

Laatste kans!

Het sturend vermogen van het online platform Booking.com

Booking
.com

Niels Lodeweges (4161912)

Media en Cultuur Bachelor Eindwerkstuk

2019-2020 Blok 2

Begeleider: Maranke Wieringa

Datum: 23-2-2020

Woordenaantal: 7297

Samenvatting

Booking.com is een online platform van uitzonderlijke schaal. Zoals elk online platform *faciliteert* Booking.com niet alleen hotelboekingen-verkeer, het *stuurt* tevens gebruikersgedrag in het bemiddelingsproces. In de alsmaar groeiende platformsamenleving, waar gebruik van platformen steeds meer verweven raakt met aspecten van het dagelijks leven, is kritische reflectie op de rol en macht van dergelijke (grote) platformen essentieel geworden. Dit onderzoek is zo'n kritische reflectie.

De interface van Booking.com is gericht op het teweegbrengen van een gevoel van schaarste bij zijn gebruikers. Het creëren van schaarste is een bekende *marketingtool*: producten en kansen lijken waardevoller wanneer hun beschikbaarheid beperkt is. Het gebruik van deze strategie is echter niet onopgemerkt gebleven: Als marktleider heeft Booking.com een voorbeeldfunctie voor zijn branche en juist daarom is in december van 2019 het bedrijf op de vingers getikt door de Europese Commissie. De website dient in de hele Europese Unie vanaf 16 juni 2020 transparanter te worden over aanbiedingen, kortingen en prijzen.

In dit onderzoek is de interface van de boekingswebsite Booking.com, van vóór de uitspraak van de Europese Commissie, onder de loep genomen. Specifiek is er gekeken naar de relatie tussen affordances van de interface van Booking.com en de manieren waarop deze affordances concreet aansturen op een gevoel van schaarste bij de gebruiker. Er is op vier affordance typen gelet in de analyse van de interface: cognitieve, fysieke, sensorische en functionele affordances. Daarnaast is er extra aandacht besteed aan algoritmisch gedreven affordances, bijvoorbeeld in de vorm van pop-ups en gepersonaliseerde boodschappen. Deze affordances van de website interface kunnen samen een discours creëren dat een gevoel van schaarste oproept en hiermee aanzet tot (snelle) hotelboekingen. Kortom, middels een discursieve interface analyse van Booking.com, is in dit onderzoek antwoord gegeven op de vraag:

Op welke manieren sturen de affordances van de Booking.com interface aan op een gevoel van schaarste?

Uit de analyse komen uiteenlopende manieren naar voren waarop de interface aanstuurt op een gevoel van schaarste bij de gebruiker. Daarnaast valt er te discussiëren over de echtheid en rechtmatigheid van sommige van deze schaarste-boodschappen. Uit dit onderzoek komt duidelijk en concreet naar voren dat Booking.com zich met meerdere van hun tactieken op de rand van misleidende marketing bevindt.

Keywords: Booking.com, online platform, interface, affordances, schaarste, big data

Inhoudsopgave

1. Inleiding	p.4
2. Theoretisch kader	p.5
2.1. Inleiding theoretisch kader	p.5
2.2. Dataficatie	p.5
2.3. Commodificatie	p.6
2.4. Selectie	p.7
2.5. Affordances	p.8
2.6. Van affordances naar aankoopssimulatie	p.9
3. Methode	p.10
3.1. Discursieve interface analyse	p.10
3.2. Algoritmes	p.11
3.3. De aanpak	p.11
4. Analyse	p.12
4.1. Inleiding analyse	p.12
4.2. De zoekbalk	p.13
4.3. Net gemist!	p.13
4.4. Nog maar één kamer beschikbaar	p.14
4.5. Het stoplicht principe	p.16
4.6. Alweer net gemist!	p.17
4.7. Pauze	p.18
4.8. De hotelpagina's	p.19
4.9. Kies uw kamer	p.21
4.10. Vul uw gegevens in	p.23
5. Conclusie	p.26
6. Literatuur	p.28
7. Bijlagen	p.30
7.1. Screenshots en afbeeldingen	p.30
7.2. Verklaring Kennisneming Plagiaatregels	p.30

1. Inleiding

Geert-Jan Bruinsma, voormalig student van de Universiteit Twente, hoorde op een etentje in de jaren 90 een vriend klagen over zijn mislukte vakantie: Als hij van tevoren foto's van de camping had gezien, was hij nooit gegaan. De klaagzang van een vriend mondde uit in een brainstorm en een dag later vond de geboorte van de inmiddels wereldberoemde boekingswebsite Booking.com plaats.¹ Nu, meer dan 20 jaar later, worden er elke dag meer dan 1.550.000 kamernachten gereserveerd op de website en heeft het bedrijf meer dan 17.000 medewerkers in 198 kantoren in 70 landen over de hele wereld.²

Als marktleider heeft Booking.com een voorbeeldfunctie voor zijn branche en juist daarom is in december van 2019 het bedrijf op de vingers getikt door de Europese Commissie. De website dient in de hele Europese Unie vanaf 16 juni 2020 transparanter te worden over aanbiedingen, kortingen en prijzen.³ Zo moet voor de gebruiker duidelijk worden dat "Nog maar één kamer over!" meldingen enkel gelden voor het kameraanbod op Booking.com en mag de website geen tijdslimiet meer aan het boekingstraject koppelen als dezelfde prijs geldig blijft na het verloop van de aangegeven tijd.⁴ De interface van Booking.com lijkt middels dit soort tactieken gericht op het teweegbrengen van een gevoel van schaarste bij zijn gebruikers. Het creëren van schaarste is een bekende *marketingtool*: Producten en kansen lijken waardevoller wanneer hun beschikbaarheid beperkt is.⁵ Met deze marketingstrategie balanceert Booking.com al langer op de scheidslijn tussen eerlijke en misleidende marketing.⁶

Booking.com faciliteert het hotelboekingen-verkeer tussen gebruikers en aanbieders met (gebruikers)data als brandstof en voldoet hiermee aan Van Dijck, Poell en De Waal's definitie van een online platform, beschreven in hun boek *De Platformsamenleving*.⁷ Van Dijck et al. benadrukken dat online platformen niet enkel faciliterende 'bemiddelaars' of 'makelaars' tussen aanbieders en afnemers zijn, maar ook gebruikersgedrag en -opinie kunnen sturen middels verschillende platformmechanismen.⁸ In het theoretisch kader zet ik deze drie platformmechanismen (dataficatie, commodificatie en selectie) uiteen om zo tot een beter begrip van (de werking van) het online platform Booking.com te komen. Vervolgens neem ik in dit onderzoek de interface van Booking.com

¹ Redactie, "Leestip | De Twentse roots van wereldmerk Booking.com," Tubantia.nl, 10 september 2016, <https://www.tubantia.nl/nieuws/leestip-de-twentse-roots-van-wereldmerk-booking-com~aade0eab/>.

² "Over Booking.com," Booking.com, geraadpleegd 1 oktober 2019, <https://www.booking.com/content/about.nl.html>.

³ "Booking.Com Agrees to EU Demands to Change Travel Offers," Reuters, 20 december 2019, <https://www.reuters.com/article/us-booking-hldg-eu-idUSKBN1YO18C>.

⁴ Ibid.

⁵ Tracy L. Tuten, *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* (Greenwood Publishing Group, 2008) 84.

⁶ "Booking.com op vingers getikt voor misleidende informatie," Emerce, 4 juli 2014, <https://www.emerce.nl/nieuws/bookingcom-vingers-getikt-misleidende-reclame>.

⁷ José van Dijck, Thomas Poell en Martijn de Waal, *De Platformsamenleving: Strijd Om Publieke Waarden in Een Online Wereld* (Amsterdam University Press, 2016), 11.

⁸ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 12.

onder de loep om *concreet* inzicht te krijgen in het sturend vermogen van het platform. Ik maak hiervoor gebruik van een vierdelige uiteenzetting van het begrip *affordances*.

De *affordances* van een website interface kunnen samen een discours creëren. Discoursen sturen hoe we over dingen nadenken en welke betekenissen opgeroepen worden.⁹ Booking.com kan een discours creëren dat een gevoel van schaarste oproept bij zijn gebruikers door tactisch gekozen schaarste-boodschappen, ofwel schaarste signalen, middels de *affordances* van de website aan de gebruiker te presenteren. Om de *affordances* van de website interface terug te kunnen vertalen naar de doelen van de makers van Booking.com, namelijk het stimuleren van snelle aankoop, maak ik gebruik van Cialdini's fundamentele werk omtrent de schaarste overtuigingstechniek. In het theoretisch kader operationaliseer ik dit 'gevoel van schaarste', zodat ik hier grip op heb in de analyse. Middels een discursieve interface analyse van Booking.com, geef ik in dit onderzoek uiteindelijk antwoord op de vraag:

Op welke manieren sturen de affordances van de Booking.com interface aan op een gevoel van schaarste?

2. Theoretisch kader

Inleiding theoretisch kader

In dit theoretisch kader zet ik de drie platformmechanismen, omschreven door Van Dijck et al. (dataficatie, commodificatie en selectie), uiteen om zo tot een beter begrip van (de werking van) het online platform Booking.com te komen. Vervolgens leg ik het begrip *affordances* uit aan de hand van literatuur en ga ik in op Cialdini's theorie over de schaarste overtuigingstechniek. Middels een operationalisering van deze theorie kan ik de *affordances* van de Booking.com interface terugvertalen naar het doel van de website-makers: het stimuleren van snelle aankoop.

Dataficatie

'Big data' is het trefwoord in het succesverhaal van Booking.com.¹⁰ Online platformen als Booking.com zijn niet-neutrale 'marktmeesters', die door middel van big data en algoritmes vraag en aanbod met elkaar verbinden.¹¹ Kenmerkend voor big data is het enorme volume waarin het bestaat, de grote snelheid waarmee het aangemaakt wordt en

⁹ Michel Foucault, "Orders of Discourse", *Social Science Information* 10, nr. 2 (1 april 1971): 22.

¹⁰ Stefan Thomke and Daniela Beyersdorfer, "Booking.com," *Harvard Business School Case* 619-015 (October 2018): 1.

¹¹ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 12.

de verscheidenheid aan verschillende type data bij elkaar.¹² Juist gebruik van big data betekent dat informatie op nieuwe manieren benut kan worden en hiermee waardevolle inzichten, goederen of diensten geproduceerd kunnen worden.¹³ Op een online platform als Booking.com wordt de big data gegenereerd door de interactie van gebruikers met het platform te traceren, kwantificeren, interpreteren en voorspellen.¹⁴ De terugkoppeling van deze gebruikersdata heeft tevens een effect op de wijze waarop mensen een platform gebruiken.¹⁵ Van Dijck et al. noemen dit proces ook wel dataficatie en definiëren dit als één van drie centrale platformmechanismen.¹⁶

Bij Booking.com is de inzet van big data doorgedrongen tot de bedrijfsmentaliteit: “[...] from very early on, they had this ethos of following the data, following what customers actually do”, aldus professor Stafan Thomke in een recente Harvard Business Review “Cold Call” podcast over zijn case study naar de bedrijfsmentaliteit van Booking.com.¹⁷ De patronen en inzichten die big data boven water krijgen en de hypothesen die hieruit ontstaan worden binnen Booking.com op grote schaal systematisch getest (en bij succes toegepast).¹⁸ Op elk gegeven moment lopen er op het platform meer dan duizend verschillende (A/B) testen, waarbij de uitkomsten van twee of meerdere varianten van de website met elkaar vergeleken worden, wat resulteert in veel verschillende variaties van de website op hetzelfde moment.¹⁹ Booking.com werkt al jaren op deze manier aan een geoptimaliseerde *user interface* en een boekingswebsite die dankzij de terugkoppeling van (persoonlijke) gebruikersdata waarschijnlijk als geen ander zijn gebruiker kan dienen en kan overhalen om te boeken. Siroker en Koomen noemen A/B testen niet voor niets “the most powerful way to turn clicks into customers”²⁰.

Commodificatie

Het tweede platformmechanisme dat van Dijck et al. definiëren is commodificatie: de manier waarop online platformen objecten, handelingen en ideeën omzetten in verhandelbare producten.²¹ Commodificatie op Booking.com kan op twee te onderscheiden niveaus plaatsvinden.

Booking.com bezit ongetwijfeld over een verhandelbare ‘goudmijn’ aan inzichten op het gebied van consumentengedrag en effectieve overtuigingstechnieken op online

¹² Paul C. Zikopoulos e.a., *Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data* (McGraw-Hill, 2012), 5.

¹³ Viktor Mayer-Schönberger en Kenneth Cukier, *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think* (Houghton Mifflin Harcourt, 2013), 35.

¹⁴ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 38.

¹⁵ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 39.

¹⁶ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 38.

¹⁷ “At Booking.com, Innovation Means Constant Failure,” *Harvard Business Review*, 3 september 2019, <https://hbr.org/podcast/2019/09/at-booking-com-innovation-means-constant-failure>.

¹⁸ Thomke and Beyersdorfer, “Booking.com,” 1.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Dan Siroker en Pete Koomen, *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers*, 1st dr. (Wiley Publishing, 2013).

²¹ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 44.

platformen maar kiest ervoor om deze niet prijs te geven. Voor concurrerende boekingswebsites zonder een dergelijke geoliede experimentele infrastructuur is Booking.com moeilijk bij te benen. "By the time we go through committees, and we agree on what to do, Booking has already tested so many things, so they're already way ahead of us", aldus anonieme concurrenten van Booking.com die spraken met professor Thomke.²²

Hoe ze de aandacht van de gebruiker pakken, geeft Booking.com niet prijs. De aandacht die ze genereren wordt wel gecommodificeerd en doorverkocht aan adverteerders. Je zult echter weinig tot geen (standaard) Googleadvertenties tegenkomen op Booking.com, omdat Booking.com hun eigen 'advertentieruimte' verkoopt. Ze verwerken de sponsors en advertenties onopvallend in de interface. Zo doen sommige accommodaties mee aan het "Programma voor Aanbevolen Partners" waardoor ze een opvallend geel duimpje achter hun naam krijgen. Wanneer je over het duimpje zweeft met je cursor verduidelijkt de *pop-up* tekst: "ze betalen Booking.com doorgaans een beetje meer om deel te nemen aan dit programma" (zie Afbeelding 1). Een 'aanbevolen' status is dus te koop op Booking.com.



Afbeelding 1

Selectie

Het derde en laatste platformmechanisme dat Van Dijck et al. definiëren is selectie: Hoe gebruikers met behulp van platformen bepalen welke onderwerpen, objecten en actoren relevant voor hen zijn.²³ Naast dat gebruikers van Booking.com zelfstandig hotelinformatie kunnen selecteren, gebeurt dit ook geautomatiseerd, ofwel: 'algoritmisch'.²⁴ Online platformen vormen en verwerken gebruikssignalen door middel van algoritmes en selecteren zo bepaalde informatie voor de gebruiker.²⁵ Veel algoritmes zijn 'performatief': Zij produceren continu andere resultaten door veranderlijke gebruikersinput.²⁶ Algoritmes zijn hierdoor moeilijk direct te observeren en veel platformbedrijven beschouwen ze ook

²² *Harvard Business Review*, "At Booking.com."

²³ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 38.

²⁴ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 54.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

als bedrijfsgeheimen.²⁷ In dit onderzoek probeer ik indirect inzicht te krijgen in enkele algoritmes achter Booking.com door mij te richten op de resultaten van geautomatiseerde selectie welke dus in eerste instantie gevoed worden door mijn zelfstandige handmatige selectie in het boekingstraject. Hierbij beperk ik mij tot de mogelijk sturende eigenschappen van deze geautomatiseerde selectie.

Affordances

In mijn onderzoek neem ik de interface van Booking.com onder de loep om *concreet* inzicht te krijgen in het sturend vermogen van het platform. Om beter grip te krijgen op de interface van Booking.com, maak ik gebruik van een duidelijke uiteenzetting van het begrip *affordances*.

In 1988 specificerde de mens-computerinteractie expert Don Norman het door Gibson geïntroduceerde concept van affordance in zijn boek *The Design of Everyday Things*. Waar de psycholoog James Jerome Gibson *alle* fysieke functionaliteiten van een object onder affordances schaaft, maakt Norman een onderscheid tussen dat wat gebruikers aan functionaliteiten kunnen *waarnemen* en wat niet.²⁸ Hij definieert Gibson's ecologische visie op affordances als de "real affordances" en voegt hier zijn "perceived affordances" aan toe.²⁹ De waargenomen affordances van een object worden volgens Norman gestuurd door de fysieke capaciteiten van de gebruiker en diens doelen en ervaringen.³⁰ Norman heeft een ander perspectief op het causale verband tussen object en gebruiker dan Gibson. In de mens-object relatie kent Gibson de meeste *agency* (handelingspotentieel) toe aan het object, terwijl Norman meer agency toekent aan de mens. Ofwel, terwijl Gibson zich in de technologisch deterministische hoek bevindt, bevindt Norman zich meer in de sociaal constructieve hoek van het theoretische raamwerk omtrent het causale ontwikkelingsverband tussen technologie en maatschappij.³¹

Tegenwoordig wordt het concept affordance breder ingezet. Davis en Chouinard zetten in hun recente artikel "Theorizing Affordances: From Request to Refuse" een aantal verschillende affordance mogelijkheden van artefacten uit: Zo kunnen artefacten verzoeken, eisen, toestaan, aanmoedigen, ontmoedigen en weigeren.³² Dat de affordances van de Booking.com interface de aankoop van één of meerdere hotelnachten *mogelijk* maakt is duidelijk. In dit onderzoek richt ik mij daarom op deze specifiekere sturingsprocessen van affordances: hoe affordances bepaald gebruik sturen, aanmoedigen

²⁷ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 54.

²⁸ Donald A. Norman, "Affordance, Conventions, and Design", *Interactions* 6, nr. 3 (1 mei 1999): 39.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Nancy K. Baym, *Personal Connections in the Digital Age*, Second edition (Malden, MA: Polity Press, 2015), 26.

³² Jenny L. Davis en James B. Chouinard, "Theorizing Affordances: From Request to Refuse," *Bulletin of Science, Technology & Society* 36, nr. 4 (december 2016): 2.

en/of ontmoedigen.³³ Ik neem de functies, designonderdelen en sturende/overtuigende *copy* (geschreven teksten) van de interface onder de loep.

Van affordances naar aankoopstimulatie

Om de affordances van de Booking.com interface op aankoopstimulatie te vertalen naar het doel van de website-makers, het stimuleren van snelle aankoop, maak ik gebruik van Cialdini's theorie over de schaarste overtuigingstechniek. In zijn beroemde boek *Influence: The Psychology of Persuasion* presenteert oud-hoogleraar psychologie en marketing Robert Cialdini zes universele wetenschappelijk onderbouwde verleidingstechnieken uit de sociale wetenschap.³⁴ Ik beperk mij in mijn onderzoek tot één van deze technieken: de schaarste techniek. Deze techniek draait om het feit dat mensen iets sneller willen als ze weten dat er weinig van is en dat het op kan raken.³⁵ Daarnaast ervaren mensen het als een inbreuk op hun keuzevrijheid als ze erachter komen dat iets niet meer verkrijgbaar is.³⁶ Mensen krijgen hierdoor de natuurlijke drang om deze beperkingen van hun keuzevrijheid recht te zetten door sneller toch een keuze te maken, oftewel een andere aankoop te doen.³⁷

De website-interface van Booking.com kan een gevoel van schaarste bij zijn gebruikers oproepen, zodat zij sneller een hotelovernachting boeken. Het platform kan dit bewerkstelligen door tactisch gekozen schaarste boodschappen, ofwel schaarste signalen, middels de affordances van de website aan de gebruiker te presenteren. Schaarste signalen kunnen grofweg in twee categorieën vallen: gebaseerd op een beperkte beschikbare hoeveelheid of gebaseerd op tijdsdruk.³⁸ Hierbij geldt dat de gelimiteerde-kwantiteit signalen over het algemeen effectiever zijn dan gelimiteerde-tijd signalen.³⁹ Gelimiteerde-kwantiteit signalen zijn verder weer onder te verdelen in voorraad-gerichte signalen en populariteits-gerichte signalen. Voorraad-gerichte signalen geven aan dat een product (bijna) uit voorraad is.⁴⁰ Populariteits-gerichte signalen impliceren dat er (tijdelijk) enorme vraag naar een product is.⁴¹ Deze populariteits-gerichte signalen impliceren dat een product van hoge kwaliteit is of dat een product op dit moment ook gewild is door andere potentiële kopers.⁴² Middels bovenstaande operationalisatie van het 'gevoel van schaarste' zal ik de affordances van de interface van Booking.com onderzoeken.

³³ Davis en Chouinard, "Theorizing Affordances," 2.

³⁴ Robert B. Cialdini PhD, *Influence: The Psychology of Persuasion* (Harper Collins, 2009), 13-203.

³⁵ Cialdini, *Influence*, 178.

³⁶ Tracy L. Tuten, *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* (Greenwood Publishing Group, 2008), 84.

³⁷ Ibid.

³⁸ Praveen Aggarwal, Sung Youl Jun, en Jong Ho Huh, "Scarcity Messages", *Journal of Advertising* 40, nr. 3 (1 oktober 2011): 19.

³⁹ Aggarwal, Jun en Huh, "Scarcity Messages", 21.

⁴⁰ Timm Teubner en Antje Graul, "Only One Room Left! How Scarcity Cues Affect Booking Intentions on Hospitality Platforms", *Electronic Commerce Research and Applications* 39 (1 januari 2020): 2.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

3. Methode

Discursieve interface analyse

Ik analyseer de interface middels de discursieve interface analyse, zoals Mel Stanfill die opgesteld heeft.⁴³ Zoals de naam van de methode doet vermoeden, benadert Stanfill interfaces van websites als plaatsen waar discoursen bestaan. De affordances van een website interface kunnen samen een discours creëren dat aanzet tot (snelle) hotelboekingen. Dit gebeurt onder andere middels schaarste signalen, bijvoorbeeld: "Net gemist!", "Beperkt aanbod!" en "Nog maar 2 kamers vrij!". Ze sturen het mogelijke en gewenste gebruik door de functionaliteiten en informatie op een bepaalde manier wel of niet weer te geven en te communiceren met de gebruiker. Zo maken de affordances een normatieve claim: hoe de website gebruikt dient te worden.⁴⁴ Gebruikers kiezen volgens Stanfill vervolgens meestal het pad van minste weerstand in het navigeren van interfaces en het bereiken van hun doel.⁴⁵

Booking.com kent het 'pad van minste weerstand' van zijn gebruikers en kan discursief aansturen op een bepaald gebruik van hun website: het (zo snel mogelijk) boeken van een hotel. Dit 'interface discours' wordt geconstrueerd door de affordances van de interface. Stanfill maakt in haar artikel gebruik van drie typen affordances, beschreven door Hartson, om haar analysemethode vorm te geven.⁴⁶ Hartson definieert de typen affordances als volgt: Functionele affordance: wat een website kan doen, bijvoorbeeld de klik- en scrolmogelijkheden van de website.⁴⁷ Zintuiglijke affordances: affordances die de gebruiker in staat stellen iets te zien, horen of voelen, bijvoorbeeld de kleuren en lay-out van de website.⁴⁸ Cognitieve affordances: hoe gebruikers weten wat een website kan doen, bijvoorbeeld de labels en beschrijvingen op de website die informatie op een bepaalde manier communiceren.⁴⁹ Hartson's cognitieve affordances type toont gelijkenissen met de perceived affordances omschreven door Norman. Beide concepten nemen de kennis, capaciteiten, doelen en ervaring van de gebruiker in acht.⁵⁰

Hartson omschrijft nog een vierde affordance type, namelijk de fysieke affordance.⁵¹ Omdat een website geen fysiek object is, is dit affordance type volgens Stanfill niet toepasbaar op interfaces.⁵² Echter, Hartson verduidelijkt zelf dat actieve interfaces weldegelijk gezien kunnen worden als fysieke objecten "since they can be on

⁴³ Mel Stanfill, "The Interface as Discourse: The Production of Norms through Web Design," *New Media & Society* 17, nr. 7 (1 augustus 2015): 1059–74.

⁴⁴ Mel Stanfill, "The Interface as Discourse," 1060.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Rex Hartson, "Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design", *Behaviour & Information Technology* 22, nr. 5 (1 september 2003): 315–38.

⁴⁷ Rex Hartson, "Cognitive, physical, sensory, and functional," 322.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Rex Hartson, "Cognitive, physical, sensory, and functional," 320.

⁵¹ Rex Hartson, "Cognitive, physical, sensory, and functional," 316.

⁵² Mel Stanfill, "The Interface as Discourse," 1063.

the receiving end of real physical actions by users”⁵³. Hierom zet ik in mijn onderzoek wel Hartson’s complete vierdelige uiteenzetting van affordance typen in. Deze vier typen affordances kunnen samen een discours construeren dat aanzet tot hotelboekingen door de functionaliteiten en informatie op de website op bepaalde manieren wel of niet weer te geven en te communiceren met de gebruiker.

Algoritmes

Algoritmes zijn de instructies waarmee inputdata in een gewenste output worden getransformeerd.⁵⁴ Zoals Van Dijck et al. aangaven in hun uiteenzetting van de platformmechanismen dataficatie en selectie, kan de terugkoppeling van gebruikersdata middels algoritmes een sturend effect hebben op de wijze waarop mensen een platform gebruiken. Het algoritmisch verwerken van gebruikersdata maakt daarnaast gepersonaliseerde reclame en diensten mogelijk.⁵⁵

De werking van een website als Booking.com gebeurt op de achtergrond middels zeer complexe algoritmes. Neff en Nagy noemen algoritmes hierom ook wel de ‘onzichtbare’ affordances van technologie: De gebruiker kan deze affordances niet op het eerste gezicht herkennen.⁵⁶ Echter, het zichtbare resultaat van de werking van algoritmes (bijvoorbeeld een pop-up) kan wel in Hartson’s affordance typen uitgedrukt worden (bijvoorbeeld zintuigelijke affordances). Hoewel in de literatuur algoritmes dus als een aanvullend affordance type wordt beschreven, gebruik ik dit mechanisme in mijn onderzoek niet als aanvullend affordance type, maar als extra lens waardoor de extra overtuigingskracht van bepaalde affordances beter begrepen kan worden.

De aanpak

Voor mijn interface analyse volg ik een boekingstraject binnen de websiteomgeving. Ik heb gekozen voor een 7-daagse *citytrip* naar Berlijn van 1 februari t/m 8 februari 2020 voor één persoon. Om het navigeedrag van een echte gebruiker te simuleren bekijk ik tien hotels die aansluiten bij mijn fictieve wensen: een centraal gelegen hotel, voor 50 tot 100 euro per persoon per nacht en inclusief ontbijt. Om de algoritmisch gedreven activiteit van de website interface zo goed mogelijk aan mijn eigen gebruikersinput te kunnen koppelen dient het traject zoveel mogelijk vrij te zijn van onnodige ‘ruis’. Daarom navigeer ik in een zoveel mogelijk ‘schone’ desktopbrowser, dat wil zeggen: vrij van oude browsegegevens als geschiedenis, *cookies* en cache. Bij eerste aankomst op de website maak ik een nieuw account aan op de website om vervolgens mijn vooraf vastgestelde testreis te boeken. In mijn gekozen boekingstraject leg ik elke nieuwe (verandering op een) internetpagina in

⁵³ Rex Hartson, “Cognitive, physical, sensory, and functional,” 319.

⁵⁴ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 18.

⁵⁵ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 19.

⁵⁶ Peter Nagy en Gina Neff, “Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory,” *Social Media + Society* 1, nr. 2 (1 juli 2015): 3.

zijn totaliteit vast in de vorm van een *screenshot*. Het complete boekingstraject is in screenshots vastgelegd op woensdag 4 december 2019: ruim twee weken vóór het persbericht van Reuters over Booking.com's nieuwe afspraken met de Europese Commissie.

De analyse start in een nieuw geïnstalleerde Firefox webbrowser. Ik heb alle verwijderbare browsergegevens gewist en ben in het eerste venster direct naar www.booking.com genavigeerd. Bij aankomst heb ik, nadat de pagina geladen was, mijn eerste screenshot gemaakt van de volledige webpagina, middels de 'schermafbeelding maken' tool in Firefox (zie Screenshot 1a). Vervolgens heb ik de "cookies en andere technologieën om persoonsgegevens te verwerken" geaccepteerd. Hierdoor, of door "ergens anders" op de website te klikken, laat ik de geautomatiseerde selectie van gebruikersdata door middel van algoritmes toe. Ik kan vanaf dit punt dus gepersonaliseerde terugkoppeling van informatie verwachten op basis van mijn boekingstraject. Hierna ben ik de pagina in totaliteit door gescrold, zodat ook de afbeelding en overige websitedata buiten het initiële *homepage* kader geladen werden. Vervolgens heb ik mijn tweede totale screenshot gemaakt (zie Screenshot 1b). Deze 2-staps screenshot strategie pas ik toe bij elke pagina die verandering vertoont na de eerste scroll. In de analyse spreek ik zowel van 'screenshots' als 'afbeeldingen'. De screenshots bevinden zich in de bijlage en de afbeeldingen plaats ik in de lopende tekst.

4. Analyse

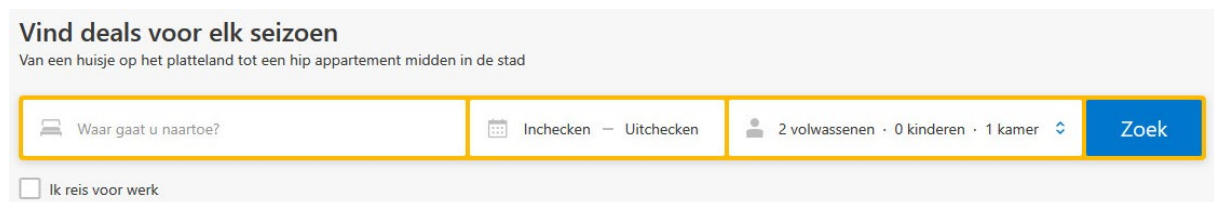
Inleiding analyse

In de analyse van dit onderzoek doorloop ik een gesimuleerd boekingstraject tot aan vlak voor de daadwerkelijke aankoop. Het traject bestaat grofweg uit drie onderdelen: (a) binnenkomst op de website, (b) browsen door accommodaties en (c) de aankoop. In het doorlopen van deze stappen koppel ik mijn bevindingen aan de vier affordance typen van Hartson en geef ik extra aandacht aan mogelijk algoritmisch gedreven affordances.

Om een gemiddeld boekingstraject van een 7-daagse citytrip naar Berlijn te simuleren stel ik mijzelf zoveel mogelijk op als de ideale websitebezoeker. Ik laat mij leiden door de normatieve claim van de website: De website interface communiceert middels affordances hoe hij gebruikt dient te worden. Ik bewandel grotendeels het pad van minste weerstand, waar Stanfill over schreef. Af en toe maak ik een omweg om het gedrag van de interface te testen. Zo zal ik soms een pagina teruggaan in het aankooptraject om te zien hoe de interface reageert op niet-aankoopbevorderlijke acties.

De zoekbalk

Op de landingspagina van Booking.com springt er één element duidelijk in het oog. Er is veel ruimte vrijgemaakt voor de opvallende geel-omlijnde zoekbalk met de titel "Vind deals voor elk seizoen" en de ondertitel "Van een huisje op het platteland tot een hip appartement midden in de stad" (zie Afbeelding 2).



Afbeelding 2


De zoekbalk omvat een groot gedeelte van de *above-the-fold* ruimte van de homepage: het gedeelte van de webpagina dat direct zichtbaar is zonder scrollen (zie Screenshot 1b). Stanfill benadrukt dat deze extra zichtbare paginaruimte door websitemakers gebruikt kan worden voor de meeste relevante inhoud.⁵⁷ De fysieke affordance van de zoekbalk (de locatie en grootte op de pagina), de cognitieve affordance van de zoekbalk (de uitleggende titels en labels) en de sensorische affordances (de gele omlijning) staan allen in dienst van de functionele affordance van de zoekbalk: Met de zoekbalk kan je de juiste accommodatie vinden. Kortom, de belangrijkste functie van de zoekbalk wordt prominent gecommuniceerd naar (nieuwe) bezoekers in zowel titel en ondertitel. Daarnaast wordt deze boodschap ook benadrukt met de grijze tekst "Waar gaat u naartoe?" in het invulveld. Deze zogenoemde *placeholder* tekst communiceert dankzij zijn grijze kleur (sensorische affordance) dat deze vervangen kan worden met de gevraagde gebruikersinput.

Net gemist!

Nadat ik antwoord geef op de vraag "Waar gaat de volgende reis heen, Niels?" met het invullen van mijn basisreiswensen (Berlijn, 1-8 februari, 1 volwassene en 1 kamer) kom ik op de eerste resultatenpagina (zie Screenshot 2a), waarbij ik mijn verdere zoekcriteria nog niet heb ingevuld. Bij de initiële scroll door de pagina verschijnen bij verschillende hotels kort geanimeerde laadicoontjes gevolgd door een opvallend rood tekst vak met de copy: "Net gemist! Uw data zijn populair – we hebben hier geen kamers meer! Hieronder zijn andere opties" (zie Afbeelding 3). Dit bericht valt binnen *alle* gedefinieerde schaarste signaal categorieën, zoals omschreven in het theoretisch kader. De koptekst ("Net gemist!") stuurt aan op een gevoel van gelimiteerde tijd, terwijl de ondertitel aanstuurt op

⁵⁷ Mel Stanfill, "The Interface as Discourse," 1064.

een gevoel van gelimiteerde kwantiteit. De ondertitel doet dit zowel voorraad-gericht ("we hebben hier geen kamers meer!") als populariteits-gericht ("Uw data zijn populair").

 **Net gemist!**

Uw data zijn populair - we hebben hier geen kamers meer! Hieronder zijn andere opties.

Afbeelding 3

Op de pagina wordt dit bericht voor in totaal 4 van de 29 accommodaties weergegeven (zie Screenshot 2b). Opvallend is dat onder aan de pagina naast de pagina *slider* "Resultaat 1 - 25" staat aangegeven. Hieruit blijkt dat deze 4 schijnbaar 'net gemiste' accommodaties al op voorhand niet worden meegenomen op de pagina als zoekresultaat. Hiernaast lijken de 'net gemiste' accommodaties in een vast patroon te worden weergegeven. Tussen elke 'net gemiste' accommodatie worden 6 beschikbare accommodaties weergegeven, beginnend vanaf de derde in de lijst. De geanimeerde laadicoontjes doen vermoeden dat de accommodaties in *realtime* tijdens de browsesessie van de gebruiker geboekt worden. Echter, na 15 minuten bleef de pagina identiek en heeft de gebruiker dus niet nog meer accommodaties 'net gemist'. Bij het verversen van de pagina bleven dezelfde accommodaties volgeboekt en herhaalde het pop-up effect zich op eenzelfde manier. In mijn boekingstraject ben ik door de eerste 5 pagina's met zoekresultaten gescrold (zie Screenshot 3a t/m 6b). Op elke pagina wordt op dezelfde positie in de resultatenlijst (positie 3, positie 10, positie 17 en positie 24) een andere 'net gemist' accommodatie weergegeven, inclusief pop-up animatie.

Deze observaties suggereren dat er hier een mechanisme aan het werk is dat de gebruiker een gevoel van schaarste wil geven en in het bijzonder zijn gevoel van keuzevrijheid wil ontnemen. De website doet dit door accommodaties als zoekresultaat weer te geven terwijl deze niet meer voldoen aan het ongedefinieerde, maar logische, zoekcriterium van *beschikbaarheid*. Individuen wiens keuzevrijheid op deze manier wordt afgenomen hebben, zoals besproken in het theoretisch kader, de natuurlijke drang om deze beperking van vrijheid recht te zetten. In dit geval: Het maken van een keuze en het boeken van een accommodatie. Immers, de gebruiker wil niet de kans lopen dat er nog meer accommodaties volgeboekt raken. Verderop in het browsetraject zal ook duidelijk worden dat dit 'net gemist' mechanisme tevens door gebruikers ingevulde zoekcriteria negeert, zoals prijsrange.

Nog maar één kamer beschikbaar

Ik ga terug naar zoekresultaten pagina 1 (zie Screenshot 2b). Naast de beschikbare accommodaties, valt het op dat de pagina groene en rode teksten herhaaldelijk weergeeft.

Zo staat er naast één accommodatie in het rood het voorraad-gerichte schaarste signaal "nog maar 6 kamers zoals deze over op onze site" met daar in het groen onder "geen risico: u kunt later annuleren, dus pak vandaag nog deze geweldige prijs" (Zie Afbeelding 4). Bij dezelfde accommodatie staat nogmaals een soort gelijke boodschap in het groen: "GRATIS annuleren geen vooruitbetaling mogelijk".



Crowne Plaza Berlin City Centre 4★ 

Tempelhof-Schöneberg, Berlijn • [Toon op kaart](#) • 2,9 km van het centrum • Vlak bij de metro

Standaard Kamer – 

Nog maar 6 kamers zoals deze over op onze site
Geen risico: u kunt later annuleren, dus pak vandaag nog deze geweldige prijs.

Heerlijk **8,9**
4.907 beoordelingen
Locatie 9,4

7 nachten, 1 volwassene
€ 1.550
inclusief belastingen en toeslagen

GRATIS annuleren
Geen vooruitbetaling nodig

[Kies uw kamer >](#)

Afbeelding 4

Verderop in de lijst met accommodaties staat een andere rode schaarste melding, dit keer laat de boodschap in het midden wát er precies schaars is: "Nog maar 7 zoals deze over op onze site". Bij een ander hotel staat in het rood het populariteits-gerichte schaarste signaal "5 keer geboekt op onze site voor uw data: in de afgelopen 6 uur". Wanneer je over deze tekst heen beweegt met de muisaanwijzer veranderd de tekstregel in een toelichtingstekst: "Laatst geboekt op onze site voor uw data: 1 uur geleden" (zie Afbeelding 5).



Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz 4★ 

Mitte, Berlijn • [Toon op kaart](#) • 2,6 km van het centrum • Vlak bij de metro

Laatst geboekt op onze site voor uw data: 1 uur geleden

Kleine Eenpersoonskamer – 

1 eenpersoonsbed

Erg goed **8,0**
15.102 beoordelingen
Locatie 9,4

7 nachten, 1 volwassene
€ 976
inclusief belastingen en toeslagen

[Kies uw kamer >](#)

Afbeelding 5

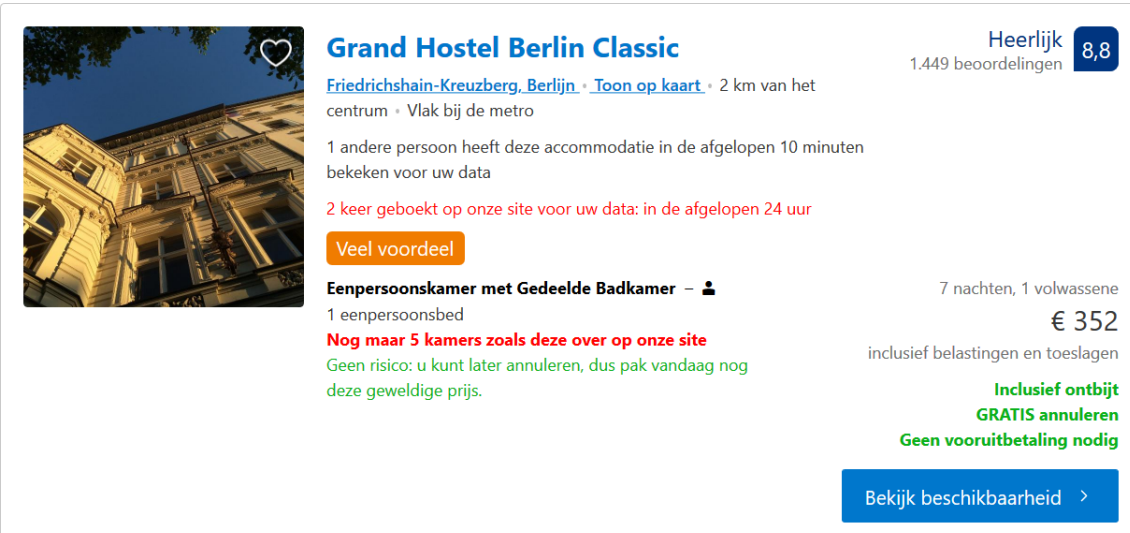
Verderop in de lijst staat bij een andere accommodatie een grijs gekleurde tekst: "1 andere persoon heeft deze accommodatie in de afgelopen 10 minuten bekeken voor uw data".

Naast reeds gedane boekingen worden dus ook potentiële nieuwe boekingen door andere bezoekers met de gebruiker gedeeld door te laten zien welke accommodaties recent bekeken zijn.

Deze meldingen suggereren dat je niet de enige gebruiker bent die op zoek is naar accommodaties in Berlijn voor je aangegeven periode. Op die manier geven deze meldingen je meer redenen om zo snel mogelijk te boeken. Mensen reageren sterker op schaarste wanneer ze voelen dat ze moeten concurreren met andere mensen om het product te verkrijgen.⁵⁸ Deze 'schaarste meldingen' hebben naar alle waarschijnlijkheid als doel de gebruiker de 'competitie' met andere gebruikers te laten voelen.

Het stoplicht principe

Opvallend aan al deze meldingen is een specifieke sensorische affordance: het kleurgebruik. We zien veelvuldig gebruik van de kleuren rood en groen. Deze kleurkeuzes brengen bepaalde connotaties met zich mee die de gebruiker bij waarneming kunnen verduidelijken waar de teksten voor staan.⁵⁹ De kleurkeuzes lijken het stoplicht-principe aan te houden: rood = stop/pas op, groen = ga door/neutraal.⁶⁰ De rode teksten vragen veelal de meeste aandacht met verontrustende berichten, de groene teksten lijken geruststellend bedoeld. Bemoedigende woorden als 'gratis' en 'inclusief' worden vrijwel altijd in het groen ingezet. Naast rood en groen komt ook oranje af en toe voor in de interface, namelijk in de vorm van niet-klikbare "Veel voordeel" buttons (zie Afbeelding 6). De kleur oranje plaats zich hier evenals een stoplicht symbolisch tussen rood en groen met de achterliggende connotatie: Let op!




Grand Hostel Berlin Classic Heerlijk 8,8
1.449 beoordelingen

Friedrichshain-Kreuzberg, Berlijn · [Toon op kaart](#) · 2 km van het centrum · Vlak bij de metro

1 andere persoon heeft deze accommodatie in de afgelopen 10 minuten bekeken voor uw data

2 keer geboekt op onze site voor uw data: in de afgelopen 24 uur

Veel voordeel

Eenpersoonskamer met Gedeelde Badkamer – 
1 eenpersoonsbed

7 nachten, 1 volwassene
€ 352
inclusief belastingen en toeslagen

Inclusief ontbijt
GRATIS annuleren
Geen vooruitbetaling nodig

[Bekijk beschikbaarheid >](#)

Afbeelding 6

⁵⁸ Tracy L. Tuten, *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* (Greenwood Publishing Group, 2008) 84.

⁵⁹ Rex Hartson, "Cognitive, physical, sensory, and functional," 322.

⁶⁰ A. Sutcliffe, *Human-Computer Interface Design* (Springer, 2013), 115.

Naast de stoplichtkleuren worden in de interface ook de kleuren blauw en grijs gebruikt. Blauw wordt gezien als een betrouwbare, professionele en eerlijke kleur.⁶¹ Naast dat dit dé kleur van Booking.com is, is deze kleur voor alle doorklikmogelijkheden in de hotelvakken gebruikt (zie Afbeelding 6). Booking.com heeft er dus voor gekozen om de sensorische associaties van de kleur blauw te laten terugkomen bij alle acties die richting het boeken van een hotel gaan. Wanneer je eenmaal een hotel overweegt lijkt Booking.com het bewerkstelligen van een gevoel van betrouwbaarheid belangrijker te vinden dan een rood gevoel van urgentie of een groen gevoel van overtuiging. De cognitieve affordance van de blauwe knoppen in de resultatenlijst sturen aan op een gevoel van actie en progressie. De knoppen bij elke accommodatie hebben namelijk altijd een duidelijke copy die geschreven is vanuit de gebiedende wijs. De tekst op de knoppen varieert tussen "Bekijk beschikbaarheid" en "Kies uw kamer" (zie Screenshot 11). Daarnaast suggereert het pijltje naast de tekst in combinatie met de positionering van de knop (fysieke affordance) dat de knop de gebruiker naar een nieuwe pagina brengt (zie Afbeelding 6). Rechts naast de knop is het leeg en dus werkt de knop als het omdraaien van een bladzijde in een boek.

Als laatst wordt een lichte grijstint veelal ingezet voor neutrale informatie, zoals "7 nachten, 1 volwassene" of "inclusief belastingen en toeslagen" (zie Afbeelding 6). Deze grijstint is lichter dan de standaard zwarte tekst en valt makkelijker weg op een witte achtergrond. Door deze teksten bewust minder opvallend en leesbaar te maken, positioneert de interface deze teksten als 'minst belangrijk'.⁶²

Alweer net gemist!

Om het navigeergedrag van een echte gebruiker te simuleren bekijk ik drie hotelpagina's die aansluiten bij mijn fictieve wensen (een centraal gelegen hotel (minder dan 3km van het centrum), voor 50 tot 100 euro per persoon per nacht en inclusief ontbijt). Ik vink de eerste twee benodigde zoekcriteria aan en krijg voor elk nieuw zoekcriterium meteen een nieuwe lijst met 12 resultaten te zien. In totaal zijn er "12 accommodaties gevonden" na toepassing van de eerste twee zoekcriteria (zie Screenshot 8). Wat opvalt is dat de 'net gemist' accommodaties hetzelfde zijn gebleven ondanks de toegepaste filters. De 'net gemist' accommodaties, die ook nog op dezelfde posities inclusief laadsymbool worden weergegeven, vallen buiten het aangegeven zoekcriterium van "50 tot 100 euro per persoon per nacht". Oftewel, de zoekresultaten suggereert dat deze 'net gemiste' accommodaties binnen mijn aangegeven budget vallen terwijl ze in werkelijkheid te duur zijn. Het algoritme dat hier op de achtergrond aan het werk is lijkt het weergeven van bepaalde gemiste kansen te prioriteren boven het juist wegfilteren van de te dure prijzen. Op die manier

⁶¹ Lauren I. Labrecque en George R. Milne, "Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science* 40, nr. 5 (september 2012): 714.

⁶² A. Sutcliffe, *Human-Computer Interface Design* (Springer, 2013), 115.

creëert de website een oneerlijk gevoel van schaarste, waarbij er aan de gebruiker moedwillig wordt gecommuniceerd: "Boek nu, want andere gebruikers gaan er voor je neus met de beste *deals* van door."

Pauze

Om het zoekgedrag van een echte gebruiker te simuleren neem ik een korte pauze en verlaat ik de Booking.com website. Na ongeveer 1 uur inactiviteit ontvang ik een mail van Booking.com met het onderwerp "Niels, Berlijn wacht op je" (zie Screenshot 9). Dit is een voorbeeld van een algoritme dat passief gegenereerde gebruikersdata, in dit geval mijn inactiviteitsduur, op de website bijhoudt om mij na een uur een persoonlijke herinnering te mailen. Het gebruik van mijn naam in de onderwerpstitel versterkt het menselijke aspect van de website. Als een reisbureau medewerker herinnert de website mij aan mijn ambitie om naar Berlijn op vakantie te gaan.

Wanneer ik zelf terug navigeer naar de Booking.com homepage is duidelijk dat de website middels cookies weet dat de gebruiker mogelijk nog steeds opzoek is naar een accommodatie in Berlijn (zie Screenshot 10). De nieuwe uitgelichte reisbestemmingen bovenaan de pagina bestaan uit Berlijn, München, Hamburg, Praag en Dresden. Bij Berlijn staat nu de tekst "Nog geïnteresseerd in uw vorige zoekopdrachten naar Berlijn?" (zie Afbeelding 7).



Afbeelding 7

Ik klik op de vermelde data "1 feb – 8 feb" en kom terug op de resultatenpagina (zie Screenshot 11) waar ik mijn zoektocht kan vervolgen. Er is een nieuwe, opvallende, gele balk prominent boven en onderaan de resultatenlijst bij gekomen (zie Afbeelding 8). De

fysieke affordance van deze balk, in de vorm van de prominente positie op de pagina, maakt de balk moeilijk te missen.



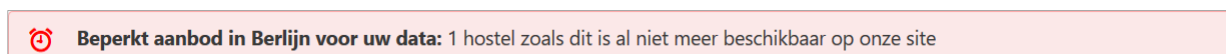
99% gereserveerd op onze site	Berlijn is topfavoriet bij reizigers op de door u geselecteerde data Tip: Prijzen kunnen hoger zijn dan normaal op de door u gekozen data. Waarom probeert u niet één van deze alternatieven?	30 jan - 6 feb Vanaf € 23 per nacht	31 jan - 7 feb Vanaf € 23 per nacht	1 feb - 8 feb Vanaf € 23 per nacht	2 feb - 9 feb Vanaf € 23 per nacht	3 feb - 10 feb Vanaf € 23 per nacht
---	---	---	---	--	--	---

Afbeelding 8

De balk geeft een populariteits-gerichte schaarste melding: "Berlijn is topfavoriet bij reizigers op de door u geselecteerde data". Hiernaast staat een afbeelding van een oranje meter, met daaronder de tekst: "99% gereserveerd op onze site". De balk geeft middels deze afbeelding zeer visueel aan dat mijn zoekopdracht bijna volgeboekt is op Booking.com. Het gedeelte "gereserveerd op onze site" is echter klein en grijs weergegeven wat de tekst moeilijk leesbaar maakt. Zonder het lezen van deze bijzin, suggereert de balk dat *alle* accommodaties op *alle* boekingsites voor de gekozen periode bijna zijn volgeboekt. Dit soort misleidende marketing is waarvoor de website op de vingers is getikt door de Europese Commissie. De screenshot van deze balk is twee weken vóór het Reuters persbericht gemaakt. Het is de vraag of de Europese Commissie deze communicatie al duidelijk genoeg vindt of dat deze balk wellicht aangepast of zelfs verdwenen is ná de gestelde deadline van 16 juni 2020.

De hotelpagina's

Ik klik op het bovenste zoekresultaat "Jugendherberge-Berlin-International" en de accommodatie pagina opent in een nieuw venster (zie Screenshot 12a). Bij het scrollen door de uitgebreide accommodatiepagina verschijnt er een rode balk met een nieuwe voorraad-gerichte schaarste melding (zie Screenshot 12b). Naast een rood klokje staat: "Beperkt aanbod in Berlijn voor uw data: 1 hostel zoals dit is al niet meer beschikbaar op onze site" (zie Afbeelding 9).

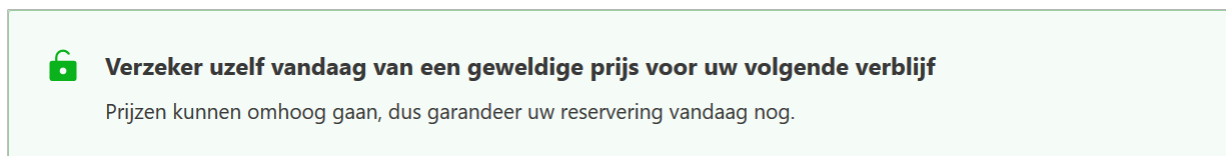


Beperkt aanbod in Berlijn voor uw data: 1 hostel zoals dit is al niet meer beschikbaar op onze site

Afbeelding 9

Opvallend is dat bij alle kamertypen in het rood de voorraad-gerichte tekst "nog maar [...] bedden over / kamers vrij over op onze site!" staat. Verder staat boven de beschikbare accommodatielijst van het hostel in een groene balk: "Verzeker uzelf vandaag van een

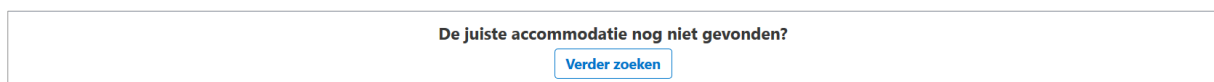
geweldige prijs voor uw volgende verblijf. Prijzen kunnen omhoog gaan, dus garandeer uw reservering vandaag nog.” (zie Afbeelding 10).



Afbeelding 10

Naast een duidelijk gelimiteerde-tijd schaarste signaal, wordt er in het groene tekst vak gebruik gemaakt van geruststellende woorden, zoals "verzekeer" en "garandeer". De cognitieve affordance van deze groene boodschap is erop gericht de gebruiker te kalmeren met het vooruitzicht van zekerheid en geruststelling wanneer hij of zij vandaag nog boekt.

Onderaan de pagina staat onder het kopje "De juiste accommodatie nog niet gevonden?" een knop met de neutrale blauwe tekst "Verder zoeken" (zie Afbeelding 11). Door deze knop onder aan de pagina te plaatsen (fysieke affordance) geeft de interface je de optie om je zoektocht te vervolgen, wanneer je zonder succes onderaan de pagina bent beland. De knop opent weer een nieuw venster die de gebruiker terugbrengt naar de resultatenpagina.



Afbeelding 11

Ik klik op het 2^e resultaat "Grand Hostel Berlin Classic". Naast dezelfde rode pop-up balk bij de vorige accommodatie verschijnt er nu ook een zeer opvallend, rood tekst vak bij één van de kameropties met de tekst "Laatst geboekt op onze site voor uw data: 15 uur geleden" (zie Screenshot 13b en zie Afbeelding 12). Interessant is dat bij deze kameroptie ook het volgende in rood staat aangeven: "Bingo! Dit is de laagste prijs die u heeft gezien in Berlijn voor uw data!" (zie Afbeelding 12). Om deze correcte claim te kunnen maken moet op de achtergrond algoritmische selectie plaatsgevonden hebben. De website heeft bijgehouden welke prijzen ik voorgeschoteld heb gekregen en geeft direct bij de tweede hotelpagina aan dat, in vergelijking met het eerst bekeken hotel, dit de goedkoopste gevonden kameroptie tot nu toe is. De output van dit algoritme, het 'Bingo!'-bericht, geeft inzicht in het zoektraject van de gebruiker, welke vergelijkbaar is met de hulp van een traditionele reisbureau medewerker die de zoektocht voor je uit handen neemt. De 'Bingo' woordkeuze inclusief uitroepetekens (cognitieve affordance) geeft de 'websitestem' een persoonlijk en bijna menselijk karakter: De website is 'blij' voor je. Verder suggereert de tekst dat de gebruiker niet meer verder hoeft te zoeken. Deze 'Bingo' kameroptie die

Booking.com hier uitlicht heeft echter geen ontbijt inbegrepen, hoewel dat wel één van de drie zoekcriteria was. Helemaal foutloos en neutraal is het algoritme dus niet: Het prioriteert prijs over het inbegrepen zijn van een ontbijt.

<p>Bed in een Gemengde Slaapzaal met 7 Bedden en Gedeelde Badkamer</p> <p>Laatst geboekt op onze site voor uw data: 15 uur geleden</p> <p>1 eenpersoonsbed</p> <p>30 m² Gratis WiFi Meer</p> <p>Prijzen zijn per bed voor 7 nachten Bij de prijs inbegrepen: 7% BTW, 5% Toeristenbelasting, € 4.35 toeslag beddengoed per persoon per verblijf</p>	<p>€ 109</p> <p>inclusief belastingen en toeslagen</p>	<p>Ontbijt € 7,90 (optioneel)</p> <p>• Niet-terugbetaalbaar</p>	<p>0</p>
<p>Bingo! Dit is de laagste prijs die u heeft gezien in Berlijn voor uw data!</p> <p>7 nachten (za, 1 feb - za, 8 feb)</p>			
	<p>€ 114</p> <p>inclusief belastingen en toeslagen</p>	<p>Ontbijt € 7,90 (optioneel)</p> <p>✓ GRATIS annuleren vóór 23:59 op 29 januari 2020</p> <p>✓ GEEN VOORUITBETALING NODIG - Betaal bij de accommodatie</p>	<p>0</p>

Afbeelding 12

Ik vervolg mijn zoektocht en klik weer onderaan de pagina op de "Verder zoeken" knop. Vervolgens klik ik op de derde accommodatie "Hotel Potsdamer Hof Berlin am Potsdamer Platz". Wederom wordt de nieuwe accommodatie in een nieuw venster geopend (zie Screenshot 14). Tevens opent de pagina zonder de blauwe Booking.com website balk bovenlangs, waardoor de pagina direct het grootst mogelijke bereik aan nieuwe informatie weergeeft binnen de verticale kaders van de browser (above-the-fold). Bij deze derde accommodatie staat direct onder de foto's in het geel vetgedrukt "Een van onze bestsellers in Berlijn!" inclusief een afbeelding van een gele ster (zie Screenshot 14). Ik klik voor een derde keer op de "Verder zoeken" knop onderaan de pagina en wordt weer in een nieuw venster teruggebracht naar de resultatenlijst.

Kies uw kamer

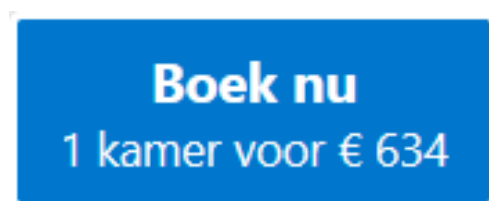
Na drie accommodaties bekeken te hebben vervolg ik mijn boekingstraject richting het daadwerkelijk boeken van een accommodatie. Ik selecteer in de resultatenlijst "Hotel & Appartements Zarenhof" als mijn hotelkeuze en klik op de blauwe actieknop met de tekst "Kies uw kamer". Op de accommodatiepagina (zie Screenshot 15a) selecteer ik de bovenste kameroptie en kies ik "1 kamer" uit het *dropdown* menu. De keuze voor een dropdown menu (fysieke affordance) vergemakkelijkt het boekingstraject doordat het hierdoor een *point and click* traject blijft. Er verschijnt een groot blauw paneel aan de

zijkant dat omlaag mee scrollt met de tabel (zie Screenshot 15b). In dit paneel verschijnt de gekozen kamerprijs, korte informatie en een nieuwe blauwe knop met de vanuit ik-vorm geschreven actietekst "Ik ga boeken" (zie Afbeelding 13). Daarnaast wordt dit paneel voorzien van een aantal aanmoedigende boodschappen. Zo staat er "Het duurt maar 2 minuten", "Onmiddellijke bevestiging", "Geen reserveringskosten of creditcardtoeslagen!". De meest opvallende tekst staat in het rood vetgedrukt, namelijk: "Bingo! U heeft een geweldige prijs!".

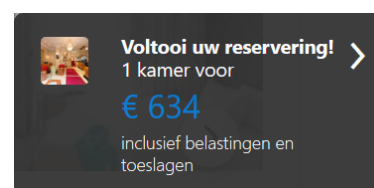
Kamertype	Geschikt voor	Prijs voor 7 nachten	Uw opties	Kies kamers
Economy Eenpersoonskamer 1 eenpersoonsbed Flatscreen-tv Ensuite badkamer Gratis WiFi • Uitzicht op de binnenplaats • Tv • Telefoon • Kluisje • Ventilator • Verwarming • (Kleding)kast • Stopcontact bij het bed • Föhn • Wc • Bad of douche • Toilet papier • Wekdienst • Handdoeken • Beddengoed • Bovenverdiepingen bereikbaar per lift Prijzen zijn per kamer voor 7 nachten Inclusief: 7% BTW, 5% Toeristenbelasting	 € 697 € 634 inclusief belastingen en toeslagen € 552 € 502 inclusief belastingen en toeslagen Veel voordeel	Inclusief ontbijtbuffet ✓ GRATIS annuleren vóór 23:59 op 24 januari 2020 • Alles vooruitbetalen Ontbijt € 12 (optioneel) • Niet-terugbetaalbaar • Alles vooruitbetalen	1 0 0	1 kamer voor € 634 inclusief belastingen en toeslagen Bingo! U heeft een geweldige prijs! Inclusief ontbijt Ik ga boeken • Het duurt maar 2 minuten • Onmiddellijke bevestiging • Geen reserveringskosten of creditcardtoeslagen! Uw arrangement: Inclusief ontbijtbuffet • GRATIS annuleren vóór 23:59 op 24 januari 2020 • Alles vooruitbetalen
	 € 613 € 558 inclusief belastingen en toeslagen	Ontbijt € 12 (optioneel) ✓ GRATIS annuleren vóór 23:59 op 24 januari 2020 • Alles vooruitbetalen	0	

Afbeelding 13

Naast het blauwe paneel verandert op twee plaatsen in de pagina de grote blauwe "Boek nu" knop wanneer je een kamer selecteert. Bij beide knoppen komt de tekst "1 kamer voor €634" te staan (zie Afbeelding 14), deze cognitieve affordance maakt de gebruiker duidelijk waar de knop vanaf dat moment voor staat. Wanneer je vervolgens voorbij de kamerselectietabel scrollt, verschijnt er een pop-up in beeld met de tekst "Voltooi uw reservering" (inclusief de prijs van de gekozen kamer) om de gebruiker eraan te herinneren dat je al een keuze hebt gemaakt (zie Afbeelding 15). Als je op deze pop-up klikt scrollt de webpagina automatisch terug naar de kamerselectietabel.



Afbeelding 14



Afbeelding 15

Ik beweeg mijn muis over de "Ik ga boeken" knop en een extra pop-up geeft mij nogmaals een korte samenvatting van de kamerselectie. Onder de informatie staat een opvallende gele balk met hierin de tekst "Geweldige keuze! En het boeken duurt maar 2 minuten".

Hotel & Apartments Zarenhof Berlin
Mitte
Economy Eenpersoonskamer
Totale verblijfsduur: 7 nachten
Inchecken: zaterdag 1 februari 2020
Uitchecken: zaterdag 8 februari 2020

Geweldige keuze! En het boeken duurt maar 2 minuten.

€ 502 (inclusief)

Ontbijt € 12 (optioneel) 0

• Niet-terugbetaalbaar
• Alles vooruitbetalen

prijs:
Inclusief ontbijt

Ik ga boeken

- Het duurt maar 2 minuten
- Onmiddellijke bevestiging
- Geen reserveringskosten of creditcardtoeslagen!

Uw arrangement:

- Inclusief ontbijtbuffet
- GRATIS annuleren vóór 23:59 op 24 januari 2020
- Alles vooruitbetalen

Afbeelding 16

Vul uw gegevens in

Ik klik op "Ik ga boeken" en er vallen meteen een aantal zaken op. Allereerst valt op dat de volgende pagina voor het eerst in hetzelfde venster opent, in tegenstelling tot het eerdere browsetraject. Dankzij deze fysieke affordance wordt het boekingstraject minder onderbroken en teruggaan naar de vorige pagina wordt ontmoedigd. Hiernaast is er op de nieuwe pagina opvallend veel gebruik van de kleur groen (zie Screenshot 16a). In een grote paginabrede balk bovenaan de pagina wordt de gebruiker persoonlijk gecompimenteerd op de keuze: "Geweldige keuze, Niels! U bent bijna klaar." (zie Afbeelding 17).

Geweldige keuze Niels! U bent bijna klaar.

Afbeelding 17

Naast de afbeelding van het hotel staat nogmaals in het groen een aantal redenen om te boeken. Bij het de invulvelden staat in een groen vakje "Bijna klaar! Vul alleen nog de vereiste gegevens bij * in." en bij het prijsoverzicht staat in het groen de besparing die je doet wanneer je "nu" betaald (zie Screenshot 16a). Op de overheersend groene pagina is nog wel één rood tekst vak te vinden met de voorraad-gerichte schaarste boodschap:

“Beperkt aanbod in Berlijn voor uw data: 18 3-sterrenhotels zoals dit zijn al niet meer beschikbaar op onze site” (zie screenshot 16a).

Voordat ik verderga in het boekingsproces beweeg ik mijn muisaanwijzer richting de ‘vorige pagina’-knop aangezien ik ditmaal in hetzelfde venster werd gehouden. Vlak voordat ik op deze knop kan drukken verschijnt er een scherm vullende pop-up met de tekst “Bijna van jou! We hebben nog enkele gegevens nodig. We kunnen de reservering niet bewaren als je de pagina verlaat. Dus weg is weg...”. (zie Afbeelding 19). Met de duidelijke en definitieve marketingboodschap “weg is weg” stuurt de melding opnieuw aan op een gevoel van voorraad-schaarste.



Afbeelding 19

Ik klik de pop-up weg en bewandel het boekingstraject verder af. Wanneer ik over de grote blauwe “Volgende stap: de laatste gegevens” heen beweegt met de aanwijzer verschijnt er een extra tekst vakje met de boodschap “Wij matchen de prijs” (zie Afbeelding 20). Ik klik op de knop en wordt binnen hetzelfde venster meegenomen naar de gegevenspagina, de “laatste stap”.



Afbeelding 20

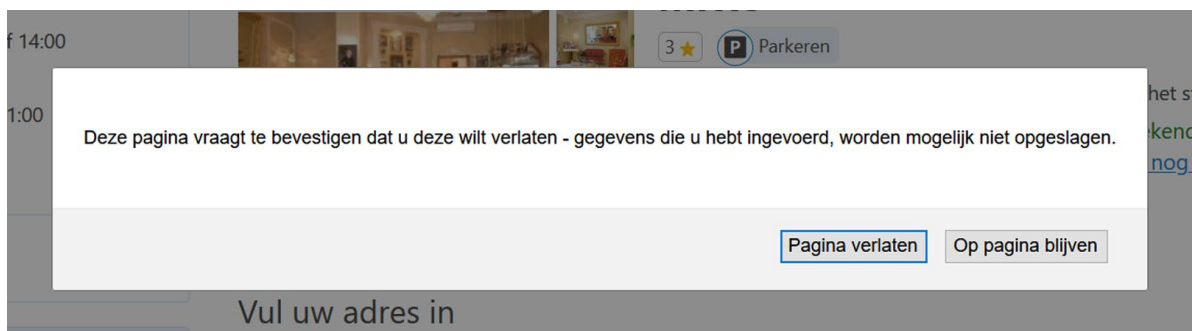
Deze laatste pagina ziet er vrijwel hetzelfde uit als de vorige als het gaat om pop-ups en rode en groene boodschappen (zie Screenshot 17a). De “Voltooi boeking” knop is groot, blauw en duidelijk onderaan de pagina gepositioneerd (fysieke affordance) met een icoontje van een slot (cognitieve affordance) dat het definitief maken van de boeking symboliseert (zie Screenshot 17a). Naast deze knop bevindt zich een witte neutrale knop

met de tekst "Controleer uw gegevens". Wanneer de gebruiker hierop klikt, krijg je een overzicht te zien van de boeking met een nieuwe knop afsluitende blauwe knop, "alles klopt, voltooi mijn boeking!" inclusief symbool van een slotje (zie Afbeelding 21).



Afbeelding 21

Een opvallend detail aan de "Stap 2" en "Stap 3" pagina's is dat er binnen de pagina's geen 'ga terug' knop te vinden is. Het ontbreken van deze fysieke affordance zorgt ervoor dat teruggaan enkel binnen de browser mogelijk is. Met andere woorden, de websiteomgeving van Booking.com ontmoedigd de gebruiker om terug te gaan. Naast een waarschuwingpop-up bij het naderen van de in-browser 'ga terug'-knop, geeft Booking.com ook een pop-up wanneer je binnen de websiteomgeving toch uit de huidige pagina wilt klikken. Zo krijg je een beeldvullende melding dat de gegevens niet worden meegenomen als je op het Booking.com logo klikt om naar de homepage te gaan (zie Afbeelding 22).



5. Conclusie

Uit de analyse blijkt dat de interface van Booking.com op verschillende uiteenlopende manieren aanstuurt op een gevoel van schaarste bij de gebruiker. Daarnaast valt er te discussiëren over de echtheid en rechtmatigheid van sommige van deze schaarsteboodschappen.

De cognitieve affordances van de interface, hoe de website informatie aan de gebruiker communiceert, lijkt (naast neutrale informatie) grofweg binnen twee categorieën te vallen: alarmerend/waarschuwend en geruststellend/aanmoedigend. De schaarste meldingen en 'net gemist' accommodaties vallen binnen deze eerste categorie. Deze alarmerende informatie wordt vaak versterkt gecommuniceerd middels de sensorische affordance van rood kleurgebruik. De tweede categorie, geruststellende/aanmoedigende communicatie, wordt versterkt middels een groene kleurkeuze en treedt met name richting het einde van het boekingstraject steeds vaker op. Door de stoplicht-kleuren in de interface te combineren, kan de interface tegelijkertijd zowel het 'probleem' (je moet snel boeken) als de 'oplossing' (je kan zorgeloos snel boeken) communiceren. Naast het stoplichtprincipe hebben we gezien dat de kleur blauw, de bedrijfskleur van Booking.com, ingezet wordt voor elke actieknop binnen de interface. Hiermee lijkt de website een gevoel van betrouwbaarheid tot stand te willen brengen. Dit gevoel van betrouwbaarheid keert ook terug in de manier waarop de website je regelmatig persoonlijk adresseert (cognitieve affordance) en van gepersonaliseerde informatie voorziet.

Uit de analyse is tevens naar voren gekomen dat de fysieke affordances van de interface, ofwel de plaatsing en grootte van onderdelen, veelal te maken heeft met in hoeverre de acties en informatie wel of niet aankoop-bevorderlijk worden geacht. Zo worden niet-aankoopbevorderlijke acties, zoals een 'terug' knop in het boekingstraject, niet opgenomen in de interface. Hiernaast worden alle nieuwe pagina's tot aan de daadwerkelijke boeking van een accommodatie in nieuwe vensters geopend. Pas vanaf de 'vul uw gegevens in' pagina blijft de website binnen hetzelfde venster. In combinatie met het ontbreken van een 'terug' knop, ontmoedigt de interface de gebruiker op deze manier om vanaf daar een stap terug te gaan in het boekingstraject.

De analyse van de plaatsing van interface elementen heeft ook een onrechtmatigheid in de interface aan het licht gebracht. Hoewel ik niet over de middelen bezit om de bekende schaarste meldingen ("Laatste boeking 1 uur geleden") te verifiëren, viel mij wel een patroon op in de resultatenlijsten: De website geeft systematisch accommodaties als zoekresultaat weer terwijl deze niet meer beschikbaar zijn. Voor enkele zoekresultaten wordt dus bewust het ongedefinieerde, maar logische zoekcriterium van beschikbaarheid genegeerd, om zo een gevoel van schaarste te creëren. Echter gaat de

zoekfunctie van de website hiermee zijn kerndoel voorbij. De valse resultaten negeren tevens zoekcriteria die wel door de gebruiker zijn gekozen, wat een nog bedrieglijke situatie kan opleveren. De website suggereert bijvoorbeeld dat de 'net gemiste' accommodaties binnen je prijsrange vallen, terwijl ze in werkelijkheid te duur zijn. Zo creëert de website een oneerlijk gevoel van schaarste bij zijn gebruikers.

Booking.com is een online platform van uitzonderlijke schaal met een voorbeeldfunctie voor de complete reisbranche. Zoals elk online platform faciliteert Booking.com niet alleen hotelboekingen-verkeer, het stuurt tevens gebruikersgedrag in het bemiddelingsproces. In de alsmaar groeiende platformsamenleving, waar gebruik van platformen steeds meer verweven raakt met aspecten van het dagelijks leven, is kritische reflectie op de rol en macht van dergelijke (grote) platformen essentieel geworden.⁶³ Dit onderzoek is zo'n kritische reflectie. In dit onderzoek is duidelijk en concreet aangetoond dat Booking.com zich op de rand van misleidende marketing bevindt. De uitspraak van de Europese Commissie afgelopen december zal het één en ander rechtzetten op de website, maar ook dan blijft volledige transparantie naar de gebruiker zeer waarschijnlijk uit. Booking.com is een commercieel bedrijf dat geld moet verdienen en marketing werkt nou eenmaal het best als je klanten bepaalde dingen *wel* en bepaalde dingen *niet* verteld. Het is daarom te verwachten dat het bedrijf in de ontwikkeling die het dit jaar door zal maken opzoek gaat naar de nieuwe scheidslijn. Eenmaal daar, is meer wetenschappelijk onderzoek nodig naar de werking en transparantie van de veranderlijke interface van Booking.com. De macht van een internetgigant als Booking.com mag niet onderschat worden en dus is een regelmatige kritische reflectie op het platform essentieel.

Mijn gekozen aanpak kent enkele beperkingen. Zo heb ik geen rekening gehouden met mogelijke websitemechanismen die mijn gebruikersprofiel op de achtergrond en zonder directe gebruikersinput aanvullen. Denk hierbij aan de invloed van IP-adres, besturingssysteem, browserprogramma en gebruikte hardware. Hiernaast is dit onderzoek tijdsgebonden en heeft het zich met name beperkt tot één overtuigingstechniek: schaarste. Toekomstig onderzoek zal zich kunnen richten op andere subtielere en eerlijkere interface overtuigingstechnieken, zeker nu Booking.com zal moeten gaan inleveren op de schaarste-techniek. Wellicht dat we, wanneer Booking.com ook deze technieken in de toekomst geperfectioneerd heeft, weer nieuwe vraagtekens zullen moeten zetten bij de toegestane marketingtools van nu.

⁶³ Van Dijck, Poell en de Waal, *De Platformsamenleving*, 19.

6. Literatuur

- Aggarwal, Praveen, Sung Youl Jun, en Jong Ho Huh. "Scarcity Messages". *Journal of Advertising* 40, nr. 3 (1 oktober 2011): 19–30.
- "At Booking.com, Innovation Means Constant Failure". *Harvard Business Review*, 3 september 2019. <https://hbr.org/podcast/2019/09/at-booking-com-innovation-means-constant-failure>.
- Baym, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Second edition. Malden, MA: Polity Press, 2015.
- "Booking.Com Agrees to EU Demands to Change Travel Offers". *Reuters*, 20 december 2019. <https://www.reuters.com/article/us-booking-hldg-eu-idUSKBN1YO18C>.
- "Booking.com: Het grootste aanbod hotels, vakantiehuizen en appartementen". *Booking.com*, Geraadpleegd 19 januari 2020. <https://www.booking.com/content/about.nl.html>.
- "Booking.com op vingers getikt voor misleidende informatie". *Emerce*, 4 juni 2014. <https://www.emerce.nl/nieuws/bookingcom-vingers-getikt-misleidende-reclame>.
- Cialdini, Robert B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Collins, 2009.
- Davis, Jenny L., en James B. Chouinard. "Theorizing Affordances: From Request to Refuse". *Bulletin of Science, Technology & Society* 36, nr. 4 (december 2016): 241–48.
- Foucault, Michel. "Orders of Discourse". *Social Science Information* 10, nr. 2 (1 april 1971): 7–30.
- Gibson, James Jerome. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin, 1986.
- Hartson, Rex. "Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design". *Behaviour & Information Technology* 22, nr. 5 (1 september 2003): 315–38.
- Labrecque, Lauren I., en George R. Milne. "Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 40, nr. 5 (september 2012): 711–27.
- "Leestip | De Twentse roots van wereldmerk Booking.com". *Tubantia*, 10 september 2016. <https://www.tubantia.nl/nieuws/leestip-de-twentse-roots-van-wereldmerk-booking-com~aade0eab/>.
- Mayer-Schönberger, Viktor, en Kenneth Cukier. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, 2013.
- Nagy, Peter, en Gina Neff. "Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory". *Social Media + Society* 1, nr. 2 (1 juli 2015): 1-9.

- Norman, Donald A. "Affordance, Conventions, and Design". *Interactions* 6, nr. 3 (1 mei 1999): 38–43.
- Siroker, Dan, en Pete Koomen. *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers*. 1st dr. Wiley Publishing, 2013.
- Stanfill, Mel. "The Interface as Discourse: The Production of Norms through Web Design". *New Media & Society* 17, nr. 7 (1 augustus 2015): 1059–74.
- Sutcliffe, A. *Human-Computer Interface Design*. Springer, 2013.
- Teubner, Timm, en Antje Graul. "Only One Room Left! How Scarcity Cues Affect Booking Intentions on Hospitality Platforms". *Electronic Commerce Research and Applications* 39 (1 januari 2020): 1-11.
- Thomke, Stefan, and Daniela Beyersdorfer. "Booking.com." *Harvard Business School Case 619-015*, oktober 2018.
- Tuten, Tracy L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group, 2008.
- Van Dijck, José, Thomas Poell en Martijn de Waal. *De Platformsamenleving: Strijd Om Publieke Waarden in Een Online Wereld*. Amsterdam University Press, 2016.
- Zikopoulos, Paul C., Chris Eaton, Dirk deRoos, Thomas Deutsch, en George Lapis. *Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data*. McGraw-Hill, 2012.

7. Bijlage

Screenshots en afbeeldingen

De screenshots en gebruikte afbeeldingen zijn tevens te bekijken en te downloaden via deze Google Drive link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FfkV9ZuTGxYDalxXacOIGJpBw1S47Rbf?usp=sharing>

Verklaring Kennisneming Plagiaatregels

Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafaseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Niels Lodeweges

Studentnummer: 4161912

Plaats: Utrecht

Datum: 12-1-2020

Handtekening:

