

Smaken verschillen?

Onderzoek naar beoordelingscijfers van online restaurantrecensies op iens.nl

Liset Brits

Anr. 486968

masterscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie Data Journalism

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: Dr. J.A.A. Engelen

Tweede lezer: Dr. A.P. Schouten

19 maart 2018

Abstract

In dit onderzoek staan beoordelingscijfers in de Nederlandse restaurantrecensies van iens.nl centraal. *Electronic word-of-mouth* speelt een belangrijke rol voor bedrijven en consumenten. Met name voor diensten die moeten worden ervaren, zoals restaurants, baseren consumenten hun keuze op de ervaringen van anderen. Hoewel er veel onderzoek bestaat naar de effecten van eWOM is er nog weinig onderzoek naar de relaties tussen recensies, terwijl mensen in hun oordeel wel beïnvloed worden door de context waarin ze schrijven. In dit onderzoek worden beoordelingscijfers van nieuwe recensies vergeleken met die de vorige recensie en met het gemiddelde beoordelingscijfer van het restaurant op dat moment. Uit de literatuur blijkt dat het ervaringsniveau van gebruikers van belang is bij eWOM. In de analyse wordt dit nader onderzocht. De gebruikte dataset bestond uit 249.589 Nederlandse IENS restaurantrecensies. Uit de resultaten blijkt dat de afwijking van het beoordelingscijfer ten opzichte van de vorige recensie en het voortschrijdend gemiddelde kleiner wordt naarmate een gebruiker meer schrijfervaring heeft. Daarnaast worden de verschillen tussen de ervaringsniveaus kleiner naarmate een restaurant meer recensies heeft, wat kan worden verklaard door de neiging van consumenten om te vertrouwen op een groter aantal recensies.

Inhoudsopgave

Abstract.....	2
1. Inleiding.....	4
2. Theoretisch kader.....	6
2.1. Electronic word-of-mouth.....	6
2.2. Onderzoek naar eWOM.....	7
2.3. Relaties tussen recensies.....	8
2.4. Beginnende en ervaren eWOM gebruikers.....	10
2.5. Nederlandse restaurantrecensies.....	12
2.6. Onderzoeksvragen.....	13
3. Methode.....	15
3.1. Dataset.....	15
3.2. Nieuwe en vorige recensies.....	16
4. Resultaten.....	18
4.1. Het vorige beoordelingscijfer en het nieuwe beoordelingscijfer.....	20
4.2. Het voortschrijdend gemiddelde en het nieuwe beoordelingscijfer.....	22
4.3. Verklaring eerste twintig recensies.....	24
4.4. Ervaringsniveau vorige recensie.....	25
5. Conclusie en discussie.....	26
Literatuur.....	29
Bijlage 1 – Voorbeelden van recensies.....	36
Bijlage 2 – Homepagina, restaurantlijst en restaurantpagina iens.nl.....	37
Bijlage 3 – Schrijfpagina recensie op iens.nl.....	46
Bijlage 4 – Variabelen dataset.....	47
Bijlage 5 – Het aantal restaurants voor het aantal gegeven recensies.....	49

1. Inleiding

Waar men in het dagelijks leven sinds jaar en dag ervaringen zoals een restaurantbezoek of de aankoop van een nieuw product deelt met zijn directe omgeving, is het dankzij het internet in de laatste decennia ook mogelijk geworden om deze te delen met de rest van Nederland en de wereld. Iedereen met internettoegang kan zelf inhoud plaatsen door middel van bijvoorbeeld blogs, recensies en reacties. Het schrijven en lezen van recensies over producten en ervaringen is onderdeel van wat ook wel eWOM (*electronic word-of-mouth*) wordt genoemd. Deze elektronische versie van mond-tot-mond reclame wordt onderzocht in verschillende gebieden als marketing, communicatie, informatiemanagement, gedragspsychologie en toerisme-en vrijetijdsmanagement (zie e.g. Chevalier & Mayzlin, 2006; Trenz & Berger, 2013; Kim et al., 2016). Het gebruik van eWOM door consumenten heeft invloed op de inkomsten van bedrijven (Luca, 2011) en op het gedrag en de ervaring van consumenten (Mauri & Minazzi, 2013).

In het onderzoek naar eWOM is nog relatief weinig aandacht besteed aan de onderlinge verhouding tussen recensies. Beoordelingen zijn niet zonder meer onafhankelijk omdat mensen bij het vormen van een oordeel altijd worden beïnvloed door de context (Bless & Burger, 2016). Dit kan bijvoorbeeld informatie zijn die ze hebben gelezen, een ervaring die ze zelf eerder hebben gehad of de gemoedstoestand waarin ze verkeren. Gebruikers van een beoordelingswebsite kunnen dan ook worden beïnvloed door de vorige recensies die voor het bedrijf zijn geschreven of het gemiddelde beoordelingscijfer dat staat aangegeven. Restaurantbezoeken zijn zogenoemde *experience goods*, producten waarvan de eigenschappen voor consumenten pas bekend zijn als ze worden ervaren (Hilger et al., 2011). Consumenten vertrouwen in dat geval bij hun keuze op ervaringen van anderen (C. Park & Lee, 2009). Een restaurantbezoeker kan bijvoorbeeld op iens.nl de recensies van een restaurant lezen en hier meteen ook reserveren. Dit kan leiden tot een impact van de vorige recensies op een nieuwe recensie. Vinson et al. (2016) verkenden de afhankelijkheid van opeenvolgende yelp.com-recensies van bedrijven, en vonden een klein zogenoemd assimilatie-effect tussen de recensies.

In dit onderzoek wordt de relatie tussen nieuwe recensies en vorige recensies verder verkend. Hierbij wordt gekeken naar recensies¹ van iens.nl, de grootste beoordelings- en

¹ Een recensie is volgens de Van Dale een kritische beschouwing in een krant of tijdschrift. De vormen waarin recensies gepubliceerd worden zijn aan verandering onderhevig, toch impliceert het woord recensie een bepaalde mate van inhoudelijke expertise die een reguliere restaurantbezoeker niet heeft. Een recensie op iens.nl zou dus eerder een beoordeling zijn. In dit onderzoek wordt met recensie dan ook IENS recensie bedoeld aangezien IENS zelf ook van recensies spreekt.

reserveringsite voor Nederlandse restaurants. Uit eerder onderzoek bleek het relevant om onderscheid te maken tussen gebruikers op basis van de ervaring die ze hebben met het schrijven van recensies. Zo zijn ervaren schrijvers en lezers bekwaamder dan beginners in het inschatten van de betrouwbaarheid van recensies (Filiari, 2016). En Moe en Schweidel (2012) vonden dat minder frequente recensieschrijvers vaak positief oordelen en instemmend gedrag vertonen ten opzichte van vorige recensies, terwijl actieve recensieschrijvers vaak negatief oordelen en differentiërend gedrag vertonen.

Dit onderzoek naar relaties binnen recensies is zowel wetenschappelijk als maatschappelijk relevant. Relaties tussen recensies zijn in de literatuur relatief onderbelicht, en dat geldt ook voor de effecten van verschillen in ervaringsniveaus. En er is nog maar weinig aandacht besteed aan Nederlandse eWOM data. Voor bedrijven kan beter inzicht in consumenten-recensies leiden tot effectievere en efficiëntere investeringen ter verbetering van de klantervaring.

In het theoretisch kader van hoofdstuk 2 wordt eerst verder uitgewerkt wat eWOM precies inhoudt, wordt een beknopt overzicht gegeven van onderzoek dat hier al naar is gedaan en wordt aangegeven wat dit onderzoek hieraan kan toevoegen. In hoofdstuk 3 worden de methode, de gebruikte dataset en de verdeling ervan in sub-datasets toegelicht. Aangezien er weinig bekend is over online recensies in Nederland wordt aan het einde van hoofdstuk 3 en het begin van de bespreking van de resultaten in hoofdstuk 4 eerst een algemeen inzicht gegeven in de cijfers van recensies op iens.nl. Vervolgens worden de gegeven beoordelingen geanalyseerd. Het afsluitende hoofdstuk 5 bevat de conclusie en discussie, waarin de implicaties en verkregen inzichten van dit onderzoek worden besproken.

2. Theoretisch kader

In dit theoretisch kader wordt eerst het begrip eWOM verder uitgewerkt. Daarna worden de verschillende gebieden waarin onderzoek wordt gedaan naar eWOM besproken. Verder wordt ingegaan op de afhankelijke relatie tussen beoordelingen en het belang van context.

Vervolgens wordt het onderscheid tussen ervaren en beginnende gebruikers behandeld. Ook wordt het gebruik van Nederlandse restaurantrecensies op iens.nl toegelicht. Ten slotte worden de onderzoeksvragen voor de analyse geformuleerd.

2.1. Electronic word-of-mouth

De verzameling van digitale uitingen van consumenten wordt ook wel *electronic word-of-mouth* (eWOM) genoemd en heeft net als mond-tot-mond reclame invloed op de keuze van een consument (Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM bevindt zich in meerdere onderzoeksgebieden, daarom is het nuttig om eerst de definitie en eigenschappen van eWOM te bespreken. Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39) scharen onder eWOM “*Elke positieve of negatieve uiting, gemaakt door potentiële, nieuwe of voormalige klanten over een product of bedrijf, die beschikbaar is gemaakt voor een grote hoeveelheid mensen en instanties via het internet.*” Ze benadrukken dat de onderscheidende karakteristieken van het internet, zoals anonimiteit, grootschaligheid en duurzaamheid, bijdragen aan de mogelijkheden voor consumenten om onafhankelijk advies over producten van anderen te krijgen en aan anderen te geven. Hennig-Thurau et al. (2004) onderzochten motieven voor consumenten om deel te nemen aan eWOM door deze uitingen te lezen of te schrijven. Ze vonden dat consumenten behoefte hebben aan sociale interactie, baat hebben bij economische mogelijkheden, hun eigenwaarde willen verbeteren door een bijdrage te leveren en bezorgdheid voelen voor andere consumenten. Een vorm van eWOM zijn online recensies: “*door gelijken gegenereerde productevaluaties geplaatst op websites van bedrijven of derden*” (Mudambi & Schuff, 2010, p. 186).

King et al. (2014) formuleren zes eigenschappen van eWOM die de rol van WOM voor consumenten en bedrijven groter hebben gemaakt. Ten eerste biedt het internet *enhanced volume*, onbegrensde mogelijkheden voor volume en bereik. Dit volume is verspreid over verschillende platformen (*dispersion*). Het volume kan zo groot worden omdat de geschreven tekst bewaard blijft, wat leidt tot *persistence and observability* (King et al., 2014). Bedrijven kunnen deze data verzamelen om trends te voorspellen, hun product of dienst te verbeteren en uiteindelijk het effect ervan op de verkoop te analyseren (Marchand et al., 2017). Een andere onderscheidende eigenschap van eWOM is *anonymity and deception* (King et al., 2014). De

anonimiteit op het internet maakt het voor bedrijven en gebruikers relatief gemakkelijk om anderen te misleiden. De anonimiteit heeft als voordeel dat consumenten durven te zeggen wat ze anders liever privé hadden gehouden (Gelb & Sundaram, 2002). Het toekennen van cijfers aan een recensie, zoals ook op iens.nl gebeurt, geeft extra informatie waardoor de lezer weet wat hij of zij kan verwachten (positief of negatief) en verschillende betekenissen in de tekst eerder worden uitgesloten, door King et al. (2014) *saliency of valence* genoemd. Het voordeel hiervan is dat de boodschap van de beoordelaar accurater wordt geïnterpreteerd. Ten slotte kenmerkt eWOM zich vaak door *community engagement*. Naast de traditionele verhouding tussen producent en consument ontstaat er online contact tussen consumenten onderling. Consumenten kunnen (anoniem) met elkaar ervaringen uitwisselen over een specifiek bedrijf of product maar worden hierbij wel in de gaten gehouden door de producent.

2.2. Onderzoek naar eWOM

In onderzoek naar eWOM worden drie producttypen onderscheiden, *search goods*, *experience goods* en *credence goods* (Obal & Kunz, 2016). *Search goods* zijn goederen waarvan alle precieze producteigenschappen voor de aankoop kenbaar zijn, zoals apparaten. *Experience goods* zijn goederen waarvan de producteigenschappen pas tijdens of na het consumeren kenbaar worden gemaakt, zoals film- en restaurantbezoeken (Hilger et al., 2011). *Credence goods* zijn producten waarvan de kwaliteit ook na het consumeren moeilijk is vast te stellen, zoals bepaalde medicijnen en voedingssupplementen (Mattila & Wirtz, 2001; Obal & Kunz, 2016). Jiménez en Mendoza (2013) vonden dat consumenten de geloofwaardigheid van recensies van verschillende producttypen anders evalueren. Aangezien bij *search goods* de producteigenschappen kenbaar zijn, letten consumenten op de details die worden gegeven in de recensie. Consumenten zijn zich bewust van de persoonlijke beleving van *experience goods*, Ze letten daarom bij dit producttype op de overeenkomsten tussen recensies in plaats van individuele ervaringen. Het lezen van ervaringen van anderen over een *experience good* kan de consument meer informatie geven bij de aanschaf ervan (C. Park, & Lee, 2009). C. Park en Lee (2009) onderzochten de rol van het producttype, de website-reputatie en de informatierichting (positief of negatief) in het effect van eWOM op de consument. Het effect van eWOM was groter voor *experience goods* dan voor *search goods*. Voor *experience goods* was ook de impact van de website-reputatie en de informatierichting groter. Pine en Gilmore (1998) beschrijven de ontwikkeling van de *experience economy* waarin de ervaring van een dienst of product belangrijker is dan de dienst of het product zelf. Hierbij is het nodig voor het vasthouden van klanten om de ervaring te blijven ontwikkelen en dus onderzoek te doen naar

wat ze van de ervaring vonden en hoe de ervaring beter zou kunnen.

De effecten van eWOM worden in verschillende onderzoeksvelden onderzocht. Omdat die effecten van grote invloed kunnen zijn op het succes van een product of dienst zijn bedrijven en organisaties zeer geïnteresseerd in mond-tot-mond reclame (Godes & Mayzlin, 2004). Door middel van onder andere *data mining* technieken wordt inzicht verkregen in wat er onder een grote hoeveelheid consumenten speelt (Xiang et al., 2015). In dit kader is bijvoorbeeld onderzocht wat de invloed is van eWOM op de verkoop van producten zoals bioscoopkaartjes (Duan et al., 2008) en video games (Zhu & Zhang, 2010). Bedrijven maken soms zelf gebruik van de anonimiteit om recensies te manipuleren (N. Hu et al., 2012). Ook wordt in onderzoek geëxperimenteerd met een variëteit aan aspecten die invloed hebben op de gedragsintentie van de consument, zoals de vooraf gemaakte keuze voor een merk of product (Chatterjee, 2001), de hoeveelheid informatie (D.H. Park & Lee, 2009), en de *self-selection bias* (Li & Hitt, 2008). Daarnaast wordt onderzoek gedaan naar de geloofwaardigheid van recensies (Doh & Hwang, 2009; Mackiewicz, 2007; K.T. Lee & Koo, 2012) en de valentie (communicatierichting: positief/negatief) van recensies (M. Lee et al., 2009; Van Hemelen et al., 2013). Een ander terugkerend element in het onderzoek naar eWOM is de *negativity bias*, de psychologische neiging van mensen om in hun evaluatie meer waarde te hechten aan negatieve informatie (Cui et al., 2012). In langere reeksen van beoordelingen kan dat leiden tot een dalende trend (Moe & Schweidel, 2012) Een boodschap kan onjuist overkomen als de lezer een neutrale mening heeft ten opzichte van het product omdat het dan eerder als een negatieve boodschap wordt aangenomen dan een positieve boodschap (King et al., 2014).

Hoewel er dus veel onderzoek is gedaan naar online recensies, bestaat er nog weinig onderzoek naar de relaties tussen de recensies. De toegankelijkheid van recensies maakt het in principe mogelijk om de verhoudingen tussen recensies te onderzoeken. Vinson et al. (2016) deden dit met een grote dataset van de Amerikaanse beoordelingswebsite Yelp!, bestaande uit 2,2 miljoen recensies. Dit onderzoek bouwt voort op Vinson et al. (2016) door de relaties te verkennen binnen online recensies van iens.nl. Hiervoor wordt eerst verder ingegaan op de onderlinge afhankelijkheid van beoordelingen.

2.3. Relaties tussen beoordelingen

Parducci (1968) beargumenteert dat een oordeel wordt beïnvloed door de context en dat beoordelingen dus relatief zijn. Ook uit onderzoeken naar het identificeren van bijvoorbeeld verschillende lijnen of tonen blijkt dat absoluut oordelen geen eenvoudige opgave is (Lockhead, 2004; Donkin et al., 2015). Situationele factoren waardoor bepaalde informatie

bewust of onbewust onder de aandacht van een ontvanger worden gebracht (ook wel priming genoemd) hebben invloed op het maken van beslissingen en beoordelingen (Bless & Burger, 2016). Dit kan voor twee effecten zorgen, assimilatie en contrast. Een assimilatie-effect treedt op als de geactiveerde informatie een positief verband heeft met de beslissing of beoordeling en een contrast-effect als het een negatief verband heeft (Zotov et al., 2011; Bless & Burger, 2016). De invloed van een gebeurtenis op de volgende gebeurtenis wordt ook wel sequentiële afhankelijkheid genoemd (Treisman & Williams, 1984; Mozer et al., 2007). Naar aanleiding van experimenteel onderzoek naar sequentiële afhankelijkheden onderzochten Vinson et al. (2016) in hun exploratieve analyse de relatie tussen nieuwe en vorige recensies op yelp.com, zowel voor recensies over hetzelfde bedrijf door verschillende schrijvers als voor recensies van dezelfde schrijvers voor verschillende bedrijven. Voor recensies van verschillende schrijvers over hetzelfde bedrijf vonden ze een klein assimilatie-effect. Volgens Vinson et al. (2016) zou dit kunnen suggereren dat ogenschijnlijk onafhankelijke ervaringen worden beschreven in relatie tot de vorige recensies. Sparks en Browning (2011) concluderen dat gemakkelijk toegankelijke randinformatie, zoals scores en recente recensies, consumenten helpt om een beslissing te nemen. De kans is dan ook groot dat een consument die een recensie schrijft van deze informatie heeft kennisgenomen, en er door wordt beïnvloed in zijn oordeel.

Onderdeel van de context waardoor consumenten worden beïnvloed bij het vormen van een oordeel zijn de verwachtingen die ze hebben. Verwachtingen zijn bij consumenten volgens Oliver (1997) niet alleen gebaseerd op eerdere ervaringen, de omgeving en andere gegeven informatie, maar vooral ook op de hoop en het verlangen van de consument. De vier typen verwachtingen zijn volgens Miller (1977): het *ideale niveau*, het *verwachte niveau*, het *minimaal tolereerbare niveau* en het *verdiende niveau*. Het *ideale niveau* of wat de consument hoopt te kunnen krijgen is gebaseerd op kennis van de consument over onder andere eerdere ervaringen van anderen en reclamebeloftes. De restaurantbezoeker heeft hierbij verwachtingen over hoe goed het restaurantbezoek idealiter zou kunnen zijn. Het *verwachte niveau* is ook gebaseerd op waargenomen informatie en ervaringen maar is gericht op waarschijnlijkheid. De restaurantbezoeker heeft verwachtingen over hoe het restaurantbezoek daadwerkelijk zal zijn. Het *minimale tolereerbare niveau* is wat de consument minimaal verwacht om tevreden te kunnen zijn. Restaurantbezoekers tolereren een 'minimale' restaurantervaring en weten dat ze bepaalde rechten hebben zoals bijvoorbeeld een juiste rekening. Bovendien nemen restaurantbezoekers pas andere aspecten mee in hun evaluatie als er is voldaan aan de minimale verwachtingen over hygiëne, service en prijs

(Marković et al., 2010). Het *verdiende niveau* is wat volgens de verwachtingen van de consument zo zou moeten zijn. Bij een restaurantbezoek is dit bijvoorbeeld de gevraagde prijs ten opzichte van de kwaliteit van het eten. Voor zover verwachtingen worden gevormd op basis van eerdere recensies zal dit er toe leiden dat een volgende recensie gerelateerd is aan die eerdere recensies. Of er per saldo sprake zal zijn van een assimilatie- of een contrasteffect is op grond van de theorie niet op voorhand te zeggen.

2.4. Beginnende en ervaren eWOM gebruikers

Gebruikers die een recensie schrijven hoeven niet representatief te zijn voor de gehele doelgroep van bedrijven. Askalidis et al. (2017) stellen dat een combinatie van benaderde gebruikers (via e-mail) en intrinsiek gemotiveerde gebruikers (via de site) een betere representativiteit geeft dan alleen spontane consumentenbeoordelingen. Volgens Pollach (2006) zijn schrijvers van online recensies geen professionele critici maar proberen ze wel een nuttige en correcte tekst te schrijven voor hun lezers. Ze beschrijven hierbij niet alleen de goede en slechte punten van het product maar geven ook details over hun ervaring. De weinige vragen die in de door haar geanalyseerde recensies werden gesteld werden zelden beantwoord. De door King et al. (2014) genoemde ‘community engagement’ gaat voor deze recensies dus niet op; de recensies staan op zichzelf en zijn niet bedoeld voor interactie (Pollach, 2006). Schrijvers zijn volgens Pollach (2006) emotioneel betrokken en gebruiken in hun recensies daarom overstatements, understatementen en nadruk. Dit wordt door N. Hu et al. (2009) ook wel *brag or moan* genoemd en dit leidt tot een *under-reporting bias* waarbij gematigde meningen niet worden gedeeld.

In onderzoek naar gebruikers van eWOM worden verschillende groepen onderscheiden. Bhattacharyya et al. (2017) stellen dat gebruikers van een beoordelingswebsite geen homogene groep zijn. Zij onderscheiden drie significant verschillende typen schrijvers van recensies op yelp.com namelijk; *Amateurs* die nieuw zijn en nog weinig binding hebben met de site; *Enthousiastelingen* die sociaal en betrokken zijn en *Deskundigen* die minder maar wel kwalitatief hoogwaardige recensies schrijven. Als onderzoekers rekening houden met verschillende groepen gebruikers betreft dit vaak ervaren schrijvers (experts) en beginners. Toch is er geen wetenschappelijke overeenstemming voor de definitie van een expert of een beginner in eWOM.

Voor *search goods* is de kennis van een recensieschrijver duidelijker te herkennen omdat de specifieke producteigenschappen kenbaar zijn. Sujan (1985) onderzocht verschillen in gedachten over een product tussen experts en beginners. Ze vond hierbij dat experts

marginaal meer product-gerelateerde en eigenschap-gerelateerde gedachtes hadden. In lijn hiermee vonden D.H. Park en Kim (2008) dat experts vooral waarde hechten aan eigenschap-gerelateerde recensies. Ze raden dan ook aan om onderscheid te maken bij het tonen van recensies aan lezers. Gebruikers vinden een recensie nuttiger als deze dichter bij het gemiddelde cijfer ligt en als deze geschreven is door een hoog aangeschreven gebruiker (Baek et al., 2012). Connors et al. (2011) vonden dat lezers een recensie als nuttiger ervoeren als de schrijver van de recensie zichzelf beschreef als expert. In hun onderzoek naar het verschil tussen beginners en experts in het beoordelen van informatie over *credence goods* vonden Mattila en Wirtz (2001) dat beginners worden beïnvloed door context terwijl experts relatief immuun zijn voor prijsinformatie en irrelevante beweringen. Voor *experience goods* gaat het om de persoonlijke ervaring van een consument. Daarom moet de lezer vertrouwen krijgen in de uitspraken van de schrijver.

Experts worden niet per se gekenmerkt door hun kennis over een product maar kunnen ook als zodanig worden gekwalificeerd door de ervaring die ze hebben met het schrijven van recensies. De reputatie van een gebruiker wordt door andere gebruikers meegenomen in de evaluatie van de geloofwaardigheid van een recensie (Cheung et al., 2009). Ervaren schrijvers en lezers van recensies zijn beter in het inschatten van de betrouwbaarheid van een recensie (Filiari, 2016). Moe en Schweidel (2012) vonden dat minder frequente recensieschrijvers positief oordelen en instemmend gedrag vertonen ten opzichte van vorige recensies terwijl actieve recensieschrijvers vaker negatief oordelen en differentiërend gedrag vertonen. Een gebruiker was in dit geval hoog aangeschreven als hij behoorde tot de door Amazon.com aangewezen top 10.000 gebruikers. Liu en Park (2015) onderzochten of het aangeven van het aantal door de gebruiker geschreven recensies als bruikbaar werd ervaren maar hun bevindingen waren niet significant. Banerjee et al. (2017) vonden dat verschillende eigenschappen van een gebruiker zoals reputatie, ervaring en betrokkenheid invloed hebben op de betrouwbaarheid van de recensie en dat deze betrouwbaarheid leidt tot betere reputatie en verkoop voor een bedrijf.

Een andere manier waarop consumenten de betrouwbaarheid van de recensieschrijvers inschatten is aan de hand van het aantal geschreven recensies op de bedrijfspagina. Mensen laten hun mening in zekere mate afhangen van het aantal mensen met een bepaalde mening en zijn geneigd om zich naar de heersende mening te conformeren (Petty & Cacioppo, 1986). Powell et al. (2017) vonden dat consumenten meer waarde hechten aan het aantal geschreven recensies voor een product (populariteit) dan aan de uitkomst van die recensies (beoordelingsscore). Consumenten vertonen kuddegedrag door hun eigen mening buiten

beschouwing te laten en de mening van anderen te volgen (Shen et al., 2016). Shen et al. (2016) toonden ook aan dat dit met name gebeurt als gebruikers zich identificeren met dezelfde sociale groep.

2.5. Nederlandse restaurantrecensies

In onderzoek naar online recensies wordt vaak gebruik gemaakt van de grote spelers als yelp.com (Luca, 2011; Parikh et al., 2014; Mejia et al., 2015; Gan et al., 2017) of amazon.com (Mudambi & Schuff, 2010; Ghose & Ipeiritos, 2011; N. Hu et al., 2012). Er bestaat weinig onderzoek naar Nederlandse beoordelingswebsites. Enkele voorbeelden zijn Gemser et al. (2007), Van Mulken en Schellens (2012) en Liebrecht (2015). Hoewel het uitgebreide onderzoek naar eWOM een goede basis biedt voor Nederlands onderzoek, kan niet zomaar aangenomen worden dat de bevindingen in andere culturen ook gelden voor Nederlandse recensies. Zo vonden Wulff en Hardt (2014) verschillen tussen de Verenigde Staten en Denemarken in yelp.com recensieteksten en scores, waarbij Amerikanen positievere scores gaven dan Denen. Een verklaring die Wulff en Hardt (2014) geven is dat Denen op school een moeilijk haalbare “13” als hoogste beoordeling konden krijgen terwijl dit voor Amerikanen een vaker gegeven “A” is. Ook bevestigden Obal en Kunz (2016) dat Aziatische en Noord-Amerikaanse consumenten recensies op andere manieren gebruiken, waarbij Aziatische gebruikers eerder vertrouwen op recensies en geen onderscheid maken tussen expert en non-expert gebruikers.

Restaurantbeoordelingswebsite IENS is een landelijk begrip met 22.000 aangesloten restaurants (<http://overons.iens.nl/>) waar restaurantbezoekers ervaringen kunnen delen door een recensie te schrijven en cijfers te geven voor het eten, de service en het decor. IENS fuseerde in 2012 met reserveringswebsite SeatMe en dat leidde in januari 2015 tot een overname door de Amerikaanse beoordelingsgigant TripAdvisor (Van Noort, 2015). Als onderdeel van de groei en ter bevordering van de nummer 1 positie in Nederland nam IENS in 2016 restaurant- en reserveringswebsite Couverts over (IENS, 2016). De ambitie voor groei is onderdeel van een strijd tussen onder andere TripAdvisor, Priceline (o.a. booking.com), Google en Yelp! om de grootste te worden en te blijven als beoordelingswebsite (Van Noort, 2015).

Op iens.nl staat bij elke recensie een gebruikersnaam. Dit kan een volledige naam zijn maar gebruikers die anoniem willen blijven kunnen ook kiezen voor initialen, tekens of cijfers. Anonimiteit zorgt op internet ook voor misleiding (King et al., 2014). Om dit tegen te gaan geven beoordelingssites vaak de reputatie aan van de beoordelaar. Bij veel beoordelingssites

wordt deze reputatie gebaseerd op de mening van anderen zoals het aantal gebruikers dat de beoordelaar eerder heeft vertrouwd of het aantal gebruikers dat de beoordeling nuttig vond. IENS laat als reputatie-indicator het aantal eerdere recensies van de beoordelaar zien. Ook kunnen andere gebruikers zien welke recensies de gebruiker nog meer heeft geschreven. Het aantal recensies dat de gebruiker heeft geschreven bepaalt de “gastronomische titel” die door IENS wordt toegekend. Dit is “proever” bij één recensie, “fijnproever” bij twee tot vijf recensies, “expertproever” bij zes tot negen recensies en “meesterproever” bij tien of meer recensies. De gebruikers van IENS zijn niet met elkaar verbonden zoals op een sociaal platform. Ze kunnen ook niet direct op elkaar reageren. Wel verwijzen gebruikers soms naar de andere recensies die ze over het restaurant hebben gelezen zoals “Ben het totaal eens met een aantal van de vorige recensies” of “Snap de andere recensies hier niet” (zie bijlage 1).

Als een restaurantbezoeker besluit een recensie te schrijven kan hij of zij dit op de IENS-pagina van het restaurant aangeven. Daar staat naast de naam van het restaurant het gemiddelde beoordelingscijfer (zie bijlage 2). Ook kan de gebruiker eventueel vorige recensies teruglezen op deze pagina. Restaurantbezoekers die via IENS hebben gereserveerd zijn ook langs de restaurantpagina gekomen, en krijgen na het bezoek in een e-mail een directe link met het verzoek een recensie te schrijven (zie bijlage 3). Een recensie op IENS bestaat uit geschreven tekst en een totaal beoordelingscijfer, dat het gemiddelde is van de gegeven cijfers voor decor, de service en het eten. Anders dan bij yelp.com, tripadvisor.com en amazon.com worden de scores op iens.nl niet uitgedrukt in één tot vijf sterren maar in cijfers van één tot tien. Zoals gezegd draagt de toevoeging van scores aan geschreven recensies bij aan het beeld van consumenten over het product omdat ze vertrouwen op randinformatie (Sparks & Browning, 2011).

2.6. Onderzoeksvragen

Met dit onderzoek wordt bijgedragen aan het verkennen van relaties tussen nieuwe en vorige recensies. Vinson et al. (2016) onderzochten de relatie tussen een nieuwe recensie en de zeven voorgaande recensies. De relatie tussen de nieuwe recensie en de voorgaande recensie was hierbij het sterkst. Daarom wordt in dit onderzoek het beoordelingscijfer van de nieuwe recensie vergeleken met de direct voorafgaande recensie. Centraal staat daarbij het effect van de verschillen in ervaringsniveaus op de omvang van de sequentiële afhankelijkheid. De eerste deelvraag luidt: Hoe verschilt het beoordelingscijfer van een nieuwe recensie van de vorige recensie, voor de verschillende ervaringsniveaus?

Het is waarschijnlijk dat niet alleen de vorige recensie een relevante invloed uitoefent. Aangezien gebruikers van eWOM vertrouwen op randinformatie is het aannemelijk dat ze ook het gemiddelde beoordelingscijfer van het restaurant zien zoals dat op dat moment geldt. Dit is een aspect waar door Vinson et al. (2016) niet naar is gekeken. Daarom luidt de tweede deelvraag: Hoe verschilt het beoordelingscijfer van een nieuwe recensie van het op dat moment geldende gemiddelde van het restaurant, voor de verschillende ervaringsniveaus?

In dit onderzoek naar de relatie tussen recensies van IENS wordt dus onderscheid gemaakt in de ervaringsniveaus van gebruikers (proever, fijnproever, expertproever en meesterproever). Zoals bovenstaand vermeld zijn deze gebaseerd op het aantal recensies die de gebruiker heeft geschreven. Als gezegd zijn restaurantbezoeken *experience goods* en consumenten zoeken in een recensie dan ook niet zozeer naar specifieke producteigenschappen maar vooral naar de geloofwaardigheid van de recensie. Het is aannemelijk dat het ervaringsniveau daarvoor als graadmeter wordt gebruikt. Omgekeerd is het, zoals in paragraaf 2.4 aan de orde kwam, waarschijnlijk dat het ervaringsniveau van invloed is op de onafhankelijkheid van de beoordeling. Daarom wordt ten slotte ook onderscheid gemaakt tussen het ervaringsniveau van de schrijver van de vorige recensie en de invloed hiervan op de nieuwe beoordeling.

3. Methode

Voor dit onderzoek is voor een deel gebruik gemaakt van een dataset met alle 684.600 recensies van iens.nl en bijbehorende metadata uit de periode januari 2012 tot april 2017. Begeleider Jan Engelen heeft hiervoor in april 2017 op alfabetische volgorde alle restaurantpagina's van de site iens.nl gescrapet. Van ieder restaurant zijn alle recensies inclusief gegevens als recensietekst, cijfers, datum en gebruikersnaam uitgelezen en als tekst opgeslagen. In de periode 2012-2017 is het aantal nieuwe recensies per jaar op iens.nl gestegen van 64.629 in 2013 naar 231.302 in 2016. Dit is mede te danken aan de overname van andere sites, grotere naamsbekendheid en de AH restaurantactie. Beoordelingssites zijn dan ook onderhevig aan verandering (Vinson et al., 2016). Om een mogelijk verstrend effect van de ontwikkeling in de loop der jaren te verminderen zijn analyses uitgevoerd op een dataset die is beperkt tot één jaar, lopend van 1 april 2015 tot 1 april 2016 waardoor alle seizoenen aan bod komen en de AH restaurantactie één keer heeft plaatsgevonden. Voor het beheren en bewerken van de data is gebruik gemaakt van Microsoft Excel. Een overzicht van de variabelen die zijn opgeslagen in Excel staat in bijlage 4. Naast Excel is de datavisualisatie software Tableau gebruikt.

3.1. Dataset

De gebruikte dataset van 2015/2016 bestaat uit 262.285 rijen met per rij de naam en het adres van het restaurant, de gemiddelde prijs, het gemiddelde beoordelingscijfer en de aparte cijfers voor eten, service en decor, de inhoud van de recensie, de gebruikersnaam en de datum van het restaurantbezoek. Van de gebruiker is verder bekend op welke datum tussen januari 2012 en april 2016 zijn eerste en laatste recensie was, de hoeveelste recensie dit was voor de gebruiker en hoeveel recensies hij of zij heeft geschreven. Aan het aantal recensies van een gebruiker wordt door IENS een ervaringsniveau toegekend. Aan de hand van de telling van het aantal recensies van de gebruiker in de 2012-2017 dataset is afgelezen welk niveau een gebruiker had tijdens het schrijven van de betreffende recensie. Over het restaurant is verder bekend wat het gemiddelde beoordelingscijfer van het restaurant was op het moment dat de recensie werd geschreven (voortschrijdend gemiddelde) en de hoeveelste recensie dit was voor het restaurant in die periode. Het voortschrijdend gemiddelde was al berekend in de 2012-2017 dataset maar voor een relatief klein aantal restaurants bleek later dat dit leeg was gebleven. Dit gold voor 1 procent in de 2015/2016 dataset. Vanwege de verwaarloosbare impact op de resultaten zijn deze missende waarden voor lief genomen.

3.2. Nieuwe en vorige recensies

De hoofd- en deelvragen in dit onderzoek gaan over de relatie tussen de nieuwe recensie en de vorige recensie. Het absolute verschil is berekend tussen het beoordelingscijfer van de nieuwe recensie en de vorige recensie, en tussen het beoordelingscijfer van de recensie en het voortschrijdend gemiddelde van het restaurant. Na het toevoegen van variabelen die het verschil tussen de recensie en de vorige recensie aanduiden konden opnieuw sub-datasets worden gemaakt. Alle eerste of enige recensies van een restaurant hebben namelijk geen vorige recensie en dus is er ook geen verschil gemeten. Dit leidde tot een dataset van 249.589 recensies in de sub-dataset $2015/2016 \geq 2$. Deze dataset is geschikt om de eerste deelvraag over de verschillende ervaringsniveaus van IENS te analyseren. Het aantal recensies dat restaurants hebben in deze dataset varieert van 2 tot 601 recensies ($M = 52$, $Mdn = 32$). Voor een relevante en overzichtelijke vergelijking kunnen niet alle recensies worden vergeleken. Er is daarom gekozen om alleen de eerste vijftig recensies van de restaurants te nemen in de periode 2015/2016. Het aantal restaurants zakte onder de 1.500 na vijftig recensies (zie bijlage 5).

In tabel 1 staat een overzicht van de verschillende sub-datasets. Per sub-dataset staat ten eerste aangegeven voor hoeveel restaurants er recensies waren geschreven en hoeveel recensies dit waren. Ook worden de gemiddelde deeltijfers gegeven. Hieruit wordt duidelijk dat de cijfers op iens.nl gemiddeld rond de acht liggen. Ten slotte staat er per sub-dataset hoeveel recensies er waren geschreven door gebruikers per ervaringsniveau en hoeveel dit percentageel was ten opzichte van de andere ervaringsniveaus. Een ervaringsniveau is toegekend aan de hand van het aantal recensies dat de gebruiker op dat moment had geschreven. Als een gebruiker uiteindelijk meesterproever is geworden, is dus zijn of haar eerste recensie gerekend als die van een proever. Uit de cijfers blijkt dat het grootste deel van de gebruikers alleen een eerste recensie schrijft. Deze tabel geeft een eerste inzicht in de kenmerken van de recensies van IENS.

Tabel 1

Overzicht van cijfers in de verschillende sub-datasets.

	Sub-dataset		
	2015/2016	2015/ 2016 ≥ 2	2015/2016 $2 \leq 50$
Aantal restaurants	12.696	11.073	11.073
Aantal recensies	262.285	249.589	156.000
Gemiddelde cijfer beoordeling	8,1	8,1	8
Gemiddelde cijfer eten	8,1	8,1	8
Gemiddelde cijfer service	8,1	8,1	8
Gemiddelde cijfer decor	7,9	7,9	7,9
Recensies door proevers ²	112.567	145.697	85.086
% recensies in dataset	(42,92%)	(58,37%)	(54,54%)
Recensies door fijnproevers ³	71.490	63.160	38.230
% recensies in dataset	(27,26%)	(25,31%)	(24,51%)
Recensies door expertproevers ⁴	29.007	12.633	9.381
% recensies in dataset	(11,06%)	(5,06%)	(6,01%)
Recensies door meesterproevers ⁵	49.221	28.099	23.302
% recensies in dataset	(18,77%)	(11,26%)	(14,94%)

² Proever – de eerste recensie van een gebruiker

³ Fijnproever – de tweede tot en met de vijfde recensie van een gebruiker

⁴ Expertproever – de zesde tot en met de negende recensie van een gebruiker

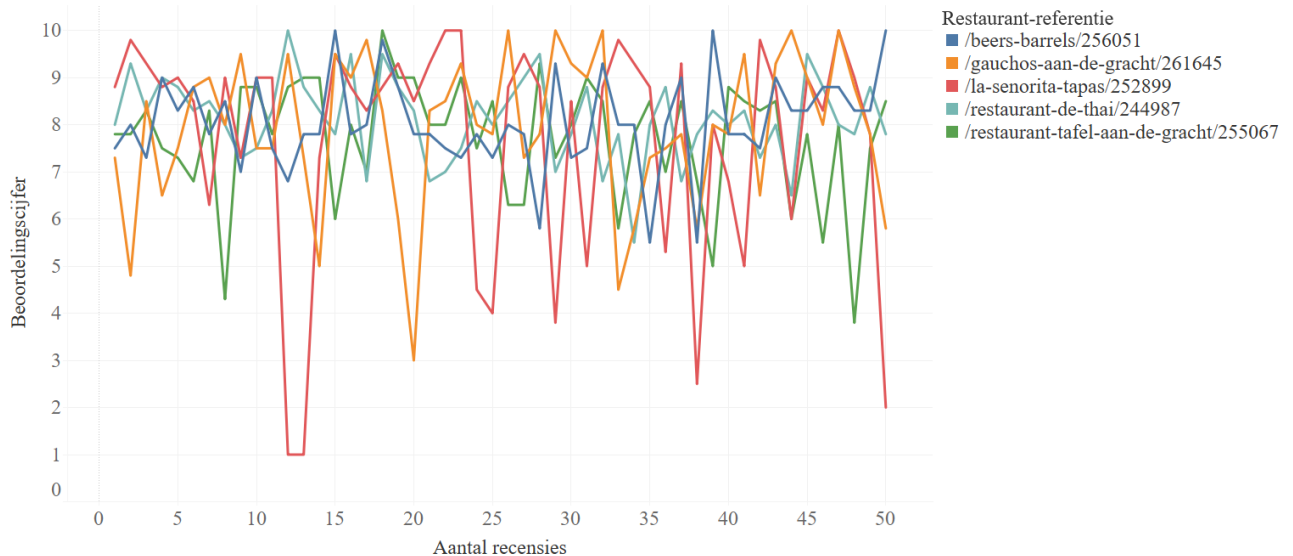
⁵ Meesterproever – vanaf de tiende recensie van een gebruiker

4. Resultaten

Voor een betere kijk op de gegeven cijfers in IENS recensies zijn de beoordelingscijfers van de eerste vijftig recensies van vijf restaurants aan de Oudegracht te Utrecht gevisualiseerd in grafiek 1. De grootste concentratie cijfers ligt rond de acht en de lage cijfers zijn uitschieters.

Grafiek 1

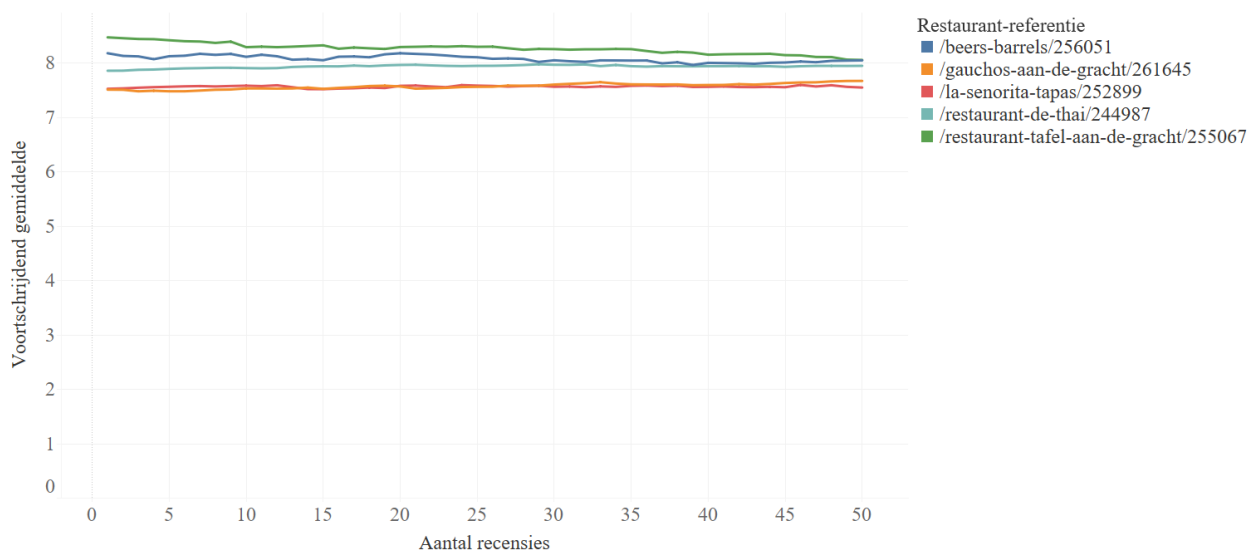
Beoordelingen per restaurant voor de eerste vijftig recensies.



Grafiek 1 laat duidelijk zien dat een visualisatie van gegeven beoordelingscijfers voor verschillende restaurants al snel moeilijk leesbaar is. Het voortschrijdend gemiddelde per restaurant is relevanter voor een vergelijking van de restaurants, zoals getoond in grafiek 2. Voor geen van de vijf restaurants is een duidelijke *negativity bias* zichtbaar; er is geen negatieve trend, wel is er voor twee restaurants een lichte daling ten opzichte van de beginscores te zien.

Grafiek 2

Voortschrijdend gemiddelde per restaurant voor de eerste vijftig recensies.



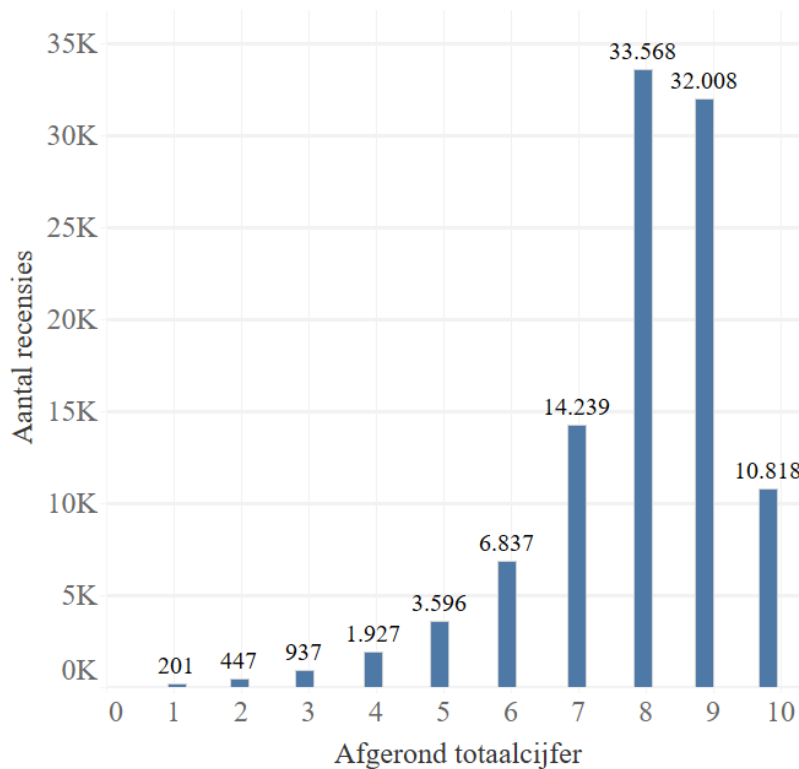
Voor deze vijf restaurants is ook ter verkenning berekend of er sprake is van een assimilatie- of juist een contrasteffect. Het gemiddelde verschil van een nieuwe beoordeling ten op zichte van de voorafgaande recensie is vergeleken met het gemiddelde verschil van die beoordeling met de andere recensies. Dit resulteerde in een klein, niet significant, contrast-effect.

Waarschijnlijk werken verschillende in de theorie genoemde effecten tegen elkaar in. In de resultaten van dit onderzoek is de mate van sequentiële afhankelijkheid als gegeven aangenomen, en concentreert zich op de verschillen tussen de ervaringsniveaus.

De hoge concentratie van het cijfer 8 wordt ook bevestigd door de aantallen van de gegeven beoordelingscijfers in grafiek 3. Dit beeld is vergelijkbaar met het aantal restaurantrecensies per ster op Yelp! waarin de de meest gegeven score vier van de vijf sterren was (Wulff & Hardt, 2014). Wulff en Hardt (2014) vonden hierbij dat Amerikanen vaker vijf sterren gaven dan Denen. Het is moeilijk om dit met de Nederlandse recensies te vergelijken vanwege de tienpuntsschaal. Wel laat de grafiek duidelijk zien dat een 10 als beoordelingscijfer minder snel wordt behaald dan een 8 of een 9. Nu een overzicht is gegeven van de beoordelingscijfers in de dataset wordt de focus verlegd naar de verschillen tussen de gegeven cijfers.

Grafiek 3

Het aantal gegeven beoordelingscijfers per cijfer op schaal van 1 tot 10.

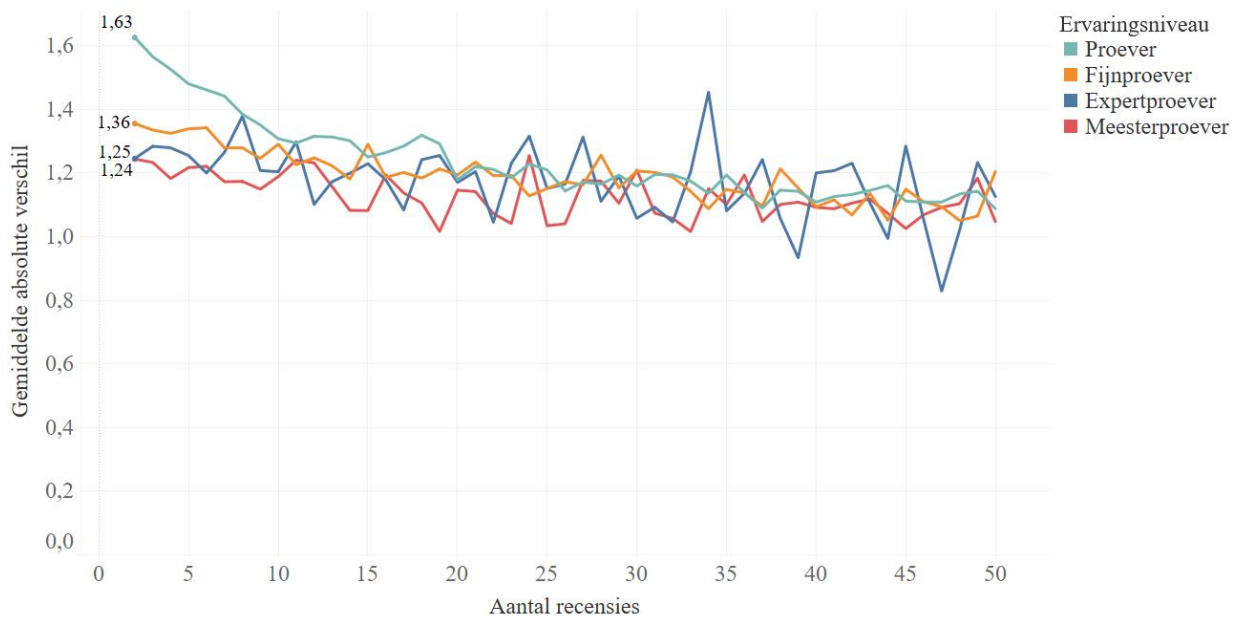


4.1. Het vorige beoordelingscijfer en het nieuwe beoordelingscijfer

In grafiek 4 is voor de eerste vijftig restaurantrecensies gevisualiseerd wat het gemiddelde absolute verschil is ten opzichte van de vorige recensie per ervaringsniveau. In de grafiek is een duidelijk verschil zichtbaar tussen de ervaringsniveaus bij de eerste twintig recensies. Zo is te zien dat proevers die in de periode 2015/2016 de tweede recensie van een restaurant schreven gemiddeld 1,63 punt afweken van de eerste recensie terwijl dit voor meesterproevers gemiddeld 1,24 punt was. Naarmate de gebruiker meer ervaring heeft, is het gemiddelde verschil ten opzichte van de vorige recensie kleiner. De beoordelingscijfers kunnen 0 tot 9 punten afwijken van de vorige recensie. De grafiek laat zien dat gebruikers gemiddeld maximaal 1,63 punt en minimaal 0,83 punt afwijken.

Grafiek 4

Het gemiddelde absolute verschil in het beoordelingscijfer ten opzichte van de vorige recensie per ervaringsniveau.



In tabel 2 staat het aantal recensies, het gemiddelde verschil en de standaarddeviatie voor de tweede recensie en de eerste vijftig recensies van een restaurant. De aantallen verklaren de hogere pieken en dalen die de lijn van de expertproevers kent omdat bij een kleiner aantal recensies het gemiddelde meer wordt beïnvloed door uitschieters. Het aantal restaurants met vijftig recensies is ook veel kleiner (1.501) dan het aantal restaurants met twee recensies (11.073). De samenvatting van recensie 2 t/m 50 in de tabel laat zien dat de verschillende ervaringsniveaus inderdaad minder afwijken van de vorige recensie naarmate de gebruiker meer ervaring heeft, maar het verschil tussen de niveaus is gemiddeld maximaal slechts 0,12 punt op een schaal van 0 tot 9.

Tabel 2

Het aantal recensies, het gemiddelde absolute verschil ten opzichte van de vorige recensie en de standaarddeviatie voor de tweede recensies en de eerste vijftig recensies per ervaringsniveau.

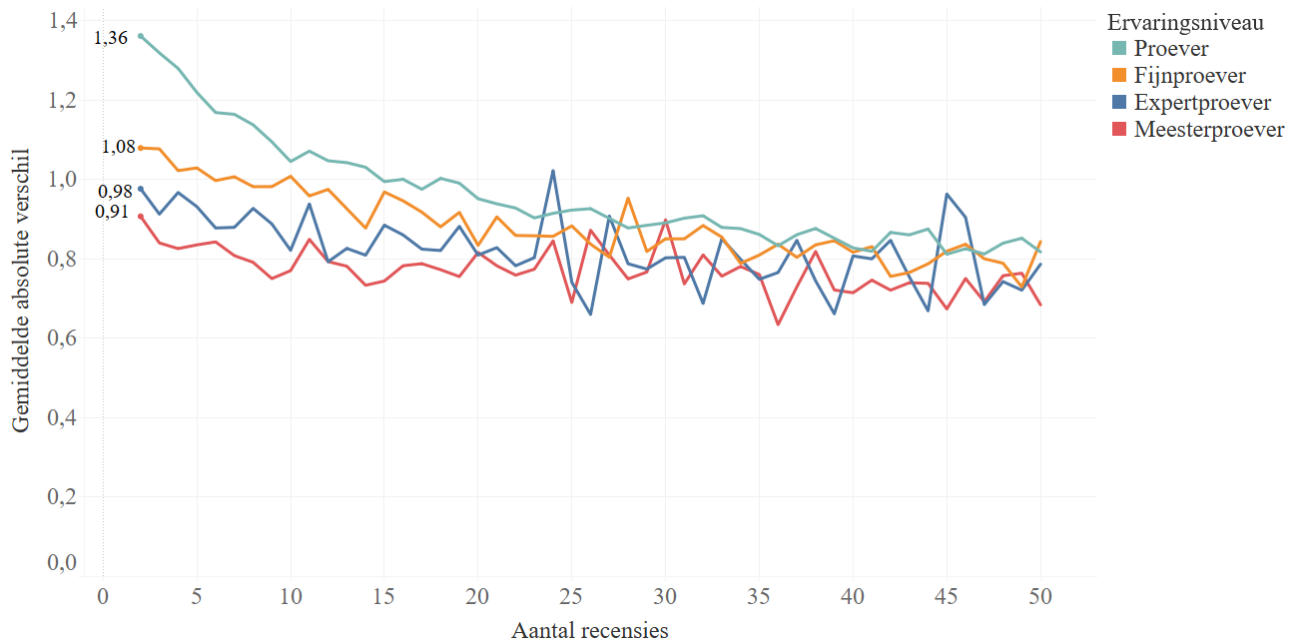
	Ervaringsniveau recensie			
	Proever	Fijnproever	Expertproever	Meesterproever
Recensie 2				
Aantal recensies	4352	2996	1015	2714
Gemiddelde verschil	1,63	1,36	1,25	1,24
Standaarddeviatie	1,53	1,2	1,28	0,98
Recensie 2 t/m 50				
Aantal recensies	85087	38231	9382	23304
Gemiddelde verschil	1,29	1,24	1,22	1,17
Standaarddeviatie	1,24	0,94	1,16	0,85

4.2. Het voortschrijdend gemiddelde en het nieuwe beoordelingscijfer

Op iens.nl staat het gemiddelde beoordelingscijfer duidelijk zichtbaar naast de naam van het restaurant. In het theoretisch kader werd al gesteld dat consumenten vertrouwen op deze randinformatie en dat ze recensies die overeenkomen met het gemiddelde geloofwaardiger vinden. Daarom is ook per ervaringsniveau het gemiddelde verschil in het gegeven beoordelingscijfer ten opzichte van het voortschrijdend gemiddelde gevisualiseerd in grafiek 5. Ook in deze grafiek liggen de beoordelingscijfers van de verschillende ervaringsniveaus in de eerste twintig recensies verder uit elkaar (maximaal 1,36 en minimaal 0,63). Voor de tweede recensie gelden ongeveer dezelfde verhoudingen als in grafiek 5 maar de lijnen kruisen elkaar in grafiek 5 nauwelijks in de eerste twintig recensies.

Grafiek 5

Het gemiddelde absolute verschil in het beoordelingscijfer ten opzichte van het voortschrijdend gemiddelde per ervaringsniveau.



In tabel 3 staat weer het aantal recensies, het gemiddelde verschil en de standaarddeviatie voor de tweede recensie en de eerste vijftig recensies van een restaurant. Het hoogste en het laagste ervaringsniveau verschillen gemiddeld in de eerste 2 t/m 50 recensies 0,21 punt.

Tabel 3

Het aantal recensies, het gemiddelde verschil ten opzichte van het voortschrijdend gemiddelde en de standaarddeviatie voor de tweede recensies en de eerste vijftig recensies per ervaringsniveau.

	Ervaringsniveau recensie			
	Proever	Fijnproever	Expertproever	Meesterproever
Recensie 2				
Aantal recensies	4324	2968	1013	2698
Gemiddelde verschil	1,36	1,08	0,98	0,91
Standaarddeviatie	1,2	1,28	0,98	1,11
Recensie 2 t/m 50				
Aantal recensies	84607	38038	9342	23163
Gemiddelde verschil	1,02	0,94	0,88	0,81
Standaarddeviatie	1,24	0,94	1,16	0,85

De resultaten uit deze paragraaf zijn vergelijkbaar met die uit 4.1. In beide grafieken liggen de ervaringsniveaus duidelijk uit elkaar waarbij proevers het meeste afwijken. Wel is het

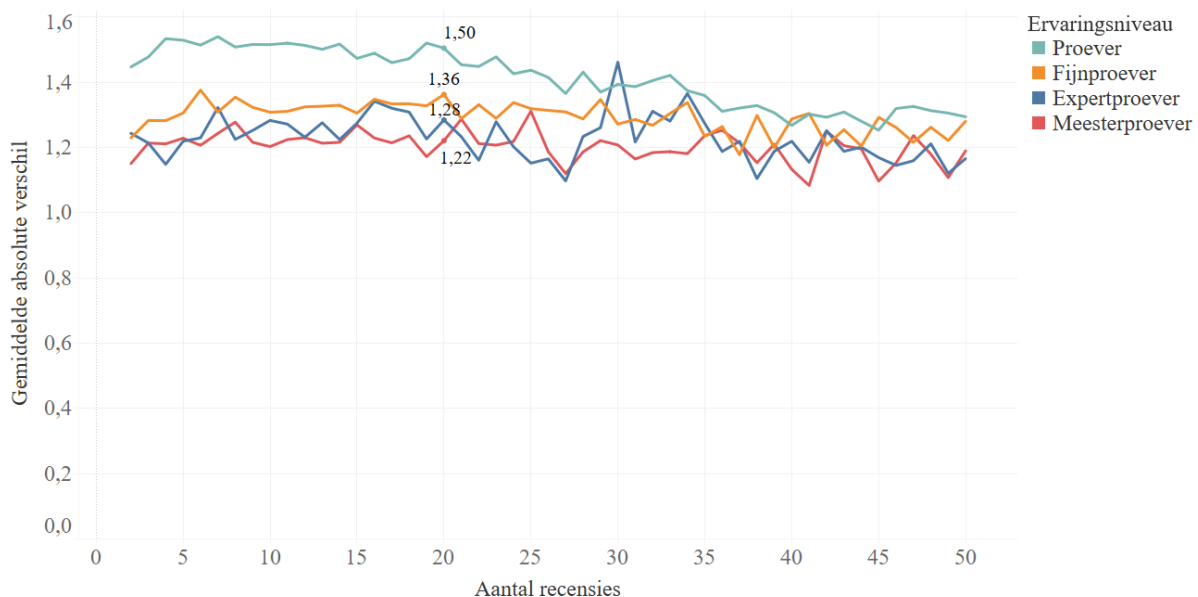
gemiddelde verschil ten opzichte van het voortschrijdend gemiddelde kleiner dan ten opzichte van de vorige recensie.

4.3. Verklaring eerste twintig recensies

Opvallend in grafiek 4 en 5 is het grotere verschil tussen de ervaringsniveaus in de eerste twintig recensies en de samenkomst van de lijnen erna. In beide grafieken lijken de eerste twintig recensies een beginpunt te laten zien. Naarmate er meer recensies voor een restaurant zijn worden de verschillen tussen ervaringsniveaus kleiner. Dit wijst erop dat gebruikers inderdaad letten op het aantal recensies dat voor het restaurant is geschreven. Bij het schrijven van een recensie zal de ervaring van één andere gebruiker minder zwaar meewegen dan van meer dan twintig andere gebruikers. De nummers twee in deze dataset zijn echter niet geheel representatief voor de daadwerkelijke tweede recensies op de restaurantpagina. In de dataset van 2015/2016 is opnieuw begonnen met het tellen van de restaurantrecensies omdat het gaat om de recensies in die periode. Als een restaurant voor 1 april 2015 al tien recensies had, tellen deze dus niet meer mee en is de eerste recensie na 1 april 2015 als eerste recensie geteld en niet als elfde. Voor een verklaring hiervoor moest dus worden teruggegaan naar de 2012-2017 dataset. In grafiek 6 staat het gemiddelde verschil ten opzichte van de vorige recensie voor de verschillende ervaringsniveaus.

Grafiek 6

Het gemiddelde verschil in het beoordelingscijfer ten opzichte van de vorige recensie per ervaringsniveau.



De grafiek laat zien dat de verschillen tussen de ervaringsniveaus in deze dataset langer uit

elkaar liggen. De gemiddeldes bij recensie twintig doen denken aan de gemiddeldes bij recensie 2 in grafiek 4. Ook hiervoor zou kunnen gelden dat gebruikers eerder overtuigd zijn bij een groter aantal eerdere recensies. Dit aantal ligt dus niet rond de twintig maar rond de vijfendertig. Dit verklaart echter nog niet waarom met name proevers sterker afwijken in de eerste vijfendertig recensies. De theoretische implicatie hiervan wordt in de discussie besproken.

4.4. Ervaringsniveau vorige recensie

Als een gebruiker een recensie bekijkt staat er naast de recensietekst en de gegeven cijfers ook de naam van de schrijver en het aantal door hem of haar geschreven recensies met het bijbehorende ervaringsniveau. In tabel 4 staat het gemiddelde absolute verschil tussen het beoordelingscijfer van de recensie en het beoordelingscijfer van de vorige recensie, afhankelijk van het ervaringsniveau van de gebruiker. De grootse verschillen zijn die van een recensie van een meesterproever die volgde op een recensie van een proever ($M = 1,33$, $SD = 1,17$) en die van een recensie van een proever die volgde op een recensie van een meesterproever ($M = 1,31$, $SD = 1,11$). Het kleinste verschil is die van een recensie van een meesterproever die volgde op een recensie van een meesterproever ($M = 1,01$, $SD = 0,89$).

Tabel 4

Het gemiddelde verschil en de standaarddeviatie tussen het beoordelingscijfer van de nieuwe recensie en de vorige recensie afhankelijk van het ervaringsniveau.

Ervaringsniveau vorige recensie	Ervaringsniveau nieuwe recensie			
	Proever	Fijnproever	Expertproever	Meesterproever
Proever	1,19 (1,16)	1,21 (1,13)	1,29 (1,14)	1,33 (1,17)
Fijnproever	1,19 (1,14)	1,14 (1,06)	1,18 (1,04)	1,19 (1,03)
Expertproever	1,2 (1,18)	1,14 (1,06)	1,11 (0,99)	1,1 (0,99)
Meesterproever	1,31 (1,11)	1,13 (1,04)	1,08 (1,02)	1,01 (0,89)

5. Conclusie en discussie

In het theoretisch kader van dit onderzoek werd gesteld dat het onderzoeksveld van eWOM verschillende gebieden omvat. Een nog maar weinig verkend gebied bleek de onderlinge relatie tussen online recensies. Vinson et al. (2016) toonden aan dat online recensies wel degelijk sequentieel afhankelijk zijn. Daarom is in dit onderzoek deze relatie verder verkend. Bovendien bleek in de literatuur over eWOM dat gebruikers geen homogene groep zijn en dat er onderscheid gemaakt kan worden tussen beginnende en ervaren gebruikers. Met gebruikmaking van Nederlandse IENS recensies zijn de verschillen onderzocht tussen nieuwe en vorige recensies voor verschillende ervaringsniveaus. De gebruikte sub-dataset bestond uit IENS recensies van de periode april 2015 tot en met maart 2016. In dit onderzoek is eerst een verkenning gedaan van de IENS recensies. Vervolgens zijn beoordelingscijfers van nieuwe recensies, onderverdeeld naar ervaringsniveau van de schrijver, vergeleken met de voorafgaande recensie. Ook zijn de beoordelingscijfers van nieuwe recensies vergeleken met het op dat geldende gemiddelde beoordelingscijfer van het restaurant.

Uit de resultaten bleek ten eerste dat de verdeling van de gegeven cijfers op iens.nl een vergelijkbaar patroon vertoont met de bevindingen van Wulff en Hardt (2014), waarbij meer overeenkomst is met de Deense dan met de Amerikaanse data. De beoordelingscijfers op iens.nl schommelen rond het meest gegeven beoordelingscijfer 8. De eerste hoofdvraag van het onderzoek luidde: Hoe verschilt het beoordelingscijfer van een nieuwe recensie van de vorige recensie, voor de verschillende ervaringsniveaus? De ervaren gebruikers bleken gemiddeld minder af te wijken van de vorige recensie dan de beginnende gebruikers. Grafiek 4 liet zien dat deze afwijking gemiddeld maximaal 1,63 punt en minimaal 0,83 punt was. Naarmate het ervaringsniveau hoger was, was het verschil ten opzichte van de vorige recensie lager. Het verschil tussen de ervaringsniveaus was het grootst in de eerste twintig recensies. Dit gold ook voor de resultaten van de tweede hoofdvraag die luidde: Hoe verschilt het beoordelingscijfer van een nieuwe recensie van het op dat moment geldende gemiddelde van het restaurant, voor de verschillende ervaringsniveaus? Ook hier gold een negatief verband tussen de hoogte van het ervaringsniveau en de hoogte van het verschil tussen de beoordelingscijfers. De beoordelingscijfers van gebruikers weken maximaal 1,36 punt en minimaal 0,63 punt af van het voortschrijdend gemiddelde. De invloed van het op dat moment geldende gemiddelde beoordelingscijfer op een nieuwe recensie is dus groter dan de invloed van de direct voorafgaande recensie. Bij de zoektocht naar een verklaring voor de grotere verschillen tussen de ervaringsniveaus in de eerste twintig recensies bleek dat deze grens ook in de dataset van 2012-2017 zichtbaar is en rond de vijfendertig recensies ligt. Conclusie is

dus dat de beoordelingsverschillen tussen de verschillende ervaringsniveaus bij een groter aantal gegeven recensies lijken te verdwijnen. Ten slotte was het verschil tussen de beoordelingscijfers het kleinst wanneer een recensie van een meesterproever volgde op die van een meesterproever ($M = 1,01$, $SD = 0,89$) en het grootst wanneer een recensie van een meesterproever volgde op een recensie van een proever ($M = 1,33$, $SD = 1,17$), en ook omgekeerd wanneer een recensie van een proever volgt op die van een meesterproever ($M = 1,31$, $SD = 1,11$). Het lijkt er dus op dat een ervaren proever zich conformeert aan eerdere oordelen van ervaren proevers, en veel minder aan dat van beginnende proevers. Omgekeerd lijken beginnende proevers zich eerder af te zetten tegen het oordeel van ervaren proevers. In verder onderzoek kunnen deze verschillen nog nader worden uitgediept.

Het doel van dit onderzoek was het verkennen van relaties tussen nieuwe en voorgaande online recensies, afhankelijk van het ervaringsniveau van de gebruiker. Waar Vinson et al. (2016) de nieuwe recensie vergeleken met de zeven voorgaande recensies, werd in dit onderzoek de focus gelegd op de meest waarschijnlijke randinformatie die de gebruiker gezien heeft. Vanwege de context die een restaurantpagina op IENS een gebruiker geeft, is een invloed op de nieuwe recensie niet alleen van vorige recensies, maar ook van de dan geldende gemiddelde beoordeling. De verschillen tussen de nieuwe recensie en de voorgaande recensie bleken hierbij groter dan tussen de nieuwe recensie en het gemiddelde beoordelingscijfer van het restaurant. L. Lee et al. (2006) vonden dat het moment waarop de consument informatie krijgt invloed heeft op de evaluatie van de ervaring maar hier is in dit onderzoek geen rekening mee gehouden omdat dit niet uit de dataset is op te maken.

De verwachting dat gebruikers van elkaar verschillen op basis van de ervaring die ze hebben met het schrijven en lezen van eWOM is uitgekomen. De groepen waren in de eerste twintig recensies goed van elkaar te onderscheiden. Een verklaring voor de afstand van proevers ten opzichte van de andere ervaringsniveaus is de door Pollach (2006) beschreven emotionele betrokkenheid van de gebruiker. De gebruiker heeft een zodanig van de norm afwijkende ervaring gehad dat hij of zij besluit een eerste recensie te schrijven. Dit is dus afwijkend van de bevindingen van Moe en Schweidel (2012), die juist vonden dat minder ervaren bijdragers zich meer conformeerden aan eerdere scores. Als de gebruiker het daarna bij die ene recensie laat wordt het *brag or moan* principe bevestigd wat zorgt voor een ondervertegenwoordiging van gematigde meningen. Wanneer een restaurant ongeveer vijfendertig of meer recensies heeft, is het gemiddelde verschil tussen de ervaringsniveaus niet meer zichtbaar. Dit zou verklaard kunnen worden door het kudgedrag dat consumenten vertonen. Het feit dat het verschil tussen de beoordelingscijfers het kleinst was als een

recensie van een meesterproever volgde op die van een meesterproever en het grootst als de recensie van een meesterproever volgde op die van een proever zou hier ook bewijs voor kunnen zijn. Toch zou dat gedrag ook kunnen betekenen dat experts beter zijn in het schrijven en herkennen van betrouwbare recensies. Verder onderzoek naar het ervaringsniveau van gebruikers kan hier meer inzicht in geven.

Ook de keuze voor het gebruik van IENS recensies zorgt voor implicaties. De bewust gekozen sub-dataset bevatte één jaar van alle recensies. Zoals Vinson et al. (2016) terecht opmerken zijn beoordelingssites onderhevig aan verandering. Zo heeft IENS in 2017 de verdeling van de cijfers in een recensie veranderd. In de gebruikte dataset van 2015/2016 varieerden de gegeven cijfers van 1 tot 10 en werd de som van deze cijfers door drie gedeeld. Wulff en Hardt (2014) stelden dat de beoordelingssystemen in het onderwijs invloed zouden kunnen hebben op de gegeven beoordelingscijfers. In het Nederlandse onderwijssysteem is een 10-puntsschaal gangbaar, waarbij een 10 niet snel wordt gegeven, en diepe voldoendes evenmin. Beide verschijnselen zijn in de data terug te vinden. De IENS gebruiker geeft in het nieuwe systeem voor de drie onderdelen een beoordeling op een 5-puntsschaal van zeer teleurstellend tot zeer goed (zie bijlage 3). De score voor eten telt voor het beoordelingscijfer voor 50 procent mee en decor en service tellen beide voor 25 procent mee. Dit betekent dat een aparte score geen 3, 5, 7 of 9 meer kan zijn. Deze verandering van de beoordelingscijfers heeft op dit onderzoek geen invloed gehad maar hier moet wel rekening mee worden gehouden in verder onderzoek naar IENS recensies. Dit kan ook het beeld van de verdeling van de gegeven beoordelingscijfers zoals in grafiek 3 veranderen.

In het kort heeft dit onderzoek op verschillende manieren bijgedragen aan de huidige wetenschappelijke literatuur. Ten eerste door als eerste de cijfers van Nederlandse online restaurantrecensies te verkennen. Ten tweede door de beoordelingscijfers van nieuwe en voorgaande recensies te vergelijken, waarbij gebruikers gemiddeld minder afwijken van het voortschrijdend gemiddelde dan van de vorige recensie. Ten derde door een onderscheid te vinden tussen de ervaringsniveaus van gebruikers, waarbij gebruikers minder afwijken van vorige recensies, naarmate ze meer ervaring hebben. Ten slotte werd gevonden dat het verschil in ervaringsniveau zich met name uit in de eerste vijfendertig recensies van een restaurantpagina.

Literatuur

- Askalidis, G., Kim, S. J., & Malthouse, E. C. (2017). Understanding and overcoming biases in online review systems. *Decision Support Systems*, 97, 23-30.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.
- Bhattacharyya, S., Banerjee, S., & Bose, I. (2017). Segmenting an Online Reviewer Community: Empirical Detection and Comparison of Reviewer Clusters. *Australasian Conference on Information Systems* (pp. 1-12).
- Bless, H., & Burger, A. M. (2016). Assimilation and contrast in social priming. *Current opinion in psychology*, 12, 26-31.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Connors, L., Mudambi, S.M., & Schuff, D. (2011). Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness. In *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Chatterjee, G. (2001). Online Reviews. Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

- Donkin, C., Heathcote, B. R. A., & Brown, S. D. (2015). Why is accurately labelling simple magnitudes so hard? A past, present and future look at simple perceptual judgment. *The Oxford Handbook of Computational and Mathematical Psychology*, 121-141.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., & Jin, L. (2017). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465-492.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Gemser, G., Van Oostrum, M., & Leenders, M. A. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 43-63.
- Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498-1512.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- 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.
- Hilger, J., Rafert, G., & Villas-Boas, S. (2011). Expert opinion and the demand for experience goods: an experimental approach in the retail wine market. *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1289-1296.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674-684.

- Hu, N., Zhang, J., & Pavlou, P. A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144-147.
- IENS. (2016, 24 oktober). *IENS neemt restaurant-en reserveerwebsite Couverts over* [Persbericht]. Geraadpleegd op 31 oktober 2017 van <http://overons.iens.nl/wp-content/uploads/sites/9/2016/10/pb-iens-overname-2.pdf>
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Lee, L., Frederick, S., & Ariely, D. (2006). Try it, you'll like it: The influence of expectation, consumption, and revelation on preferences for beer. *Psychological science*, 17(12), 1054-1058.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Liebrecht, C. C. (2015). *Intens krachtig. Stilistische intensieveerders in evaluatieve teksten*. Ph.D. thesis, Radboud University Nijmegen.

- Lockhead, G. R. (2004). Absolute judgments are relative: A reinterpretation of some psychophysical ideas. *Review of General Psychology*, 8(4), 265.
- Luca, M. (2011). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. HBS Working Paper 12-016, Harvard Business School, Cambridge, MA.
- Mackiewicz, J. (2007). Reviewer bias and credibility in online reviews. In *Association for Business Communication Annual Convention*.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336-354.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001). The moderating role of expertise in consumer evaluations of credence goods. *International Quarterly Journal of Marketing*, 1(4), 281-292.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Mejia, J., Gopal, A., & Trusov, M. (2015). Deal Or No Deal? the Effect Online Deals on Consumer Quality Perceptions and Competition. *ACR North American Advances*.
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (72-91). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Mozer, M. C., Kinoshita, S., & Shettel, M. (2007). Sequential dependencies in human behavior offer insights into cognitive control. *Integrated models of cognitive systems*, 180-193.

- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Obal, M., & Kunz, W. (2016). Cross-cultural differences in uses of online experts. *Journal of Business Research*, 69(3), 1148-1156.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parducci, A. (1968). The relativism of absolute judgments. *Scientific American*, 219(6), 84-93.
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp.com. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 160-176.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 124-205.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 51c-51c). IEEE.
- Powell, D., Yu, J., DeWolf, M., & Holyoak, K. J. (2017). The Love of Large Numbers: A Popularity Bias in Consumer Choice. *Psychological science*, 28(10), 1432-1442.

- Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Treisman, M., & Williams, T. C. (1984). A theory of criterion setting with an application to sequential dependencies. *Psychological Review*, 91(1), 68.
- Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing online customer reviews: An interdisciplinary literature review and research agenda. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems* (pp. 1-12).
- Van Mulken, M., & Schellens, P. J. (2012). Over loodzware bassen en wapperende broekspijpen-Gebruik en perceptie van taalintensiverende stijlmiddelen. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 34(1), 26-53.
- Van Hemelen, N., Smits, T., & Verlegh, P. (2013). Geloofwaardigheid van e-WOM: de invloed van reviewpercepties op de persuasieve impact van online reviews. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(4), 332-345.
- Van Noort, W. (2015, 9 januari). Waarom doet Tripadvisor een miljoenenovername van Iens? *NRC Q*. Geraadpleegd op 31 oktober 2017 van <http://www.nrc.nl/>
- Vinson, D. W., Dale, R., & Jones, M. N. (2016). Decision contamination in the wild: Sequential dependencies in Yelp review ratings. In *Proceedings of the 38th Annual Meeting of the Cognitive Science Society* (pp. 1433-1438).
- Wulff, J., & Hardt, D. (2014). Can You Trust Online Ratings? Evidence of Systematic Differences in User Populations. In *Proceedings of the 22nd European Conference on Information Systems* (pp. 1-12).
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.

- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.
- Zotov, V., Jones, M. N., & Mewhort, D. J. K. (2011). Contrast and assimilation in categorization and exemplar production. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73(2), 621-639.

Bijlage 1 – Voorbeelden van recensies

Recensie door een fijnproever op 15 augustus 2015

Beoordelingscijfer: 5,0

“Zaterdag 15-8 gegeten. Was redelijk rustig, Service in een woord verschrikkelijk slecht! Niemand die enige aandacht besteedt als je binnenkomt. Niemand die een tafel aanwijst, dus dan zelf maar vragen. Ga maar ergens zitten was het antwoord. Na een half uur gezeten te hebben maar eens gevraagd voor een drankje. Uiteindelijk kwam eten en drankje. Tweede ronde drankjes wel besteld maar werd pas gebracht nadat ik 20 minuten later er expliciet om ben gaan vragen. Eten trouwens redelijk. Ben het totaal eens met een aantal van de vorige recensies, wat deze tent nodig heeft is een goede strakke manager, die aanwezig is, aanwijzingen geeft, en de jongens en meisjes die geen enkele interesse in het horeca vak hebben, vervangt door studenten die het wel als een vak zien (want dat is het).”

Recensie door een fijnproever op 13 oktober 2015

Beoordelingscijfer: 8,5

“Snap de andere recensies hier niet. Wij hebben hier vanavond gegeten met twee kleine kindjes. Allereerst de meiden van de bediening, allemaal heel vriendelijk, servicegericht en lief voor de kinderen. Ze kregen meteen een soort vouwplaat en daarna ook nog een kleurplaat met goede kleurpotloden. De pannenkoeken waren er snel. Voor de kinderen de buurman en buurman pannenkoek met verschillende soorten beleg en hele mooie buurman pop. Ik had een hawai pannenkoek en mijn man had 1 met van alles. We waren er allemaal blij mee, smaakte goed. Inrichting vonden wij ook prima, goed passend bij pannenkoekenboerderij. Toiletten mogen dan iets verouderd zijn, het was absoluut schoon en fris. Wij vinden De Roozeboom een aanrader!”

Bijlage 2 – Homepagina, restaurantlijst en restaurantpagina iens.nl

Homepagina deel 1

The screenshot shows the homepage of iens.nl. At the top, there is a green navigation bar with the iens logo, 'UTRECHT' location, 'LOG IN', 'HELP', and a language selector set to 'NL'. Below the navigation bar is a hero image of a chef plating a dish, with the text 'Ontdek & Reserveer de beste restaurants voor de beste prijs'. A search bar below the hero image contains filters for 'Soort keuken', 'Plaats, adres, wijk, naam restaurant', 'Datum', 'Tijd', 'Pers', and a 'ZOEK' button. Below the search bar is a promotional banner for the 'YUMS' app, offering a 150 YUMS discount for reservations at restaurants with a price of 50 or more. The banner includes the text 'SPAAR 150 YUMS IN PLAATS VAN 50' and 'DOOR VANAF NU JE TAFEL TE RESERVEREN VIA DE IENS APP'. Below the banner is a section titled 'Beste restaurantselecties' with five categories: 'KERSTMIS', 'IENS TOP 2018', 'PROMOTIES', and 'POPULAIRE SPOTS'. Below this is a section titled 'Best beoordeeld én online te reserveren in Utrecht' featuring a list of 10 restaurants with their ratings and review counts. At the bottom, there is a paragraph of text about Utrecht's dining scene and a link to 'BEKIJK ALLE RESTAURANTS IN UTRECHT'.

Beste restaurantselecties

- KERSTMIS
- IENS TOP 2018
- PROMOTIES
- POPULAIRE SPOTS

Best beoordeeld én online te reserveren in Utrecht

1	Simple INTERNATIONALE KEUKEN	9.3 /10 281 recensies	6	L'ami Jac FRANS	9.1 /10 24 recensies
2	Darah AFGHAAANS 3 gangen menu 27,50€	9.2 /10 245 recensies	7	WT Urban Kitchen 9e INTERNATIONAAL	9.1 /10 5 recensies
3	Brass FRANS	9.2 /10 147 recensies	8	El Qatarijne MODERNE KEUKEN	9 /10 462 recensies
4	Het Ketelhuis Utrecht INTERNATIONAAL	9.1 /10 164 recensies	9	Restaurant C'est Ça FRANS	9 /10 308 recensies
5	Restaurant Karel 5 FRANS	9.1 /10 110 recensies	10	Zocher FRANS	9 /10 300 recensies

BEKIJK ALLE RESTAURANTS

Of je nou trotse inwoner of nieuwsgierige bezoeker van Utrecht bent, er is altijd wel iets nieuws te ontdekken in de bruisende Domstad. Van rustieke binnentuin tot studentikoos terras, wij wijzen je de weg! Ontdek de Koreaanse keuken, laat je meeslepen door de Braziliaanse eetcultuur of zoek het dichtst bij huis en geniet van Belgische klassiekers. In Utrecht hoef je je geen moment te vervelen!

BEKIJK ALLE RESTAURANTS IN UTRECHT

Homepagina deel 2

Op zoek naar inspiratie?

Van hoog naar laag
Proef Italië!
Grillrestaurants
Romantische restaurants
TripAdvisor Certificaat van
Uitmuntendheid
Spaans
Thee of koffie leuten?
Afrikaans
Beste restaurants

Een reis door Azië?
Bon appétit!
Nieuwe restaurants
Verzilver je Yums
Indiaas
Wine o'clock?
Proef de Hollandse herfst!
IENS Blog
Vegetarisch
Meest gereserveerd

De meest gezochte plaatsen

Utrecht-centrum
Lange nieuwstraat
Oog in Al
Beatrix Theater
Uithof
Lunetten

Wittevrouwen
Lombok
Kanaleneiland
Overvecht
Zuilen



alle restaurants binnen handbereik!



Jouw loyaliteit wordt beloond!



Hoe meer je reserveert, hoe meer je verdient:

1.000 Yums = €10 korting op een volgende reservering bij een deelnemend restaurant

ONTDEK HET LOYALITEITSPROGRAMMA

Is dit uw restaurant?

Verhoog uw online zichtbaarheid en trek nieuwe gasten aan met IENS

ONTDEK DE DIENSTEN EN VOORDELEN VOOR RESTAURANTS

OVER ONS

Over ons
Loyaliteitsprogramma
Blog

HULP NODIG?

Neem contact met ons op
Mis je nog een restaurant op
IENS?
Veelgestelde vragen
Gebruiksvoorwaarden en
Privacybeleid
Cookiebeleid
Sitemap

VOOR RESTAURATEURS

Onze diensten
Partnerships


IN DE REST VAN DE WERELD

Nederland

VOLG ONS



Zoekpagina


UTRECHT LOG IN HELP NL

Soort keuken Plaats, adres, wijk, naam restaurant 20 dec 18:30 2

Restaurantgids / De beste restaurants in Utrecht


Restaurants in Utrecht

127 restaurants gevonden die overeenkomen met je zoekcriteria




Sorteren op


[Hoe werkt de sortering op "online reserveren"?](#)



Darah
Oudegracht aan de Werf 161 3511 AL Utrecht
[AFGHAANS]
Gemiddelde prijs € 28



Brass
Janskerkhof 19 3512 BM Utrecht
[FRANS]
Gemiddelde prijs € 37



Restaurant Karel 5
Geertebolwerk 1 3511 XA Utrecht

9,2 /10
245 recensies

18:00
18:30
19:00

9,2 /10
147 recensies

18:00
18:30
19:00

9,1 /10

18:00

Restaurantpagina zonder reserveringsmogelijkheid deel 1

iIens
a TripAdvisor company
UTRECHT
LOG IN
HELP
NL

Soort keuken
Plaats, adres, wijk, naam restaur...
20 dec
18:30
2
ZOEK

Restaurantgids / Restaurant in Utrecht / Gandhi Indiaas Restaurant in Utrecht

Gandhi Indiaas Restaurant

Oudegracht 153-WERF 3511 AK Utrecht Nederland KAART

INDIAAS

Gemiddelde prijs € 22


7,2

/10

227 recensies

SCHRIJF EEN RECENSIE

Dit restaurant heeft helaas geen beschikbaarheid op iens.nl



INFORMATIE
RECENSIES

Menu van Gandhi Indiaas Restaurant

Voorgerecht

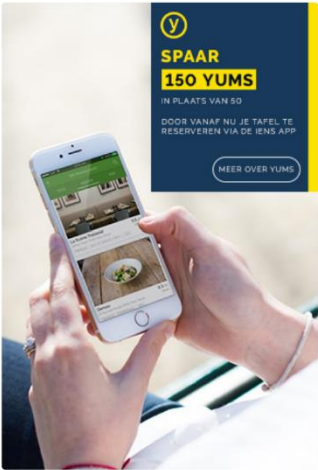
- Chicken tikka Gekruide kipfilet uit de kleioven € 5,75
- Fish tikka Gekruide en geroosterd zwaardvisfilet uit de kleioven € 6,75
- Sheek Kabab Gekruide lamsgehakt uit de kleioven € 6,75

Hoofdgerecht


- Tandoori chicken en chicken tikka Gemarineerde kippenbouten en kipfilet uit de kleioven € 18,75
- Gandhi Royal Baingen bhartaa, saagpaneer, mix groenten dal tarka, basmati rijst en raita € 18,75
- Chicken Biryani Gekruide en gegilde kipfilet met gebakken groenten, basmati rijst, rozijnen, amandel, cashewnoten en raita. € 18,75

Nagerecht

- Kuluvi Eigen recept van chefkok, Indiaas ijs en slagroom € 4,75
- Dame Blanche (klein) Vanille-ijs met chocolade saus en slagroom € 4,75
- Mango-ijs (klein) Vanille-ijs met mangopulp en slagroom € 4,75




Gebruikers die dit restaurant bekeken, bekeken ook

- 


India Port

INDIAAS 3511 AZ

7,7 /10
- 


Surya Utrecht

INDIAAS 3512 BN

8,1 /10
- 


Taj Mahal Lounge

INDIAAS 3511 LV

8,7 /10
- 


El Borne

SPAANS 3511 AL

6,2 /10
- 


La Señorita Tapas

SPAANS 3511 AD

7,6 /10
- 


De Pastabar Utrecht

ITALIAANS 3521 AT

7,9 /10
- 

Jozef eten & drinken

EUROPEES 3511 LM

6,9 /10
- 

The Colour Kitchen ...

INTERNATIONAAL 3511 NS

8,2 /10

40

Restaurantpagina zonder reserveringsmogelijkheid deel 2

Over het restaurant Gandhi Indiaas Restaurant

Indiase traktatie in Utrecht

Zet je smaakpapillen op scherp bij Ghandi in Utrecht. Hier vliegen de Indiase geuren en aroma's je om de oren en zullen al je zintuigen worden geprikkeld. Verse, gezonde en lekkere gerechten zijn gegarandeerd en ook de bediening laat niets te wensen over. Sluit een gezellig dagje in de binnenstad van Utrecht af met een voortreffelijk diner bij deze karakteristieke Indiase topper!

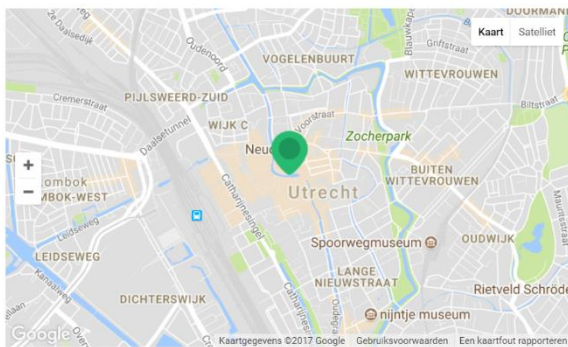
	INTERNATIONAAL 3511 NS	8,2 /10
	Seven INTERNATIONAAL 3511 LH	8,1 /10
	Hagenouw Eten en ... INTERNATIONAAL 3511 DR	8,3 /10

Restaurantprijzen

Gemiddelde prijs per menu € 22
(gemiddelde à-la-carte prijs gebaseerd op 2 gangen, exclusief drank)

Prijzen en menu's kunnen veranderen. De prijzen houden geen rekening met eventuele kortingen en zijn inclusief BTW.

Meer informatie over restaurant Gandhi Indiaas Restaurant



Services

Terras



alle restaurants binnen handbereik!



Jouw loyaliteit wordt beloond!

Hoe meer je reserveert, hoe meer je verdient:
1.000 Yums = €10 korting op een volgende reservering bij een deelnemend restaurant



Restaurantpagina zonder reserveringsmogelijkheid deel 3

Ben je op zoek naar iets anders? Ontdek en reserveer vergelijkbare restaurants.



Jouw loyaliteit wordt beloond!



Hoe meer je reserveert, hoe meer je verdient:

1.000 Yums = €10 korting op een volgende reservering bij een deelnemend restaurant

ONTDEK HET LOYALITEITSPROGRAMMA



OVER ONS

[Over ons](#)

[Loyaliteitsprogramma](#)

[Blog](#)

HULP NODIG?

[Neem contact met ons op](#)

[Mis je nog een restaurant op](#)

[IENS?](#)

[Veelgestelde vragen](#)

[Gebruiksvoorwaarden en](#)

[Privacybeleid](#)

[Cookiebeleid](#)

[Sitemap](#)

VOOR RESTAURATEURS

[Onze diensten](#)

[Partnerships](#)

IN DE REST VAN DE WERELD

Nederland ▾

VOLG ONS



© 2017 LA FOURCHETTE SAS - Alle Rechten Voorbehouden

* Bekijk de restaurantpagina voor de voorwaarden van het aanbod.

Restaurantpagina met reserveringsmogelijkheid deel 1

← → ↻ Veilig | <https://www.iens.nl/restaurant/darah/315457> ☆ 🔍

iens a TripAdvisor company UTRECHT LOG IN HELP NL

Soort keuken 👉 🔍 Utrecht, Nederland 20 dec 18:30 2 ZOEK

Restaurantgids / Restaurant in Utrecht / Darah in Utrecht


Darah

9,2/10 245 recensies SCHRIJF EEN RECENSIE

Oudegracht aan de Werf 161 3511 AL Utrecht Nederland KAART

AFGHAANS TRADITIONEEL ROMANTISCH ...

Gemiddelde prijs € 28 🕒 🕒



☆

INFORMATIE RECENSIES

Menu van Darah

Voorgerecht

MANTOE
Een gestoomd kussentje van deeg gevuld met licht gekruid gehakt

KOFTE TOKHM
Vegetarische burgertjes van ui, ei, meel en verse kruiden

MORGE DEGI
Gemarineerde stukjes kippendijfilet met uien en paprika

BEKIJK MEER 👇

Hoofdgerecht

TAKHAR GERECHT
Qabeli Palauw (door gekarameliseerde suiker gebruikte rijst met een deken van wortel, rozijnen, pistache en amandel). Onder de rijst vindt u malse stukjes lamsvlees. Bij dit gerecht krijgt u ook Daal (gestoofde gele linzen), Doplazza (kalfsvlees met twee bereidingen van ui) en Sabzi (spinazie)

WARDAK GERECHT
Zarda Chalaaw (saffraanrijst met een deken van khelale narendj en badam (schil van een Afgaanse citrusvrucht en amandelreepjes)), Qorme kadoo (pompoen in rode saus), Raane Morg (kipkarbonade uit de oven), Borani Bandedjan (aubergine uit de oven met een topping van op smaak gebrachte kwark)

NURISTAN GERECHT
Zamarod Chalaaw (door spinaziesap gekleurde rijst). Bij dit gerecht krijgt u ook Vaselya (gestoomde sperziebonen in tomatensaus), Bamyā (okra's) en Qorme Bara (gestoofd lamsvlees).

BEKIJK MEER 👇

Nagerecht

SHIRJAKHE ANJIR
Huisgemaakt vijgenijs

SHIRJAKHE PESTA
Huisgemaakt pistache-ijs met kardemom

SHIRJAKHE ZANJAFIL
Huisgemaakt gemberijs

BEKIJK MEER 👇

Reserveer een tafel

✓ Eenvoudig en direct bevestigd
✓ Direct in de agenda van het restaurant

woe 20 dec 18:30 2 Perso... 0%

KIES JOUW VOORDEEL EN GA VERDER

✓ Reserveer zonder deal

VERDER

🕒 Met deze reservering verdienen je 50 Yums

Reserveer een tafel

✓ Eenvoudig en direct bevestigd
✓ Direct in de agenda van het restaurant

woe 20 dec 18:30 2 Perso... 0%

KIES JOUW VOORDEEL EN GA VERDER

✓ Reserveer zonder deal

VERDER

🕒 Met deze reservering verdienen je 50 Yums

Reserveer een tafel

✓ Eenvoudig en direct bevestigd
✓ Direct in de agenda van het restaurant

woe 20 dec 18:30 2 Perso... 0%

KIES JOUW VOORDEEL EN GA VERDER

✓ Reserveer zonder deal

VERDER

🕒 Met deze reservering verdienen je 50 Yums

Reserveer een tafel

✓ Eenvoudig en direct bevestigd
✓ Direct in de agenda van het restaurant

woe 20 dec 18:30 2 Perso... 0%

KIES JOUW VOORDEEL EN GA VERDER

✓ Reserveer zonder deal

VERDER

🕒 Met deze reservering verdienen je 50 Yums

Restaurantpagina met reserveringsmogelijkheid deel 2

Speciale deals & menu's

Promoties zijn kortingen van 20%, 30%, 40% of 50% op de gehele rekening, inclusief drankjes. De korting is alleen geldig bij een reservering via IENS, op de betreffende dag en tijd waarop de korting in de online agenda van het restaurant op IENS wordt weergegeven.

MENU'S

3 gangen menu 27.50€

Als u dit menu reserveert, kunt u ter plaatse dit menu bestellen of, als u van gedachten verandert, à la carte bestellen.

[MEER DETAILS BEKIJKEN](#) ▼

Over het restaurant Darah

Darah is het vierde familierestaurant dat in mei 2017 is opgericht door de familie Alizadah. Vanaf januari 2010 ontvangen zij hun gasten met veel liefde en plezier in restaurant Sarban in Tilburg. Het culinaire succes heeft zich ondertussen uitgebreid naar Den Bosch (restaurant Zaher, 2013) en Waalwijk (restaurant Attan, 2014). Sinds 2016 kun je door cateringbedrijf Saaz ook je feesten en partijen laten verzorgen.

Betekenis Darah

Darah verwijst naar de vruchtbare grond tussen de voet van de berg en de rivier. De grond is bij uitstek geschikt voor het verbouwen van diverse gewassen omdat dit veel voedingsstoffen bevat.

In elk restaurant van de familie Alizadah, wacht je een hartelijke ontvangst. Persoonlijke aandacht en vriendelijkheid zijn diepgeworteld in de Afghaanse cultuur. De gastheren en gastvrouwen staan open voor al jouw vragen.

Hart voor de maatschappij

Ze voelen zich maatschappelijk erg betrokken bij hun woon- en werkomgeving en streven ernaar om op verschillende manieren de mensen om zich heen te helpen. Tot op heden is het ze gelukt om op de volgende manieren een kleine bijdrage te leveren;

- Ze nemen bewust alleenstaande minderjarige asielzoekers aan als personeel om hen een kans te bieden op een succesvolle toekomst in Nederland. In het restaurant proberen ze zoveel mogelijk Nederlands te spreken. Dit om de integratie te bevorderen.
- Ze stellen wekelijks een tafel beschikbaar aan Quiet500 members. Dat zijn Tilburgse gezinnen die onder de armoedegrens leven.
- Als actief lid van het Elftal tegen Armoede proberen ze met verschillende projecten het percentage van de mensen die onder de armoedegrens leven te verlagen.
- Via het bestuur van de stichting Samen Doen proberen ze nieuwkomers en huidige inwoners van Tilburg met elkaar te verbinden. Ook creëren ze werkgelegenheid voor de nieuwkomers.
- Ze nemen deel aan verschillende vellingen, waarvan de opbrengst vaak gaat naar de ouderen in de stad.

Reserveer een tafel

- ✓ Eenvoudig en direct bevestigd
- ✓ Direct in de agenda van het restaurant

woe 20 dec 18:30 2 Perso... 0%

KIES JOUW VOORDEEL EN GA VERDER

Reserveer zonder deal

VERDER

 Met deze reservering verdienen je 50 Yums

Reserveer een tafel


- ✓ Eenvoudig en direct bevestigd
- ✓ Direct in de agenda van het restaurant

woe 20 dec 18:30 2 Perso... 0%

KIES JOUW VOORDEEL EN GA VERDER

Reserveer zonder deal

VERDER

 Met deze reservering verdienen je 50 Yums

Restaurantprijzen

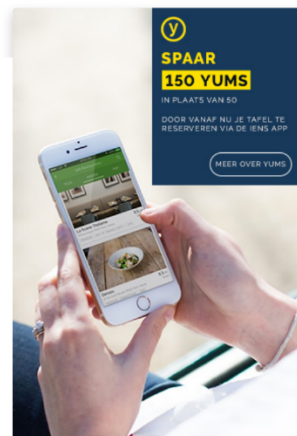
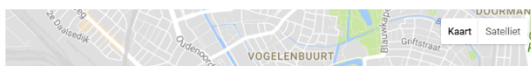
Gemiddelde prijs per menu (gemiddelde à-la-carte prijs gebaseerd op 2 gangen, exclusief drank) € 28

Drankprijzen

Halve fles mineraalwater	€ 3,75
Glas wijn	€ 3,95
Fles wijn	€ 19,5
Fles champagne	€ 31,5
Koffie	€ 2,4

Prijzen en menu's kunnen veranderen. De prijzen houden geen rekening met eventuele kortingen en zijn inclusief BTW.

Meer informatie over restaurant Darah



Restaurantpagina met reserveringsmogelijkheid deel 3



Openingstijden

Maandag en dinsdag gesloten
Woensdag t/m zondag 17.00 - 22.00 uur

Services

Pin
Engels gesproken , Wi-Fi

Gebruikers die dit restaurant bekeken, bekeken ook

	Simple INTERNATIONAAL 3512 PM	9,3 /10
	El Oatarjine MODERNE KLUK 3511 LL	9 /10
	Het Ketelhuis Utrecht INTERNATIONAAL 3523 CL	9,1 /10
	Restaurant C'est Ça FRANS 3572 VT	9 /10
	De Goedheid FRANS 3512 NP	9 /10



alle restaurants binnen handbereik!



Jouw loyaliteit wordt beloofd!

Hoe meer je reserveert, hoe meer je verdient:
1.000 Yums = €10 korting op een volgende reservering bij een deelnemend restaurant



Is dit uw restaurant?

Verhoog uw online zichtbaarheid en trek nieuwe gasten aan met IENS

ONTDEK DE DIENSTEN EN VOORDELEN VOOR RESTAURANTS

OVER ONS

Over ons
Loyaliteitsprogramma
Blog

HULP NODIG?

Neem contact met ons op
Mis je nog een restaurant op IENS?
Veelgestelde vragen
Gebruiksvoorwaarden en
Privacybeleid
Cookiebeleid
Sitemap

VOOR RESTAURATEURS

Onze diensten
Partnerships

IN DE REST VAN DE WERELD

Nederland ▾

VOLG ONS



Bijlage 3 – Schrijfpagina recensie op iens.nl

5 januari 2018

iens
a TripAdvisor company

UTRECHT

LISET

HELP

NL

Jouw recensie over het restaurant Stelios Kitchen & Bar

Datum van je bezoek: 09/09/2017

Plaats een recensie en help andere gebruikers wanneer ze hun volgende restaurant kiezen! Hoe worden de recensies gepubliceerd?

Je score: /10

Kwaliteit van de gerechten * 50% van de recensie	Zeer teleurstellend	Teleurstellend	Redelijk	Goed	Zeer goed
Ontvangst en service * 25% van de recensie	Zeer teleurstellend	Teleurstellend	Redelijk	Goed	Zeer goed
Inrichting en sfeer * 25% van de recensie	Zeer teleurstellend	Teleurstellend	Redelijk	Goed	Zeer goed

Prijs-kwaliteitsverhouding	Kan beter	Prima	Precies goed	Gunstig	Erg gunstig
Geluidsniveau	Rumoerig	Levendig	Precies goed	Rustig	Erg rustig
Wachttijd	Lang	Kan beter	Redelijk	Kort	Hoog tempo
Gelegenheid	Met vrienden	Met partner	Met familie	Alleen	Zakelijk

Jouw commentaar
Geef korte, eerlijke en constructieve feedback!
Hoe kun je jouw feedback geven?

Beperk je hier alleen tot het restaurant! Eventuele opmerkingen over ons reserveringssysteem kun je in het volgend scherm met ons delen.

RECENSIE ACHTERLATEN

Bijlage 4 – Variabelen dataset

Restaurant-href – referentiecode en de naam van het restaurant

Adres – straat, huisnummer, postcode en stad van het restaurant

Prijs – de gemiddelde prijs voor een diner zoals bij IENS door het restaurant aangegeven

Cijfer_Totaal – het gemiddelde cijfer van de recensie gebaseerd op drie cijfers

Cijfer_Eten – het gegeven cijfer voor het eten

Cijfer_Service – het gegeven cijfer voor de service

Cijfer_Decor – het gegeven cijfer voor het decor

Review_Text – de geschreven tekst door de beoordelaar

User_ID – de gebruikersnaam van de beoordelaar

Visit_Date – de datum van het restaurantbezoek

User_Last_Review_Date – de datum van de laatste recensie (in de grote dataset)

User_First_Review_Date – de datum van de eerste recensie (in de grote dataset)

User_Experience_Label – de “gastronomische titel” die door IENS is toegekend

User_Experience_Number – het totaal aantal geschreven recensies door de gebruiker volgens IENS

User_ID-href – de numerieke referentie naar de gebruikers

User_Order – de telling van het aantal recensies door de gebruiker (in de grote dataset)

Restaurant_Order – de telling van het aantal recensies van het restaurant (in de grote dataset)

Restaurant_Running_Average – het gemiddelde cijfer van het restaurant na de laatste recensie (in de grote dataset)

User_Experience_Number_data – het totaal aantal geschreven recensies door de gebruiker zoals geteld in de (grote) dataset

User_Experience_Label_Data – het ervaringsniveau die de gebruiker had op het moment dat de recensie werd geschreven (gebaseerd op de User_Order)

Zelf toegevoegd

Words_Found_YN – ja/nee, gevonden woorden in de recensie over de AH restaurantactie

Restaurant_Review_Count - de telling van het aantal recensies van het restaurant (in de kleine dataset)

User_Review_Count - de telling van het aantal recensies door de gebruiker (in de kleine dataset)

Delta_Cijfer_Totaal – het verschil tussen het beoordelingscijfer van de nieuwe recensie en de vorige recensie van het restaurant (delta)

Delta_Absoluut - de absolute waarde van Delta_Cijfer_Totaal

Delta_RA – het verschil tussen het beoordelingscijfer en de Restaurant_Running_Average

Delta_Absolute_RA – de absolute waarde van Delta_RA

Previous_User_Experience – de waarde van User_Experience_Label_Data van de vorige recensie

Previous_Words_Found – de waarde van Words_Found_YN van de vorige recensie

Bijlage 5 – Het aantal restaurants voor het aantal gegeven recensies

