (te verschijnen). “Online damage control”: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*.
- O’Brien, J.A. (1998). *Leerboek ICT-toepassingen*. 3e druk. Schoonhoven: Academic Service.
- Olshavsky, R.W. & Granbois, D.H. (1979). Consumer decision making: Fact or fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- Park, D.H., Lee, J., Han, I. (2007). The effect of online 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. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Petty, R.E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In: Gilbert, D., Fiske, S. & Lindzey, G. (eds.), *The handbook of social psychology*, 4e druk, 323-390, New York: McGraw-Hill.
- Petty, R.E. & Wegener, D.T. (1999). *The elaboration likelihood model: Current status and controversies*. In: *Dual-process theories in social psychology*, Chaiken, S. & Trope, Y. (eds.), New York :The Guilford Press.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- 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 Personal and Social Psychology*, 46 (1), 69-81.

- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personal and Social Psychology*, 41 (5), 847-855.
- Pligt, J. van der & Vries, N.K. de (1991). *Cognitieve sociale psychologie*, 285-314, Den Haag: Boom Lemma.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Association for Consumer Research, Provo, UT*, 250–255.
- Ranshuysen, L. (2006). Mond-tot-mondreclame: De manier om nieuw publiek te bereiken. *Marketing en Management Nieuws voor cultuur en vrije tijd*, 8 (3), 13.
- Ren, Y., Kraut, R.E., & Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*, 28 (3), 377-408.
- Riel, C.B.M. van (1986). *Overheidsvoorlichting en intermediaire kaders*. Delft: Eburon.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Sen, S. (2008). Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: An observation study from a retail website. *Journal of Methodology*, 14, 30-36.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 51-69.
- Settle, R.B, & Golden, L.L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11 (5), 181-185.
- Sher, P.J. & Lee, S.H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavioral Press*, 37 (1), 137-144.
- Sherry, J., McGrath, M., & Levy, S. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28 (3), 225-244.

- Skowronski, J. J., & Carlston, D.E. (1987). Negativity and extremity in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, 131-142.
- Smith, D., Menon, S & Sivakumar, K (2003) Trust me, would I steer you wrong? The influence of peer recommendations within virtual communities. In: *Proceedings, Academy of Marketing Science, Annual Conference*.
- Sorensen, A.T. & Rasmussen, S.J. (2004). *Is any publicity good publicity? A note on the impact of book reviews*. Stanford University.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few*, 2e druk, New York: Anchor Books.
- Swinyard, W.R. (1981). The interaction between comparative advertising and cop claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18 (5), 175-186.
- Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2007). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.
- Verplanken, B., Aarts, H., & Knippenberg, A. van (1997). Habit, information acquisition and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27, 539-560.
- Wanrooij, Y. van (2011). *Hollandsche N!3uw3 : Onderzoek naar de invloed van vormaspecten op de waardering van productnamen*, master scriptie, Universiteit van Tilburg.
- Willemsen, L.M. (2011) in: Eilander, E. (2011). Is negatieve wom wel of niet impactvoller dan positieve wom? Verkregen op 13 december 2011 van <http://www.molblog.nl/bericht/is-negatieve-wom-wel-of-niet-impactvoller-dan-positieve-wom/>.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management* 13 (2), 141-162.
- Wright, M., & MacRae, M. (2007). Bias and variability in purchase intention scales. *Journal of the academy of marketing science*, 35 (4), 617-624.

Yamagishi, T. & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan.

Motivation and Emotion, 18 (2), 129-166.

Zhu, F., & Zhang, X. M. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing, 74 (2), 133.*

7. Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst

Welkom!

Dit is een onderzoek in het kader van mijn master scriptie voor de studie Communicatie- en Informatie Wetenschappen aan de Universiteit van Tilburg. Het onderzoek gaat over het effect van restaurant reviews.

Voor dit onderzoek krijgt u een restaurant review te zien waarna u een aantal vragen gesteld zullen worden. De antwoorden worden strikt vertrouwelijk en anoniem behandeld. Dit betekent dat de Universiteit van Tilburg alleen de antwoorden gebruikt en er niet kan worden gezien wie de antwoorden heeft gegeven.

Het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. Lees de vragen goed door. Er zijn geen foute antwoorden. Het gaat om uw mening. Alvast hartelijk bedankt voor het invullen.

Op de volgende pagina krijgt u een restaurant review te zien. Wilt u deze review goed bekijken? U mag hier zo lang de tijd voor nemen als u wilt. Na het bekijken van de review volgen enkele vragen.

(zie voor de stimuli bijlage 2)

Er volgen nu een aantal stellingen met betrekking tot de review over restaurant Violette die u zojuist heeft bekeken. Kunt u per stelling aangeven in welke mate u het hiermee eens bent? Hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor helemaal mee eens:

1								7
helemaal								helemaal
mee								me eens
oneens	2	3	4	5	6			

Ik vond
deze

	1							7
	helemaal							helemaal
	mee							mee eens
	oneens	2	3	4	5	6		

review
begrijpelijk

Ik vond
deze
review
positief

Deze
review is
geschreven
door een
expert op
het gebied
van uit
eten gaan

Onderstaand een aantal uitspraken met betrekking tot het restaurant (Violette). Kunt u per uitspraak aangeven met welke u het het meeste eens bent?

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

1 2 3 4 5

Violette is plezierig

Violette is vervelend

Ik heb een negatief gevoel ten
opzichte van Violette

Ik heb een positief gevoel ten
opzichte van Violette

Violette is saai

Violette is opwindend

1 2 3 4 5

Violette is aangenaam

Violette is onaangenaam

Violette is aantrekkelijk

Violette is onaantrekkelijk

Stelt u zich voor dat restaurant Violette zich bij u in de buurt bevindt, kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen?

1								7
helemaal								helemaal
mee								
oneens	2	3	4	5	6			mee eens

Ik zou
restaurant
Violette
bezoeken

Ik zou
restaurant
Violette
aanbevelen
aan
vrienden

Onderstaand volgen enkele stellingen met betrekking tot uw persoonlijke situatie.

Kunt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent, hierbij staat 1 voor helemaal niet mee eens en 7 voor helemaal mee eens:

1								7
helemaal								helemaal
mee								mee eens
oneens	2	3	4	5	6			

Als ik moet
kiezen heb ik
liever een
ingewikkeld dan
een simpel
probleem

Ik ben graag
verantwoordelijk
voor een situatie
waarin veel
nagedacht moet
worden

Nadenken is niet
mijn idee van
plezier hebben

Iets langdurig en
precies afwegen
geeft mij
voldoening

Ik denk alleen
zoveel als nodig is

Ik denk liever
over kleine
dagelijkse dingen
dan over lange

1								7
helemaal								helemaal
mee								mee eens
oneens	2	3	4	5	6			

termijn zaken na

Ik vind het prettig
als mijn leven
gevuld is met
puzzels die ik
moet oplossen

Het idee om
abstract te
denken vind ik
aantrekkelijk

Ik heb liever een
taak die
intellectueel,
moeilijk en
belangrijk is, dan
een taak die
enigszins
belangrijk is,
maar waarbij je
niet veel hoeft na
te denken

Als ik een taak
heb voltooid die
veel mentale
inspanning heeft
gevergd ben ik

1
helemaal
mee
oneens 2 3 4 5 6 7
helemaal
mee eens

meer opgelucht
dan voldaan

Ik vind het
voldoende
wanneer iets
blijkt te werken:
hoe of waarom
het precies werkt
interesseert me
niet

Ik ben een:

Man

Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

VMBO

MAVO

HAVO

VWO

MBO

HBO

WO

Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst. Wilt u op de hoogte worden gehouden van de resultaten van dit onderzoek?

Vul dan onderstaand uw e-mail adres in.

Bijlage 2: Stimuli

Positief, hoge expertise, onbegrijpelijk



Chef: A. van Schaik

Gemiddelde menuprijs: €35.00
Huiswijn per fles: €22.50
Huiswijn per glas: €3.95

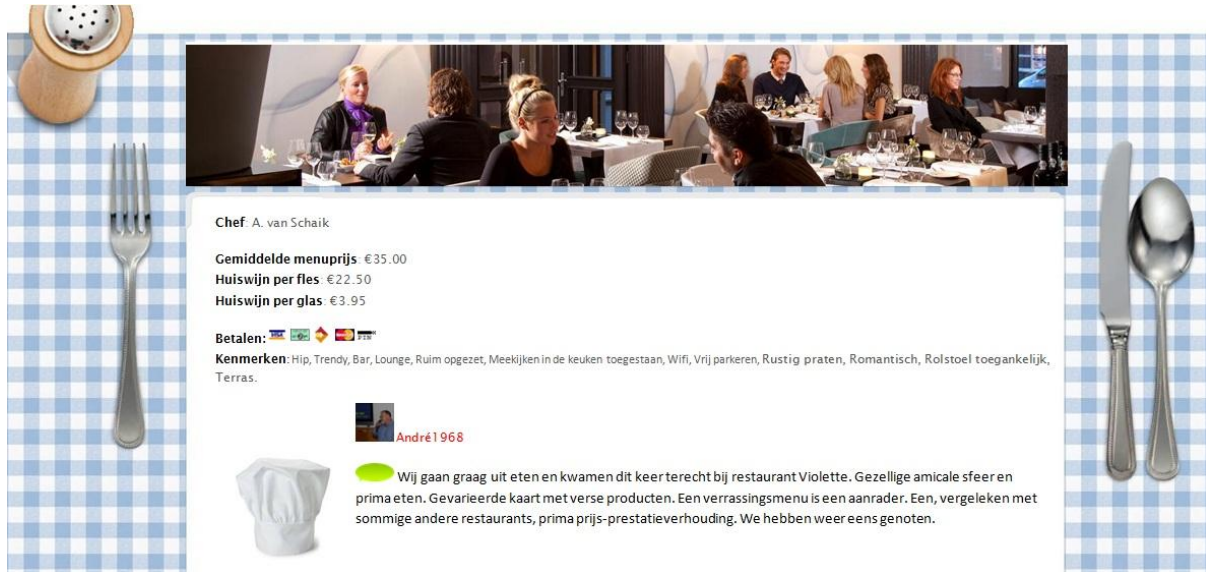
Betalen: 

Kenmerken: Hip, Trendy, Bar, Lounge, Ruim opgezet, Meekijken in de keuken toegestaan, Wifi, Vrij parkeren, Rustig praten, Romantisch, Rolstoel toegankelijk, Terras.

 **André1968**


Hoogwaardige, natuurlijke materialen en in het oog springende ornamenten zorgen voor een kosmopolitische ambiance. Uit de keuken van de patron komen daarnaast innovatieve, goed uitgedachte gerechten, met stevige smaken en een duidelijke eigen signatuur. Een unieke, gastrijke topzaak.

Positief, hoge expertise, begrijpelijk




Chef: A. van Schaik

Gemiddelde menuprijs: €35.00
Huiswijn per fles: €22.50
Huiswijn per glas: €3.95

Betalen: 

Kenmerken: Hip, Trendy, Bar, Lounge, Ruim opgezet, Meekijken in de keuken toegestaan, Wifi, Vrij parkeren, Rustig praten, Romantisch, Rolstoel toegankelijk, Terras.

 **André1968**

Wij gaan graag uit eten en kwamen dit keer terecht bij restaurant Violette. Gezellige amicale sfeer en prima eten. Gevarieerde kaart met verse producten. Een verrassingsmenu is een aanrader. Een, vergeleken met sommige andere restaurants, prima prijs-prestatieverhouding. We hebben weer eens genoten.

Positief, lage expertise, onbegrijpelijk



Chef A. van Schaik

Gemiddelde menuprijs €35.00
Huiswijn per fles €22.50
Huiswijn per glas €3.95

Betalen: 

Kenmerken: Hip, Trendy, Bar, Lounge, Ruim opgezet, Mee kijken in de keuken toegestaan, Wifi, Vrij parkeren, Rustig praten, Romantisch, Rolstoel toegankelijk, Terras.

 **André1968**

 Meer dan goed, alles was op smaak. Het 4 gangen verrassingsmenu was uit de kunst. Twee prima wijnen erbij geschonken door de uiterst gastvrije bediening. Goede opbouw van smaken en mooie combinaties per gerecht van smaken. Absoluut een aanrader!*

Positief, lage expertise, begrijpelijk



Chef A. van Schaik

Gemiddelde menuprijs €35.00
Huiswijn per fles €22.50
Huiswijn per glas €3.95

Betalen: 

Kenmerken: Hip, Trendy, Bar, Lounge, Ruim opgezet, Mee kijken in de keuken toegestaan, Wifi, Vrij parkeren, Rustig praten, Romantisch, Rolstoel toegankelijk, Terras.

 **André1968**

 Gisteravond terecht gekomen bij Violette. Originele menukaart, hippe inrichting, maar niet TE vriendelijke bediening, goed eten in verhouding tot de prijs, karafjes water bij de wijn was gratis (grote plus!). Beetje rumoerig (op onze avond zat het vol), maar niet hinderlijk. Een aanrader.

Negatief, hoge expertise, onbegrijpelijk



Chef: A. van Schaik

Gemiddelde menuprijs: €35,00
Huiswijn per fles: €22,50
Huiswijn per glas: €3,95

Betalen: 

Kenmerken: Hip, Trendy, Bar, Lounge, Ruim opgezet, Meekijken in de keuken toegestaan, Wifi, Vrij parkeren, Rustig praten, Romantisch, Rolstoel toegankelijk, Terras.

 **André1968**

Uiteten ga ik wekelijks. Dit dient in mijn optiek een beleving te zijn waarbij de zintuigen invariabel gestimuleerd worden met als culminatiepunt de smaakpappillen. Dit is bij Violette geenszins gebeurd. De exploitatie van de ruimte, de service alsook de creaties vielen tegen. Het door mij van de spijkskaart gekozen was slecht bereid en deed onder voor een etude gerecht uit een zelfbedieningszaak. Een deceptie.

Negatief, hoge expertise, begrijpelijk



Chef: A. van Schaik

Gemiddelde menuprijs: €35,00
Huiswijn per fles: €22,50
Huiswijn per glas: €3,95

Betalen: 

Kenmerken: Hip, Trendy, Bar, Lounge, Ruim opgezet, Meekijken in de keuken toegestaan, Wifi, Vrij parkeren, Rustig praten, Romantisch, Rolstoel toegankelijk, Terras.

 **André1968**

Wij gaan elk weekend uiteten. Zo ook dit weekend. Helaas deze keer teleurgesteld. Het eten liet lang op zich wachten en de bestelde tournedos was veel te ver doorgebakken. Toen wij dit mededeelden aan de bediening konden wij slechts een snauw krijgen. Naar dit restaurant keren wij zeker niet meer terug.

Negatief, lage expertise, onbegrijpelijk

Chef A. van Schaik

Gemiddelde menuprijs €35.00
Huiswijn per fles €22.50
Huiswijn per glas €3.95

Betalen:

Kenmerken: Hip, Trendy, Bar, Lounge, Ruim opgezet, Meekijken in de keuken toegestaan, Wifi, Vrij parkeren, Rustig praten, Romantisch, Rolstoel toegankelijk, Terras.

André 1968

Mijn vrouwen ik gaan niet vaak uit eten. Wel wensen we goed behandeld te worden als we wel eens gaan. Jammer genoeg vonden ze het bij Violette kennelijk niet nodig aan onze wensen te voldoen. Het eten was wel lekker. De bediening ook. Daarentegen stond de muziek keihard en was de wijn niet lekker. Kan natuurlijk ook onze perceptie zijn. Jammer maar helaas, wellicht gaan we over een tijdje wel nog een keer.

Negatief, lage expertise, begrijpelijk

Chef A. van Schaik

Gemiddelde menuprijs €35.00
Huiswijn per fles €22.50
Huiswijn per glas €3.95

Betalen:

Kenmerken: Hip, Trendy, Bar, Lounge, Ruim opgezet, Meekijken in de keuken toegestaan, Wifi, Vrij parkeren, Rustig praten, Romantisch, Rolstoel toegankelijk, Terras.

André 1968

Eerste indruk zo vanaf de straat gezien erg aantrekkelijk, dit veranderde snel toen we er aten. Overdreven bediening, vieze (gratis) amuse. Verder was het eten niet echt lekker, zeker niet bijzonder of verfijnd. Huiswijn staat garant voor hoofdpijn. Bij de espresso, tegen alle verwachting in, wél lekkere dingen.