



Universiteit Utrecht

# ***“De paddenstoelen zaten vol met zand. Volgens de keuken was dit grof zeezout”***

Een onderzoek naar het effect van de zenderkenmerken *mate van expertise* en *aanwezigheid van profielfoto* op de waargenomen geloofwaardigheid van negatieve recensies



Laura Helmich (3995534)  
Bachelor Eindwerkstuk Communicatiekunde  
Taal- en Cultuurstudies  
Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht  
Datum: 24-06-2015  
Scriptiebegeleider: Y. F. M. Linders

## Samenvatting

In dit Bachelor Eindwerkstuk is onderzocht welke invloed zenderkenmerken hebben op de geloofwaardigheid van e-WOM en in het bijzonder online recensies. De focus ligt hier op twee factoren die de *source credibility* beïnvloeden, namelijk het vrijgeven van persoonlijke informatie en de mate van expertise. Met behulp van een experiment is getracht antwoord te geven op de hoofdvraag: *Welke invloed hebben de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen geloofwaardigheid van negatieve recensies?* In een 2 x 2 experiment is een vragenlijst afgenomen over een negatieve recensie over Brasserie Hanneke, een fictief restaurant. Het effect van de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen geloofwaardigheid stond hierbij centraal. De aanwezigheid van profielfoto is geoperationaliseerd door het bijvoegen of weglaten van een profielfoto van de recensent bij de recensie. De mate van expertise is geoperationaliseerd door de recensent een hoge expertise ('Meesterproever') of een lage expertise ('Proever in spe') toe te kennen. De proefpersonen, 142 in totaal, moesten een vragenlijst invullen over de recensie waarmee de waargenomen deskundigheid, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid werd gemeten. Hieruit kwam naar voren dat er een significant hoofdeffect was van de mate van expertise op de waargenomen geloofwaardigheid en de waargenomen deskundigheid. Proefpersonen die de recensie lazen van de recensent met veel expertise (de Meesterproever) vonden de recensent deskundiger en de recensie geloofwaardiger dan de proefpersonen die de recensie lazen van de recensent met weinig expertise (de Proever in spe).

## **Inhoudsopgave**

|    |                 |      |
|----|-----------------|------|
| 1. | Inleiding       | - 4  |
| 2. | Methode         | - 9  |
| 3. | Resultaten      | - 14 |
| 4. | Conclusie       | - 17 |
| 5. | Discussie       | - 19 |
|    | Literatuurlijst | - 22 |
|    | Bijlagen        | - 25 |

## 1. Inleiding

Stel, iemand gaat een weekendje weg. Diegene vraagt dan eerst rond aan vrienden en familie of zij op de plek in kwestie een leuk en lekker restaurant kennen, hun mening is immers wel te vertrouwen. Als echter blijkt dat niemand een hele specifieke tip heeft, moet het restaurantadvies ergens anders gezocht worden. Steeds meer mensen besluiten dan om informatie over verschillende restaurants te zoeken op het internet (Sparks & Browning, 2011; Filieri & McLeay, 2013; Lee, Law & Murphy, 2011). Een voorbeeld van een website met informatie over restaurants is de Nederlandse reviewwebsite [www.iens.nl](http://www.iens.nl), waar mensen hun ervaringen bij verschillende restaurants kunnen delen door recensies te plaatsen. Maar worden deze recensies geloofwaardig gevonden?

De uitwisseling van adviezen, wanneer iemand zijn mening geeft over een product of dienst, wordt mond-tot-mondreclame, ofwel *word-of-mouth* (WOM) genoemd (Hemelen, Smits & Verlegh, 2013). De definitie van WOM geformuleerd door Arndt (1967) luidt: *'Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product, a service or a provider'* (Hemelen, Smits & Verlegh, 2013). Dat deze traditionele WOM belangrijk is voor de populariteit van producten, is al geruime tijd duidelijk (Luo, Luo, Schatzberg & Sia, 2013).

Advies inwinnen over verschillende producten en diensten kan tegenwoordig ook door te zoeken op het internet (Sparks & Browning, 2011). Sinds de komst van het internet heeft WOM namelijk een nieuwe dimensie gekregen en is deze niet langer puur *oral*. Deze WOM op internet wordt e-word-of-mouth (e-WOM) genoemd. E-WOM is een vorm van communicatie gedefinieerd als: *'A statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet'* (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Een specifieke vorm van e-WOM is ontstaan met de komst van onafhankelijke websites met recensies. Op dit soort reviewwebsites, *Consumer Opinion Portals* (COPs) genoemd, kunnen consumenten meningen, informatie en ervaringen van anderen lezen over producten en diensten (Burton & Khammash, 2010). Ook reizigers maken steeds vaker gebruik van COPs om informatie op te zoeken over toerisme-gerelateerde producten, zoals restaurants (Filieri & McLeay, 2013). Goede voorbeelden van COPs over restaurants in Nederland zijn [Iens.nl](http://Iens.nl) en [Yelp.nl](http://Yelp.nl). Dankzij dit soort COPs kan de consument naast de mening van zijn familie en vrienden ook recensies

geplaatst door onbekende leden van de reviewwebsites meenemen in zijn restaurantkeuze (Sparks & Browning, 2011).

In zekere zin lijkt e-WOM op gewone WOM communicatie, het geven van advies staat namelijk centraal. Het grootste verschil is dat dit bij e-WOM online gebeurt, waardoor de zender onbekend kan zijn bij de ontvanger (Cheung & Thadani, 2012). Het is makkelijk de mening te vertrouwen van een bekende. Omdat bij e-WOM de informatie komt van onbekende recensenten kan hun betrouwbaarheid in twijfel worden getrokken. Lezers kunnen daardoor sceptisch zijn over de geloofwaardigheid van recensies op COPs (Luo, Luo, Schatzberg & Sia, 2013). Daarbij blijkt geloofwaardigheid een grote invloed te hebben op de impact van een bericht (Wathen & Burkell, 2002). Het is dus interessant om te onderzoeken welke factoren bij e-WOM de geloofwaardigheid van een bericht beïnvloeden.

### ***Source credibility***

De geloofwaardigheid van een recensie wordt door Hemelen, Smits en Verlegh (2013) gedefinieerd als: *‘De mate waarin de consument de review percipieert als betrouwbaar, eerlijk en integer’*. Er zijn volgens het Information Adaption Model dat Jalilvand et al (2010) hebben overgenomen van Sussman en Siegal (2003), twee factoren die de geloofwaardigheid van een online bericht beïnvloeden. De eerste is de kwaliteit van de informatie, ofwel de inhoud van de tekst. Een onderdeel hiervan is bijvoorbeeld de kwaliteit van de argumenten. Een tweede belangrijke factor is de *source credibility* (Javilvand, Esfahani & Samiei, 2010). Met source credibility wordt de geloofwaardigheid van de bron bedoeld (Cheung & Thadani, 2012). Deze twee factoren kunnen ervoor zorgen dat de lezers de informatie als nuttig beschouwen, het bericht vertrouwen en ten slotte aannemen (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2010). Dit proces is terug te zien in figuur 1.



Figuur 1. Information Adaption Model (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2010).

Net zoals Racherla & Friske (2012) beweren, laat dit model zien dat *wie* het bericht stuurt net zo belangrijk is voor de geloofwaardigheid als het *bericht zelf*. Ook Luo et al (2013) delen deze mening. Uit hun onderzoek blijkt dat in het proces van overtuiging lezers eerst zullen

kijken naar de betrouwbaarheid, voordat zij de mening van de recensent overnemen. De vraag is nu, welke factoren belangrijk zijn bij het bepalen van de source credibility. Het onderzoek van Wathen en Burkell (2002) toont aan dat expertise, betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid, welwillendheid en gelijkenis tot lezer factoren zijn die invloed hebben op de geloofwaardigheid van de zender. Xie et al (2011) beweren dat de waargenomen geloofwaardigheid van de bron vooral beïnvloed wordt door de waargenomen deskundigheid (de zender is in staat correcte informatie te verschaffen door zijn of haar expertise) en de waargenomen betrouwbaarheid (de zender vertelt de waarheid) (Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011). Ook Lee et al (2011) en Lis (2013) bevestigen dat expertise en betrouwbaarheid voor een hogere geloofwaardigheid zorgen. Deze twee factoren worden in dit onderzoek nader onderzocht en worden hieronder toegelicht.

### ***Expertise***

De waargenomen expertise van een zender wordt gedefinieerd als *'The extent to which a person is perceived to possess knowledge, skills or expericne and thereby is considered to provide accurate information'* (Lis, 2013). Of iemand een grote expertise heeft, is in het geval van e-WOM bijvoorbeeld te zien aan hoe vaak diegene recensies schrijft (Racherla & Friske, 2012). Sommige onderzoeken tonen inderdaad aan dat de impact van een bericht vergroot wordt door een grotere expertise van de zender. Volgens Cheung & Thadani (2012) kan de source credibility van de zender beïnvloed worden door expertise. Ook Lis (2013) beweert dat vooral expertise belangrijk is, omdat lezers dan niet twijfelen aan de gegeven informatie.

Daarentegen is uit het onderzoek over hotelrecensies van Vermeulen en Seegers (2009) geen significant verschil gevonden tussen de reviews geschreven door experts en de reviews geschreven door niet-experts in het overtuigen van de proefpersonen.

### ***Vrijgeven van persoonlijke informatie***

Een factor die de betrouwbaarheid van een recensent beïnvloedt, is het vrijgeven persoonlijke informatie. Racherla en Friske (2012) menen dat een recensie geloofwaardiger wordt gevonden wanneer meer bekend is over de zender. Het vrijgeven van persoonlijke informatie, de openbaarmaking van de identiteit door de recensent, kan gebeuren door het geslacht of afkomst bekend te maken (Racherla & Friske, 2012). Een ander voorbeeld van het vrijgeven van persoonlijke informatie is de aanwezigheid van een profielfoto. De meningen over of de aanwezigheid van persoonlijke informatie als foto's het vertrouwen van de lezer vergroot, zijn verdeeld. Zo halen Beldad, De Jong en Steehouder (2010) verschillende

onderzoeken aan waarin staat dat de aanwezigheid van foto's geen invloed heeft, juist omdat foto's te manipuleren zijn en lezers zich hiervan bewust zijn. Ook wordt beweerd dat de aanwezigheid van een profielfoto de betrouwbaarheid niet vergroot en zelfs de aandacht kan afleidt van de informatie in de recensie (Lee & Shin, 2014).

Anderen menen juist dat door het vrijgeven van persoonlijke informatie, zoals de aanwezigheid van een profielfoto, de recensent geloofwaardiger wordt (Xu, 2014). Dit zorgt namelijk voor het gevoel van menselijk contact waardoor meer vertrouwen gecreëerd wordt (Gefen & Straub, 2004). Ook Racherla & Friske (2012) halen verschillende experimenten aan die aantonen dat het vrijgeven van persoonlijke informatie, door bijvoorbeeld een naam of profielfoto te tonen bij een recensie, een positief effect blijkt te hebben op de betrouwbaarheid.

De impact van e-WOM is vooral voor de horecaïndustrie erg sterk is (Jeong & Jang, 2011). Daarom staat in dit onderzoek een Nederlandse COP voor restaurants centraal: [www.iens.nl](http://www.iens.nl). Deze reviewwebsite streeft ernaar “*De betrouwbaarste online restaurantgids van Nederland te blijven.*” (Iens.nl, 2015). Volgens Iens is er geen reden om aan de betrouwbaarheid van de recensenten te twijfelen. Iens beweert dat de expertise van de recensent een belangrijke indicator van de betrouwbaarheid is. Naar aanleiding van de bestaande kennis over de effecten van de mate van expertise en de aanwezigheid van een profielfoto op de geloofwaardigheid van e-WOM, is het interessant om te onderzoeken welk effect deze twee factoren in combinatie hebben op de geloofwaardigheid van negatieve recensies en of zij elkaar versterken. Zij blijken in verschillende onderzoeken namelijk belangrijk voor geloofwaardigheid van online recensies maar hun effecten zijn nog niet vaak in combinatie onderzocht.

De hoofdvraag van het onderzoek is: *Welke invloed hebben de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen geloofwaardigheid van negatieve recensies?*

Bij deze hoofdvraag zijn een aantal deelvragen geformuleerd, namelijk:

- 1. Welke invloed hebben de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen betrouwbaarheid van de recensent?*
- 2. Welke invloed hebben de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen deskundigheid van de recensent?*

*3. Welke invloed hebben de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen geloofwaardigheid van de recensie?*

Er wordt een hoofdeffect van mate van expertise op de waargenomen deskundigheid verwacht. Daarbij worden interactie-effecten van de mate van expertise en de aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen betrouwbaarheid en waargenomen geloofwaardigheid verwacht.

Eerst wordt stap voor stap uiteengezet op welke manier het experiment is uitgevoerd, daarna worden de resultaten van het experiment besproken. Vervolgens wordt antwoord gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag. Tot slot volgt nog de discussie, waarin verbeterpunten van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek aan de orde komen.



## 2. Methode

### *Design*

Om te kunnen onderzoeken welke invloed de mate van expertise en de aanwezigheid van een profielfoto hebben op de waargenomen geloofwaardigheid, deskundigheid en betrouwbaarheid van negatieve recensies is gebruikgemaakt van een between-subjects experimenteel design met vier condities (zie bijlage 1). Het betreft een 2 (veel vs. weinig expertise) x 2 (wel vs. geen foto) design.

### *Proefpersonen*

Aan dit onderzoek hebben in totaal 142 proefpersonen meegedaan. 52,1 procent was vrouw (n=74) en 46,5 procent was man (n=66). Twee proefpersonen hebben hun geslacht niet ingevuld. De proefpersonen werden random aan één van de vier condities toegewezen. De verdeling van het aantal proefpersonen per conditie en de verdeling tussen mannen en vrouwen over de vier condities is terug te zien in Tabel 1.

**Tabel 1**

*Aantal proefpersonen per conditie, verdeeld per geslacht*

| <b>Geslacht</b> | <b>Conditie 1</b> | <b>Conditie 2</b> | <b>Conditie 3</b> | <b>Conditie 4</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Man</b>      | 17                | 19                | 16                | 14                |
| <b>Vrouw</b>    | 17                | 16                | 18                | 23                |
| <b>Totaal</b>   | 34                | 36                | 34                | 38                |

De proefpersonen waren 18 tot 68 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 34,46. Het grootste deel heeft een Universitaire Bacheloropleiding of hoger afgerond (52,8 procent). 18,3 procent heeft een HBO opleiding afgerond en 1,4 procent een MBO opleiding. 27,5 procent heeft als hoogst afgeronde opleiding op dit moment nog Middelbaar Onderwijs.

Omdat het experiment een recensie op de reviewwebsite [www.iens.nl](http://www.iens.nl) betreft, is aan de proefpersonen gevraagd of zij bekend zijn met deze website. Van de 142 proefpersonen kent 69,7 procent de website [www.iens.nl](http://www.iens.nl) (n=99) en 30,3 procent zegt deze website niet te kennen (n=43). Er was maar één proefpersoon die nooit een restaurant bezoekt. 20,4 procent van de

proefpersonen leest vaak een recensie (n=29) voor het bezoeken van een restaurant en slechts 13,4 procent van de proefpersonen schrijft zelf online recensies na een restaurantbezoek (n=18).

### ***Materiaal***

De inhoud van de recensie die in het experiment gebruikt is, is gebaseerd op bestaande recensies van [www.iens.nl](http://www.iens.nl). Omdat uit eerder onderzoek is gebleken dat negatieve recensies meer invloed hebben op zowel de impact (Lee, Rodgers & Kim, 2009; Yang & Mai, 2010) als de geloofwaardigheid (Xue & Zhou, 2010), is gekozen voor een negatieve recensie. De recensie ging over een fictief restaurant, Brasserie Hanneke, om ervoor te zorgen dat geen enkele proefpersoon zich door een bestaande attitude tegenover een bestaand restaurant kon laten beïnvloeden. In alle vier de gevallen zagen de recensies er precies uit zoals ze er in werkelijkheid ook uitzien op [www.iens.nl](http://www.iens.nl). De tekst van de recensie die in het experiment gebruikt werd, was in alle gevallen hetzelfde, evenals de cijfers rechtsboven de recensies (zie figuur 2).



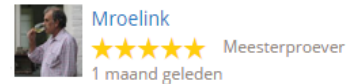
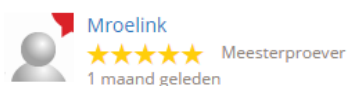
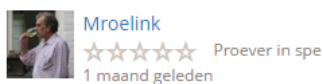
Figuur 2. Conditie 1: proever in spe zonder profielfoto

Wel verschilden de recensies door het manipuleren van de onafhankelijke variabelen mate van expertise en aanwezigheid van een profielfoto. De manipulaties van de onafhankelijke variabelen in de verschillende condities zijn in Tabel 2 weergegeven.

**Tabel 2***Onafhankelijke variabelen per conditie*

|                  | Lage proefhistorie | Hoge proefhistorie |
|------------------|--------------------|--------------------|
| Geen profielfoto | Conditie 1         | Conditie 3         |
| Wel profielfoto  | Conditie 2         | Conditie 4         |

De mate van expertise is gemanipuleerd door de recensent een hoge of lage proefhistorie toe te kennen. De proefhistorie is, zoals dat op de website [www.iens.nl](http://www.iens.nl) ook gebeurt, aangetoond door naast de naam van de recensent ofwel de titel ‘*Proever in spe*’ met geen ster linksboven de recensie te tonen (zie figuur 2 en 3) ofwel de titel ‘*Meesterproever*’ met vijf sterren (zie figuur 4 en 5). Deze titels en aantal sterren staan voor het aantal recensies dat de recensent geschreven heeft op de website. De aanwezigheid van een profielfoto is gemanipuleerd door wel of geen profielfoto bij de recensie te plaatsen: ofwel de standaardafbeelding die bij [www.iens.nl](http://www.iens.nl) wordt getoond wanneer iemand geen foto heeft ingesteld (een grijs poppetje) is te zien (zie figuur 2 en 4), ofwel een foto van een man met een wijnglas in zijn hand (zie figuur 3 en 5). Deze foto is gevonden door bij Google te zoeken op ‘proever’. De eerste conditie had noch een profielfoto noch een hoge proefhistorie (figuur 2), de tweede conditie had wel een profielfoto maar een lage proefhistorie (figuur 3), de derde conditie had geen profielfoto maar wel een hoge proefhistorie (figuur 4) en de derde conditie had zowel een profielfoto als een hoge proefhistorie (figuur 5).



Figuur 3. Manipulatie conditie 2    Figuur 4. Manipulatie conditie 3    Figuur 5. Manipulatie conditie 4

Na het lezen van de recensie werden de proefpersonen gevraagd om een vragenlijst in te vullen over deze recensie. Alle proefpersonen kregen dezelfde vragenlijst te zien met stellingen over de recensie, recensent en over het fictieve restaurant Brasserie Hanneke. Hierbij moesten de proefpersonen aangeven in welke mate ze het eens of oneens waren met de stelling, waarbij de twee uitersten *volledig mee oneens* aan de linkerkant en *volledig mee eens* aan de rechterkant waren. Een voorbeeld hiervan is de volgende vraag:

### De recensent weet waar hij het over heeft.

Volledig mee oneens    o    o    o    o    o    o    o    o    Volledig mee eens

### *Operationalisatie*

De stellingen die werden gesteld, waren stellingen over de over de betrouwbaarheid (vraag 7, 11, 12, 13, 14), deskundigheid (vraag 2, 5, 6, 8, 10) en geloofwaardigheid (vraag 13 en 15) van de recensent en recensie. Sommigen stellingen zijn uit eerdere onderzoeken gehaald en aangepast (Xu, 2014; Lis, 2013; Hemelen, Smits & Verlegh, 2013, Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011). Hieronder een overzicht van de gebruikte stellingen en het construct dat ze meten.

### Tabel 3

#### *Vragen per construct*

| Construct   | Stellingen  |
|---|---|
| <b>Betrouwbaarheid (<math>\alpha = .808</math>)</b>   | Ik kan vertrouwen op de mening van de recensent.                            |
|   | Ik vind de recensent betrouwbaar. (Xu, 2010)                                |
|   | De recensent is eerlijk. (Hemelen e.a., 2013)                               |
|   | Ik geloof de mening van de recensent. (Xie e.a., 2011)                      |
|   | De recensent meent wat hij zegt. (Lis, 2010)                                |
| <b>Deskundigheid (<math>\alpha = .794</math>)</b>     | De recensent weet waar hij het over heeft.                                  |
|   | Ik hoef niet te twijfelen aan de deskundigheid van de recensent. (Xu, 2014) |
|   | Ik vind de recensent correct.   |
|   | De recensent is een expert op het gebied van restaurants. (Lis, 2010)       |
| <b>Geloofwaardigheid (<math>\alpha = .745</math>)</b> | Ik geloof de mening van de recensent. (Xie e.a., 2011)                      |
|   | Ik vind de recensie geloofwaardig. (Lis, 2010)                              |

De betrouwbaarheid van het construct deskundigheid was eerst .420, maar bij het verwijderen van de vraag *'De recensent is onervaren'* is de Cronbach's alpha voor de overige vier vragen  $\alpha = .794$ .

Na de stellingen werd een rapportcijfer gevraagd voor het restaurant Brasserie Hanneke. Daarna werden demografische kenmerken gevraagd zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau en werden vragen gesteld met betrekking tot restaurantbezoek en het lezen en schrijven van recensies. De volledige vragenlijst zoals afgenomen is te vinden in bijlage 2.

### ***Procedure***

De proefpersonen die hebben meegewerkt aan dit onderzoek zijn geworven via e-mail en door het verspreiden van de link naar het onderzoek via onder andere Facebook. Zij deden mee op vrijwillige basis en konden het experiment op een plek en tijdstip naar keuze op computer of tablet uitvoeren. Omdat het onderzoek gaat over e-WOM en in het bijzonder digitale recensies, werd het experiment online afgenomen. Zo leek de setting van het experiment op hoe het bij online research naar restaurants in realiteit ook zou zijn.

Voor het experiment begon, werd kort uitgelegd hoe het in zijn werk zou gaan en werd de proefpersonen op het hart gedrukt dat ze de stellingen aandachtig moesten doorlezen en dat er geen goede of foute antwoorden waren. Vervolgens was het de bedoeling dat de proefpersonen zich voorstelden dat ze een weekendje weg waren in Middelburg, uit eten wilden gaan en dus rond gingen kijken op de website [www.iens.nl](http://www.iens.nl). Er werd verteld dat dit een reviewwebsite is waar mensen recensies over restaurants kunnen schrijven en lezen. De proefpersonen werden random toegewezen aan één van de vier condities. Dit houdt in dat zij na deze inleiding één van de vier recensies te zien kregen. Voordat ze de recensie te zien kregen van het fictieve restaurant Brasserie Hanneke, werd nog vermeld dat dit restaurant een gemiddelde score heeft van een 7,3 op basis van 26 recensies en dat er rechtsboven van de recensie de cijfers staan voor eten, service en decor en linksboven informatie over de recensent. Zo werd er enigszins aandacht gevestigd op de zenderkenmerken, zonder te beïnvloeden waar de proefpersonen naar kijken.

Daarna kregen zij een recensie te zien van één van de vier condities (zie bijlage 1). Na het lezen van de recensie moesten zij de vragenlijst invullen.

### 3. Resultaten

Met behulp van tweewegsvariantieanalyses zijn effecten van de onafhankelijke variabelen proefhistorie en profielfoto op de afhankelijke variabelen geloofwaardigheid, deskundigheid, betrouwbaarheid en rapportcijfer gemeten. Die worden hieronder afzonderlijk gerapporteerd.

#### *Geloofwaardigheid*

Er is een significant hoofdeffect gevonden van de proefhistorie op de waargenomen geloofwaardigheid van de recensie ( $F(1,138) = 6,202, p = .014$ ). De proefpersonen die de recensie van de Meesterproever lazen ( $M=4,49, SD=1,47$ ), achtten de recensie geloofwaardiger dan de proefpersonen die de recensie van de Proever in spe lazen ( $M=3,91, SD=1,37$ ). Er is geen significant hoofdeffect van profielfoto op de waargenomen geloofwaardigheid van de recensie ( $F(1,138) = .021, p = .885$ ). Ook is er geen significant interactie-effect van de profielfoto en proefhistorie op de waargenomen geloofwaardigheid van de recensie ( $F(1,138) = 1,277, p = .260$ ). Tabel 4 laat de gemiddelde scores voor de geloofwaardigheid uitgesplitst per conditie zien.

**Tabel 4**

*Gemiddelde scores voor de waargenomen geloofwaardigheid per conditie (SD tussen haakjes)*

|                | Geen profielfoto | Wel profielfoto | Totaal      |
|----------------|------------------|-----------------|-------------|
| Proever in spe | 3,75 (1,16)      | 4,06 (1,55)     | 3,91 (1,37) |
| Meesterproever | 4,62 (1,41)      | 4,38 (1,53)     | 4,49 (1,47) |
| Totaal         | 4,18 (1,35)      | 4,22 (1,54)     |             |

#### *Deskundigheid*

Er is een significant hoofdeffect gevonden van de proefhistorie op de waargenomen deskundigheid van de recensent ( $F(1,138) = 10,429, p = .002$ ). De proefpersonen die de recensie van de Meesterproever lazen vonden de recensent deskundiger ( $M=3,58, SD=1,25$ ), dan de proefpersonen die de recensie van de Proever in spe lazen ( $M=2,99, SD=.92$ ). Er is

geen significant hoofdeffect van profielfoto op de waargenomen deskundigheid van de recensent gevonden ( $F(1,138) = .283, p = .595$ ). Ook is er geen interactie-effect gevonden ( $F(1,138) = .176, p = .675$ ) Tabel 5 laat de gemiddelde scores voor de waargenomen deskundigheid uitgesplitst per conditie zien.

**Tabel 5**

*Gemiddelde scores voor de waargenomen deskundigheid per conditie (SD tussen haakjes)*

|                       | Geen profielfoto | Wel profielfoto | Totaal      |
|-----------------------|------------------|-----------------|-------------|
| <b>Proever in spe</b> | 3,00 (.83)       | 2,98 (1,01)     | 2,99 (.92)  |
| <b>Meesterproever</b> | 3,68 (1,16)      | 3,50 (1,33)     | 3,58 (1,25) |
| <b>Totaal</b>         | 3,34 (1,05)      | 3,25 (1,21)     |             |

***Betrouwbaarheid***

Er zijn geen significante effecten gevonden van de proefhistorie ( $F(1,138) = 3,733, p = .055$ ) of profielfoto ( $F(1,138) = .244, p = .622$ ), op de waargenomen betrouwbaarheid van de recensent. Ook is er geen sprake van een interactie-effect ( $F(1,138) = 1,159, p = .284$ ). Tabel 6 laat de gemiddelde scores voor de betrouwbaarheid uitgesplitst per conditie zien.

**Tabel 6**

*Gemiddelde scores voor de waargenomen betrouwbaarheid per conditie (SD tussen haakjes)*

|                       | Geen profielfoto | Wel profielfoto | Totaal      |
|-----------------------|------------------|-----------------|-------------|
| <b>Proever in spe</b> | 3,96 (.78)       | 4,24 (1,22)     | 4,11 (1,03) |
| <b>Meesterproever</b> | 4,51 (1,13)      | 4,40 (1,13)     | 4,50 (1,12) |
| <b>Totaal</b>         | 4,23 (1,00)      | 4,32 (1,17)     |             |

### ***Rapportcijfer***

Het gemiddelde rapportcijfer dat door de proefpersonen aan restaurant Brasserie Hanneke werd gegeven was een 5,77 (SD=.94). Er is een hoofdeffect van de proefhistorie op het rapportcijfer van de proefpersonen. Proefpersonen die de recensie lazen van de Meesterproever gaven een lager cijfer (M=5,61, SD=1,01) aan het restaurant dan de proefpersonen die de recensie lazen van de Proever in spe (M=5,93, SD=.84). Dit verschil is significant ( $F(1,137) = 4,395, p = .038$ ). Er was geen significant hoofdeffect van profielfoto, ( $F(1,137) = 2,782, p = .098$ ). Ook was er geen significant interactie-effect ( $F(1,137) = .128, p = .721$ ).



## 4. Conclusie

Aan de hand van de analyses in het vorige hoofdstuk, wordt in dit hoofdstuk een aantal conclusies getrokken. Dit gebeurt door eerst de resultaten te bespreken aan de hand van de opgestelde deelvragen. Daarna wordt teruggeblikt op de hoofdvraag.

*1. Welke invloed hebben de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen betrouwbaarheid van de recensent?*

Zowel de mate van expertise als de aanwezigheid van profielfoto heeft geen invloed op de waargenomen betrouwbaarheid van de recensent.

*2. Welke invloed hebben de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen deskundigheid van de recensent?*

Uit het experiment komt naar voren dat de mate van expertise invloed heeft op de waargenomen deskundigheid van de recensent. De proefpersonen die de recensie lazen van de recensent met veel expertise, vonden de recensent deskundiger dan de proefpersonen die de recensie lazen van de recensent met weinig expertise. De aanwezigheid van profielfoto had geen invloed op de waargenomen deskundigheid. Ook was er geen interactie-effect.

*3. Welke invloed hebben de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen geloofwaardigheid van de recensie?*

De mate van expertise blijkt invloed te hebben op de waargenomen geloofwaardigheid van de recensie. De proefpersonen die de recensie lazen van de recensent met veel expertise, vonden de recensie geloofwaardiger dan de proefpersonen die de recensie lazen van de recensent met weinig expertise. De aanwezigheid van profielfoto had echter geen invloed op de waargenomen geloofwaardigheid van de recensie. Er was ook geen interactie-effect.

De hoofdvraag van het onderzoek was: *Welke invloed hebben de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen geloofwaardigheid van negatieve recensies?*

Het zenderkenmerk aanwezigheid van profielfoto heeft geen invloed gehad op de waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid of geloofwaardigheid. Er is ook op geen enkele afhankelijke variabele een interactie-effect gevonden van proefhistorie en profielfoto.

Wel is er een hoofdeffect van het zenderkenmerk mate van expertise gevonden, namelijk op de waargenomen deskundigheid en geloofwaardigheid. De proefpersonen die de recensie van de recensent met veel expertise, de Meesterproever, hebben gelezen, vonden de recensie significant geloofwaardiger dan de proefpersonen die de recensie van de recensent met weinig expertise, de Proever in spe, hebben gelezen. Ook vonden de proefpersonen die de recensie van de Meesterproever hebben gelezen, de recensent significant deskundiger dan de proefpersonen die de recensie van de Proever in spe hebben gelezen. De negatieve recensie overtuigt de proefpersonen er tevens van om het restaurant een laag rapportcijfer te geven. Er is een significant hoofdeffect gevonden van de mate van expertise op het gegeven rapportcijfer. Proefpersonen die de recensie lazen van de Meesterproever gaven een significant lager cijfer aan Brasserie Hanneke dan de proefpersonen die de recensie lazen van de Proever in spe. Er is geen hoofdeffecten van mate van expertise gevonden op de waargenomen betrouwbaarheid.

Kortom, het zenderkenmerk mate van expertise heeft invloed gehad op de waargenomen geloofwaardigheid en de waargenomen deskundigheid maar het zenderkenmerk aanwezigheid van profielfoto heeft geen enkele invloed gehad.

## 5. Discussie

Met dit onderzoek is getracht meer informatie te verkrijgen over het effect van de zenderkenmerken mate van expertise en aanwezigheid van profielfoto op de waargenomen geloofwaardigheid van negatieve recensies. Uit bestaande literatuur en voorgaande onderzoeken is namelijk gebleken dat veel expertise en het vrijgeven persoonlijke informatie belangrijk zijn voor de geloofwaardigheid van e-WOM.

Uit het experiment is inderdaad naar voren gekomen dat er een significant effect is van de mate van expertise op zowel de waargenomen deskundigheid van de recensent als de geloofwaardigheid van de recensie. Dit ligt in lijn met de eerder genoemde theorieën van Cheung en Thadani (2012) en Lis (2013). Het ironische van het bepalen van de mate van expertise is echter, zoals Lee et al (2011) stellen, dat om aan te kunnen geven of de zender expert is in een gebied, de lezer in datzelfde gebied zelf expert moet zijn. In het geval van restaurants is iedereen in zekere zin expert (zoals eerder aangegeven was er maar één van de 142 proefpersonen die nooit een restaurant bezoekt). Interessant voor vervolgonderzoek zou dus zijn om te onderzoeken of de mate van expertise ook invloed heeft op de waargenomen geloofwaardigheid van recensies over producten of diensten waar minder mensen iets vanaf weten.

Ook is een interessant punt voor vervolgonderzoek om te kijken of het effect van de mate van expertise op de geloofwaardigheid gematigd wordt wanneer er ook op een andere manier is aangegeven of het een goede recensie is. Het aantal recensies geschreven door de recensent zegt namelijk iets over kwantiteit, maar niet perse over de kwaliteit van de recensies. De kwaliteit van recensies zou gewaardeerd kunnen worden door de lezers. Dit wordt door Lis (2013) *aggregated recommendation rating* genoemd. De kwaliteit van de informatie van de recensent wordt dan door de lezers geëvalueerd, niet door het aantal recensies dat de recensent geschreven heeft. Een voorbeeld van een reviewwebsite voor restaurants die dit al toepast is [www.tripadvisor.nl](http://www.tripadvisor.nl).

Opvallend is dat, anders dan Xu (2014), Gefen en Straub (2014) en Racherla en Friske (2012) beweren, in dit onderzoek geen effect bleek te zijn van het vrijgeven van persoonlijke informatie. Dit zou kunnen omdat dit geoperationaliseerd is door de aanwezigheid van een profielfoto. Mogelijk is deze profielfoto niet genoeg opgemerkt door de proefpersonen, doordat het een foto van veraf is. In vervolgonderzoek zou een duidelijkere profielfoto van het gezicht gebruikt kunnen worden. Een ander punt over de manipulatie van de profielfoto is het

feit dat er is gekozen voor een foto van een volwassen man. Volgens onderzoek van Lim, Sia, Lee & Benbasat (2006) vertrouwt een lezer de recensent meer wanneer de zender en ontvanger gemeenschappelijke kenmerken hebben en op elkaar lijken. De leeftijd van de proefpersonen was 18 tot 68 jaar was en 52,1 procent van de proefpersonen was vrouw. Een groot deel van de proefpersonen had dus geen gelijkens met de recensent. Dit zou een reden kunnen zijn voor het uitblijven van een effect en zou in vervolgonderzoek nader onderzocht kunnen worden.

### ***Beperkingen***

Een verbeterpunt voor dit onderzoek is allereerst de spreiding van de proefpersonen. Een groot deel van de proefpersonen is student aan dezelfde universiteit of hogeschool, namelijk de Universiteit Utrecht of Hogeschool Utrecht. Op een aantal uitzondering na, komen alle proefpersonen uit Haarlem of Utrecht. In vervolgonderzoek zou hierop gelet kunnen worden door proefpersonen uit verschillende steden te werven.

Ten tweede is het belangrijk om bij vervolgonderzoek naar het effect van zenderkenmerken goed na te denken over de inhoud van de recensie. De recensie gebruikt in dit experiment was zeer negatief en bevatte veel expliciete voorbeelden als *“De paddenstoelen vol met zand. Volgens de keuken was dit grof zeezout.”* Het bleek dat de proefpersonen goed hebben gelet op de inhoud van de tekst. Eén proefpersoon meldde bijvoorbeeld: *“Een dorade in zout zonder extra bord kan echt niet.”* Dit is een voorbeeld van informatie die niet alleen negatief is, maar ook feitelijk. Dit soort feitelijke informatie is controleerbaar, terwijl een opmerking over bijvoorbeeld het voedsel een kwestie van smaak is. In een volgend experiment zou gewerkt kunnen worden met een minder negatieve tekst waar minder feitelijke voorbeelden in staan. Proefpersonen gaven namelijk aan dat zij door de negatieve recensie, de recensent zelf ook negatief vonden: *“Ik vind de meesterproever wat streng.”*, *“Recensent is vermoeiend.”* en *“Ik heb restaurant hanneke gespaard, die bittere criticus doet me niks.”*

Ten slotte is in dit experiment gewerkt met slechts één negatieve recensie, een belangrijk punt dat werd aangekaart door de proefpersonen. Zij gaven aan bij het maken van een restaurantkeuze nooit maar één recensie lezen: *“Hoe kan ik nou brasserie hanneke een cijfer geven als ik er niet ben geweest aan de hand van één recensie?”* en *“Ik lees nooit maar één recensie”*. Het experiment zou uitgebreid kunnen worden door bijvoorbeeld een hele pagina met meerdere recensies te laten zien, waarvan een deel positief en een deel negatief. Door meerdere recensies te tonen, wordt de realiteit beter nagebootst. Bovendien wordt door

het manipuleren van de valentie door zowel positieve als negatieve recensies te tonen niet alleen het effect van de onafhankelijke variabelen in negatieve recensies gemeten, maar ook positieve recensies.

### ***Implicaties voor in de praktijk***

De resultaten van dit onderzoek kunnen relevant zijn voor COPs zoals Iens.nl. Consumenten zoeken namelijk steeds vaker op COPs naar informatie over diensten als restaurants. Omdat blijkt dat de mate van expertise van de recensent de geloofwaardigheid van de negatieve recensies beïnvloedt, is het zaak voor reviewwebsites als Iens.nl om dit handig te gebruiken. De volgorde van de recensies op de reviewwebsite zou bijvoorbeeld aangepast kunnen worden zodat de recensies van de recensenten met de meeste expertise bovenaan staan, aangezien deze geloofwaardiger blijken dan de recensies van recensenten met minder expertise. Hierbij moet uiteraard wel gelet worden op het feit dat de datum waarop de recensie geschreven is, ook belangrijk is in de volgorde van weergave op de reviewwebsite.

Daarbij is het voor de geloofwaardigheid van de recensies belangrijk om de mate van expertise van de recensent duidelijk aan te geven. Iens.nl kiest voor het aangeven van mate van expertise voor de termen Proever in spe (geen ster), Proever (één ster), Fijnproever (twee sterren), Topproever (drie sterren), Expertproever (vier sterren) en Meesterproever (vijf sterren). Het aantal sterren dat de recensenten verdienen, hangt af van het aantal recensies dat de recensent geschreven heeft. Het aantal geschreven recensies door de recensent staat er echter niet bij. De mate van expertise zou voor de lezers duidelijker zijn wanneer in plaats van het aantal sterren, het aantal geschreven recensies weergegeven zou worden.

## Literatuurlijst

Beldad, A., Jong, M. de. & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior* 26, 857-869.

Burton, J. & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.

Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54, 461-470.

Filieri, R. & Mcleay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research* 53(1), 44-57.

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. *Omega, The International Journal of Management Science* 32, 407-424.

Hemelen N. van, 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), 331-345.

Iens.nl (2015). *De doelstellingen van IENS*. Geraadpleegd op 9 juni 2015, op <https://www.iens.nl/de-doelstellingen-van-iens>

Iens.nl (2015). *Hoe beoordeelt de redactie van IENS mijn recensies?* Geraadpleegd op 28 april 2015, op <http://support.iens.nl/support/solutions/articles/1000101806-hoe-beoordeelt-de-redactie-van-iens-mijn-recensies->.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges

and opportunities. *Procedia Computer Science* 3, 42-46

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60(1), 2169-2188.

Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* 30, 356-366.

Lee, E. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior* 31, 356-366.

Lee, H., Law, R. & Murphy, J. (2011). *Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community*. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(7), 675-688.

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 and Research in Advertising* 31(2), 1-11.

Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O. & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems* 23(2), 233-266.

Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering* 3, 129-140.

Luo, C. Luo, X. R., Schatzberg, L. & Sia, C. H. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems* 56, 92-102.

Racherla, P. & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications* 11, 548-559.

Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. *Tourism Management* 32, 1310-1323.

Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30, 123-127.

Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53(2), 134-144.

Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management* 30, 178-183.

Xu, Qian. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in human behavior* 33, 136-144.

Xue, F. & Zhou, P. (2010). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 45-58.

Yang, J. & Mai, E. (2010) Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research* 63, 1050-1057.



## Bijlage 1: condities



**Mroelink**  
☆☆☆☆☆ Proever in spe  
1 maand geleden

3 Eten  
6 Service  
5 Decor

Op een mooie zonnige lentedag spontaan gedineerd bij dit restaurant met z'n vieren. De entree is aan de krappe kant. Het menu voor 32,50 euro p/p was erg onder de maat. Het begon met een smakeloze pompoensoep met gepofte knoflook en koriander. De koriander overheerste de toch al flauwe soep. Het geitenkaastaartje was iets beter. Het voorgerecht kwam zeer snel op tafel maar het duurde erg lang voordat het werd uitgehaald. Het hoofdgerecht was dorade in zoutkorst. Doordat er geen extra bord bij geserveerd werd moest de dorade uit de korst gegeten worden, wat als resultaat had dat de vis erg zout was. Hierdoor proefde ik bijna niets van de aardappelsalade van Zeeuwse aardappelen. Mijn partner had de ribkarbonade met venkelpuree en paddestoelenvlees was tegen het droge aan, de puree zwak van smaak en de paddestoelen vol met zand. Volgens de keuken was dit grof zeezout. Dessert was wortelcake. Miste romigheid. Als dit het niveau is voor deze prijs raad ik mensen aan om goed na te denken om hier te gaan eten. Geen aandacht voor de gasten. Bediening was niet attent.

Gegeten op 28 maart 2015

Deel

### 1. Geen profielfoto x proever in spe



**Mroelink**  
☆☆☆☆☆ Proever in spe  
1 maand geleden


3 Eten  
6 Service  
5 Decor

Op een mooie zonnige lentedag spontaan gedineerd bij dit restaurant met z'n vieren. De entree is aan de krappe kant. Het menu voor 32,50 euro p/p was erg onder de maat. Het begon met een smakeloze pompoensoep met gepofte knoflook en koriander. De koriander overheerste de toch al flauwe soep. Het geitenkaastaartje was iets beter. Het voorgerecht kwam zeer snel op tafel maar het duurde erg lang voordat het werd uitgehaald. Het hoofdgerecht was dorade in zoutkorst. Doordat er geen extra bord bij geserveerd werd moest de dorade uit de korst gegeten worden, wat als resultaat had dat de vis erg zout was. Hierdoor proefde ik bijna niets van de aardappelsalade van Zeeuwse aardappelen. Mijn partner had de ribkarbonade met venkelpuree en paddestoelenvlees was tegen het droge aan, de puree zwak van smaak en de paddestoelen vol met zand. Volgens de keuken was dit grof zeezout. Dessert was wortelcake. Miste romigheid. Als dit het niveau is voor deze prijs raad ik mensen aan om goed na te denken om hier te gaan eten. Geen aandacht voor de gasten. Bediening was niet attent.

Gegeten op 28 maart 2015

Deel

### 2. Wel profielfoto x proever in spe

 **Mroelink**  
★★★★★ Meesterproever  
1 maand geleden


**3** Eten  
**6** Service  
**5** Decor

Op een mooie zonnige lentedag spontaan gedineerd bij dit restaurant met z'n vieren. De entree is aan de krappe kant. Het menu voor 32,50 euro p/p was erg onder de maat. Het begon met een smakeloze pompoensoep met gepofte knoflook en koriander. De koriander overheerste de toch al flauwe soep. Het geitenkaastaartje was iets beter. Het voorgerecht kwam zeer snel op tafel maar het duurde erg lang voordat het werd uitgehaald. Het hoofdgerecht was dorade in zoutkorst. Doordat er geen extra bord bij geserveerd werd moest de dorade uit de korst gegeten worden, wat als resultaat had dat de vis erg zout was. Hierdoor proefde ik bijna niets van de aardappelsalade van Zeeuwse aardappelen. Mijn partner had de ribkarbonade met venkelpuree en paddestoelenvlees was tegen het droge aan, de puree zwak van smaak en de paddestoelen vol met zand. Volgens de keuken was dit grof zeezout. Dessert was wortelcake. Miste romigheid. Als dit het niveau is voor deze prijs raad ik mensen aan om goed na te denken om hier te gaan eten. Geen aandacht voor de gasten. Bediening was niet attent.

Gegeten op 28 maart 2015



### 3. Geen profielfoto x meesterproever

 **Mroelink**  
★★★★★ Meesterproever  
1 maand geleden

**3** Eten  
**6** Service  
**5** Decor

Op een mooie zonnige lentedag spontaan gedineerd bij dit restaurant met z'n vieren. De entree is aan de krappe kant. Het menu voor 32,50 euro p/p was erg onder de maat. Het begon met een smakeloze pompoensoep met gepofte knoflook en koriander. De koriander overheerste de toch al flauwe soep. Het geitenkaastaartje was iets beter. Het voorgerecht kwam zeer snel op tafel maar het duurde erg lang voordat het werd uitgehaald. Het hoofdgerecht was dorade in zoutkorst. Doordat er geen extra bord bij geserveerd werd moest de dorade uit de korst gegeten worden, wat als resultaat had dat de vis erg zout was. Hierdoor proefde ik bijna niets van de aardappelsalade van Zeeuwse aardappelen. Mijn partner had de ribkarbonade met venkelpuree en paddestoelenvlees was tegen het droge aan, de puree zwak van smaak en de paddestoelen vol met zand. Volgens de keuken was dit grof zeezout. Dessert was wortelcake. Miste romigheid. Als dit het niveau is voor deze prijs raad ik mensen aan om goed na te denken om hier te gaan eten. Geen aandacht voor de gasten. Bediening was niet attent.

Gegeten op 28 maart 2015



### 4. Wel profielfoto x meesterproever

## Bijlage 2: vragenlijst

Pagina: 1

Bedankt voor het meewerken aan dit onderzoek voor mijn Bachelor Scriptie aan de Universiteit Utrecht. Het invullen zal ongeveer 3 minuutjes duren.

U krijgt eerst een recensie te lezen, waarna u een aantal stellingen te zien krijgt. Lees deze stellingen aandachtig door en geef aan in welke mate u het eens of oneens bent met de stellingen. Het gaat hierbij om uw persoonlijke mening en onthoud hierbij dat er geen goed of fout is. Ten slotte zullen er nog een aantal algemene vragen gesteld worden.

Start

Pagina: 2

### Brasserie Hanneke

U bent een weekendje weg in Middelburg en wilt vanavond lekker uit eten. U besluit rond te kijken op de website [www.iens.nl](http://www.iens.nl), een reviewwebsite waar mensen recensies over restaurants kunnen schrijven en lezen.

Rechtsboven van de recensies staan cijfers voor eten, service en decor en linksboven staat informatie over de recensent.

Na een tijdje rondgekeken te hebben, ziet u het restaurant Brasserie Hanneke staan. Met een gemiddelde van een 7.3 met 26 recensies lijkt dit een goede keus. U besluit de recensies door te lezen en ziet dan de volgende recensie staan.

- 1 van de 4 recensies -

Pagina: 3

1.

**Ik zou Brasserie Hanneke bezoeken.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

2.

**De recensent weet waar hij het over heeft.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

3.

**Het eten van Brasserie Hanneke lijkt me heerlijk.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

4.

**Ik zou Brasserie Hanneke aanraden aan vrienden en familie.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

5.

**Ik hoef niet te twijfelen aan de deskundigheid van de recensent**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

6.

**Ik vind de recensent correct.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

7.

**Ik kan vertrouwen op de mening van de recensent.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

8.

**De recensent is een expert op het gebied van restaurants.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

9.

**Brasserie Hanneke is een slecht restaurant.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

10.

**Ik vind de recensent onervaren.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

11.

**Ik vind de recensent betrouwbaar.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

12.

**De recensent is eerlijk.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

13.

**Ik geloof de mening van de recensent.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

14.

**De recensent meent wat hij zegt.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

15.

**Ik vind de recensie geloofwaardig.**

Volledig mee oneens        Volledig mee eens

17.

**Welk rapportcijfer zou u geven aan Brasserie Hanneke?**

18.

**Hoe vaak bezoekt u restaurants?**

- Vaak
- Soms
- Nooit

19.

**Leest u voor het bezoeken van restaurants recensies over het restaurant?**

- Vaak
- Soms
- Nooit

20.

**Schrijft u recensies over restaurants waar u uit eten bent geweest?**

- Vaak
- Soms
- Nooit

21.

**Kent u de website [www.iens.nl](http://www.iens.nl)?**

- Ja
- Nee

22.

**Wat is uw leeftijd?**

23.

**Geslacht?**

- Man  
 Vrouw

24.

**Hoogst afgeronde opleiding?**



Verstuur

*Pagina: 4*

Hartelijk bedankt voor het invullen!