



# Een kwestie van smaak

Onderzoek naar de bepaling van de bruikbaarheid van informatie op het online opinieplatform IENS

**Jordy den Haan**  
338267

**Begeleider: Mijke Slot**

**Master Media Studies**  
*Media & Cultuur*

Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis  
Juni 2013

## Voorwoord

De voor u liggende thesis betekent voor mij de afsluiting van mijn masteropleiding Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. De uiteindelijke thesis is tot stand gekomen in samenwerking met het Nederlandse bedrijf IENS Independent Index. Deze case had vanaf het eerste moment mijn voorkeur door de combinatie van wetenschappelijke en praktische relevantie. Ik was ook zeer verheugd dat ik uiteindelijk van de vele respondenten uitgekozen ben voor het project.

Door de praktische relevantie heb ik de kans gekregen om mee te kijken in de keuken van IENS en hier een aantal dagen per week op kantoor aan mijn thesis te mogen werken. Binnen IENS hebben met name Bas Lens en Kim Cune mij begeleid en wanneer nodig voorzien van de juiste informatie. Daarnaast heeft ook Marieke Migchelbrink mij regelmatig bijgestaan tijdens het onderzoek.

Uiteindelijk is in samenspraak met Bas, Kim en mijn begeleidster vanuit de Erasmus Universiteit, Mijke Slot, besloten om onderzoek te doen naar de bepaling van de karakteristieken die invloed hebben op de bruikbaarheid van de informatie op IENS.

Ik wil zowel Bas Lens, Kim Cune, Marieke Migchelbrink als Iens Boswijk bedanken voor de ondersteuning tijdens het proces. Vanuit IENS is mij het vertrouwen gegeven dat ik op een integere wijze met hun gegevens om zou gaan. Zonder deze gegevens had ik mijn onderzoek niet tot een succesvol einde kunnen brengen. Daarnaast was ik altijd welkom op kantoor en werd er alles aan gedaan om mij te ondersteunen in mijn onderzoek. Hiervoor ben ik hen zeer dankbaar.

Daarnaast wil ik Mijke Slot bedanken voor haar begeleiding van de afgelopen maanden. Ik heb het proces als zeer positief ervaren, waarbij ik altijd het gevoel heb gehad dat Mijke mij met de juiste input op weg wilde helpen zonder mij hierbij al te veel te sturen. Mede dankzij de feedback van Mijke heb ik de thesis tot een succesvol einde weten te brengen.

Als laatste wil ik mijn ouders, Joop en Marian, en mijn broer Robbert bedanken voor hun steun. Ook mijn vrienden, vriendinnen en overige familieleden die mijn geprobeerd hebben te helpen in de afgelopen maanden ben ik zeer dankbaar. In het bijzonder ben in Nick van der Hoeven dankbaar voor zowel de afgelopen maanden als de maanden voor het afstuderen. Hij is met recht een goede studiegenoot en nog betere vriend.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	5
1.1 Aanleiding onderzoek .....	6
1.1.1 Deelvragen .....	7
1.2 Relevantie .....	8
1.2.1 Wetenschappelijke relevantie .....	8
1.2.2 Het belang voor IENS .....	9
1.3 opbouw thesis .....	9
2. Theoretisch kader .....	11
2.1. Web 2.0 en User Generated Content .....	11
2.2. WOM en Electronic WOM .....	14
2.3 Opinion platforms .....	16
2.4 eWom onderzoek binnen opinion platforms .....	17
2.3.1 eWom bruikbaarheid en adoptie .....	18
2.3.2 eWOM en vertrouwen .....	22
2.3.3 eWom bruikbaarheid .....	26
2.3.4 Conclusie .....	29
2.4 Conclusie .....	32
3. Methode .....	33
3.1 Onderzoeksmethoden .....	33
3.2 Netnografisch onderzoek .....	34
3.2.1 Operationalisering .....	35
3.3 Kwalitatieve interviews .....	38
3.4 Conclusie .....	41
4. Resultaten netnografisch onderzoek .....	42
4.1 Netnografisch onderzoek .....	42
4.2 Tijdigheid .....	42
4.3 Accuraatheid .....	44
4.4 Uitvoerigheid .....	45
4.5 Centrale expertise .....	47
4.6 Periferische expertise en geloofwaardigheid van de trustee .....	48
4.7 Welwillendheid .....	51
4.8 Geloofwaardigheid van het systeem .....	52
5. Onderzoeksresultaten interviews .....	56
5.1 Algemene resultaten .....	56
5.2 Gebruiksredenen gebruikers IENS .....	57
5.3 De reviews .....	59
5.3.1 Relevantie .....	59
5.3.2 Tijdigheid .....	61
5.3.3 Accuraatheid .....	64
5.3.4 Uitvoerigheid .....	66
5.3.5 Valentie .....	69
5.3.6 Diversiteit .....	71
5.3.7 Centrale expertise .....	72

5.4 De reviewers .....	74
5.4.1 Geloofwaardigheid van de trustee .....	74
5.4.2 Periferische expertise .....	75
5.5 Het systeem .....	77
5.5.1 Geloofwaardigheid van het systeem .....	77
5.5.2 Welwillendheid .....	78
5.6 Resultaten analyse .....	79
5.6.1 Samenhang en betrouwbaarheid .....	80
5.6.2 Persoonlijke identificatie .....	81
6. Conclusie en aanbevelingen .....	84
6.1 Conclusies .....	84
6.1.1 Samenhang karakteristieken .....	85
6.1.2 Persoonlijke identificatie .....	86
6.1.3 Reflectie onderzoekmodel .....	87
6.2 Aanbevelingen .....	89
6.2.1 Aanpassingen onderzoekmodel .....	89
6.2.2 Persoonlijke identificatie op IENS .....	91
Literatuurlijst .....	92
Bijlage 1. Topiclijst interviews .....	95
Bijlage 2. Overzicht stimuli .....	97
Bijlage 3 Transcripten interviews .....	101

## 1. Inleiding

Het internet is een medium dat dankzij het open karakter een plek is waar individuen hun gedachten en opinies makkelijk onder de aandacht van andere gebruikers kunnen brengen. Niet alleen de productie, maar ook de consumptie van deze informatie verloopt erg gemakkelijk waardoor er steeds meer internetgebruikers gebruik maken van deze informatie (Gretzel & Yoo, 2008). Verschillende technologische ontwikkelingen hebben er toe geleid dat het internet is geworden tot een plek waar de gebruiker tevens producent is geworden.

In een tijd waar de gebruiker steeds meer het recht opeiste om actief deelnemer te zijn, verloren de bedrijven die deze eis negeerden het van de bedrijven die luister gaven aan de eisen van hun gebruikers (O'Reilly & Battelle, 2009). De voorheen passieve gebruiker veranderde zodoende steeds meer in een producent van online content. Niet alleen de productie van deze *user created content*, maar ook de consumptie hiervan nam toe. Middels gebruikersvriendelijke platforms zoals blogs, Wiki's, podcasts, sociale netwerk sites, virtuele werelden en opinieplatforms kunnen teksten, foto's, audiomateriaal en overige content toegevoegd worden aan de inhoud hiervan (OECD, 2007).

Een grote categorie binnen de *user generated content* is gericht op het creëren en delen van opinies en adviezen betreffende consumptie van gebruiks- en ervaringsgoederen. Via verschillende kanalen hebben de gebruikers de mogelijkheid om middels de opinieplatforms overige (toekomstige) consumenten te voorzien van informatie. Deze informatie kunnen de gebruikers hiervan meenemen in hun beslissingsproces (OECD, 2007).

Park, Lee en Han (2007) geven aan dat de snelle groei van de online opinieplatforms terug te koppelen is aan de groei van online consumptie van goederen. Waar men voorheen in de winkel een product kon zien en aanraken en tevens een verkoper naar informatie vragen, is dit online niet mogelijk. Zodoende gaan consumenten opzoek naar informatie middels andere wegen. Zo kunnen de consumenten informatie inwinnen via traditionele communicatiekanalen zoals advertenties en de corporate-websites. Daarnaast kan er ook informatie gewonnen middels *electronic word-of-mouth*. Grootste verschillen tussen beiden, is dat eWOM betrouwbaarder wordt geacht door het gebrek aan commercieel belang bij het verspreiden van de boodschap, de informatie meer consumentgericht is en eWOM kan zowel heel objectief als subjectief zijn (Park et al., 2007). Uit onderzoek van Forrester (2006, als geciteerd in Gretzel & Yoo, 2008) is gebleken dat 80% van de Amerikaanse web consumenten, online consumentenreviews mee laten wegen in hun beslissingsproces. Een cijfer dat duidelijke de impact van de reviews weergeeft.

De invloed van eWOM kan zich zowel richten op gebruiks- als ervaringsgoederen. Doordat bij ervaringsgoederen, zoals vakanties en restaurants, de consument weinig tot geen informatie kan verkrijgen over de kwalitatieve eigenschappen van deze producten, speelt de eWOM een belangrijke rol in het beslissingsproces onder deze ervaringsgoederen (Zhang, Ye, Law en Lu, 2011; Park et al., 2007). Anderson (2012) heeft aangetoond dat positieve reviews op opinieplatforms er voor kunnen zorgen dat lokale bedrijven, zoals restaurants, zich op positieve wijze kunnen onderscheiden van de concurrentie. Tevens is uit het onderzoek gebleken dat er een stijgende lijn zichtbaar is van de invloed van eWOM binnen het beslissingsproces aangaande ervaringsgoederen.

### **1.1 Aanleiding onderzoek**

In het kader van de masterthesis voor de opleiding Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit, wordt er in huidig onderzoek dieper ingegaan op bruikbaarheid van informatie op opinieplatforms. Voor de verrichting van het onderzoek, is er een samenwerking met het Nederlandse opinieplatform IENS aangegaan. IENS profileert zichzelf als een opinieplatform waar 'uiteten gaan begint en eindigt' ([www.iens.nl](http://www.iens.nl)). In de praktijk vertaalt dit zich tot de verzameling van consumentenreviews gericht op restaurantbezoek. Zodoende bevindt IENS zich binnen de context van opinieplatforms gericht op ervaringsgoederen.

Als opinieplatform biedt IENS dienst aan miljoenen bezoekers ([www.iens.nl](http://www.iens.nl)). Dit betekent echter ook dat er miljoenen verschillende mensen gebruik maken van de website met ieder verschillende wensen en behoeftes. Deze mensen gaan tevens ieder op een verschillende wijze met de informatie om. Maar niet alleen in de wijze van consumptie zitten grote verschillen. Door het grote aantal producenten van informatie op opinieplatforms kan ook het aanbod van informatie sterk van elkaar verschillen. Zo kan het zijn dat verschillende producenten in hun reviews de nadruk leggen op verschillende karakteristieken (Park et al., 2007). Hierbij rest echter de vraag welke karakteristieken de bruikbaarheid van de reviews beïnvloeden (Park et al., 2007). Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag voor het huidige onderzoek:

*Welke karakteristieken dragen bij aan de bepaling van de bruikbaarheid van informatie op online opinieplatforms?*

### 1.1.1 Deelvragen

Voor de beantwoording van de hoofdvraag, is er in het huidige onderzoek een model opgesteld dat leiding heeft gegeven aan het onderzoek. Dit *elaboration likelihood model* (Sussman & Siegal, 2003) heeft invulling gekregen aan de hand van de onderzoeken van Cheung, Lee en Rabjohn (2008), Jeacle en Carter (2011) en Willemsen, Neijen, Bronner en De Ridder (2011). Dit heeft geleid tot een elftal karakteristieken dat onder te verdelen is in de centrale aspecten en de periferische aspecten. Centrale aspecten uit zich in de content van de reviews. Onder het periferische aspect vallen alle thema's die de adoptie beïnvloeden, maar die geen direct verband hebben met het onderwerp van de boodschap.

Met IENS als case, zijn er drie verschillende gegevensbronnen waar de karakteristieken uit het model mogelijk invloed op kunnen hebben. Allereerst is er de gegevensbron 'reviews'. Dit zijn de recensies die door de gebruikers van IENS op de website geplaatst worden. Daarnaast is er de gegevensbron 'reviewers'. Dit zijn de gebruikers van IENS, die op de website getypeerd worden als 'proevers'. Als laatste is er de gegevensbron 'systeem', wat staat voor de website zelf: [www.iens.nl](http://www.iens.nl). De relatie van de karakteristieken tot de gegevensbronnen heeft geleid tot de volgende deelvragen.

#### Algemeen:

R1: Wat is de reden voor het gebruik van IENS?

#### Gegevensbron reviews:

R2: Welke mogelijkheden faciliteert iens.nl bij het opstellen van reviews op hun website?

R3: Op welke wijze dragen deze faciliteiten bij aan de karakteristieken *relevantie, tijdigheid, accuraatheid, uitvoerigheid, valentie, diversiteit* en *centrale expertise*?

R4: Op welke wijze dragen de karakteristieken die zich uit in de reviews bij aan de bruikbaarheid van de informatie op IENS?

#### Gegevensbron reviewers:

R5: Welke mogelijkheden faciliteert iens.nl binnen de vorming van de gegevensbron 'reviewers'?

R6: Op welke wijze dragen deze faciliteiten bij aan de karakteristieken *periferische expertise, geloofwaardigheid van de trustee* en *welwillendheid*?

R7: Op welke wijze dragen de karakteristieken die zich uit in de gegevensbron 'reviewers' bij aan de bruikbaarheid van de informatie op IENS?

Gegevensbron 'systeem':

R8: Op welke wijze faciliteert iens.nl middels de werking van het abstracte systeem de informatie op de website?

R9: Op welke wijze dragen deze faciliteiten bij aan de karakteristieken *welwillendheid* en *geloofwaardigheid van het systeem*?

R10: Op welke wijze dragen de karakteristieken die zich uiten in de gegevensbron 'systeem' bij aan de bruikbaarheid van de informatie op IENS?

## **1.2 Relevantie**

De doestelling van het onderzoek is inzichtelijk maken welke karakteristieken mogelijk bijdragen aan de bepaling van de bruikbaarheid van informatie op online opinieplatforms. De resultaten van het onderzoek geven antwoord op de onderzoeksvraag waarmee er een bijdrage geleverd wordt aan de ontwikkeling van een onderzoekmodel waarmee er verder onderzoek verricht kan worden. Hier wordt verder op ingegaan bij de behandeling van de wetenschappelijke relevantie. Daarnaast is er ook een maatschappelijke relevantie omdat IENS de resultaten mee zal nemen in haar bedrijfsvoering.

### **1.2.1 Wetenschappelijke relevantie**

De vraagstelling van het onderzoek richt zich op de bepaling van de bruikbaarheid van informatie op online opinie platforms. Op wetenschappelijk gebied staat het onderzoek naar de karakteristieken die deze bruikbaarheid bepalen echter nog in de kinderschoenen. Zoals zowel Cheung et al. (2008) als Willemsen et al. (2011) concluderen, draagt hun onderzoek bij aan de ontwikkeling van een theorie over de relatie tussen verschillende karakteristieken en de bruikbaarheid van online opinies. Zo wijst het onderzoek van Cheung et al. (2008) uit dat de karakteristieken uit hun onderzoekmodel voor slechts 46% verantwoordelijk zijn voor de variantie van de adoptie van informatie. Ook Willemsen et al. (2011) geven aan dat de door hun gebruikte karakteristieken niet volledig verantwoordelijk zijn voor de bepaling van de bruikbaarheid. Wat betekent dat er in beide onderzoeken nog karakteristieken ontbreken die mogelijk invloed hebben op de bepaling van de bruikbaarheid.

De doelstelling van het huidige onderzoek is het leveren van een bijdrage aan de ontwikkeling van een model dat het verband tussen verschillende karakteristieken en de bruikbaarheid van de informatie op opinieplatforms kan duiden. Zodoende is er sprake van



een explorerend onderzoek. De resultaten van het onderzoek kunnen richting geven aan de vorming van een nieuw onderzoekmodel dat mogelijk gebruikt kan worden in vervolgonderzoeken. In de doelstelling is zodoende de wetenschappelijke relevantie terug te vinden.

### **1.2.2 Het belang voor IENS**

De centrale vraagstelling van het onderzoek is tot stand gekomen in samenspraak met het online opinie platform IENS. Naast de wetenschappelijke relevantie, is er bij het opstellen van de onderzoeksvraag tevens rekening gehouden met de relevantie van de uitkomsten voor IENS. Als online opinieplatform spelen zij een grote rol in het beslissingsproces van haar gebruikers. Zo geven zij aan dat de miljoenen gebruikers profiteren van de feedback die door de proevers gegeven worden over restaurants. Ook voor hen rest echter de vraag welke karakteristieken de bruikbaarheid van de reviews, de feedback, positief beïnvloeden.

Middels de interviews die met de gebruikers van IENS gevoerd zijn, krijgen zij inzicht in de meningen van hun gebruikers betreffende de reviews, de reviewers en het systeem. Naast de interviews is er tevens gebruik gemaakt van netnografisch onderzoek om de verschillende karakteristieken concreet in kaart te brengen en een beter inzicht te verkrijgen in de werking van IENS. De uitkomsten van het netnografisch onderzoek hebben invulling gegeven aan de vragen die gesteld zijn in de interviews. Hierdoor krijgen de antwoorden uit de interview meer waarde, omdat zij zich nog specifiek richten IENS.

Uit gesprekken met verschillende beleidsbepalers bij IENS is gebleken dat zij zich in een fase bevinden waarin er verschillende wijzingen doorgevoerd zullen worden op de website. Zij hebben laten blijken dat de resultaten uit het huidige onderzoek meegenomen zullen worden in dit beslissingsproces. Daarnaast leiden de resultaten mogelijk ook tot de inzet van vervolgonderzoek. De maatschappelijke relevantie van het onderzoek is zodoende terug te koppelen aan de mogelijke invloed van het onderzoek in de bedrijfsvoering van IENS.

## **1.3 opbouw thesis**

Het huidige onderzoek is als volgt opgezet. Na een theoretische uiteenzetting van de opkomst van web 2.0 en de hierbij behorende ontwikkelingen op het internet, wordt er over gegaan op de ontwikkeling van online opinieplatforms. Hiervoor is gebruik gemaakt van drie verschillende onderzoeken, te kennen die van Cheung et al. (2008), Jeacle et al. (2011) en

Willemsen et al. (2011). In het theoretisch kader wordt besproken op welke wijze deze onderzoeken zijn verlopen en wat de uitkomsten hiervan zijn. Het doel van deze theoretische uiteenzetting is het ontwikkelen van een onderzoekmodel voor het huidige onderzoek. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een weergave van dit onderzoekmodel.

In het methoden hoofdstuk is zichtbaar welke onderzoektypen er zijn gekozen voor het huidige onderzoek. Waar allereerst het netnografisch onderzoek besproken wordt, wordt vervolgens overgegaan op de kwalitatieve interviews en welke verschillende deelvragen er beantwoord dienen te worden door middel van de interviews. In het methoden hoofdstuk is ook een operationalisering van de karakteristieken uit het onderzoekmodel gegeven. Hier zijn een aantal *sensitizing concepts* toegevoegd aan de karakteristieken om aan te tonen op basis waarvan de karakteristieken mogelijk besproken kunnen worden in de interviews.

De resultaten van het netnografisch onderzoek zijn erop gericht om inzicht te verkrijgen in de website van IENS. De conceptualisering is zodoende toegepast op de website van IENS om tijdens de interviews concretere vragen te kunnen stellen aan de respondenten. De resultaten uit het netnografisch onderzoek zijn per karakteristiek weergegeven in het eerste deel van het resultaten hoofdstuk.

Het tweede deel is op eenzelfde wijze opgebouwd, namelijk per karakteristiek. De resultaten uit de interviews zijn gestructureerd aan de hand van de deelvragen die op hun beurt weer zijn opgedeeld aan de hand van de drie verschillende gegevensbronnen: reviews, reviewers en het systeem. Daarnaast zijn er tevens een aantal resultaten die niet gekoppeld worden aan de karakteristieken uit het model, maar deze resultaten overstijgen dit model en worden betrokken op de bijdrage aan een onderzoekmodel in het algemeen.

Het onderzoek wordt afgesloten met een conclusie waar er een antwoord wordt gegeven op de onderzoeksvraag. Per karakteristiek wordt er besproken wat de belangrijkste conclusies aan de hand van de resultaten zijn. Daarnaast worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

## **2. Theoretisch kader**

De context van het onderzoek zijn opinieplatforms gericht op ervaringsgoederen. Het huidige onderzoek richt zich op de bepaling van de bruikbaarheid van de informatie afkomstig van deze platforms. Hierbij is het de vraag welke karakteristieken invloed hebben op de bepaling hiervan. Zoals gezegd staat het onderzoek dat gericht is op deze vraagstelling nog in de kinderschoenen. Dit betekent echter niet dat het huidige onderzoek het eerste is dat zich hier op gericht heeft. In het theoretisch kader wordt er gekeken welke onderzoeken deze vraagstelling eerder behandeld hebben.

Het uitgangspunt van het theoretisch kader is de ontwikkeling van het internet dat bij heeft gedragen aan de totstandkoming van online opinieplatforms. Van hieruit wordt er gekeken wat deze ontwikkeling betekend heeft voor de rol van de gebruiker en met name in combinatie met online opinieplatforms. Vervolgens worden er drie onderzoeken aangehaald waarin de bruikbaarheid van opinie platforms behandeld wordt. De verschillende karakteristieken die volgens deze onderzoeken invloed kunnen hebben op de bruikbaarheid van de informatie op opinie platforms, worden gebruikt in de ontwikkeling van het onderzoekmodel dat centraal staat in het huidige onderzoek.

### ***2.1. Web 2.0 en User Generated Content***

Waar het internet vandaag de dag een onmisbare schakel lijkt in de maatschappij, had het platform in 2001 een dieptepunt aan vertrouwen bereikt. Veel bedrijven die zich op het internet begaven, overleefden het niet. Hiertegenover stonden echter verschillende bedrijven die wel floreerde op het internet. O'Reilly en Battelle (2009) stellen dat de bedrijven die in die tijd succesvol waren, de focus legden gebruiksvriendelijke websites waarbij de gebruiker centraal diende te staan. De sites werden niet alleen meer voor maar ook door de gebruikers gemaakt. Hierdoor werden de gebruikers van de site tevens producenten en consumeerden zij informatie die gecreëerd was door overige gebruikers. Zo ontstond er een connectiviteit tussen de verschillende gebruikers. De overgang van het internet waarbij de gebruiker tevens een rol als producent heeft, staat symbool voor de ontwikkeling van web 2.0.

Verschiedende technologische ontwikkelingen hebben het mogelijk gemaakt dat de gebruiker een steeds grotere rol heeft verkregen binnen de ontwikkeling, beoordeling, creatie en distributie van content op het internet (OECD, 2007). Een belangrijk concept dat deze web 2.0 ontwikkeling samenvat is het participatieve web. De internetgebruiker vult steeds meer zijn of haar eigen internetagenda in en participeert actief ten midden van de

overige gebruikers. Het gebruik van het internet wordt zodoende steeds minder bepaald door de traditionele producenten van het internet terwijl de vrijheid van de gebruiker des te groter wordt (Van Dijck, 2009).

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen op dit gebied is de groei van de *User Created Content* (OECD, 2007) in sommige gevallen ook *User Generated Content* (Van Dijck, 2009) genoemd. In het vervolg zal de term *User Created Content* (UCC) aangehouden worden voor de beschrijving hiervan. Jenkins (2006, zoals geciteerd in Van Dijck, 2009: 42) stelt dat het publiek dankzij de recente technologische ontwikkelingen het recht eist op een actieve participatie binnen hun cultuur. Dit heeft ertoe geleid dat het 'gewone' publiek toegang heeft gekregen tot dezelfde technologieën die voorheen slechts beschikbaar waren voor kapitaalkrachtige industrieën. Hierdoor zijn zij als *creators* in de mogelijkheid om eigen content te creëren.

De *user* wordt zodoende in dit verband gezien als een amateur en kan zich richten op de creatie van content in de vorm van teksten, audio- en videomateriaal of een combinatie hiervan. Er wordt gesteld dat er drie eigenschappen zijn waaraan content moet voldoen wil het gekenmerkt worden als *user created* (OECD, 2007; Van Dijck, 2009). Allereerst moet de content gepubliceerd worden; zij het op een publieke website die voor iedereen toegankelijk is of op een site slechts toegankelijk voor een selecte groep mensen. Zolang de content maar beschikbaar is voor 'anderen'.

Het tweede punt is dat van creatieve inspanning; er moet een bepaalde mate van creatieve inspanning gestoken zijn in de creatie van de eigen content of de aanpassing van bestaande content van anderen. Er moet waarde toegevoegd worden aan de content. Hierbij wordt echter wel een vraagteken geplaatst bij de beoordeling wanneer iets wel of niet als creatief gezien kan worden. Creativiteit is in deze een zeer subjectief begrip.

Als laatste moet de content gecreëerd zijn buiten professionele routines en gewoontes. Zo heeft de content veelal geen institutionele of commerciële context. De motivatie voor de creatie van de content wordt gehaald uit andere intrinsieke en extrinsieke waarden zoals het verwerven van bekendheid, contact leggen met *peers* of zelfexpressie.

Naast de technologische ontwikkelingen, zoals de komst van het breedband internet, spelen ook de sociale redenen een belangrijke rol in de sterke groei van UCC en deze rol zal alleen maar groter worden. Zo is er de laatste jaren een groei zichtbaar in de bereidheid van mensen om informatie te delen, de drang tot interactie en de creatie van online gemeenschappen. Deze groei heeft er toe geleid dat het internet een plek is geworden waar de kennis van grote groepen mensen samen wordt gebracht waardoor er

een collectieve intelligentie ontstaat die voor iedereen beschikbaar is. O'Reilly en Battelle (2009) omschrijven de kracht van collectieve intelligentie als het collectieve werk dat de waarde van ieder individueel werk overstijgt. Deze intelligentie kan in de breedste zin van het woord gezien worden. Zo kan er bijvoorbeeld gedacht kan worden aan online encyclopedieën, opinieplatforms en nieuwsverhalen.

Ondanks het feit dat gesteld wordt dat de technologische ontwikkelingen er voor hebben gezorgd dat het internet voor iedereen toegankelijk is geworden is het echter niet zo dat de toegankelijkheid van het internet er direct toe heeft geleid dat iedereen een actieve participant is geworden. Zo stelt Arthur (2006) dat wanneer je een groep van honderd internetgebruikers neemt, slechts één hiervan daadwerkelijk content toevoegt. 89 Gebruikers zullen slechts toeschouwers zijn, terwijl tien een bijdrage leveren door de interactie op het internet aan te gaan. Een probleem dat voortkomt uit deze *participation inequality*, is dat de content op het internet niet representatief is voor alle gebruikers. Zo is het volgens Nielsen (2006) mogelijk dat wanneer gebruikers opzoek gaan naar reviews over restaurants, zij slechts de meningen van een heel klein deel van de werkelijke consumenten te lezen krijgen.

Daarnaast is er ook een groot verschil in de mogelijkheden tot het internetgebruik. Zo is het niet vanzelfsprekend dat iedereen toegang heeft tot het internet of de ervaring en kennis heeft om hier mee om te kunnen gaan. Deze scheiding tussen gebruikers, de *digital divide*, leidt ertoe dat niet iedereen een gelijke rol op het internet heeft en dat er middels de digitale ongelijkheid ook een sociale ongelijkheid kan ontstaan (Hargittai & Walejko, 2008). Waar de technologische ontwikkelingen volgens Van Dijk (2009) ertoe zouden leiden dat iedereen in de mogelijkheid zou zijn om actief te participeren op het internet, ligt hier dus echter nog meer aan ten grondslag.

Ondanks het feit dat er een ongelijkheid bestaat wat betreft de toegang tot het internet en de mogelijkheden die de gebruikers hier hebben, heeft de ontwikkeling van web 2.0 er wel toe geleid dat er een netwerkeffect is ontstaan. Door de openheid van het internet is het actieve gebruik toegenomen waardoor er een netwerk van gebruikers is ontstaan die met elkaar in contact staan. Dit netwerkeffect is gesterkt door de opkomst van platforms. Deze platforms vergemakkelijken de mogelijkheid voor gebruikers om content te creëren (Blanc & Reisdorf, 2012). De platforms bieden structuur aan het gebruik waardoor gebruikers met elkaar in contact komen te staan. Hierdoor ontstaat er een netwerk van gebruikers. Pas wanneer deze platforms in grote getalen worden gebruikt, ontstaat er het succes van een netwerk.

Er zijn verschillende typen netwerken te onderscheiden zoals Blogs, Wiki's, Podcasts, Sociale netwerken, virtuele werelden, *Filesharing sites* en *Group based aggregations*. De laatste categorie is een vrij nieuwe en richt zich op de verzameling van *links* naar artikelen, media of overige groep gebaseerde opinies of peilingen. Hierbinnen staat het verzamelen, beoordelen, becommentariëren en het geven van een waarderingcijfer centraal. Door Zhang, Ye, Law en Lu (2010) worden dergelijke sites ook wel omschreven als *opinion platforms* waarbinnen de elektronische mond-tot-mond reclame een belangrijke rol speelt.

## **2.2. WOM en Electronic WOM**

Het internet biedt voor consumenten de mogelijkheid om hun ervaringen betreffende alle verschillende soorten goederen en diensten te delen. Sinds de opkomst van web 2.0 is er een sterke groei zichtbaar in het aantal platforms dat de consumenten de ruimte biedt om hun ervaringen te delen. Op zogenaamde *opinion platforms* hebben consumenten middels de hoge gebruiksvriendelijkheid de mogelijkheid om hun mening te geven in woord of in waarderingcijfers en is het tevens makkelijk om dergelijke informatie van overige consumenten te vinden. Dergelijke platformen zorgen ervoor dat informatie niet alleen meer gezocht of gedeeld kan worden binnen de beperkte eigen sociale kring, maar biedt de consument de mogelijkheid om ook buiten hun geografische of demografische kring informatie te delen en te verkrijgen (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008).

Dit delen en verkrijgen van informatie door consumenten was al ver voor het web 2.0 tijdperk zichtbaar. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat winkel- en aankoopgedrag sterk beïnvloed wordt door de mensen waarmee consumenten communiceren (Kiecker et al., 2001). Hanna en Wozniak (2001) omschrijven deze persoonlijke beïnvloeding als iedere verandering, zowel doelbewust als onopzettelijk, in de overtuigingen, houding en/of gedrag dat optreedt als gevolg van interpersoonlijke communicatie (als geciteerd in Kiecker et al., 2001: p.312). Buttle (1998) voegt hier aan toe dat het tevens de bewustwording, verwachtingen, percepties en gedragsintenties kan beïnvloeden.

Eén van de belangrijkste categorieën binnen persoonlijke beïnvloeding door middel van interpersoonlijke communicatie is word-of-mouth (WOM). WOM is de mond-tot-mond communicatie tussen twee personen en kan zowel positief als negatief zijn. De ontvanger van de boodschap ervaart deze als non-commercieel (Kiecker et al. 2001). Het non-commerciële aspect binnen de omschrijving wordt door Buttle (1998) als doorslaggevend ervaren binnen de kracht van WOM. Doordat er geen commerciële belangen zijn, wordt de

boodschap door de consumenten als onpartijdig en zodoende geloofwaardiger geacht. Daarnaast vindt WOM veelal plaats middels contact met mensen uit persoonlijke kring, iets wat de geloofwaardigheid van de informatie ten goede komt. De mensen uit de persoonlijke kring komen volgens Senecal en Nantal (2004) uit de groep persoonlijke onafhankelijke bronnen voor WOM. Daarnaast kan WOM ook voortkomen uit onpersoonlijk onafhankelijk, dus buiten de persoonlijke kring, en persoonlijk ondersteunend contact. De laatste groep wordt gevormd door mensen die wel een commercieel belang hebben bij consumptie, bijvoorbeeld winkelpersoneel, en middels WOM invloed uit willen oefenen op de eerder genoemde factoren als gesteld door Hanna en Wozniak (2001) en Buttle (1998). Dit is dus in strijd met de theorie van Kiecker et al. (2001) waarin aangegeven wordt dat de boodschap als non-commercieel ervaren moet worden. Doordat er echter veel WOM communicatie via deze wijze verloopt, geven Senecal & Nantel (2004) aan dat dit contact toch gezien kan worden als WOM.

De enorme groei van het internet, heeft er voor gezorgd dat de persoon-tot-persoon communicatie zich verbreed heeft van de offline naar de online omgeving. Vooral binnen de categorie onpersoonlijk onafhankelijk contact is een sterke groei zichtbaar (Senecal & Nantel, 2004). Cheung, Lee en Rabjohn (2008) stellen dat het internet gezorgd heeft voor een extensie van de traditionele interpersoonlijke communicatie richting een nieuwe cyberspace generatie. Het internet wordt door veel van haar gebruikers gezien als een bibliotheek door de overvloed aan informatie en is voor veel mensen een onmisbare bron geworden in de zoektocht naar informatie (Pan & Chiou, 2011). Een categorie waarbinnen het internet als belangrijke bron dient, is binnen de informatiestroom rondom producten en diensten.

Middels de uitwisseling van ervaringen ontstaat er online een word-of-mouth: electronic word-of-mouth (eWOM). eWOM refereert naar ieder positief of negatief statement, gemaakt door een potentiële, huidige, of voormalig consument van een product of organisatie, en dat beschikbaar is gesteld voor een grote groep mensen of instituten via het internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier, 2004: 39). Vergelijkbaar met de offline WOM, heeft eWOM invloed op de houding en het gedrag van de consument (Muniz & O'Guinn, 2001). Ondanks de overeenkomsten tussen offline en online WOM, zijn er ook een aantal verschillen zichtbaar. Allereerst is het grootste verschil zichtbaar in de aanwezigheid van een medium. Waar offline WOM zich voornamelijk verspreid middels orale een-op-een communicatie, dient het internet bij eWOM als medium waardoor het directe contact verdwijnt en de communicatie niet meer mondeling hoeft te verlopen.

Daarnaast is er, zoals eerder vermeld, een verschuiving van persoonlijke naar onpersoonlijke onafhankelijke communicatie; om te communiceren hoeft er geen direct band meer te bestaan tussen zender en ontvanger. Daarnaast is door de mogelijke afwezigheid van het persoonlijke aspect, het non-commerciële belang niet meer gewaarborgd. Dit alles heeft er toe geleid dat er ook een groot verschil in volume zichtbaar is tussen WOM en eWOM (Chatterjee, 2001).

De invloed van deze word-of-mouth, al dan niet online, is volgens Zhang et al. (2010) het groots onder de *experience goods*. Waar er voor veel producten voorafgaand aan de consumptie veel informatie beschikbaar is wat betreft de kwalitatieve eigenschappen hiervan, valt er voorafgaand aan de consumptie van *experience goods* weinig over de kwaliteiten hiervan vast te stellen. Waar iemand bij de aanschaf van bijvoorbeeld een computer kan kijken naar de producteigenschappen, hangt de consumptie van reisbestemmingen, hotels, en restaurants voornamelijk samen met een persoonlijke ervaring.

### **2.3 Opinion platforms**

In het huidige onderzoek staat de eWOM gericht op ervaringsgoederen centraal. De case van dit onderzoek is het Nederlands online opinie platform [www.iens.nl](http://www.iens.nl). Dit platform richt zich op de verzameling van reviews gericht op restaurantbezoek. Deze reviews kunnen gerekend worden tot een vorm van eWOM omdat er middels de reviews persoonlijk contact tussen verschillende gebruikers van de site ontstaat. Het bezoek dat ten grondslag ligt aan de reviews, wordt gerekend tot de consumptie van ervaringsgoederen. Dit omdat de consumptie hiervan samenhangt met een persoonlijke ervaring.

De content op het online opinieplatform IENS wordt gevormd door meningen en waarderingscijfers; content die door Chatterjee (2001) omschreven wordt als eWOM. Dergelijke opinieplatforms, evenals platforms als Tripadvisor, OpenRice, Amazon en Yelp, worden getypeerd door hun open karakter. Dit zorgt er voor dat veel gebruikers hun mening kunnen uiten en de eWOM als informatiebron dient voor een grote groep gebruikers.

De opinion platforms zijn volgens Hennig-Thurau et al. (2004) de meest gebruikte platforms voor eWOM. Een van de belangrijkste redenen hiervoor is dat dergelijke platforms dankzij de hoge mate van gebruiksvriendelijkheid zowel de meeste bezoekers als deelnemers weet te trekken. Hierdoor wordt verondersteld dat van alle platforms waar consumenten hun mening kunnen uiten, denk hierbij bijvoorbeeld aan blogs of social media,



de opinion platforms de meeste invloed uitoefenen op toekomstige, huidige en voormalige consumenten.

Uit onderzoek van Anderson (2012) is gebleken dat online reviews een steeds belangrijker rol gaan spelen. Hij stelt dat positieve reviews en 'sterrecensies' lokale bedrijven grote mogelijkheden bieden om zich te onderscheiden van de concurrentie en zodoende de aandacht van de gebruikers kunnen winnen op een belangrijk punt in het aankoopproces. In lijn met de theorie van Zhang et al. (2010), waar gesteld wordt dat online reviews de grootste invloed hebben onder experience goods, toont ook het onderzoek van Anderson (2012) aan dat er binnen deze goederen het meeste naar reviews wordt gezocht. Zo geeft 46% van de ondervraagden uit het onderzoek aan dat zij online reviews hebben gelezen wanneer zij informatie zochten betreffende restaurants en cafés. De stijging van vijftien procentpunten ten opzichte van 2010 toont aan dat online reviews een steeds grotere rol spelen binnen de informatievergaring van consumenten. Daarnaast toont hetzelfde onderzoek aan dat consumenten het meeste waarde hechten aan de reputatie van restaurants en cafés in vergelijking met bedrijven uit andere branches. Zo kan gesteld worden dat het belang dat gehecht wordt aan de reputatie van restaurants en cafés, mede bevestigd wordt door te kijken naar online reviews.

## ***2.4 eWom onderzoek binnen opinion platforms***

In het kader van het onderzoek, zal er in het volgende deel van het theoretisch kader gekeken worden naar drie verschillende onderzoeken die gericht zijn op electronic word-of-mouth binnen opinieplatforms. De reden voor de keuze voor onderstaande onderzoeken is gebaseerd op de overeenkomsten tussen bovenstaande theorieën, het eigen onderzoek en de aangehaalde voorbeeldonderzoeken betreffende UGC (Blanc & Reisdorf, 2012) WOM (Kiecker et al., 2001), eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004) en opinieplatforms (Hennig-Thurau et al., 2004).

Het eigen onderzoek zal gericht zijn op de analyse van de aspecten die invloed hebben op de bruikbaarheid en adoptie van informatie die beschikbaar wordt gesteld op het opinieplatform [www.iens.nl](http://www.iens.nl). De informatie is in dit geval de user generated eWOM die verspreid wordt door en voor de gebruikers van de site. Iens.nl richt zich als opinieplatform op de verzameling van reviews gericht op restaurants en zal zodoende geschaard worden binnen de categorie opinieplatforms die zich richten op ervaringsgoederen.

Nadat de verschillende onderzoeken eerst afzonderlijk van elkaar besproken worden, zal er nadien gekeken worden naar de overeenkomsten en verschillen van de

onderzoeken die relevant zijn voor het eigen onderzoek en op welke wijze deze bijdragen aan de onderzoeksopzet.

### **2.3.1 eWom bruikbaarheid en adoptie**

Een vergelijkbaar opinie platforms als IENS, is het Chinese OpenRice. Ook op dit platform staat de beoordeling van het ervaringsproduct 'restaurantbezoek' centraal. De gebruikers kunnen middels de narratieve content hun ervaring uiten en tevens een cijfer verbinden aan het bezoek.

Cheung, Lee en Rabjohn (2008) doen in hun artikel *'The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities'* verslag over hun onderzoek naar de mate waarin opiniezoekers bereid zijn om online consumenten reviews te accepteren en te adopteren en welke factoren dit proces positief beïnvloeden. De relevantie ten opzichte van het eigen onderzoek is de centrale rol van een online opinie platform gericht op ervaringsproducten. Tevens wordt in het tweede deel van de centrale vraagstelling de vraag gesteld welke factoren mogelijk van invloed zijn op de bepaling van de acceptatie en adoptie van online consumenten reviews. Deze vraagstelling is overeenkomstig met de vraagstelling uit het huidige onderzoek.

Het feit dat dit onderzoek explorierend is, betekent dat het onderzoek naar de mogelijke factoren die van invloed zijn op de bruikbaarheid van online consumenten reviews nog in zijn kinderschoenen staan. Door in het theoretisch kader onderzoeken te verzamelen waarin verschillende factoren die van invloed kunnen zijn op de bruikbaarheid worden behandeld, wordt er toegewerkt naar de vorming van een onderzoekmodel voor het eigen onderzoek. Het onderzoek van Cheung et al. (2008) is op basis van zowel de context als de specifieke onderzoeksvraag geschikt hiervoor.

De basis voor de vraagstelling van Cheung et al. (2008) ligt in de theorie van Sussman en Siegal (2003) waarin gesteld wordt dat de content afkomstig van opinie platforms door iedereen op een andere wijze verwerkt wordt. De impact van de informatie op het beslissingsproces van consumenten levert zeer verschillende reacties op. Hier spelen volgens hen twee aspecten een bepalende rol: het centrale en het periferische. Deze impact van deze aspecten op de uiteindelijke adoptie van informatie vormt gezamenlijk het *elaboration likelihood model* (ELM)(Figuur 1).

Binnen dit model wordt onder het eerste aspect, het centrale, de argumentatie van de informatie verstaan. Cheung et al. (2008) vertalen dit binnen de context van computergestuurde communicatie naar de kwaliteit van de informatie. De kwaliteit van de

informatie wordt omschreven als overredingskracht van de argumentatie binnen een boodschap (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Door de openheid van het internet, en met name opinie platforms als OpenRice en IENS, kan de kwaliteit van de informatie per *creator* sterk verschillen. Zoals de onderzoeksvraag al impliceert, zijn er verschillende karakteristieken die invloed kunnen hebben op deze kwaliteit. In het onderzoek van Cheung et al. (2008) wordt er hierbinnen onderscheid gemaakt tussen de relevantie, accuraatheid, tijdigheid en uitvoerigheid. Deze karakteristieken zijn aan het model toegevoegd op basis van de onderzoeken van Doll en Torkzadeh (1988) en DeLone en McLean (2003).

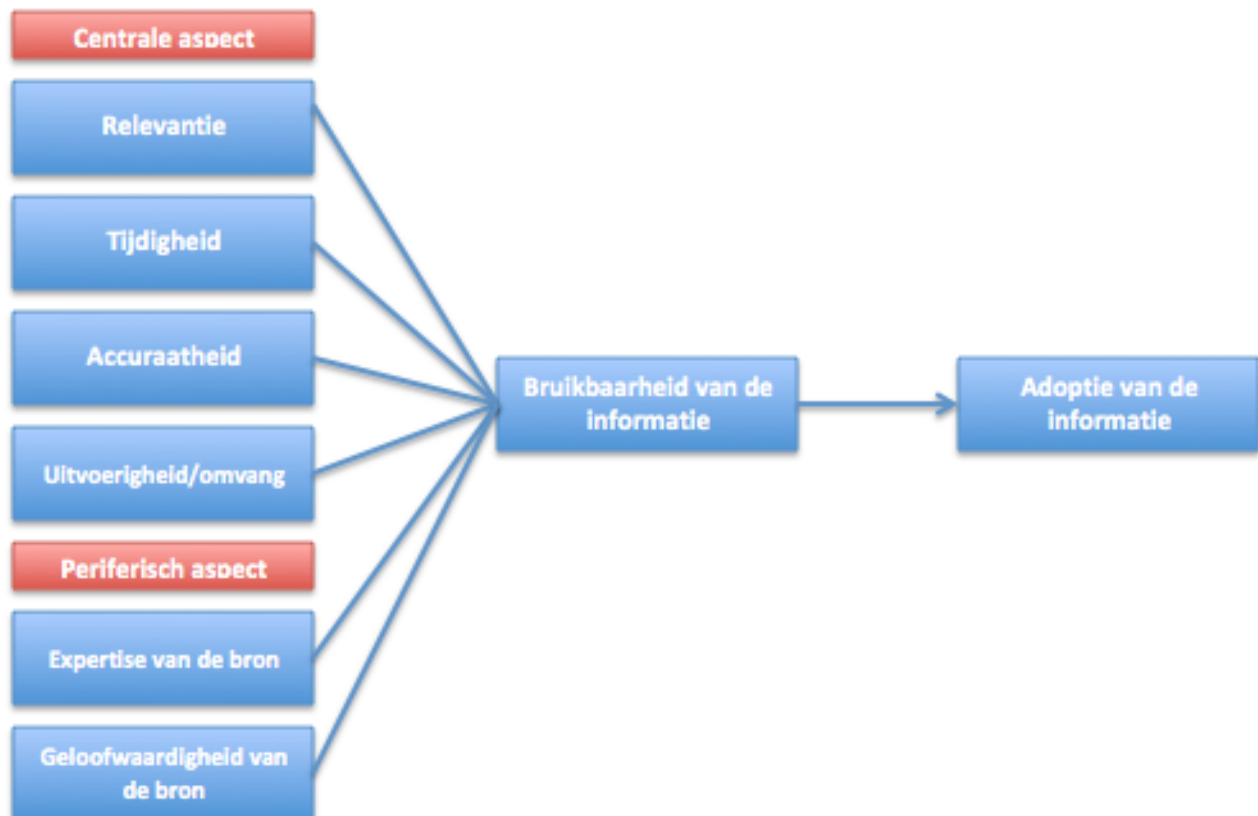
Onder het periferische aspect vallen alle thema's die de adoptie beïnvloeden, maar die geen direct verband hebben met het onderwerp van de boodschap. In het onderzoek van Cheung et al. (2008) wordt dit behandeld als de betrouwbaarheid van de bron. Door de openheid van het platform, en de hierbij behorende vrijheid van de gebruikers, kunnen de gebruikers vrijwel ongelimiteerd content toevoegen. Hierbij hoeven zij echter weinig tot niets vrij te geven betreffende hun identiteit. Hierdoor is het de taak van de overige gebruikers om te bepalen in welke mate de bron van de informatie betrouwbaar is. Deze betrouwbaarheid kan volgens Cheung et al. (2008) mogelijk beïnvloed worden door de expertise en de geloofwaardigheid van de bron. Deze factoren bevinden zich buiten de content van de review. De bron kan in dit geval zowel de gene zijn die de content gecreëerd heeft als de partij die de content aanbiedt. Zowel het centrale als het periferische aspect kent volgens Sussman en Siegal (2003) een directe invloed op de bruikbaarheid van de informatie. De bruikbaarheid heeft volgens hen mogelijk invloed op de adoptie van de informatie. Dit heeft geleid tot het ELM als zichtbaar in figuur 1.



Figuur 1. ~~Elaboration likelihood~~ model.

Het doel van het onderzoek Cheung et al. (2008) is inzicht te verkrijgen in de mate waarin opiniepeilers, in dit geval de gebruikers van opinie platforms, bereid zijn om online opinies te adopteren en te accepteren en welke factoren hier een rol in spelen. De gebruikte methode in het onderzoek, is een survey verricht onder 154 gebruikers van het platform

OpenRice. Ten tijde van onderzoek (2008) bestond de database uit meer dan 10.000 restaurants en waren er meer dan 30.000 gebruikers. Het onderzoekmodel van Cheung et al. (2008) is dus gebaseerd op het ELM van Sussman et al. (2003). Voor hun eigen onderzoek hebben zij dit model aangepast en toegespitst op hun eigen onderzoeksvraag. Zoals zichtbaar in figuur 2, zijn er vier karakteristieken toegevoegd aan het centrale aspect en twee aan het periferische aspect.



Figuur 2. Onderzoekmodel Cheung, Lee & Rabjohn (2008)

Uit het onderzoek is gebleken dat binnen de kwaliteit van de informatie alleen de relevantie en de uitvoerigheid een significant positieve invloed hebben op de bruikbaarheid van de informatie. De relevantie van de informatie kan zowel bepaald worden door rol van de informatie in het beslissingsproces (Dunk, 2004) als de mate waarin de informatie voorziet in een bepaalde behoefte (Madu & Madu, 2004). Hier voegen Cheung et al. (2008) aan toe dat relevantie tevens gezien kan worden als ‘gelijkgestemde’ informatie. Dit kan gezien worden als de mate waarin iemand informatie aangereikt krijgt op een wijze waarop hij of zij dit wil. Relevante informatie leidt ertoe dat de gebruikers van de reviews beter in staat zijn een beslissing te kunnen nemen betreffende de consumptie van het product.

Onder uitvoerigheid van de informatie wordt in het onderzoek verstaan dat de informatie compleet is, in behoeftes voorziet en verschillende waardes behandelt. Deze behoeftevoorziening is eerder naar voren gekomen in de behandeling van de karakteristiek 'relevantie'. Hoe uitvoeriger een review is, des te groter is de kans dat deze voorziet in de behoeftes van veel verschillende gebruikers (Sullivan, 1999).

Uit het onderzoek is tevens gebleken dat de betrouwbaarheid geen significant verband heeft met de bruikbaarheid en adoptie van de informatie. Cheung et al. (2008) stellen echter wel dat de beschikbare informatie betreffende de bron van informatie niet voldoende was om voor de gebruikers te beoordelen of het invloed had in de mate van bruikbaarheid van de informatie. Zo stellen zij dat er in vervolgonderzoek er gekeken kan worden of uitgebreidere informatie betreffende de identiteit van de bron kan leiden tot een positief effect op de bruikbaarheid en adoptie van de informatie.

Ook de accuraatheid en de tijdigheid blijken in het onderzoek geen significante rol te spelen in de bruikbaarheid van de informatie. De accuraatheid blijkt voorafgaand aan consumptie te moeilijk te bepalen. De gebruikers hebben voorafgaand aan consumptie geen kennis om de reviews te testen op de correctheid, pas na consumptie kan vastgesteld worden of er sprake is van accurate reviews. De tijdigheid lijkt geen rol te spelen omdat er in het onderzoek sprake is van ervaringsgoederen, en deze goederen zijn volgens Cheung et al. (2008) niet onderhevig aan snelle veranderingen. Hierdoor hecht de gebruiker volgens hen minder belang aan de tijdigheid van een review.

De karakteristieken uit het model blijken voor maar 46% procent verantwoordelijk te zijn voor de variantie van de adoptie van informatie. Dit betekent dat slechts 46% van de bruikbaarheid verklaard is en dat vervolgonderzoek moet uitwijzen welke overige karakteristieken van invloed zijn op de bruikbaarheid van de informatie op opinieplatforms. Deze conclusie sluit aan op de doelstelling van het huidige onderzoek, dat erop gericht is om een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van een onderzoekmodel. Het feit dat slechts 46% van de variantie in de adoptie verklaard is, geeft aan dat er nog meer karakteristieken aan de basis liggen van de bepaling van de bruikbaarheid.

Ondanks dat de resultaten van het onderzoek aantonen dat er geen significante invloed is van de karakteristieken accuraatheid, tijdigheid en de periferische aspecten, geven Cheung et al. (2008) echter aan dat dit verband mogelijk wel bestaat. Vervolgonderzoek moet volgens hen zowel uitwijzen welke karakteristieken ontbreken in hun model en of er wellicht toch een verband bestaat tussen de eerder genoemde karakteristieken en de bruikbaarheid van informatie.

Het huidige onderzoek gaat verder in op de invloed van verschillende karakteristieken op de bruikbaarheid van informatie. Waar Cheung et al. (2008) gepoogd hebben de samenhang tussen verschillende karakteristieken en de bruikbaarheid te bepalen, is het huidige onderzoek echter gericht op de vorming op een onderzoekmodel dat gebruikt kan worden in onderzoek naar deze samenhang. Doordat slechts 46% van de mogelijke karakteristieken verklaard zijn door het onderzoek van Cheung et al. (2008), worden zowel de karakteristieken die geen significante invloed hebben aangetoond meegenomen als degene waarbij dit wel het geval was. Daarnaast zal er in een volgende sub-paragrafen gekeken worden welke onderzoeken zich tevens binnen de context van opinie platforms bevinden en op welke wijze deze onderzoeken een bijdragen kunnen leveren aan de vorming van het onderzoekmodel.

### **2.3.2 eWOM en vertrouwen**

Evenals de studie van Cheung et al. (2008) bevindt ook het onderzoek '*In Tripadvisor we trust: Rankings, Calculative regimes and abstract systems*' van Jeacle en Carter (2011) zich binnen de context van online opinie platforms gericht op ervaringsgoederen. Zij richten zich hierbij op het vertrouwen dat gebruikers in dergelijke platforms hebben en de karakteristieken die mogelijk van invloed zijn op de vertrouwensband tussen gebruikers en het platform. Dit vertrouwen bevond zich in het ELM onder het periferisch aspect. Het onderzoek van Jeacle et al. (2011) bevindt zich zodoende niet alleen binnen de context van het huidige onderzoek, maar tevens vinden de behandelde karakteristieken zich terug in het ELM. Hierdoor draagt het onderzoek van Jeacle et al. (2011) bij aan de vorming van een onderzoekmodel dat gebruikt kan worden in het huidige onderzoek.

Het platform dat als case gebruikt wordt in hun onderzoek is de website [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com). Tripadvisor wordt in het onderzoek omschreven als een *website dat reisadvies aanbiedt aan hun gebruikers* (Jeacle et al., 2011: 298). Primair gebeurt dit middels het aanbieden van beoordelingen van hotels, restaurants en 'bezienswaardigheden' over de hele wereld. Deze informatie op de site wordt geconstrueerd middels de samenvoeging en ophoping van meningen van 'medereizigers'. Tripadvisor omschrijft zichzelf als 's werelds grootste reisgemeenschap waar je echte informatie, advies en meningen van miljoenen reizigers kan vinden om hiermee je eigen perfecte reis te kunnen plannen (Jeacle et al., 2010: 298). Reizigers kan in deze context in de breedste zin van het woord gezien worden, gezien het feit dat de site zich tevens richt op de beoordeling van restaurants. Deze omschrijving voldoet aan de theorie van Cheung et al. (2008) betreffende *opinion platforms*,

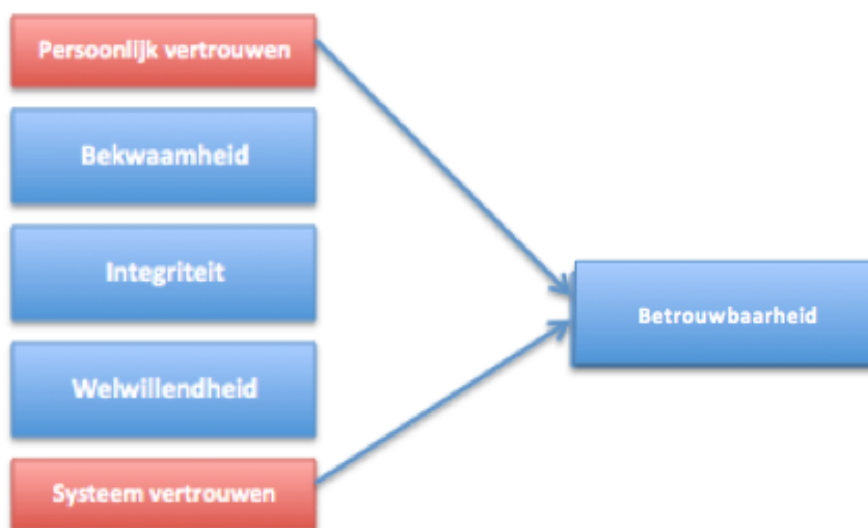
waardoor Tripadvisor net als OpenRice binnen de categorie van opinieplatforms geschaard kan worden. Tevens bevinden beide platforms zich in de categorie van ervaringsgoederen, waar zowel Tripadvisor als Openrice zich (mede) richt op de beoordeling van ‘ervaringsdeskundigen’ van restaurants. Naast de reviews van de gebruikers van het platform, maakt Tripadvisor tevens gebruik van overige gepubliceerde bronnen betreffende reisbestemmingen.

Waar het onderzoek van Cheung et al. (2008) zich zowel op de kwaliteit van de informatie als de betrouwbaarheid van de bron richt, richten Jeacle en Carter (2011) zich puur het vertrouwen dat gebruikers hebben in *opinion platforms*. Middels netnografisch onderzoek wordt er gekeken op welke wijze Tripadvisor vertrouwen wekt bij de gebruikers. Het vertrouwen wordt opgesplitst in *persoonlijk vertrouwen* en *systeem vertrouwen*. Het persoonlijke vertrouwen wordt behandeld aan de hand van de theorie van Mayer, Davis en Schoorman (1995, als geciteerd in Jeacle et al. 2011: 299). In deze theorie wordt verondersteld dat vertrouwen een wisselwerking is tussen de *trustor* en de *trustee*. De ‘reiziger’ is in dit verband de trustee, en de gebruiker van de informatie is de trustor. Deze wisselwerking is vergelijkbaar met de wisselwerking tussen verschillende ‘proevers’ op IENS. De proever op IENS kan gezien worden als de reiziger op Tripadvisor en vice versa. Ook op IENS geldt de proever als de trustee en de gebruiker van de informatie als trustor.

De betrouwbaarheid van de *trustee* wordt bepaald aan de hand van drie elementen: bekwaamheid, integriteit en de welwillendheid. Zo stellen zij dat de gebruikers van de site middels de toevoeging van narratieve content aan de site, ruimschoots de mogelijkheid hebben hun bekwaamheid te tonen. De vraag of de site een totstandkoming is van een ondersteunende en behulpzame gemeenschap van medereiziger, is bepalend voor de welwillendheid. Middels verschillende opties op de site, poogt Tripadvisor volgens Jeacle et al. (2011) het gevoel van saamhorigheid en gemeenschap te creëren. Naarmate de mate van het gebruik per gebruiker toeneemt, zal dit ook het gemeenschapsgevoel volgens hen positief beïnvloeden. De integriteit van de trustee wordt bepaald door de mate van principiële en waarheidsgetrouwe informatievoorziening. De onderzoekers stellen dat Tripadvisor middels verschillende kanalen de integriteit van de informatie wil bewaken.

Een interessant verschil ten opzichte van het onderzoek van Cheung et al. (2008) is het feit dat Jeacle et al. (2011) aangeven dat Tripadvisor middels de toevoeging van ‘bewijs’ van de *trustee*, in de vorm van foto’s, de integriteit ten goede komt. Dit terwijl Cheung et al. (2008) aangaven dat het gebrek aan bewijsvoering door de *trustees* één van de punten was waarop Openrice haar geloofwaardigheid positief kon beïnvloeden.

Als er gekeken wordt naar het vertrouwen in het systeem, spelen de rangordes op de site hierbinnen een zeer belangrijke rol. Hier wordt gebruik gemaakt van de theorie van Giddens (1990) die stelt dat vertrouwen onlosmakelijk verbonden is met abstracte systemen die gebaseerd zijn op het functioneren van calculatieve werkwijze. De calculatieve werkwijze is in deze case de manier waarop de cijfers die op de website getoond worden tot stand komen. Tripadvisor wordt in deze gezien als een abstract systeem. De kracht van opinion platforms ligt volgens Jeacle et al. (2011) voornamelijk in het feit dat gebruikers vertrouwen hebben in deze abstracte systemen doordat zij op basis van een grote hoeveelheid informatie tot stand is gekomen. Zo worden de reviews door verschillende reizigers geschreven en worden de cijfers berekend op basis van de cijfers die gegeven worden door deze zelfde gebruikers. Door als platform aan te geven hoe de rangordes tot stand zijn gekomen, wordt de geloofwaardigheid gesterkt. Het vertrouwen in getallen overschaduw hier als het ware het vertrouwen in *trustees*. Hier spelen zowel de rankings, de absolute cijfers als de *tokens* een belangrijke rol in gezien het feit dat zij allen tot stand zijn gekomen middels grote getalen aan informatie. Zie figuur 3 voor het onderzoekmodel van Jeacle en Carter (2011).



Figuur 3. Onderzoekmodel Jeacle & Carter (2011)

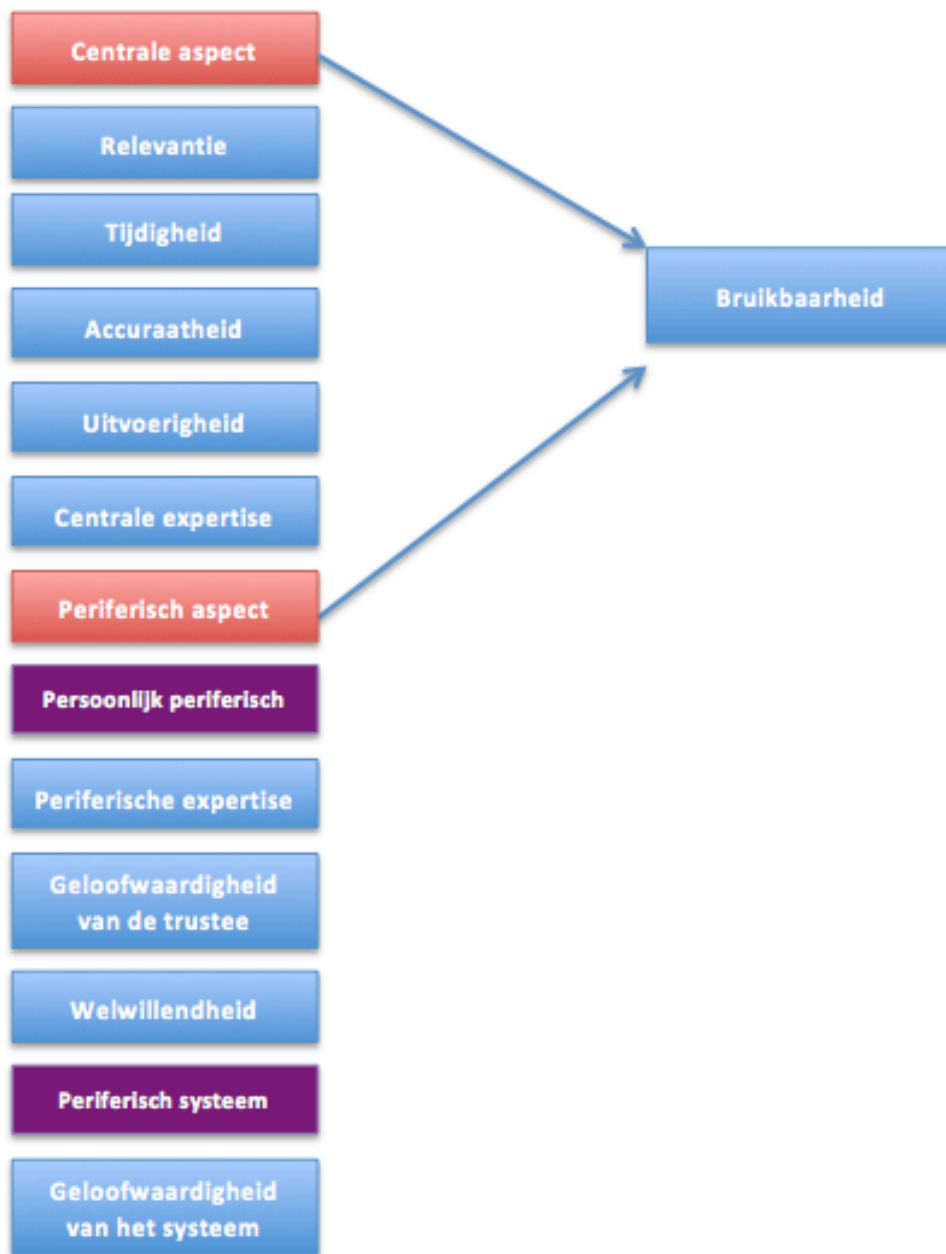
De belangrijkste conclusie uit het onderzoek van Jeacle et al. (2011) is dat het beleid van Tripadvisor gericht is op de commercialisering van vertrouwen. Er vindt een wisselwerking plaats tussen de betrouwbaarheid van de trustee en de betrouwbaarheid van het systeem. Wanneer de trustees vertrouwd worden heeft dit een positieve invloed op het vertrouwen



in het systeem; dit omdat het systeem de gatekeeper is van de trustees. De rol van opinie platforms binnen het beslissingsproces wordt zodoende groter naarmate het vertrouwen in deze platformen groeit.

Uit het onderzoek van Cheung et al. (2008) is geen significante samenhang gevonden tussen het periferische aspect en de bruikbaarheid van de informatie. Het periferisch aspect betrof in dit geval de betrouwbaarheid van de bron, die opgesplitst was in expertise van de bron en geloofwaardigheid van de bron. De bron betrof hier zowel de trustee als het systeem. Jeacle et al. (2011) maken dus onderscheid tussen deze bronnen door ze te splitsen in het persoonlijke en het systeem vertrouwen. Cheung et al. (2008) gaven in hun conclusies al aan dat er wellicht geen significante samenhang was gevonden tussen het periferische aspect en de bruikbaarheid, omdat deze niet voldoende geconceptualiseerd was. Zodoende zal in het huidige onderzoek het onderzoek van Jeacle et al. (2011) gebruikt worden voor de conceptualisering van het vertrouwen. Het periferisch aspect uit het ELM wordt hierdoor aangevuld met de karakteristieken *periferische expertise*, *geloofwaardigheid van de trustee*, *welwillendheid* en *geloofwaardigheid van het systeem*.

Tevens geven Jeacle et al. (2011) aan dat de voornaamste manier voor gebruikers om hun expertise te laten blijken, via de narratieve content is. Cheung et al. (2008) schaarde de expertise alleen onder het periferische aspect, terwijl Jeacle et al. (2011) dus aangeven dat dit tevens via het centrale aspect kan. Na de analyse van het onderzoek is het onderzoekmodel dus verder gespecificeerd wat heeft geleid tot het voorlopige onderzoekmodel als zichtbaar in figuur 4.



Figuur 4. Onderzoekmodel op basis van Cheung et al. (2008) en Jeacle et al. (2011)

### 2.3.3 eWom bruikbaarheid

Nu het ELM middels de onderzoeken van Cheung et al. (2008) en Jeacle et al. (2011) steeds meer invulling krijgt, worden de laatste karakteristieken toegevoegd aan de hand van het onderzoek van Willemsen, Neijens, Bronner en De Ridder (2011). In dit laatste onderzoek wordt er gekeken welke karakteristieken een consumentenreview een waardevolle bron van informatie maken. Deze vraagstelling is overeenkomstig met het huidige onderzoek. Het onderzoek van Willemsen et al. (2011) bevindt zich echter niet alleen binnen de context van ervaringsgoederen, maar richt zich middels het platform Amazon.com tevens op

gebruiksgoederen. Doordat dit onderzoek meer ingaat op invloed van de centrale aspecten op de bruikbaarheid, verschilt het nadrukkelijk van het onderzoek van Jeacle et al. (2011). Daarnaast heeft een aantal toevoegingen aan het model welke niet eerder behandeld zijn in het onderzoek van Cheung et al. (2008), waar zowel naar het centrale als het periferische aspect werd gekeken. Middels een content analyse van 400 consumentenreviews van zowel gebruiks- als ervaringsgoederen op Amazon.com is getracht antwoord te verkrijgen op de eerder gestelde vraag.

Willemsen et al. (2011) stellen dat de kracht van online consumenten reviews, door de openheid van het platform, ligt in de non-commerciële aard hiervan. Dit is vergelijkbaar met zowel de persoonlijke als onpersoonlijk onafhankelijke vorm van eWOM-communicatie (Chatterjee, 2001). Zoals de vraag van het onderzoek echter impliceert, heeft de openheid er echter niet toe geleid dat er een consistentie bestaat in de bruikbaarheid van de reviews. Hierdoor zijn er verschillende karakteristieken van de reviews aan te wijzen die invloed hebben hierop. Ondanks deze 'vanzelfsprekendheid' is er weinig onderzoek verricht naar de verschillen in bruikbaarheid van dergelijke reviews. Willemsen et al. (2011) stellen dat zij middels hun onderzoek in willen springen op deze kennislacune.

De verschillende karakteristieken waarop zij zich binnen hun onderzoek richtten, zijn expertise claims, valentie van de review en de argumentatie. Middels een content analyse waarbij gekeken wordt in welke mate de gebruikers een review als 'behulpzaam' beoordeeld hebben, wordt er gekeken welke van de eerder genoemde karakteristieken de sterkste invloed hebben een positieve beoordeling op dit gebied. De behulpzaamheid wordt in deze getypeerd als een meting van de gepercipieerde waarde van de review in het beslissingsproces van de consument (Willemsen et al., 2011)

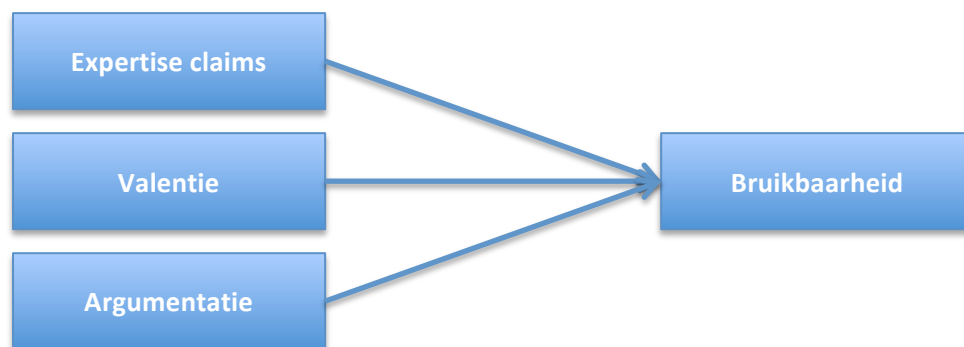
Expertise claims worden door Willemsen et al. (2011) omschreven als de mate waarin iemand aan kan tonen kennis en competentie te bezitten in relatie tot het onderwerp. Doordat niet alle platforms de gebruiker in staat stelt om dergelijke eigenschappen direct aan te tonen, moeten gebruikers deze kennis en competentie laten blijken middels de reviews zelf (Cheung et al., 2008; Willemsen et al., 2011). De verwachting van het onderzoek is dat expertise claims een positief verband vertonen met de bruikbaarheid van reviews.

De valentie gaat in op de toon van de reviews. Hierbinnen bestaat het verschil tussen positieve en negatieve reviews. Willemsen et al. (2011) geven expliciet aan dat er een verschil bestaat tussen gebruiks- en ervaringsgoederen als er gekeken wordt naar de invloed van de valentie op de bruikbaarheid. Door de hogere mate van onzekerheid voorafgaand

aan de aankoop, wordt er verwacht dat er onder ervaringsgoederen een sterkere invloed zichtbaar is van negatieve reviews ten opzichte van positieve reviews op de bruikbaarheid hiervan.

De laatste karakteristiek die verondersteld wordt invloed te hebben op de bruikbaarheid van reviews is de argumentatie. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat het aantal argumenten in boodschappen een positieve relatie hebben tot de bereidheid van mensen om zich te conformeren aan een boodschap (Willemsen et al., 2011). Door het ontbreken van bijvoorbeeld gezichtsuitdrukking, handgebaren en intonatie, is de kracht van de argumentatie binnen eWOM nog groter dan binnen WOM. Ook het ontbreken van persoonlijke informatie van de reviewer, maakt de online review ongeloofwaardiger naarmate het ontbreken van argumentatie groter is en vice versa (Schindler en Bickart, 2005). Willemsen et al. (2011) stellen dat de argumentatie zowel beïnvloed wordt door de kwantiteit van de argumentatie als de diversiteit. De diversiteit moet gezien worden als de aanwezigheid van zowel positieve als negatieve argumenten.

De verschillende karakteristieken als gesteld door Willemsen et al. (2011) hebben tot het volgende model geleid (figuur 4).



**Figuur 5. Onderzoekmodel Willemsen, Neijens, Bronner en De Ridder (2011).**

Het onderzoek heeft aangetoond dat onder de ervaringsproducten zowel de expertise claims, de valentie als de argumentatie invloed uitoefent op de bruikbaarheid van de informatie. Willemsen et al. (2011) geven hierbij aan dat voor verder onderzoek er gekeken zou moeten worden naar de invloed van deze karakteristieken op vergelijkbare sites als Amazon. Daarnaast stellen zij dat de drie karakteristieken niet de volledigheid aan mogelijke invloedrijke karakteristieken dekken. Zodoende zou er tevens gekeken kunnen worden naar karakteristieken van de bron, de content of de ontvanger.

Deze laatste conclusie is overeenkomstig met zowel de conclusie van Cheung et al. (2008) als de doelstelling van het huidige onderzoek. Waar Cheung et al. (2008) al aangaven dat slechts 46% van de variantie voor de bepaling van de bruikbaarheid is aangetoond, geven ook Willemsen et al. (2011) aan dat de karakteristieken expertise claims, valentie en argumentatie niet de volledige variantie van de bepaling van de bruikbaarheid dekken. Dit betekent dat er vervolgonderzoek nodig is om vast te stellen welke karakteristieken er mogelijk nog meer invloed hebben op de bruikbaarheid van de informatie van opinieplatforms.

De karakteristieken van de bron, die zij benoemen als een mogelijke factor in de bepaling van de bruikbaarheid, zijn in het model geschikt onder het periferische aspect. De karakteristieken van de content die volgens hen meegenomen kunnen worden in vervolgonderzoek, zijn afkomstig uit het onderzoek van Cheung et al. (2008) en zijn geschaard onder het centrale aspect. In figuur zes is het definitieve onderzoekmodel zichtbaar dat gebaseerd is op de onderzoeken van Cheung et al. (2008), Jeacle et al. (2011) en Willemsen et al. (2011).

### **2.3.4 Conclusie**

De meest fundamentele overeenkomst tussen de drie onderzoeken, is het onderwerp. Zowel het onderzoek van Cheung et al. (2008), Jeacle et al. (2011) als Willemsen et al. (2011) richt zich op de informatie (eWOM) op opinieplatforms gericht op ervaringsgoederen. Cheung et al. (2011) en Willemsen et al. (2011) analyseren hier de factoren die invloed hebben op de relatie tussen de informatie op opinieplatforms en de bruikbaarheid hiervan. Jeacle et al. (2011) richten zich echter meer op de betrouwbaarheid van deze informatie die volgens hen wel in direct verband staat met de bruikbaarheid hiervan. Hierdoor kan gesteld worden dat alle onderzoeken de bruikbaarheid van eWOM-communicatie op opinieplatforms analyseren; eenzelfde relatie als die onderzocht wordt binnen het eigen onderzoek.

De drie onderzoeken hebben geleid tot drie, in sommige gevallen zelf-opgestelde, onderzoekmodellen. Het uitgangspunt voor de samenvoeging van de drie modellen is het *elaboration likelihood model* als gegeven in Cheung et al. (2008). Hierbij zal het onderscheid gemaakt worden tussen het centrale aspect en het periferisch aspect. Het centrale aspect richt zich op de beïnvloeding die plaatsvindt middels de boodschap zelf, in dit geval de inhoud van de reviews. Cheung et al. (2008) onderscheiden hierbinnen de relevantie,

tijdigheid, accuraatheid en uitvoerigheid. Willemsen et al. (2011) richten zich in hun onderzoek voornamelijk op het centrale aspect en onderscheiden hierbinnen de valentie en de argumentatie. Daarnaast stellen zij dat de *trustees* middels een review aan kunnen tonen dat zij kennis en competentie in relatie tot het onderwerp bezitten. Zodoende kan de karakteristiek *expertise claims* ook meegenomen worden binnen het centrale aspect omdat dit zich direct uit in de boodschap zelf. Dit laatste aspect kan de *trustor* van de review echter ook periferisch beïnvloeden wanneer deze expertise claims zich bijvoorbeeld uiten middels een gebruikersprofiel.

De periferische beïnvloeding wordt verder ingevuld door het onderzoek van Jeacle et al. (2011) die zich puur richten op de relatie tussen de trustor en de trustee. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen het vertrouwen van de trustor in de trustee zelf, en in het vertrouwen van de trustor in het systeem. De geloofwaardigheid van de trustee wordt volgend hen beïnvloed door de bekwaamheid, integriteit en welwillendheid van de trustee. De bekwaamheid is echter een dubieuze karakteristiek, omdat Jeacle et al. (2011) aangeven dat deze bekwaamheid wordt aangetoond in de narratieve boodschap van de trustee, oftewel de review. Zodoende zal de bekwaamheid tevens mee worden genomen als centraal aspect. Ook Cheung et al. (2008) geven aan twee periferische aspecten te onderscheiden, te kennen de expertise van de bron en de geloofwaardigheid van de bron. Hier kan de bron volgens hen zowel gezien worden als trustee en als systeem. Dit vertrouwen in het systeem wordt ook door Jeacle et al (2011) erkent, en uit zich volgens hen in het vertrouwen in de werking van het abstracte systeem.

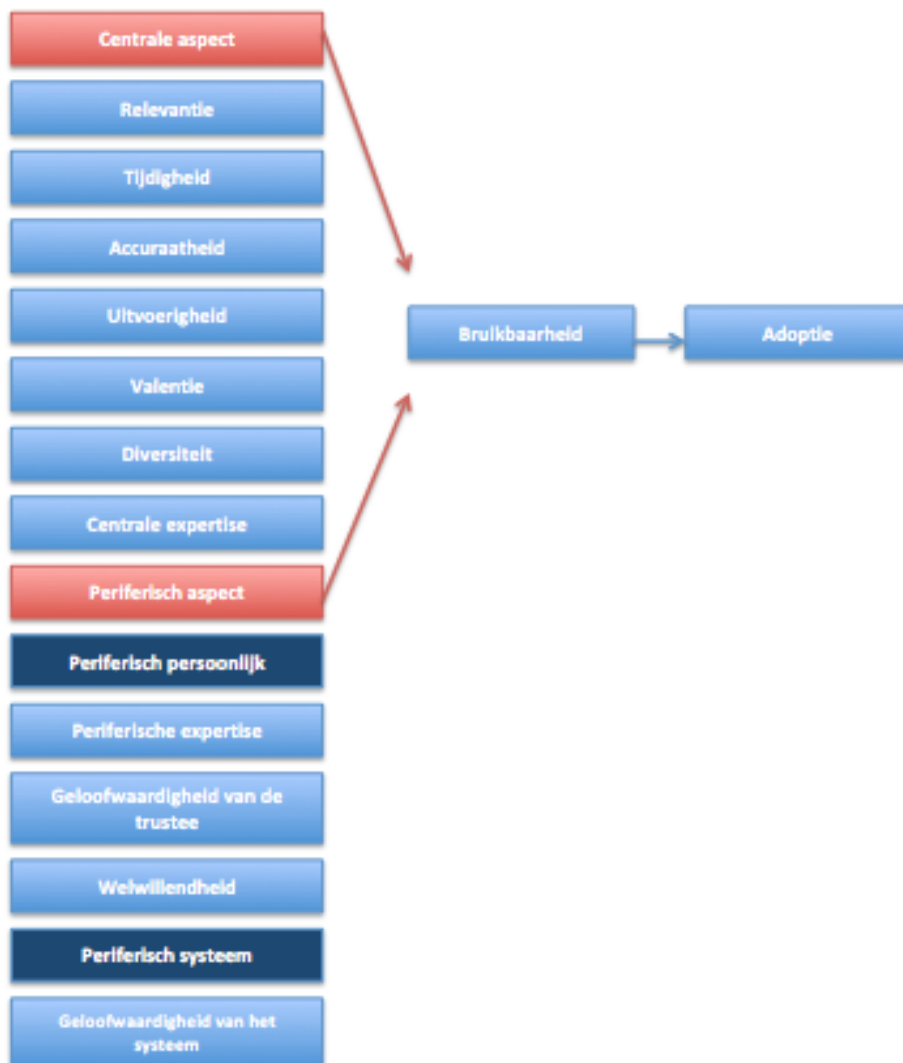
Het eerste overlap in de karakteristieken bevindt zich in uitvoerigheid (Cheung et al., 2008) en de argumentatie (Willemsen et al., 2011). Doordat Willemsen et al. (2011) echter onderscheid hierbinnen maken tussen de omvang van de argumentatie en de diversiteit van de argumentatie, zal diversiteit als nieuwe karakteristiek meegenomen worden. De kwantiteit als gesteld door Willemsen et al. (2011) zal mee worden genomen onder de karakteristiek uitvoerigheid.

De tweede overlap is zichtbaar in de karakteristieken 'expertise van de bron' (Cheung et al., 2008), 'expertise claims' (Willemsen et al., 2011) en 'bekwaamheid' (Jeacle, et al., 2011). Doordat hier ondanks de overlap ook veel verschillen bestaan, zullen de karakteristieken zowel samengevoegd worden als gescheiden gehouden worden. Alle drie de karakteristieken kunnen zich buiten de narratieve context uiten en zullen als periferisch aspect samengevoegd worden als het karakteristiek 'periferische expertise'. Waar de bekwaamheid (Jeacle et al., 2011) en de expertise van de bron (Cheung et al., 2008) zich

echter ook binnen de narratieve context kunnen uiten, zullen deze tevens samengevoegd worden tot 'centrale expertise'.

De laatste overlappende karakteristieken zijn de 'geloofwaardigheid van de bron' (Cheung et al., 2008) en 'integriteit' (Jeacle et al., 2011). Doordat beide onderzoeken aantonen dat deze geloofwaardigheid niets te maken heeft met de inhoud van de informatie, kunnen deze karakteristieken samengevoegd worden tot 'periferische geloofwaardigheid'. Hier kan echter wel het onderscheid gemaakt worden tussen de rol van de trustee en de rol van het systeem. Zodoende ontstaat er zowel de karakteristiek 'periferische geloofwaardigheid van de trustee' als 'periferische geloofwaardigheid van het systeem'. Deze laatste karakteristiek is een totstandkoming van de karakteristieken 'geloofwaardigheid van de bron' (Cheung et al., 2008) en 'betrouwbaarheid van het systeem' (Jeacle et al., 2011).

De conclusie betreffende de drie onderzoeken heeft tot het onderzoekmodel (figuur. 5) geleid voor het huidige onderzoek, dat in de operationalisering verder belicht zal worden.



Figuur 6. Onderzoekmodel

## 2.4 Conclusie

Zoals uit de theorie van Van Dijck (2009) bleek, wordt de rol van de gebruiker als participant op het internet steeds groter. In de vorm van *user created content* draagt de gebruiker als amateur bij aan de totstandkoming van informatie op het internet. Doordat het aantal producenten en consumenten op het internet sterk is toegenomen, is er een groot netwerk van verbonden gebruikers ontstaan. Dankzij de komst van verschillende platforms, is het gebruiksgemak, en dus de mogelijkheid tot productie en consumptie, van het internet sterk toegenomen. Eén van de meest recentelijke ontwikkelingen binnen deze platforms, is de opkomt van *group based aggregations* (OECD, 2007). Deze door Zhang et al. (2010) omschreven *opinion platforms* zijn gericht op de verzameling van links naar artikelen, media of overige groep gebaseerde opinies of peilingen. De content op dergelijke platforms wordt omschreven als *electronic word-of-mouth* (Hennig-Thurau et al. 2004).

Het doel van dergelijke sites is dat de informatie hiervan geadopteerd wordt. Deze adoptie wordt volgens het ELM bepaald door de kwaliteit van de informatie en de betrouwbaarheid van de bron. Cheung et al. (2008) stellen dat de kwaliteit van de informatie bepaald wordt door relevantie, tijdigheid, accuraatheid en uitvoerigheid/omvang. De betrouwbaarheid is volgens hen afhankelijk van de mate van expertise en de geloofwaardigheid van de bron.

Jeacle et al. (2011) stellen echter dat de betrouwbaarheid is op te splitsen in persoonlijk en systeem vertrouwen, waarbij er een wisselwerking is tussen de *trustor* en de *trustee*. De *trustee* wordt qua betrouwbaarheid volgens hen door de *trustor* aan de hand van drie elementen: bekwaamheid, integriteit en welwillendheid. De integriteit is hierbij overeenkomstig met de door Cheung et al. (2008) gestelde geloofwaardigheid van de bron. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid van de site gevormd door de aanwezigheid van een betrouwbaar abstract systeem.

Ook Willemsen et al. (2011) hebben onderzoek gedaan naar de bruikbaarheid van de informatie op opinion platforms en stelden dat expertise claims, valentie en argumentatie van invloed zijn hierop.

De verschillende onderzoekmodellen die voort zijn gekomen uit de eerder genoemde onderzoeken, hebben uiteindelijk geleid tot het onderzoekmodel als gegeven in figuur 6. De invulling van de verschillende concepten zal inzichtelijk worden gemaakt in de uiteenzetting van de onderzoeksmethoden.



### **3. Methode**

In het onderstaande hoofdstuk wordt besproken welke methoden er in het onderzoek gehanteerd zijn. Daarnaast wordt er aangegeven waarom deze methoden geschikt zijn bevonden, wat het verband is met de centrale vraagstelling en wordt er een operationalisering van de onderzoeksbegrippen gegeven.

#### **3.1 Onderzoeksmethoden**

Om antwoord te krijgen op de vraagstelling 'Welke karakteristieken dragen bij aan de bepaling van de bruikbaarheid van online reviews op iens.nl?', zal gebruik gemaakt worden van een casestudie. Wester, Renckstorf en Scheepers (2006) omschrijven de casestudie als een onderzoektype waarbij men één case diepgaand bestudeert in zijn of haar context. Iens.nl bevindt zich binnen de context van opinieplatforms. Binnen deze context zijn verschillende onderzoeken verricht die zich richtten op de verschillende karakteristieken die invloed hebben op bruikbaarheid van online reviews. Specifiek zijn de reviews in deze onderzoeken gericht op ervaringsgoederen; een productgroep waar ook de reviews op iens.nl zich op richten. Binnen deze context zal iens.nl als case gebruikt worden.

De keuze voor de casestudie komt voort uit de eerder genoemde onderzoeken van Cheung et al. (2009), Jeacle et al. (2011) en Willemsen et al. (2011). In alle gevallen is er gekozen voor een onderzoek naar de bruikbaarheid van reviews binnen een specifieke case. In het onderzoek van Cheung et al. (2009) was dit het opinieplatform Openrice.com, binnen het onderzoek van Jeacle et al. (2011) is dit het opinieplatform Tripadvisor.com en binnen het onderzoek van Willemsen et al. (2011) geldt Amazon.com als case.

De keuze voor een casestudie wordt ondersteund door Wester et al. (2006) die stellen dat een casestudie een geschikte methode is bij het bestaan van een theoretische kennislacune. Zoals eerder is aangegeven, dient het onderzoek bij te dragen aan de vorming van een onderzoekmodel dat gericht is op de directe invloed van bepaalde karakteristieken op de bruikbaarheid van reviews op opinieplatforms.

Eén van de kenmerken van een casestudie, is dat er binnen het onderzoek gebruikt gemaakt wordt van verschillende onderzoekstechnieken en zodoende ook verschillende gegevensbronnen. Zowel de analyse als de gegevensverzameling wordt bepaald door de theoretische ideeën die voorafgaand aan het onderzoek verzameld zijn (Wester et al., 2006). In de huidige studie vormen de onderzoeken van Cheung et al. (2009), Jeacle et al. (2011) en Willemsen et al. (2011) als de theoretische ideeën die de basis vormen voor het onderzoek.

Binnen de onderzoeken die aan de basis staan van het onderzoekmodel, is afwisselend gebruik gemaakt van surveys, netnografisch onderzoek en content analyse. De voornaamste tekortkomingen van alle onderzoeken zijn het beperkte aantal karakteristieken dat is meegenomen in het onderzoek en de beperking van een eenzijdige onderzoeksmethode. Zoals Wester et al. (2006) stellen, is het binnen casestudies niet ongewoon om meerdere onderzoekstechnieken naast elkaar te gebruiken, mede omdat er uit verschillende gegevensbronnen geput wordt. Een dergelijke aanpak is slechts zichtbaar bij het onderzoek van Jeacle et al. (2011) waar naast een onderzoek gericht op de functionaliteiten van Tripadvisor.com, tevens gekeken is naar de content aangedragen door gebruikers van het platform. Ondanks het feit dat Jeacle et al. (2011) beide onderdelen als netnografisch onderzoek omschrijven, is de laatste methode echter vergelijkbaar met de narratieve content analyse zoals toegepast is binnen het onderzoek van Willemsen et al. (2011). Zodoende is te stellen dat Cheung et al. (2009) naast netnografisch onderzoek tevens gebruik gemaakt hebben van een narratieve content analyse.

In het eigen onderzoek is er gekozen voor een tweeledige onderzoeksopzet. Allereerst zal er een netnografisch onderzoek verricht worden naar de functionaliteiten op iens.nl. De resultaten van dit onderzoek zullen de basis vormen voor interviews die gehouden zullen worden met de gebruikers van iens.nl. In onderstaande paragrafen zullen beide methoden besproken worden aan de hand van hun karakteristieken, waarom deze methodes geschikt worden geacht, hoe zij bijdragen aan beantwoording van de centrale vraagstelling en hoe zij geoperationaliseerd worden.

### **3.2 Netnografisch onderzoek**

Netnografisch onderzoek wordt door Kozinets (2002) omschreven als etnografisch onderzoek op het internet; een kwalitatieve onderzoeksmethodologie waarbij etnografische onderzoekstechnieken gebruikt worden om culturen en gemeenschappen op het internet te bestuderen. Etnografie wordt door 't Hart et al. (2009) omschreven als een participerende observatietechniek waarbij de onderzoeker aantekeningen of veldnotities maakt van bepaalde waarnemingen. Deze waarnemingen kunnen gericht zijn op wat mensen doen, wat mensen weten of de dingen die mensen maken of gebruiken.

Een onderzoek dat binnen de context van het eigen onderzoek valt en gebruik heeft gemaakt van netnografisch onderzoek, is dat van Jeacle et al. (2011). Zij observeren zowel wat mensen doen als 'de dingen' die mensen gebruiken; het opinieplatform Tripadvisor.nl is in dit geval het gebruiksvoorwerp.

De voordelen van dergelijk onderzoek zijn volgens Jeacle et al. (2011) dat de onderzoeker de beschikking heeft over een grote geografische verspreiding en dat het onderzoek niet gebonden is aan tijd. Zij geven aan deze methode als een geschikte te zien voor onderzoek naar gemeenschappen van consumenten van reisbestemmingen en de rol die calculatieve systemen binnen deze gemeenschappen spelen. Daarnaast is in het geval van netnografisch onderzoek een voordeel dat het transcriberen plaats vindt door een één op één kopie van de gevonden content te maken. Bij etnografisch onderzoek vindt deze transcriptie veelal plaats door het maken van korte veldnotities waardoor er veel informatie verloren kan gaan in het proces; een probleem dat binnen de netnografisch onderzoek minder voorkomt.

Waar Jeacle et al. (2009) netnografie zowel gebruiken voor onderzoek naar de functionaliteiten van de website als het onderzoek naar de wijze waarop gebruikers van de site communiceren, wordt netnografie in het huidige onderzoek slechts gebruikt als methode voor het onderzoek naar de functionaliteiten van de website. Deze inzichten moeten leiden tot een invulling van de interviews, de tweede methode voor de invulling van de casestudie.

De onderzoekseenheid van het netnografisch onderzoek is het opinieplatform iens.nl. De analyse van de website zal zich richten op de operationele functionaliteiten. Door zelf een profiel aan te maken op het platform, kan er bekend geraakt worden met de verschillende opties van de site, de werking van het rankingmechanisme en de faciliteiten tot het beoordelen van restaurants.

### **3.2.1 Operationalisering**

Het doel van het netnografisch onderzoek, is het inzichtelijk maken van de operationele functionaliteiten van de website. Deze inzichten moeten richting geven aan de kwalitatieve interviews met de gebruikers van het platform. Zodoende geeft de operationalisering direct richting aan het netnografisch onderzoek, en indirect aan de kwalitatieve interviews.

Aan de hand van de onderzoeken van Cheung et al. (2009), Jeacle et al. (2011) en Willemsen et al. (2011) is er een lijst met elf karakteristieken opgesteld waarvan hun mogelijke invloed op de bruikbaarheid van reviews bepaald wordt. De karakteristieken die voort zijn gekomen uit deze onderzoeken zijn *relevantie, tijdigheid, accuraatheid, uitvoerigheid, valentie, diversiteit, centrale expertise, periferische expertise, geloofwaardigheid van de trustee, welwillendheid en geloofwaardigheid van het systeem*. De operationalisering is tot stand gekomen door de karakteristieken uit de onderzoeken van

Cheung et al. (2009), Jeacle et al. (2011) en Willemsen et al. (2011) te koppelen aan bepaalde concepten die in deze onderzoeken onderzocht zijn. Zodoende is in onderstaande tabel 1. zichtbaar welke karakteristieken middels welke concepten geanalyseerd zullen worden en op welke gegevensbronnen deze analyse zich zal richten.

Karakteristiek	Sensitizing concepts	Gegevensbron	Bron
Relevantie	Relevant Geschiktheid Toepasselijkheid	Reviews	Cheung et al. (2009)
Tijdigheid	Huidigheid Stiptheid Up-to-date	Reviews	Cheung et al. (2009)
Accuraatheid	Accuraat Correctheid Betrouwbaarheid	Reviews	Cheung et al. (2009)
Uitvoerigheid	Verschillende waardes Diepte Breedte Argumentatie	Reviews	Cheung et al. (2009) Willemsen et al. (2011)
Valentie	Positief Negatief	Reviews	Willemsen et al. (2011)
Diversiteit	Voor- en nadelen	Reviews	Willemsen et al. (2011)
Centrale expertise	Kennis Ervaring Inhoud	Reviews	Cheung et al. (2009) Jeacle et al. (2011)
Periferische expertise	Ervaring Profielschets	Reviewers	Willemsen et al. (2011) Jeacle et al. (2011)
Geloofwaardigheid van de trustee	Geloofwaardigheid Betrouwbaarheid Bewijsvoering Goedkeuring van gebruikers Profielschets	Reviews en reviewers	Cheung et al. (2009) Jeacle et al. (2011)
Welwillendheid	Ondersteunend Behulpzaam	Systeem Reviewers	Jeacle et al. (2011)

	Gemeenschap Connectiviteit		
Geloofwaardigheid van het systeem	Integriteit Normen en waarden Symbolische toekenningen Populariteitsindexen Werking calculatieve systeem	Systeem	Jeacle et al. (2011)

Tabel 1. Operationalisering netnografisch onderzoek.

Zoals zichtbaar is tabel 1. Wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende gegevensbronnen. Deze gegevensbronnen bevinden zich allen op iens.nl. De gegevensbron 'reviews' moet gezien worden als de faciliterende werking van het systeem gericht op de reviews. Onderstaand zijn deelvragen van het onderzoek uiteengezet. De eerste deelvraag is gericht in het inzicht verkrijgen van de gebruiksintentie van de respondenten. Deelvraag 2 en 3 maken een koppeling tussen het netnografisch onderzoek en de interviews. De antwoorden op deze deelvragen geven richting aan de interviews doordat zij een concrete invulling van de concepten uit het model mogelijk maken. Deelvraag 4 dient beantwoord te worden aan de hand van de interviews.

R1: Wat is de reden voor het gebruik van IENS?

R2: Welke mogelijkheden faciliteert iens.nl bij het opstellen van reviews op hun website?

R3: Op welke wijze dragen deze faciliteiten bij aan de karakteristieken *relevantie, tijdigheid, accuraatheid, uitvoerigheid, valentie, diversiteit* en *centrale expertise*?

R4: Op welke wijze dragen de karakteristieken die zich uiten in de reviews bij aan de bruikbaarheid van de informatie op IENS?

De gegevensbron 'reviewers' zijn binnen het onderzoek de gebruikers van het opinieplatform. Net als eerder zichtbaar was bij de gegevensbron 'reviews', staat ook hier de faciliterende werking van het systeem centraal. De reviewers zijn hier de gebruikers van de website en krijgen middels bepaalde faciliteiten de mogelijkheid zichzelf te uiten. Deze uitingen worden gezien als periferisch, wat wil zeggen dat deze uitingen los staan van de content van de reviews (Jeacle et al. 2011). In dit geval hebben de faciliteiten directe invloed op de 'reviewers'. Dit heeft geleid tot de volgende drie deelvragen:

R5: Welke mogelijkheden faciliteert iens.nl binnen de vorming van de gegevensbron 'reviewers'?

R6: Op welke wijze dragen deze faciliteiten bij aan de karakteristieken *periferische expertise*, *geloofwaardigheid van de trustee* en *welwillendheid*?

R7: Op welke wijze dragen de karakteristieken die zich uiten in de gegevensbron 'reviewers' bij aan de bruikbaarheid van de informatie op IENS?

De laatste gegevensbron van het netnografisch onderzoek, is het systeem. Onder het systeem wordt in huidig onderzoek de abstracte wijze waarop informatie op opinieplatforms ontstaat verstaan. Waar de gegevensbron 'reviews' een concrete invulling krijgt, doordat er gekeken wordt naar de specifieke mogelijkheden bij de totstandkoming van reviews, is dit bij de gegevensbron 'systeem' en stuk abstracter. Er dient in dit geval gekeken te worden op welke wijze iens.nl zelf positie inneemt bij de totstandkoming van informatie. In dit geval moet er bij informatie gedacht worden alle informatie die losstaat van de invulling van de reviews en de reviewers. De resultaten van het onderzoek gericht op het systeem zullen voornamelijk tot stand komen aan de hand van uitingen van iens.nl zelf betreffende de verschillende concepten. Dit heeft geleid tot de volgende deelvragen:

R8: Op welke wijze faciliteert iens.nl middels de werking van het abstracte systeem de informatie op de website?

R9: Op welke wijze dragen deze faciliteiten bij aan de karakteristieken *welwillendheid* en *geloofwaardigheid van het systeem*?

R10: Op welke wijze dragen de karakteristieken die zich uiten in de gegevensbron 'systeem' bij aan de bruikbaarheid van de informatie op IENS?

De analyse van de reviews, reviewers en het systeem aan de hand van de operationalisering moet leiden tot onderzoeksresultaten in de vorm van concrete voorbeelden afkomstig van de website. Deze concrete voorbeelden vormen de input van de interviews. In de volgende paragraaf wordt de opzet van de interviews besproken.

### **3.3 Kwalitatieve interviews**

De tweede fase van het onderzoek heeft bestaan uit interviews met gebruikers van het platform iens.nl. Het kwalitatieve interview wordt door 't Hart et al. (2009) omschreven als een vorm van een gesprek waarin één iemand zich beperkt tot het stellen van vragen over

gedragingen, opvattingen, houdingen en ervaringen, aan één of meer anderen die zich voornamelijk beperken tot het geven van antwoorden. De doelstelling van interviews is het verkrijgen van een overzicht betreffende verschijnselen, deze te beschrijven en vervolgens te taxeren (Wester, Renckstorf & Scheepers, 2009). Als dit gekoppeld wordt aan het eigen onderzoek, is het verschijnsel de bruikbaarheid van de informatie op iens.nl.

De interviews zijn gehouden aan de hand van de resultaten van het netnografisch onderzoek. Zoals Wester, Renckstorf en Scheepers (2006) aangeven, speelt een topiclijst een belangrijke rol binnen kwalitatieve interviews. Middels een terreinverkenning die heeft plaatsgevonden binnen het theoretisch onderzoek en het netnografisch onderzoek, wordt er een lijst met sensitizing concepts opgesteld. De sensitizing concepts bestaan uit dezelfde als die gebruikt zijn in het netnografisch onderzoek en dus weer zijn gegeven in tabel 1.

De resultaten van het netnografisch onderzoek hebben gezorgd voor een concretisering van de concepten uit tabel 1. Door deze concretisering van de concepten, ontstaat er een overzicht met voorbeelden afkomstig van iens.nl die een concrete invulling geven aan de onderzochte concepten uit tabel 1. Dit overzicht zorgt voor de specifieke invulling van de vragen uit het interview.

De selectie van de onderzoekseenheden is doelgericht verlopen. Zoals eerder gezegd, is de doelstelling van het onderzoek niet het verkrijgen van een beeld van de gehele populatie, maar moet het bijdragen aan de ontwikkeling van een model dat gebruikt kan worden voor later onderzoek. Er is echter wel sprake van een doelpopulatie, in dit geval alle gebruikers van iens.nl. Zoals 't Hart et al. (2006) aangeven, moeten uit deze doelpopulatie gerichte onderzoekseenheden gekozen worden die bepaalde kenmerken representeren om geen eenzijdige representatie van de onderzoekseenheden te krijgen.

In het geval van iens.nl is de variatie van de kenmerken van gebruikers gebaseerd op hun 'sterrenratings'. De werking van de sterrenrating is als volgt: iedere proever kan punten verdienen voor hun gepubliceerde recensies. Een goedgekeurde recensie door de redactie van lens, levert een proever tien punten op. Wanneer er een recensie wordt geschreven nadat er via de website van lens is gereserveerd, krijgt de proever twee bonuspunten toegekend naast de initiële tien punten voor een goedgekeurde recensie. Wanneer de overige gebruikers van iens.nl een review positief beoordelen, krijgt de proever ook één punt toegekend.

Deze punten leiden uiteindelijk tot een toekenning van sterren aan de proevers. In onderstaande tabel is een overzicht weergegeven van het aantal benodigde punten per

stertoekenning, de hierbij behorende benaming en de verdeling van het aantal proever per groep.

Aantal sterren	Benodigde punten	Benaming	Verdeling
0 sterren	0+ punten	Proever in spe	50679
1 ster	20+ punten	Proever	13591
2 sterren	40+ punten	Fijnproever	4860
3 sterren	70+ punten	Topproever	2351
4 sterren	120+ punten	Expertproever	1174
5 sterren	220+ punten	Meesterproever	672

**Tabel 2. Sterrenrating [www.iens.nl](http://www.iens.nl)**

Deze sterrating zegt iets over de mate van gebruik van de verschillende gebruikerstypen. De selectie van de onderzoekseenheden voor de interviews is gebaseerd op de verdeling als zichtbaar in tabel 2. Daarnaast is het ook mogelijk gebruik te maken van IENS zonder dat de gebruiker een profiel heeft aangemaakt op IENS. Voor hen is het niet mogelijk om content toe te voegen op de website, maar zij kunnen de reviews wel gebruiken in hun beslissingsproces. Deze groep zal aangeduid worden als 'gebruikers'.

Uiteindelijk is er een totaal van vijftien respondenten geïnterviewd. De samenstelling van de groep was als volgt: drie gebruikers, drie proevers in spé, drie proevers, één fijnproever, één topproever, één expertproever en drie meesterproevers. De differentiatie op basis van de gebruikerstypen heeft er toe geleid dat er geen verdere specificering is gehanteerd, bijvoorbeeld op basis van leeftijd en geslacht.

De opbouw van de interviews heeft zoals gezegd plaats gevonden middels een topiclijst. De vragen bestonden uit open vragen naar de karakteristieken zodat de respondent in eerste instantie een eigen invulling konden geven hier aan. Vervolgens zijn de karakteristieken, uitgewerkt in concrete voorbeelden afkomstig uit het netnografisch onderzoek, voorgelegd aan de respondenten.

De periode waarbinnen de interviews afgenomen zijn, is tussen 4 april en 6 mei 2013. De respondenten zijn benaderd aan de hand van het gegevensbestand dat verkregen is via IENS. De respondenten is voorgelegd de interviews af te nemen aan de Polonceaukade te Amsterdam waar het kantoor van IENS gevestigd is. Wanneer de respondent voorkeur uitspreekt voor een andere locatie had is aangegeven dat hier gehoord aan gegeven zou



worden. Dit heeft er toe geleid dat de interviews uiteindelijk geen van allen op kantoor zijn afgenomen. In alle gevallen hebben de respondenten zelf een voorkeur uitgesproken voor een afwijkende locatie.

### **3.3.2 Atlas t.i.**

De analyse van de interviews heeft plaatsgevonden met behulp van Atlas t.i., hulpprogramma bij kwalitatieve inhoudsanalyses. Door de transcripten van de interviews in het programma in te laden, is er de mogelijkheid om alle teksten te doorzoeken op basis van verschillende trefwoorden. Daarnaast kunnen er labels gehangen worden aan bepaalde woorden, zinnen of hele alinea's van de tekst. Zo zijn er in eerste instantie elf verschillende labels aangemaakt, op basis van de karakteristieken uit het onderzoekmodel. Vervolgens zijn er sublabels aangemaakt die gebaseerd zijn op de sensitizing concepts uit de operationalisering.

De labels zijn toegekend door in eerste instantie de transcripten van de interviews stuk voor stuk als geheel door te lezen. Hierna zijn de transcripten naast elkaar gelegd om de lijn binnen de antwoorden te herkennen. De resultaten van de interviews hebben ertoe geleid dat er tevens is gekeken welke karakteristieken mogelijk met elkaar in verband staan.

## **3.4 Conclusie**

In het huidig onderzoek is er gebruik gemaakt van een casestudie naar het opinieplatform iens.nl, dat zich bevindt in de context van opinie-platforms. Door middel van netnografisch onderzoek gericht op het opinieplatform iens.nl, aangevuld met kwalitatieve interviews met de gebruikers van het platform, is er gepoogd antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag.

De onderzoekseenheid van het netnografisch onderzoek is het opinieplatform zelf en heeft invulling gekregen door de gegevensbronnen *reviews*, *reviewers* en *stysteem*. De onderzoekseenheden van de kwalitatieve interviews zijn de gebruikers van het platform; zogenaamde proevers. Beide onderzoeken zijn aangestuurd door de lijst met sensitizing concepts. Het netnografisch onderzoek zorgt echter voor een specifieke invulling van de interviews. De resultaten van dit onderzoek zijn verwerkt in de vragen in de interviews.

De resultaten van de interviews zijn vervolgens gebruikt in de beantwoording van de hoofdvraag. De resultaten van de casestudie dienen bij te dragen aan de vorming van een conceptueel model binnen de context van opinie-platforms, dat in later onderzoek getest kan worden.

## **4. Resultaten netnografisch onderzoek**

Onderstaand hoofdstuk geeft een overzicht weer van de belangrijkste bevindingen uit het netnografisch onderzoek. Hier zijn de onderzoeksresultaten onderverdeeld in de categorieën *relevantie, tijdigheid, accuraatheid, uitvoerigheid, valentie, diversiteit, centrale expertise, periferische expertise, geloofwaardigheid van de trustee, welwillendheid en geloofwaardigheid van het systeem*. Wanneer de uitkomsten van het onderzoek er om vragen, zullen verschillende onderzoeksresultaten gezamenlijk behandeld worden.

### **4.1 Netnografisch onderzoek**

Het netnografisch onderzoek is gericht op het opinieplatform iens.nl. Hierbinnen is onderscheid gemaakt tussen de gegevensbronnen *reviews, reviewers* en *systeem*. Middels het netnografisch onderzoek is getracht de operationele functionaliteiten van iens.nl inzichtelijk te maken. Deze functionaliteiten zijn geanalyseerd aan de hand van elf concepten. In alle gevallen is er gebruik gemaakt van een vijftal restaurants om informatie te verkrijgen uit de gegevensbronnen. Dit betekent dat binnen de website iens.nl, er gebruik is gemaakt van de restaurantpagina's van vijf verschillende restaurants. De vijf restaurants zijn, evenals de steden waaruit zij afkomstig zijn, willekeurig gekozen: Level, The Harbour Club (Rotterdam), Buuf (Amsterdam), Eethuis Vers (Utrecht), Byblos (Den Haag) en Lunch&Zo (Maastricht).

### **4.2 Tijdigheid**

Zoals Madu en Madu (2002) aangeven, dient een website regelmatig geüpdatet te worden. Wanneer informatie op website verouderd is, kan het volgens hen niet voldoen aan de verwachtingen wat betreft het functioneren van de website.

Wanneer dit geplaatst wordt binnen de context van reviews, wordt de tijdigheid van de reviews bepaald door de huidigheid, stiptheid en up-to-date-heid. De huidigheid wordt in het onderzoek gezien als de mate waarin een boodschap aansluit op een bepaalde situatie zoals een event of een bepaalde aanbieding (Cheung et al., 2009). Binnen het opstellen van reviews op iens.nl is er geen specifieke vraag naar het refereren aan bepaalde evenementen of aanbiedingen. De proever is zodoende vrij in de benoeming van evenementen of aanbiedingen. Zoals in onderstaand citaat uit een review over The Harbour Club te

Rotterdam, wordt in de review nadrukkelijk vermeld dat het restaurant bezocht is in het kader van een evenement, in dit geval de Restaurantweek.

*'Hier gegeten op een vrijdagavond in het kader van de Restaurantweek. Een erg lekker 3-gangen menu gegeten voor € 27,50. Hier overigens wel een extra gang bij besteld en het speciale wijnarrangement.'* (Wietzemiedema, 2013)

De stiptheid van de reviews wordt bepaald door de tijd tussen het moment van consumptie en het moment waarop de review geplaatst is. lens vermeldt zelf nadrukkelijk wanneer de recensie is geplaatst. Daarnaast vraagt lens de proever naar de datum waarop het restaurant bezocht is. Waar veel reviews korte tijd na het bezoek aan het restaurant geplaatst worden, is dit niet in alle gevallen zo. Zoals in onderstaande review zichtbaar is, bestaat er binnen sommige reviews op iens.nl een lange tijd tussen het moment waarop iemand een restaurant bezocht heeft (6 februari 2013) en het moment dat de review geplaatst is door de proever (22 maart 2013).



Afbeelding 1. Stiptheid van de review

Het laatste aspect dat invloed kan hebben op de tijdigheid van de informatie, is de up-to-date-heid. In huidig onderzoek gaat het hier om de tijd tussen de laatst geplaatste review en het moment dat de site bezocht wordt, en de tijd die er tussen twee reviews bestaat. Wanneer de tijd tussen reviews lang is, betekent dit dat er een moment is geweest dat de informatie verouderd is geweest; een punt dat door Madu en Madu (2002) aan wordt gekaart als van invloed op de tijdigheid van de informatie. De laatst geplaatste review voor het restaurant Lunch & Zo te Maastricht ten tijden van het onderzoek (week 13 tot en met 14) is 23 maart 2013. Aldus een periode van een aantal dagen tussen de publicatie van de review en het moment dat de site bezocht is. De eerst volgende review dateert echter van 23 januari 2013, een periode van twee maanden. Zodoende kan er gesteld worden dat er aantoonbare momenten zijn dat de informatie op de website verouderd is geweest.

### **4.3 Accuraatheid**

De accuraatheid van de informatie op opinie-platforms betreft volgens Cheung et al. (2009) voornamelijk de betrouwbaarheid. Daft en Lengel (1986) stellen dat de kwaliteit van de informatie een belangrijke rol speelt binnen de betrouwbaarheid van informatie. Wixom en Todd (2005) voegen hier aan toe dat de perceptie van de gebruiker betreffende de correctheid van de informatie centraal dient te staan.

Zodoende kan er voor deze karakteristieken gekeken worden naar de faciliterende werking van iens.nl bij het opstellen van reviews die de accuraatheid. Hierbij stelt lens dat eenieder vrij is een review te schrijven naar zijn of haar belevenis. Hierbij stellen zijn echter wel een aantal richtlijnen op ([www.iens.nl](http://www.iens.nl)):

- Schrijf alleen een recensie over een restaurant waar je daadwerkelijk hebt gegeten.
- Probeer jouw ervaring zo helder mogelijk te illustreren en vermeld iets over het eten, de service en het decor.
- Hou het netjes en fatsoenlijk.
- Gebruik hoofdletters, vraag- en uitroepetekens op de correcte wijze. Het overdadig gebruik hiervan komt schreeuwerig over en leest niet prettig.
- Schrijf een recensie over het restaurant en niet gericht op een persoon. Zorg ervoor dat je niemand beledigt.
- Vermeld geen namen van concurrerende etablissementen.
- Vermeld geen e-mailadressen, links of telefoonnummers.
- Beschrijf je eigen ervaring en niet die van iemand anders.

lens geeft aan dat wanneer een recensie niet aan de richtlijnen voldoet, de redactie de reactie zal verwijderen. De proever krijgt vervolgens wel de kans de recensie aan te passen zodat deze wel aan de richtlijnen voldoet.

Door de controle van de redactie dient zowel de correctheid als de betrouwbaarheid positief beïnvloed te worden. Zoals zichtbaar dienen proevers zich netjes en fatsoenlijk te uiten, leestekens correct te gebruiken, de review niet persoonlijk richten en de review alleen te schrijven over restaurants waar men daadwerkelijk heeft gegeten, richtlijnen die bij dienen te dragen aan een correcte review. Daarnaast dienen alle richtlijnen bij te dragen aan een betrouwbare review.

Zoals Daft en Lengel (1986) en Wixom en Todd (2005) echter stellen, staat de perceptie van de gebruiker centraal in het bepalen van de accuraatheid van een review. De richtlijnen dragen bij aan de deze karakteristiek, maar het blijft een zeer arbitraire karakteristiek die moeilijk is aan te duiden aan de hand van specifieke objectieve voorbeelden.

#### **4.4 Uitvoerigheid**

Cheung et al. (2009) geven aan dat de uitvoerigheid van een review refereert naar de 'compleetheid' hiervan. Zoals Sullivan (1999) stelt, draagt een gedetailleerde informatiebron bij aan het bereiken van een brede groep van gebruikers van de website. Hoe meer informatie er in een review staat, des te meer mensen worden in hun behoefte voorzien. Daarnaast worden dezelfde mensen tevens in meer behoefte voorzien wanneer een bron uitvoerig is.

Deze behoefte voorziening kan volgens Cheung et al. (2009) bereikt worden door het toevoegen van verschillende waarden in een review, en deze zowel diepte als breedte te geven. Willemsen et al. (2011) voegen hier aan toe dat ook de argumentatie doorslaggevend is binnen de behoefte voorziening van de gebruikers van review.

De behoeftes van de gebruikers *an sich* zijn te herleiden uit het netnografisch onderzoek en zullen zodoende in de interviews terugkeren. Als er gekeken wordt naar de diepte, breedte en argumentatie van de reviews, kan er teruggegrepen worden op de richtlijnen als gesteld door Iens. Zo vragen zij om een heldere formulering en een vermelding van verschillende aspecten, oftewel een heldere argumentatie in de breedte.

Naast de richtlijnen betreffende de reviews, geeft Iens de proevers ook een aantal 'tips' ([www.iens.nl](http://www.iens.nl)).

- Vertel iets over wijn en spijs. Daar zijn de gebruikers van iens.nl vooral benieuwd naar. Welke gerechten en wijnen hebben indruk op je gemaakt en waarom? Werden er nog opvallende ingrediënten gebruikt? Wat kun je echt aanraden?
- Was er iets wat opviel aan de bediening en/of service? Was het uitmuntend of heb je nog tips voor ze? Voelde je je welkom? Had de bediening kennis van zaken?
- Hoe zag het restaurant er van binnen en van buiten uit? Statig en klassiek of juist strak en modern? Hoe heb je de ambiance ervaren? Als warm en gezellig of juist chique? Bevindt het restaurant zich in een opmerkelijk gebouw of bijzondere omgeving?

- Is er verder nog iets wat iedereen die overweegt dit restaurant te bezoeken echt moet weten?

Zoals zichtbaar bij het eerste punt van de tips, vraagt lens de proevers nadrukkelijk zowel de breedte als de diepte in te gaan met hun argumentatie om zodoende de gebruikers in hun behoeften te voorzien. Ook de overige tips vragen de proever in hun argumentatie zowel de breedte als de diepte in te gaan.

Anders dan bij de richtlijnen, worden de recensies niet afgekeurd wanneer zij niet aan de vragen van de redactie voldoen. Dit leidt tot een grote diversiteit tussen de reviews. Zoals zichtbaar in onderstaande review gericht op het Amsterdamse restaurant Buuf, gaat de proever enigszins de breedte in door zowel over het eten, het decor en de bediening te benoemen in de review.

*“Leuk concept en lekker gegeten! Je krijgt echt een huiskamer gevoel en bediening is vriendelijk. Prijs is ook zeer aantrekkelijk en lekkere wijn.” (Jeanne63, 2012)*

Vergelijkbaar met de review van Jeanne63, benoemt ook Heinzzz in zijn of haar recensie het eten, het decor en de bediening. In tegenstelling tot de eerder getoonde recensie, is de argumentatie betreffende deze aspecten in onderstaande recensie veel uitvoeriger. De genoemde tips door lens zijn in deze recensie nadrukkelijker aanwezig doordat er zowel die diepte als de breedte in wordt gegaan en dit met uitvoerige argumentatie.

*(...) Bij vragen omtrent het eten kon er geen adequaat antwoord/uitleg gegeven worden. Hele simpele vragen over wat voor daggroenten er geserveerd werden e.d. konden niet direct beantwoord worden. Gelukkig besef ik me hier niet te erg aan te moeten storen en mij te focussen op het eten, want daar kom ik immers voor..*

*Eenmaal het eten voor de neus schoot het lood me in de schoenen. Ik zag voor mij; een saté en een biefstuk, een portie groenten en aardappelen die sudderend in het vet lagen te glimmen (...) (...) Ik heb een puntje aardappel geprobeerd. Maar dat was een sensatie van olie en een klein beetje aardappel. Dan mijzelf gericht tot de groenten. Deze waren allemaal op een hoop in een diep bord geserveerd, te gaar wat resulteerde in een papperig geheel van witlofstronken, stukken wortel etc.*

*(...)Na even de (teleurstellende) balans opgemaakt te hebben vertrokken en wetende 40eu.*

*te hebben gependeed aan eigenlijk alleen de drankjes en het broodje. Want alleen van deze producten kunnen genieten. Zonde!. (Heinz, 2013)*

Wat tevens zichtbaar is, is het verschil in valentie tussen beiden. De eerste recensie is louter positief, wat zich uit in woorden als leuk, lekker, vriendelijk en prima. De tweede recensie is daarentegen zeer negatief. Zo geeft de proever aan een teleurstellende balans opgemaakt te hebben.

Een ander verschil tussen beide recensies, is de diversiteit van de valentie binnen de reviews. Waar de eerste review zoals gezegd louter positief is, benoemt de tweede proever naast de vele negatieve punten tevens een aantal positieve punten: “want alleen van deze producten kunnen genieten”.

Ook hier geldt dat de proever vrij is om zich positief, negatief of divers te uiten binnen hun reviews. lens geeft zowel in de tips als de richtlijnen niets aan betreffende de diversiteit van de reviews.

#### **4.5 Centrale expertise**

Centrale expertise wordt door Willemsen et al. (2011) omschreven als de mate waarin iemand aan kan tonen kennis en competentie te bezitten in relatie tot het onderwerp. Het aantonen van deze kenmerken beperkt zich tot de inhoud van de review.

Op basis van de onderzoeken van Cheung et al. (2009), Willemsen et al. (2011) en Jeacle et al. (2011) is er voor de karakteristiek *centrale expertise* gekeken naar de aspecten *kennis* en *ervaring* die volgens hen van invloed zijn op de expertise die geuit kan worden in reviews. Net als bij eerder geanalyseerde karakteristieken geldt hier dat lens, naast de opgestelde richtlijnen en tips, de proever vrij laat in het opstellen van reviews. Hierdoor ontstaat er een grote diversiteit aan reviews.

Het aspect *ervaring* is een veelvoorkomende geuite expertise claim door de gebruikers van lens. Deze uiting van *ervaring* middels de content van de reviews, richt zich veelal op de kwantitatieve *ervaring* met het restaurant in kwestie. Zoals in onderstaande review van proever CatharinaMaria voor het Amsterdamse restaurant Buuf zichtbaar is, laat de proever nadrukkelijk haar *ervaring* met het restaurant blijken.

*“Wat is Buuf toch een leuk restaurant! Afgelopen dinsdag heb ik voor de vierde keer gegeten bij Buuf. Ik nam een saté met op advies van de bediening ovenaardappeltjes en daggroenten.(...)”*

Als er gekeken wordt naar de kennis die de gebruikers uiten, komt dit minder concreet voor dan in het geval van ervaring. Zonder dat er expliciet genoemd wordt dat er op basis van kennis gerecenseerd wordt, is er een duidelijk verschil zichtbaar tussen reviews waar proevers laten blijken dat zij kennis van zaken hebben en reviews waarin dit niet geuit wordt.

Zoals in onderstaande review van Chinalight over het Rotterdamse restaurant The Harbour Club zichtbaar is, laat de reviewer middels de content van zijn recensie blijken kennis te hebben op het gebied van de bereiding van bepaalde gerechten. Dit in tegenstelling tot *fijnproever* Pantalones, die zich in zijn review erg op de vlakte houdt wat betreft de beoordeling van het gerecht.

*“(...) Wij kozen de Gamba's die niet verrassend waren maar wel goed bereid , echter de Zeebaarsfilet was een ware aanfluiting; veel te gaar zonder smaak en voorzien van smakeloze toevoegingen om het maar niet over de veel te dure prijs van 27,95 te hebben, het dessert Chocolate Delice was een fantazieloze creatie van maar liefst één bolletje ijs en een plakje chokoladecake prijs 8,95 per stuk! (...)”*

(Chinalight, Januari, 2013)

*“Bij dit restaurant al diverse malen gegeten. Heerlijke vis en het vlees is ook prima. (...)”*

(Pantalones, December, 2012)

#### **4.6 Periferische expertise en geloofwaardigheid van de trustee**

Naast het uiten van kennis en ervaring in de content van de review, stellen Willemsen et al. (2011) en Cheung et al. (2009) dat de gebruikers naast de reviews ook hun expertise kunnen uiten middels andere opties. Deze andere opties tonen zich volgens Willemsen et al. (2011) directer aan de overige gebruikers doordat dit mogelijkwijs in een profielschets van de gebruiker wordt weergegeven. Waar de centrale expertise dus gecodeerd wordt in de content van de review, biedt een profielschets ruimte voor de gebruiker om expliciet uitspraken te doen wat betreft hun expertise.

Als er gekeken wordt naar de mogelijkheden die door lens op dit gebied geboden worden, is zichtbaar dat de gebruiker niet veel ruimte heeft voor uiten van hun expertise. Onderstaande afbeelding 2 geeft de verschillende opties weer die de gebruiker krijgt bij het opstellen van een persoonlijk profiel.





## Account

Accountgegevens

Gebruikersnaam  ? E-mail  ?

Maak mijn profiel openbaar ?

 [Verbreek koppeling met Facebook](#) [Meer weten?](#)

 [Verander foto](#)

[Opslaan](#)

Persoonsgegevens

Voornaam  Achternaam  ?

Adres  Postcode  Woonplaats  ?

Geboortedatum  Telefoonnummer  Geslacht  Man  Vrouw  Onbekend

Afbeelding 2. Gebruikersprofiel Iens.

Zoals zichtbaar in afbeelding twee, bestaat het profiel van de gebruikers uit informatie betreffende de voornaam, achternaam, adres, postcode, woonplaats, geboortedatum, telefoonnummer en geslacht. De expertise van de gebruiker wordt door IENS bepaald. Naarmate iemand meer reviews schrijft, krijgen zij punten toegekend door IENS. Deze punten leiden tot de toekenning van een titel oplopend van proevers in spé (geen sterren), proever (1 ster), fijnproever (2 sterren), topproever (3 sterren), expertproever (4 sterren) tot meesterproever (5 sterren). Zoals zichtbaar in afbeelding drie gaat dit gepaard met zowel de toekenning van een titel als het aantal sterren.

Aansluitend op de periferische expertise van de reviewer, ligt de geloofwaardigheid van de trustee. Hier betreft het een combinatie tussen het vertrouwen van gebruikers in de reviewers persoonlijk als het vertrouwen in de review (Cheung et al., 2009; Jeacle et al., 2011). Hoewel er in het onderzoek van Willemsen et al. (2011) niet gekeken wordt naar de directe expertise claims in het profiel van de gebruikers, geven zij wel aan dat dit in vervolgonderzoek meegenomen dient te worden.

Als er gekeken wordt naar de mogelijkheden hiertoe binnen de profielschets, levert dit hetzelfde resultaat op als eerder zichtbaar was bij de periferische expertise; de gebruiker heeft minimale mogelijkheden bij het opstellen van een profiel. Wat bijdraagt aan de integriteit van de gebruiker, is de koppeling tussen het profiel en de persoonlijke Facebook-

pagina van de gebruiker. Wanneer dit het geval is, verschijnt er een logo van het sociale platform in de afbeelding van de proever (afbeelding 3.).



Afbeelding 3. Profielafbeelding met Facebook

Naast een vermelding hiervan, wordt er geen verdere informatie van het Facebook-profiel aan het lens-profiel gekoppeld en heeft de gebruiker geen mogelijkheid om het Facebook-profiel van de proever te bezoeken. De geloofwaardigheid van de integriteit van het profiel wordt zodoende enigszins gesterkt door de aanwezigheid van de koppeling met Facebook, maar het geeft de gebruiker geen mogelijkheid om de integriteit te verifiëren. Zoals in het voorbeeld van afbeelding 3 zichtbaar is, kan de proever nog steeds een 'schuilnaam' hanteren ('tomaat'), terwijl het aan een bestaand Facebook-profiel gekoppeld is. Het is zodoende nog steeds niet mogelijk voor overige gebruikers om te controleren wie de proever is en of zowel de reviewer als de bijbehorende review geloofwaardig en betrouwbaar is.

Als er gekeken wordt naar de bewijsvoering, gaan deze mogelijkheden niet verder dan de codering hiervan in de content van de review. Waar in het onderzoek van Jeacle et al. (2011) naar het opinieplatform Tripadvisor gesteld wordt dat de toevoeging van foto's aan de review de integriteit ten goede komt, ontbreekt een dergelijke functie bij lens. Ook Cheung et al. (2009) geven aan dat het ontbreken van deze functie op het opinieplatform Openrice een punt is dat de geloofwaardigheid van de informatie positief kan beïnvloeden.

Een volgend punt dat de geloofwaardigheid van de trustee ten goede kan komen, is de goedkeuring van overige gebruikers. Zoals in onderstaand voorbeeld (afbeelding 4.) zichtbaar is, heeft de gebruiker de mogelijkheid om een review te beoordelen. Hierbij kan er gekozen worden tussen 'ik vind deze recensie nuttig' en 'ik vind deze recensie niet nuttig'. Wanneer iemand aan heeft gegeven een recensie 'nuttig' te vinden, verschijnt dat onder de recensie.



Afbeelding 4. Nuttig bevonden recensie.

#### **4.7 Welwillendheid**

Jeacle et al. (2011) stellen dat de welwillendheid van de gebruiker wordt beïnvloed door het gevoel van saamhorigheid en gemeenschap binnen een site bestaan. Middels deze karakteristieken ontstaat er een ondersteunende en behulpzame gemeenschap van medereizigers, in het geval van lens dus medeproevers. Door de wisselwerking tussen proevers, ontstaat er een vertrouwensband tussen beiden.

Zoals in onderstaande omschrijving van lens ([www.iens.nl](http://www.iens.nl)) over het eigen platform zichtbaar is, leggen zij zelf zeer de nadruk op dit gemeenschapsgevoel. Zo geven zij aan dat de reviews direct geschreven worden voor andere restaurantliefhebbers en dat de miljoenen bezoekers van de website hiervan profiteren. De eenvoud die hierdoor ontstaat is te koppelen aan de behulpzame en ondersteunende gemeenschap, zoals eerder gesteld door Jeacle et al. (2011). Ook het feit dat lens aangeeft restaurants en gasten dichterbij elkaar te brengen, geeft aan dat lens het platform ziet als een gemeenschap.

*Uit eten gaan begint en eindigt op iens.nl. Je vindt er alle restaurants in Nederland, reserveert er bij een groeiend aantal restaurants direct online een tafel via het reserveringssysteem SeatMe en deelt er achteraf je ervaring met andere restaurantliefhebbers.*

*Deze feedback geeft restaurants waardevolle informatie, maar ook de miljoenen bezoekers van iens.nl profiteren hiervan. Zij vinden eenvoudig restaurants die bij hun wensen passen en ontdekken nieuwe inspirerende plekken om uit eten te gaan. Zo brengt iens.nl restaurants en hun gasten dichterbij elkaar.*

Net als eerder bij het onderzoek van Jeacle et al. (2011) zichtbaar was, is de informatie op de website grotendeels een totstandkoming van de reviews van gebruikers. Zodoende is lens net als Tripadvisor afhankelijk van de input en dus de welwillendheid tot het delen van informatie van deze gebruikers. Door de gebruikers support te bieden, in de vorm van tips en richtlijnen, wordt de ondersteuning bij het schrijven van reviews ten goede gekomen.

Zoals eerder aangegeven bij de analyses van de uitvoerigheid en de accuraatheid, geeft lens de proevers een aantal tips en richtlijnen bij het opstellen van reviews. Naast de invloed dat dit heeft op eerder genoemde karakteristieken, werkt het tevens ondersteunend aangezien het de proevers een handvat geeft bij het opstellen van de reviews.

Een punt binnen de welwillendheid waar weinig invulling aan wordt gegeven op iens.nl, is de connectiviteit. Vergelijkbaar met Tripadvisor biedt ook lens de gebruikers de mogelijkheid om hun profiel te koppelen aan Facebook. Groot verschil tussen lens en Tripadvisor, is dat de connectiviteit met Facebook op Tripadvisor vele malen verder gaat. Zo is op deze site direct 'door te klikken' naar iemand zijn of haar Facebook-profiel. Hier is zichtbaar welke Facebook-vrienden er in een bepaalde stad zijn geweest en waar zij hebben overnacht of gegeten. Dit terwijl de connectiviteit bij lens niet verder gaat dan het gemak van het aanmelden met een Facebook-account waardoor er geen apart profiel aangemaakt dient te worden.

#### **4.8 Geloofwaardigheid van het systeem**

De geloofwaardigheid van abstracte systemen zoals iens.nl is onlosmakelijk verbonden met het functioneren van de calculatieve werkwijze van dit systeem (Giddens, 1990). De kracht van websites zoals lens, ligt volgens Jeacle et al. (2011) in het feit dat gebruikers vertrouwen hebben in de informatie op dergelijke websites omdat deze tot stand is gekomen door de grote hoeveelheid gebruikers die informatie toevoegen. Middels deze *user created content* kunnen opinieplatforms absolute cijfers toekennen, rangordes opstellen en tokens verdelen.

Als er gekeken wordt naar de integriteit van het systeem, probeert lens dit allereerst te waarborgen door de gebruikers te vragen om de reviews waarheidsgetrouw op te stellen. De eerder gestelde richtlijnen (zie paragraaf 5.1.2.) geven tevens een aantal normen en waarden weer die de integriteit van het systeem moeten bewaken. Zo dienen proevers alleen een recensie op te stellen wanneer zij daadwerkelijk ergens hebben gegeten en mogen er geen recensies opgesteld worden namens anderen. Hierbij legt lens echter het vertrouwen in de handen van de proevers zelf.

Daarnaast geeft lens aan dat de redactie alle recensies leest en toetst. De recensies dienen relevant, betrouwbaar, zinvol en inhoudelijk te zijn willen deze goedgekeurd worden door de redactie. Tijdens deze toetsing verschijnt de tekstuele recensie direct op de profielpagina van het restaurant, maar zijn de gegeven cijfers niet zichtbaar en worden deze zodoende ook niet meegenomen in het gewogen gemiddelde. De gebruikers van lens zien bij deze ook staan dat deze 'in behandeling' zijn.

Recensies worden goedgekeurd wanneer het aan de doelstellingen van lens en de gestelde richtlijnen voldoet en wanneer de redactie geen reden ziet om de betrouwbaarheid en de oprechtheid van de proever in twijfel te trekken. De 'proefhistorie', oftewel de eerder geschreven recensies, spelen een belangrijke rol binnen dit laatste punt.

Een recensie wordt definitief afgekeurd wanneer deze dus niet aan de doelstellingen voldoet, geen onderbouwing is gegeven, vooral in het geval van extreem hoge of extreem lage cijfers, en wanneer de redactie de recensie op een andere manier irrelevant of aanstootgevend vindt. In eerste instantie krijgt de proever een kans om de recensie aan te passen, maar wanneer de recensie definitief wordt afgekeurd, gaat de redactie hier niet over in discussie.

De meest toonaangevende symbolische toekenning op iens.nl is de 'lens-topper'. Naar eigen zeggen is een IENS topper een symbolische toekenning voor 'de meest geliefde restaurants van Nederlands, volgens hun gasten'. Voor het lopende jaar, geldt de symbolische toekenning IENS topper 2013. Een IENS topper is een restaurant dat zich bevindt in een van de populariteitsindexen van IENS. Hierbij heb je landelijke en provinciale lijsten op basis van de karakteristieken eten, service en decor, maar bijvoorbeeld ook bijzondere lijsten op basis van service, decor, duurzaamheid of type keuken.

Deze populariteitsindexen voor 2013 zijn gebaseerd op de cijfers afkomstig uit 88.478 recensies over de periode 1 september 2011 tot en met 31 augustus 2012. Hierbij is gekeken naar de cijfers die restaurants van hun gasten krijgen, het aantal recensies dat er over hen is geschreven en de ervaring van de proevers.

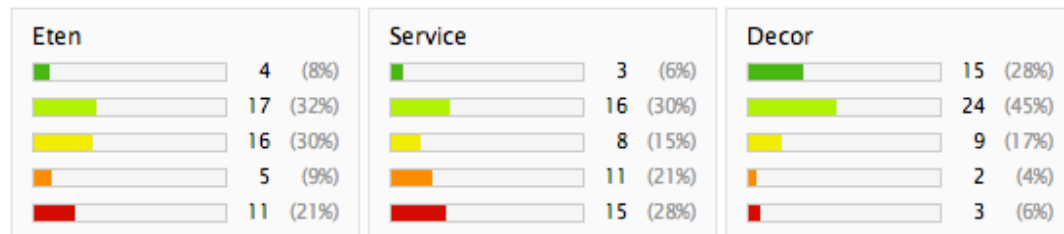
De absolute cijfers op lens.nl worden toegekend op basis van de gegevens cijfers van proevers op het gebied van eten, service en decor. Gebruikers kunnen alleen hele cijfers toekennen. Bij de weergave van de gemiddelde cijfers van de restaurants wordt tevens een totstandkoming gegeven van deze cijfers (zie afbeelding 5).

## Recensies

### Verberg verdeling

#### Verdeling van 53 recensies met cijfer

Geschreven in de afgelopen twee jaar.



Afbeelding 5. Verdeling van recensies

Bovenstaande verdeling is als volgt: het bovenste getal, staat voor het aantal recensies met het gegeven cijfer tussen de 9 en de 10. Het tweede voor 8 tot 8,5, het derde voor 7 tot 7,5, het vierde voor 6 tot 6,5 en het laatste voor 0 tot 5,5.

Naast de directe weergave van de totstandkoming van de cijfers, is onder de ‘veel gestelde vragen’ aan lens tevens een overzicht te vinden van de precieze totstandkoming van de cijfers (lens, z.j.). Onderstaand zijn een aantal citaten uit het document ‘veranderingen op lens’ zichtbaar die schetsen op welke wijze de cijfers op de website tot stand zijn gekomen.

*“Niet alleen de gegeven cijfers, maar ook het aantal recensies over uw restaurant, speelt een rol bij het berekenen van de cijfers voor Eten, Service en Decor. Een cijfer dat gebaseerd is op twintig recensies is immers betrouwbaarder dan een cijfer gebaseerd op drie recensies.(...)”*

*“(...) Daarom hebben de recensies van de meest ervaren proevers een grotere invloed op uw cijfer dan die van proevers die hun eerste recensie schrijven. (...) Naarmate proevers meer sterren verdienen, hebben de door hem of haar gegeven cijfers een groter gewicht bij het berekenen van de eindcijfers van uw restaurant. Zo tellen de recensies van proevers met vijf sterren (Meesterproever) voor 200% mee en die van proevers die hun eerste recensie schrijven (Proever in spe) slechts 50%.”*

*“(...) De leeftijd van een recensie is daarom de derde en laatste factor die meespeelt bij het bepalen van de cijfers voor Eten, Service en Decor. Naarmate recensies verouderen, wegen ze*

*minder zwaar mee bij het berekenen van het gewogen gemiddelde. Na een periode van twee jaar tellen de recensies helemaal niet meer mee.”*

Zoals in bovenstaande citaten uit de nieuwe richtlijnen van lens zichtbaar is, spelen er sinds de veranderingen op de website meer factoren een rol binnen de totstandkoming van cijfers op het platform. Als dit gekoppeld wordt aan de geloofwaardigheid van het systeem, stelt lens zelf dat het systeem op deze wijze betrouwbaarder, eerlijker en transparanter is geworden. Hierbij is echter wel op te merken dat de uitleg betreffende de nieuwe werking van het systeem ‘ver verwijderd’ is van de reviews zelf en dat de tekst zich nadrukkelijk richt op restaurateurs en niet op gebruikers. Dit laatste is zichtbaar is veel terugkerende uiting ‘uw restaurant’.

## **5. Onderzoeksresultaten interviews**

In het huidige onderzoek is er middels netnografisch onderzoek in combinatie met de verrichting van kwalitatieve interviews getracht vast te stellen welke karakteristieken invloed hebben op de bruikbaarheid van informatie op [www.iens.nl](http://www.iens.nl). Ter ondersteuning van de hoofdvraag, is er een negental deelvragen opgesteld. De antwoorden op de verschillende deelvragen dragen bij aan de beantwoording van de hoofdvraag. In onderstaande paragraaf worden de onderzoeksresultaten van de kwalitatieve interviews besproken. Per deelvraag wordt er antwoord gegeven door middel van de resultaten uit de onderzoeken.

De centrale vraagstelling van het onderzoek richt zich op de bepaling van de karakteristieken die invloed hebben op de bruikbaarheid van informatie op opinieplatforms. Deze elf karakteristieken kunnen zich uiten in drie verschillende gegevensbronnen van de site. Zo kunnen er gegevens gevonden worden in de reviews, de recensenten en het systeem. De resultaten van het onderzoek onderscheiden zich in deze zelfde drie gegevensbronnen. Allereerst wordt er gekeken wat de gebruiksredenen zijn voor de gebruikers van IENS om vervolgens te kijken op welke wijze de karakteristieken die zich uiten in de reviews, bijdragen aan de bruikbaarheid van de informatie op IENS. Vervolgens wordt dezelfde vraag toegepast op de karakteristieken die zich uiten middels de recensenten en als laatste middels het systeem van IENS.

### ***5.1 Algemene resultaten***

In totaal zijn er vijftien respondenten geselecteerd voor de afname van de interviews. De selectie van de respondenten vond plaats op basis van het aantal verdiende punten op IENS en de hieraan gekoppelde status. Dit heeft geleid tot een diversiteit aan respondenten waarbij er in totaal drie gebruikers, drie proevers in sp , drie proevers,  n topproever,  n fijnproever,  n expertproever en drie meesterproevers zijn geïnterviewd. Onder de vijftien respondenten waren er drie respondenten afkomstig uit Amsterdam,  n uit Utrecht,  n uit Houten en tien uit Rotterdam en waren het in totaal dertien mannelijke en twee vrouwelijke respondenten.

De respondenten zijn middels de lijst met gebruikers geselecteerd en via de e-mail benaderd. In totaal zijn er 71 e-mails verstuurd aan de gebruikers van IENS waarvan er 12 zijn geïnterviewd. Doordat gebruikers zonder profiel niet benaderd konden worden aan de hand van de lijst met gebruikers afkomstig van IENS, is hiervoor een bericht op Facebook geplaatst. In dit bericht, dat geplaatst is op de persoonlijke pagina van de onderzoeker, is



gevraagd of mensen die wel gebruik maken van IENS, maar die destijds niet in het bezit waren van een profiel zich middels een reactie wilde melden. Tevens was hier ook gevraagd of zij wellicht mensen in hun kring hadden die aan dit profiel voldeden. Dit heeft er toe geleid dat er uiteindelijk drie respondenten op deze wijze geselecteerd zijn. Deze bevinden zich allen in de groep 'gebruikers'.

Zowel in de e-mails als het Facebook-bericht is hen om medewerking gevraagd met de mededeling dat de interviews op het kantoor van IENS in Amsterdam plaats konden vinden. Wanneer zij een andere voorkeur voor de locatie hadden, konden zij dit aangeven. Dit heeft er toe geleid dat er niet één interview op het kantoor van IENS plaats heeft gevonden, mede doordat veel van de respondenten pas na werktijd, en dus sluitingstijd van het kantoor, beschikbaar waren. De locaties van de interviews verschilde zodoende van restaurants, kantoren, universiteitsbibliotheken en in de meeste gevallen bij de gebruikers thuis.

Bij de verzameling van de respondenten viel als eerste op dat de meesterproevers, de groep met de meeste recensies, erg enthousiast waren om hun medewerking te verlenen. Dit enthousiasme was minder terug te vinden bij de overige, minder actieve, gebruikersgroepen.

## **5.2 Gebruiksredenen gebruikers IENS**

Aan de hand van de eerste deelvraag, welke gebruiksreden hebben de gebruikers van IENS, wordt getracht een beeld te verkrijgen omtrent de verschillende gebruiksredenen van de proevers. Deze vraag ligt ten grondslag aan de analyse van de eerste karakteristiek 'relevantie'. De relevantie van de informatie wordt door Madu en Madu (2002) omschreven als de mate waarin de gebruiker voorzien wordt in zijn of haar behoefte bij het bezoeken van een webpagina. De redenen voor het gebruik van IENS vormt de basis voor de informatie die de gebruikers willen vinden. Hier is aan toe te voegen dat de waarde van de relevantie ligt in de mate waarin het bijdraagt in het beslissingsproces. Dit beslissingsproces is gekoppeld aan het product dat de producent levert (Dunk, 2004).

Kijkend naar IENS geven zij zelf aan dat 'uit eten gaan begint op iens.nl'. De bezoekers van IENS worden volgens hen in hun wensen voorzien doordat zij middels de informatie op IENS 'restaurants vinden die bij hun wensen passen of nieuwe inspirerende plekken ontdekken om uit eten te gaan' (IENS). Het beslissingsproces waarover gesproken wordt door Dunk (2004), is in dit geval dus de beslissing om een restaurant te bezoeken, waarbinnen IENS een rol speelt.

De respondenten bevestigen dit beeld dat door IENS geschetst wordt. De reden van het gebruik wordt in alle gevallen gesteld op het vinden van beoordelingen over restaurants.

*“Ten eerste is IENS voor mij een beoordelingscheck. Ik maak er eigenlijk altijd wel gebruik van als ik ergens ga eten, tenzij het een restaurant is dat ik al ken, om even te kijken hoe de zaak er voor staat qua beoordelingen. Daar hecht ik wel waarde aan. (...) Het is niet zo dat ik iedere week een nieuwe tent ga ontdekken of zo, maar als ik goede zin heb, ga ik wel even checken hoe het restaurant er voor staat. Meestal is het ook van horen zeggen, dat mensen het over een restaurant hebben. Dan ga ik toch even kijken.”* (Respondent 7, topproever)

*“Ik gebruik IENS om me te oriënteren waar ik ga eten, waar ik wil gaan eten, om zeg maar de kwaliteit van het restaurant en de ervaringen van het restaurant op te halen en in sommige gevallen ook een om reservering door te geven. (...) Als ik kijk naar mijn zakelijke gebruik, dan is het zo dat ik af en toe met een klant een hapje ga eten. Dan kies ik over het algemeen een restaurant waar ik eerder geweest ben, maar als het bijvoorbeeld in een stad is waar ik niet eerder geweest ben, dan is het eerste dat ik doe kijken op IENS naar de top tien van die stad. En dan hoeft het niet het duurste of het beste te zijn, maar het leukste of het hipste. Meestal bekijk ik dan de top tien en kijk ik naar het cijfer. En wat ik nog belangrijker vind, is wat er recentelijk over geschreven is. Dus ik filter een klein beetje tussen de regels wat er aangeprezen wordt en ‘afgeprezen’. (...) Vervolgens als ik kan reserveren, dan doe ik dat gelijk online.”* (Respondent 13, fijnproever)

Bovenstaande reviews bevestigen het door IENS gestelde doel van het platform: ‘IENS.nl brengt gasten en restaurants dicht bij elkaar’. In beide voorbeelden is zichtbaar dat de gebruiker IENS gebruikt wanneer er een beslissing genomen moet worden betreffende de keuze van het restaurant. Er wordt door de respondenten gesproken over een kennislacune, het niet weten waar te gaan eten, die middels het gebruik van IENS opgevuld wordt. Ook in de andere interviews is naar voren gekomen dat de oriëntatie op dit gebied de belangrijkste reden is voor het gebruik van het platform.

Naast de opvulling van de kennislacune is tevens een tweede gebruiksreden zichtbaar. Zo geven meerdere respondenten aan dat naast de oriëntatie, IENS ook dient als middel om te checken of de zaken er nog hetzelfde voor staan bij, voor de respondenten, bekende restaurants. Verschillende respondenten geven aan dat zij in sommige gevallen de ontwikkelingen bij restaurants in de gaten houden. Het up-to-date zijn van de informatie

maakt dat er een ontwikkeling gevolgd kan worden. Zo worden recensies van enkele tijd geleden naast recente recensies gelegd om te zien of bepaalde negatieve punten inmiddels veranderd zijn. Ook wanneer iemand enige tijd niet bij een restaurant is geweest bieden de recensies hen inzicht in de huidige gang van zaken bij het restaurant. Een punt dat later bij de behandeling van de tijdigheid opnieuw besproken zal worden.

### **5.3 De reviews**

Onderstaand worden de verschillende karakteristieken behandeld die middels uitingen in de reviews van invloed kunnen zijn op de bruikbaarheid van de informatie op IENS. In de behandeling van de resultaten is er rekening gehouden met de relevantie van de antwoorden ten opzichte van de beantwoording van de deelvraag. Hoe concreter de antwoorden van de respondenten zijn ten opzichte van de deelvraag, hoe eerder deze behandeld worden in onderstaande resultaten. De resultaten zullen per karakteristiek besproken worden.

#### **5.3.1 Relevantie**

Zoals eerder zichtbaar bij de behandeling van de gebruiksredenen, wordt de relevantie omschreven als de mate waarin gebruikers voorzien worden in hun behoefte. Dunk (2004) stelt dat de relevantie tevens bepaald wordt door de rol die de informatie speelt in het beslissingsproces. Respondent dertien illustreert, zichtbaar in de resultaten gericht op de gebruiksredenen, in het interview een duidelijk voorbeeld van de relevantie als omschreven door Dunk (2004). Na de oriëntatie op IENS op basis van datgene dat er op IENS aan informatie te vinden is, wordt er in sommige gevallen direct online gereserveerd door de respondent. De recensies spelen een relevante rol binnen het beslissingsproces van deze respondent, waarna er middels hetzelfde platform overgegaan wordt tot reservering.

Respondent dertien geeft tevens aan 'dat hij geneigd is te zeggen dat de relevantie van de informatie een belangrijke rol speelt in de bruikbaarheid, maar dat hem de vraag rest wat iets eigenlijk relevant maakt'. Cheung, Lee en Rabjohn (2009) koppelen de concepten relevantie, toepasselijkheid en geschiktheid aan de karakteristiek relevantie. Een veel genoemd oordeel in de interviews binnen de relevantie, richt zich op de geschiktheid. Hierbij wordt veelal de connectie gemaakt dat verschillende reviews wel of niet geschikt worden geacht op basis van de identiteit van de schrijver. Zoals in onderstaand citaat uit het interview met respondent vier zichtbaar is, maakt deze binnen de bepaling van de

bruikbaarheid de overweging of de tekst voor hem relevant is op basis van de identiteit van 'het publiek'.

*"(...) er staan soms restaurants met goede beoordelingen, dan denk ik hoe kan het nou. Maar het is wel gekoppeld aan de mensen die daar komen. Dus ik kijk wel 'nou wat zeggen die mensen eigenlijk en wat verwachten ze'. Dus je probeert wel een inschatting te maken van 'ja leuk, maar is het publiek dat daar komt vergelijkbaar met wat ik zoek', en dat is soms lastig. Zeker voor iets wat je totaal niet kent.(...) Dat ik vind wat ik zoek is voor mij heel belangrijk. Ik zou IENS niet gebruiken wanneer ik zou denken: ik kom nergens."* (Respondent 4, Expertproever)

Daarnaast geeft de respondent meerdere malen aan opzoek te zijn naar informatie, een punt dat terug te koppelen is naar de theorie van Madu en Madu (2002). Hierin wordt gesteld dat de relevantie bepaald wordt door de behoeftevoorziening bij het bezoeken van een webpagina. Het belang van de relevantie van de informatie wordt in de laatste zin goed samengevat doordat er gesteld wordt dat wanneer de informatie irrelevant zou zijn, IENS niet gebruikt zou worden.

Er is dus een duidelijke wisselwerking zichtbaar tussen de relevantie van de informatie en het belang binnen de bruikbaarheid hiervan. Iedere respondent gaf aan dat de het vinden van de juiste, relevante, informatie voor hen een doorslaggevende rol speelt binnen de bruikbaarheid. Respondent 9 (Meesterproever) spreekt nadrukkelijk over de relevantie van de informatie die deze voor hem bruikbaar maakt in het beslissingsproces. Als vegetariër zijnde is hij specifiek opzoek naar voor hem relevante recensies om hierop zijn keuze te baseren. Tevens is ook hier weer de koppeling te maken met de identiteit van de recensenten die de informatie voor hem bruikbaar maken.

*"Wat ik veel meer zou willen, is meer informatie voor vegetariërs. Over de vegetarische gerechten op de kaart, dat mis ik vaak. Ja, ik zou ook specifiek er naar willen kunnen zoeken. Ik lees meestal de top vijf of top tien recensies. Als ik daar nog niets in vind dan lees ik nog wat ouderen, maar ik wil meer informatie over: kan ik er ook terecht."* (Respondent 9, meesterproever)

### 5.3.2 Tijdigheid

Als er gekeken wordt naar de tijdigheid van de informatie, wordt hier wisselend op gereageerd, met name op de verschillende concepten die deze karakteristiek omhelzen.

Cheung et al. (2002) stellen dat de tijdigheid bepaald wordt door de stiptheid, huidigheid en up-to-date-heid.

*“Ja, ook tijdigheid is belangrijk. Kijk, als er drie maanden geen mens is geweest, of tenminste dat het de laatste reactie was, dan moet je wel een beetje je vraagtekens plaatsen of er nog wel leven in de brouwerij is. Kijk, zijn de reviews bijvoorbeeld van de laatste weken, of vrij recentelijk, dan lijkt me dat wel een betere maatstaf. Dan is hetgeen dat er staat actueel.(...) Stel dat de persoon 6 februari heeft gegeten en de recensie in oktober plaatst of zo, laten we zeggen 4 maanden, dan vind ik dat wel vrij lang. Maar aan de andere kant is het nog steeds voor die persoon op dat moment toen een indicatie of iets positief of negatief is geweest.”*

*(Respondent 6, proever)*

Zoals in bovenstaand deel uit het interview met een proever zichtbaar is, wordt er waarde gehecht aan de up-to-date-heid van de website. Uit meerdere interviews is gebleken dat het niet up-to-date zijn van een restaurantpagina gezien wordt als inactiviteit van het restaurant. Daarnaast stellen veel van de respondenten dat hoe actueler een review is, des te bruikbaar deze wordt. Zodoende is de invloed van de up-to-date-heid tweeledig. Ten eerste beïnvloedt de up-to-date-heid het beeld van de gebruiker ten opzichte van het restaurant. Ten tweede maakt de actualiteit van een review deze bruikbaar, dit omdat er zaken veranderd kunnen zijn. Zoals in onderstaand voorbeeld zichtbaar is, hecht de respondent waarde aan de up-to-date-heid van de informatie omdat er zodoende een verandering van situaties ingeschat kan worden. Hier is een combinatie van beide argumenten zichtbaar; het volgen van ontwikkelingen en het vormen van een actueel beeld betreffende het restaurant.

*“Ik vind het up-to-date zijn van de website belangrijk voor het regelmatig herlezen van reviews, om het feit dat ik een restaurant niet altijd zelf kan bezoeken. Maar ik vind dat leuk om dat zo te volgen. Er was bijvoorbeeld laatst iets te doen in negatieve zin om een Japans restaurant op de kop van Zuid. Die hadden hele slechte reviews. En mijn ervaring was ook dat het slecht was. En dan kon ik zo volgen hoe de situatie zich ontwikkelt. Gaan er mensen uit of zo, of worden er mensen ontslagen. Je heb best wel eens dat mensen zeggen: ‘nou jongens,*

*kappen joh met die bediening'. En dat heb ik toen een poosje gevolgd, want het duurde wel een tijdje in feite. Of bijvoorbeeld dat restaurant van die Herman den Blijker, dat visrestaurant, dat heb ik ook intens gevolgd.” (Respondent 10, Meesterproever)*

Desalniettemin is er ook tegengeluid te horen. Zoals tevens in bovenstaand citaat van respondent 6 te zien is, wordt een review van enige tijd geleden gezien als een indicatie van een ervaring en zodoende alsnog bruikbaar. Ook respondent 10 geeft aan waarde te hechten aan de verouderde recensies, juist om op deze wijze ontwikkelingen vast te kunnen stellen, een argument tevens gehoord in het interview met respondent 13. Daarnaast wordt er ook aangegeven dat er niet verwacht wordt dat een restaurant dusdanig verandert dat een recensie hierdoor aan relevantie inboekt (Respondent 9, Meesterproever). Echter geeft het merendeel aan, in sommige gevallen gematigd, dat de up-to-date-heid van de informatie de bruikbaarheid verhoogt.

Deze resultaten komen overeen met de theorie van Madu en Madu (2002) die aangeven dat de kwaliteit van de content op een website beïnvloed wordt door het up-to-date zijn hiervan. Zo stellen zij dat wanneer een website niet frequent geüpdatet wordt, de informatie veroudert en het niet meer kan voldoen aan de verwachtingen van de bezoeker. De veroudering van de informatie is datgeen waarvan de respondenten aangeven dat het de bruikbaarheid van de informatie negatief beïnvloedt en vice versa.

Een ander veel genoemd punt in de tijdigheid, is de huidigheid. De huidigheid van de informatie is in het onderzoek geoperationaliseerd als informatie die in een bepaalde periode geplaatst is en dit ook als zodoende wordt omschreven. Concreet was hier de vraagstelling of de respondenten er belang aan hechtten dat in reviews benoemd wordt dat er binnen een bepaalde periode een restaurant bezocht is. ‘Periodes’ moeten in dit geval gezien worden als bepaalde feestdagen zoals kerst, Pasen of tijdens themaweken zoals een stedelijke restaurantweek. Waar de meeste respondenten hier aangaven geen verband te zien tussen de karakteristiek en de bruikbaarheid van de informatie, kaartte een aantal respondenten een interessant punt aan. Het benoemen van een bepaalde periode voegt volgens velen geen extra waarde toe, omdat de kwaliteit van een restaurant zich in een bepaalde periode niet anders zou moeten uiten dan in reguliere periodes. De benoeming van het bezoeken van een restaurant door middel van een bepaalde ‘actie’, voegt voor een aantal respondenten echter wel positief bij aan de bruikbaarheid.

*“De laatste tijd kijk ik ook wel wat beter naar of er een dinerdeal, of hoe heet zo iets, een restaurantweek of iets dergelijks geweest is. Want ik merk dat als de prijs naar beneden gaat, gaat per definitie de waardering omhoog. Tenminste dat gevoel heb ik wel eens. Dus ja, daar kijk ik wel even naar, dat doe ik de laatste tijd in het proces.”* (Respondent 13, fijnproever)

*“Sommige restaurants nemen ook een ‘Groupon-gebruiker’ heel serieus. Anderen zetten een slecht product neer. Een slecht product tijdens een Groupon-actie, wil lang niet zeggen dat een restaurant dan ook slecht is. Koopjesjagers zijn vaak wel heel zwart-wit in hun mening; of het is fantastisch of het is helemaal niks. Als het helemaal niks is, dan wegen mensen vaak niet mee dat het wel eens niks zou kunnen zijn omdat ze voor een kwart van de normale prijs zitten te eten.(...) Ik ben wel kritisch op de recensies die ik lees. Nu ik weet uit recensies dat mensen die met Groupon-bonnetjes ergens gaan eten, nou zeg maar niet de top van de eterswereld is. Als je goed wilt eten maakt het je niet zo uit dat het iets duurder is, dan ga je wat meer voor de kwaliteit en wat minder voor de prijs. Koopjesjagers zijn nou eenmaal mensen die hele hooggespannen verwachtingen hebben voor het weinige geld en geneigd zijn ongelofelijk te zeiken over het feit het toch niet zo'n geweldig product is. Dus ‘Groupon-recensies’ neem ik niet altijd even serieus.* (Respondent 11, Meesterproever)

Zoals zichtbaar in zowel het interview met respondent dertien als respondent elf, hechten zij waarde aan de benoeming van bepaalde ‘acties’ omdat zij hierdoor een betere evaluatie van het cijfer kunnen geven. Ook in meerdere interviews kwam naar voren dat bezoekers via dergelijke acties als een bepaald ‘type’ wordt gezien. Zowel respondent elf als twaalf typeren deze als ‘koopjesjager’, maar ook overige respondenten geven aan dat het bezoek van een restaurant in het kader van een ‘deal’ aan ander type bezoeker en zodoende irrelevante informatie oplevert.

Als dit gekoppeld wordt aan de huidigheid als gesteld door Cheung et al. (2009), kan het bezoek in het kader van een ‘actie’ als Groupon gezien worden als een moment waarbij er sprake is van een ongewone situatie. De respondenten geven aan dat ofwel de kaart anders is tijdens deze periodes of het publiek dat er komt verschilt van de normale situatie. Zodoende is dit vergelijkbaar met een situatie zoals kerst of Pasen, omdat ook in deze gevallen er sprake kan zijn van een ongewone situatie, iets wat tevens aangekaart wordt door de respondenten. Deze benoeming van de huidigheid helpt de gebruikers in de bepaling van de bruikbaarheid. Dit omdat deze benoeming hen iets zegt over zowel de

situatie van het restaurant, het type proever en het type bezoeker dat ten tijde van een actie een restaurant bezoekt.

Als de tijdigheid als geheel wordt bekeken, kan gesteld worden dat de invloed van de tijdigheid onder de respondenten als beperkt wordt geacht. Zowel binnen de up-to-dateheid als de huidigheid wordt wisselend gereageerd betreffende de invloed hiervan op de bruikbaarheid van de informatie. De stiptheid van de informatie wordt pas wanneer het in extremen getrokken wordt, gezien als van invloed op de bruikbaarheid. Zoals uit het netnografisch onderzoek is gebleken, is de termijn voor het plaatsen van een review op IENS zes maanden na het bezoeken van een restaurant. De respondenten gaven ieder aan dat pas wanneer hier een nog langere periode voor gesteld zou worden, dit de bruikbaarheid negatief zou beïnvloeden.

### **5.3.3 Accuraatheid**

De accuraatheid van de informatie wordt in het onderzoek gezien als de betrouwbaarheid van de informatie (Wixon & Tod, 2005). Hierbij is gevraagd aan de respondenten in welke mate zij de karakteristiek accuraatheid meenemen in de bepaling van de bruikbaarheid van de reviews. Het belangrijkste resultaat betreffende de accuraatheid, is dat de respondenten waarde hechten aan een correcte review en dat een correcte review voor hen bruikbaarder is, maar dat dit voorafgaand aan het bezoek van een restaurant niet te toetsen is.

Er wordt door velen uitgegaan van de integriteit van de gebruiker waardoor er volgens hen vanzelfsprekend een accurate boodschap geplaatst wordt op de site. Daarnaast stellen zij dat de correctheid van de informatie ten alle tijden subjectief is. Zoals in onderstaand citaat uit het interview met respondent twaalf (proever) zichtbaar is, wordt er aangegeven dat het slechts een mening met een cijfer is en dat iedereen een eigen smaak heeft. Pas achteraf kan er vastgesteld worden of er sprake is geweest van een accurate weergave van de werkelijkheid.

*“Ja, het is een mening met een cijfer erbij. Je heb makkelijke mensen en je heb moeilijke mensen. Achteraf, als ik er zelf ben geweest en ik vind het een heel ander verhaal dan dat ik in de reviews gelezen heb, dan vraag ik me wel af hoe dat kan. Maar zoveel mensen zoveel smaken.” (Respondent 12, Proever)*

Zowel binnen het onderzoek van Cheung et al. (2009) als het huidige onderzoek wordt er tevens onderscheid gemaakt tussen de kwaliteit van de informatie, in dit geval beïnvloedt



door de accuraatheid hiervan, en de geloofwaardigheid van de bron, in huidig onderzoek onderscheiden in trustee en systeem. Opvallend in de antwoorden van de respondenten, wanneer er gesproken wordt over betrouwbaarheid als onderdeel van de accuraatheid, is de verwijzing naar de expertise van de proever.

Zoals in onderstaand citaat uit het interview met een expertproever zichtbaar is, hangt de betrouwbaarheid van een review af van twee factoren: het profiel van de recensent en de inhoud van de review. Allereerst wordt er aangegeven dat het aantal reviews van een proever, en de hierbij behorende status, iets zegt over de expertise van de proever en tevens de betrouwbaarheid; van iemand met meer reviews wordt verwacht dat deze eerder een accurate review schrijft. Daarnaast wordt er aangegeven dat een review waar meer informatie wordt gegeven, tevens als betrouwbaarder wordt geacht.

*“Als je iemand ziet die maar één review heeft, ja wat zegt het dan? Naarmate iemand meer reviews heeft, zegt het natuurlijk meer. Je heb expertproever, meesterproever, zo iets is het volgens mij. Dus dat zegt iets, het geeft iets aan; is het iemand die er werk van maakt of is het de buurman om de hoek die dacht: ‘hee, kom laat ik ook eens een review schrijven’. En toch of het meer is dan een enkele zin. Iemand hoeft het van mij niet allemaal op te schrijven, want dat doe ik zelf ook niet, van ‘nou ik heb vooraf dat en dat gedaan en toen dat en dat’. Als er maar wat info staat en als je het idee krijgt van het is niet iemand van om de hoek.”*

(Respondent 4, Expertproever)

De hang naar de expertise van de proever met betrekking tot de betrouwbaarheid, is terug te koppelen aan de theorie van Willemsen, Neijens, Bronner en De Ridder (2011). Zij geven aan dat ‘ervaringsdeskundigen’ door gebruikers van reviews gezien worden als accurate bronnen van informatie. Zoals de respondenten aangeven is het online echter moeilijk te bepalen in welke mate de recensenten expert zijn. De enige maatstaf is het aantal verdiende punten, gebaseerd op het aantal geschreven reviews, dat de recensent heeft en die titel die hier door IENS aan gehangen wordt. Het is zodoende niet zozeer de expertise op het gebied van het product, maar de ervaring met het schrijven van reviews dat door de respondenten gezien wordt als ‘betrouwbaar’.

Zoals tevens bij de behandeling van de uitvoerigheid van de reviews naar voren zal komen, speelt ook de lengte van de review een belangrijke rol binnen de accuraatheid van de informatie. Zo stelt respondent vier dat een review van ‘meer dan een enkele zin’ hem het gevoel geeft dat het een betrouwbaar persoon dat de review heeft geschreven.

De accuraatheid is voor velen zodoende een zeer belangrijk punt, tevens omdat het binnen meerdere karakteristieken wordt aangehaald. Waar in eerste instantie in veel gevallen gesteld wordt dat de betrouwbaarheid zeer belangrijk, maar moeilijk te peilen is omdat een review bovenal zeer persoonsgebonden is, worden er naarmate men er langer over spreekt verschillende karakteristieken benoemd die de betrouwbaarheid volgens hen 'meetbaar' maken.

### **5.3.4 Uitvoerigheid**

Zowel in het onderzoek van Cheung et al. (2002) als Willemsen et al. (2011) wordt de uitvoerigheid betiteld als een mogelijk actor in de bepaling van de bruikbaarheid van de informatie. Cheung et al. (2002) stellen dat de compleetheid van de informatie centraal staat binnen deze karakteristiek terwijl Willemsen et al. (2011) aangeven dat de uitvoerigheid getypeerd wordt door de argumentatie en de diversiteit. Deze laatste karakteristiek is in huidig onderzoek ondergebracht in een eigen categorie.

De compleetheid wordt volgens Cheung et al. (2002) getypeerd door de mate waarin het in de behoefte van de lezer voorziet als aanvult, het verschillende waardes behandelt en het zowel de breedte als de diepte ingaat. Als er echter gesproken wordt over de uitvoerigheid van de review, benadrukken de respondenten in veel gevallen dat voor de uitvoerigheid voor hen het belangrijkste is dat het lezen van een review hen niet teveel tijd moet kosten.

Zoals in onderstaande interviews met respondenten drie en dertien zichtbaar is, worden (te) lange reviews over het algemeen niet gelezen. De voorkeur gaat uit naar reviews waarbij er een juiste balans is tussen de lengte van de review in aantal woorden en de (relevante) informatie die daarbinnen gegeven wordt. Zoals eerder naar voren kwam bij de behandeling van de karakteristiek relevantie, is het voorzien en bepaalde behoefte een belangrijke reden voor het lezen van reviews (Madu & Madu, 2005). De relevantie, en zodoende het voorzien in bepaalde behoefte, van een review wordt volgens de respondenten positief beïnvloed door de uitvoerigheid hiervan. Het vertelt hen zowel op basis waarvan de cijfers zijn opgesteld, wat voor type mens zij mee te maken hebben en het geeft hen in sommige gevallen additionele informatie.

Zo geeft respondent drie aan dat hij tegenwoordig in een soort 'snelle wereld' leeft waarbinnen hij zo snel mogelijk voor hem relevante informatie wilt vinden. In de meeste gevallen 'categoriseert' hij op basis van de cijfers. Vervolgens wordt er gekeken of er binnen de reviews voor hem relevante informatie te vinden is, waarbij de argumentatie een

belangrijk punt is. Ook hier geeft de respondent aan dat de recensent zo snel mogelijk tot het relevante punt moet komen voor de tegemoetkoming van de bruikbaarheid. Dit is overeenkomstig met de theorie van Madu en Madu (2005) waarin aangegeven wordt dat internetgebruikers zich steeds bewuster zijn van hun tijd, of beter gezegd het gebrek hieraan. Een punt dat ook aangegeven wordt door respondent drie. Nah en Davis (2002, p. 98) geven aan dat het 'webbezoek' getypeerd wordt door de vraag naar directe behoeftevoorziening die gepaard dient te gaan met zo min mogelijk tijd en moeite.

Respondent 3: *Het zijn ook weer meningen van anderen, dus ja, ik lees eigenlijk niet zo heel graag alles door, moet ik eerlijk zeggen. Ik ben gewoon niet zo'n lezer."*

Interviewer: *"Dus jij kijkt meer naar de cijfers dan dat je de reviews leest?"*

Respondent 3: *"Ja, het is, het gaat allemaal wat makkelijker. Je leeft tegenwoordig ook in een soort van snelle wereld. Dus als je dan snel via cijfertjes kan categoriseren, dan is dat makkelijk dan dat je hele lijsten moet gaan lezen.(...) Als ik iets lees, dan moet er wel informatie in staan. En dat is het vervelende. Want bij mij moet ik het eerst helemaal gelezen hebben voordat ik weet dat er weinig informatie instaat. Dus voor mij is dat heel irritant als je er niet iets uit kan halen. Mensen praten veel maar zeggen niks. Dat is, als ik iets lees, belangrijk. Dat er iets goeds in staat. En het fijne is als iemand, als ik iets lees, meer vertelt dan dat ik had verteld.(...) Ik hou wel van uitleg, waarom en wat ze dan leuk vinden ergens aan. Als bijvoorbeeld het decor leuk is, dat ze dan een klein beetje vertellen wat ze dan leuk vinden. Bijvoorbeeld: 'ik vind die stoelen gaaf'.(...) Maar het is goed als je het korter houdt. Dan is het voor mij wel het fijnste. Als het punt eigenlijk snel benoemd wordt.'" (Respondent 3, gebruiker)*

*"Heel korte heb ik niet heel veel aan en veel langer lees ik waarschijnlijk niet. (...) Ik vind het wel goed dat er een toelichting bij staat, dat geeft me het gevoel dat er wat achter de cijfers zit. Dus als er alleen cijfers staan, dan vertrouw ik de review minder. (...) Ik heb het idee dat twee of drie regels mij al iets vertellen over de persoon op de één of andere manier en dat ik dus wel kan bepalen of daar een enorm kribbig iemand zit. Dat ik denk dat is een enorme zeikerd. Dus dat voegt wel echt wat toe aan de cijfers anders zijn het maar cijfers."*

(Respondent 13, meesterproever)

Naast de vraag naar directe behoeftevoorziening, gericht op de tijdsbesparing, is dus ook de vraag naar relevante informatie een belangrijk punt in de uitvoerigheid. Zoals de resultaten

binnen de karakteristiek relevantie laten zien, is de relevantie van de informatie een belangrijk punt binnen de bruikbaarheid. De resultaten van de interviews tonen aan dat er een juiste balans moet zijn tussen de lengte van de review en de informatie die er verschaft wordt. Een te korte review bevat volgens de respondenten te weinig informatie om relevant te zijn, terwijl er in een te lange review vaak doorgeschooten wordt hierin. Daarnaast wordt er gesteld dat een te korte review niet informatief genoeg is omdat dit veelal samenhangt met het gebrek aan argumentatie. Zoals in onderstaand voorbeeld uit het interview met respondent elf zichtbaar is, bevat een te korte recensie geen informatie en deze wordt zodoende als onbruikbaar geacht. Een recensie die qua lengte dusdanig is dat mensen er hun boodschap in kwijt kunnen, informatie bevat en tevens goed beargumenteerd is wordt gezien als een bruikbare recensie.

*“Recensies van vele schermpjes irriteren me mateloos. Staan meestal vol van betweterigheid. Nou daar zit niemand op te wachten, volgens mij. En recensies van één regel waarin iemand alleen zegt dat hij ergens is wezen eten en dat het geweldig was, die bevat geen informatie. Dus daar heb je ook niks aan. Dan heb je ergens de gulden middenweg. Dat is best wel een regeltje tussen de vijf en de vijftien, waar mensen hun boodschap wel in kwijt kunnen. Dat bevat dan vaak wel voldoende informatie om echt wat te weten. (...) Hoe beter beargumenteerd een verhaal is, hoe meer ik er aan heb. Geldt natuurlijk ook voor de restauranthouders. Die lezen IENS heel regelmatig. En als ze zien dat iemand tevreden of ontevreden is, hoe concreter hetgeen is dat mensen opmerken hoe meer je ermee kan.”*

(Respondent 11, Meesterproever)

Zoals in bovenstaande informatie zichtbaar is, zijn de belangrijkste resultaten binnen de uitvoerigheid de lengte van de review en de argumentatie. De twee zijn tevens met elkaar verbonden; daar waar er gesteld wordt dat een te korte review te weinig informatie bevat en dat de informatieve waarde van een review versterkt wordt door de aanwezigheid van argumenten. Een te korte review ontbreekt het volgens de respondenten veelal aan argumentatie.

De reden voor deze vraag naar argumentatie ligt ten eerste in de aanwezigheid van extra informatie waardoor de gebruiker kritischer naar een review kan kijken. De aanwezigheid van argumenten leidt ertoe dat een gebruiker een helderder beeld van een mening krijgt en de mening zodoende ook overtuigender en dus bruikbaarder vindt. De

aanwezigheid van argumenten is positief verbonden met de intentie van de gebruikers om zich te conformeren aan een boodschap (Willemsen et al., 2011).

Ten tweede is het gebrek van de aanwezigheid van sociale handelingen op online platforms een belangrijke oorzaak voor de vraag naar argumenten. Waar in face-to-face gesprekken rekening gehouden kan worden met handgebaren, gezichtsuitdrukkingen en intonatie van de 'gesprekspartner', zijn op online opinieplatforms de argumenten de enige maatstaven om de informatie op waarde te schatten. Daarnaast heb je op online platforms tevens te maken met veelal anoniem geplaatste recensies. Schindler en Bickart (2005) geven aan dat deze anonimiteit er voor zorgt dat gebruikers van de reviews een review niet snel accepteren of als geloofwaardig beoordelen wanneer het ontbreekt aan argumenten.

Tevens wordt er door verschillende respondenten aangekaart dat een goed beargumenteerde recensie hen iets verteld over de persoon achter de recensie. Zodoende kunnen zij een inschatting maken of de informatie voor hen relevant is. De bepaling van de relevantie op basis van de argumentatie is niet eerder benoemd concept binnen de uitvoerigheid van reviews.

### **5.3.5 Valentie**

Onder de valentie van een review, wordt in huidig onderzoek de waardigheid verstaan; is een review positief of negatief in haar waarde. Deze valentie van een review heeft volgens Park, Lee en Han (2007) een positieve samenhang met het gedrag van consumenten: hoe positiever een review, des te meer zijn consumenten geneigd over te gaan tot consumptie en vice versa. Basuroy, Chatterjee en Ravid (2003) en Chevalier en Mayzlin (2006) stellen hier echter tegenover dat verband van negatieve en positieve reviews op het gedrag van consumenten niet evenredig is. Een negatieve review heeft volgens hen een grotere invloed op het consumenten gedrag dan een positieve review.

Zodoende is in huidig onderzoek de vraag gesteld of de gebruikers van IENS de bruikbaarheid van positieve en negatieve reviews vinden verschillen en of (één van beiden) het een positieve invloed heeft op de bruikbaarheid. In eerste instantie reageren vrijwel alle respondenten op eenzelfde wijze, het is niet de valentie van een individuele review die de informatie voor hen meer of minder bruikbaar maakt, maar de toon van het gemiddelde.

Zo geeft respondent acht (proever in spé) aan, dat de som van de reviews tezamen het maakt dat de informatie voor hem bruikbaar wordt. Een positief gemiddelde zorgt ervoor dat de respondenten een restaurant wel bezoeken en een negatief gemiddelde heeft

een negatief effect. Pas wanneer de gemiddelde toon van de reviews ergens in het midden ligt, wordt er aangegeven dat het bepalen van de bruikbaarheid lastiger wordt.

*“Er ontstaat bij mij een plezieriger en helderder beeld als ik zie dat veel mensen positief zijn en een klein groepje negatief, of andersom. Dan kan ik een heldere conclusie voor mezelf trekken. Als het teveel verschilt, al die reviews, dan wordt het lastig om een afweging te maken of het nou goed was of niet goed was.”* (Respondent 8, proever in sp )

Naarmate het onderwerp uitvoeriger besproken wordt, blijken de respondenten echter wel degelijk verschil te zien tussen de bruikbaarheid van negatieve en positieve reviews. Zo stelt respondent acht dat wanneer het lastig wordt om op basis van de reviews een afweging te maken er uiteindelijk toch gekozen wordt om het restaurant niet te bezoeken.

Respondent dertien geeft aan dat wanneer er gekozen moet worden tussen drie vergelijkbare restaurants, er per definitie gekozen wordt voor het restaurant met de hoogste waardering. De reden hiervoor ligt volgens hem in het vermijden van de risico’s wanneer hij uiteten gaat. Wanneer er echter sprake is van overwegend positieve reviews en er een negatieve review tussen staat, wordt de bruikbaarheid hiervan bepaald aan de hand van de inhoud. Zo wordt er aangegeven dat hier sprake zou kunnen zijn van een toevallige uitschieter, maar de reden voor het negatieve oordeel wordt wel bekeken en mee genomen.

Wanneer het tegenovergestelde het geval is, overwegend negatieve reviews en een enkele positieve review, wordt hier heel anders mee omgegaan. Zoals in onderstaand citaat uit het interview met de respondent zichtbaar is, is een positieve uitschieter tussen overwegend negatieve reviews geen toevaligheid, maar worden er vraagtekens geplaatst bij de betrouwbaarheid hiervan. Onderstaand citaat is antwoord op de vraag wat de invloed is van een dergelijke positieve uitschieter.

*“Dat zou ik heel bijzonder vinden, want dan denk ik dat die, dat is bij mij heel argwanend, dan denk ik dat die restaurant eigenaar iemand heeft opgebeld en gevraagd een positieve review te posten.”* (Respondent 13, Fijnproever)

Zoals zichtbaar wordt er uiteenlopend gereageerd op de invloed van de valentie op de bruikbaarheid van de reviews. Desalniettemin is de bruikbaarheid van de negatieve reviews hoger onder de respondenten, waarbij de belangrijkste oorzaak hiervoor terug te koppelen is naar de risicobeperking.

De reden hier voor is te vinden in het type product waarmee IENS te maken heeft. De recensies op IENS richten zich op restaurants, door Zhang, Ye, Law en Lu (2010) getypeerd als ervaringsgoederen. Een belangrijke eigenschap hiervan is dat er voorafgaand aan de consumptie geen inschatting gemaakt kan worden van de kwaliteiten hiervan. Wanneer dit het geval is, stellen Willemsen et al. (2011) dat het risico groter wordt dat de consument een verkeerde keuze maakt. In het geval van gebruiksgoederen gaan consumenten zodoende in de reviews opzoek naar informatie die voor hen het risico tot een verkeerde beslissing kunnen beperken. De negatieve informatie wordt zodoende zorgvuldiger geëvalueerd dan positieve informatie, omdat de negatieve informatie waardevoller voor hen is in het beslissingsproces.

### 5.3.6 Diversiteit

De mate waarin zowel positieve als negatieve kanten van het restaurant belicht worden, wordt in huidig onderzoek getypeerd als de diversiteit van de review. Waar binnen de valentie de waardigheid centraal stond, is het binnen de diversiteit juist het ontbreken van een eenzijdig waardeoordeel. De respondenten is de vraag gesteld in welke mate de diversiteit van de review bijdraagt aan de bruikbaarheid hiervan.

Overeenkomstig tussen vrijwel alle respondenten was de voorkeur voor reviews met diversiteit. Veel genoemd voordeel ten opzichte van de bruikbaarheid, is de invloed van de diversiteit op de betrouwbaarheid. Een review waarbinnen diverse waardeoordelen gegeven worden, zijn volgens hen betrouwbaarder en zodoende bruikbaarder. Zoals in onderstaand citaat uit het interview met respondent zeven zichtbaar is, is voor hem een pagina met uitsluitend positieve reviews minder betrouwbaar omdat dit als een ‘aanprijdsing’ gezien wordt. Terwijl als iets niet goed is en dit eerlijk vermeld wordt, komt dit betrouwbaarder over.

*“Het is niet allemaal rozengeur en maneschijn. Als het altijd alleen maar positieve dingen zouden zijn, ja, dan zou ik een beetje zo'n marketingpagina gevoel krijgen, een soort aanprijdsing.(...) Het kan zijn dat niet alles even goed is en als dat gewoon eerlijk wordt gezegd, komt dat in ieder geval wel betrouwbaarder over.” (Respondent 7, Topproever)*

Naast de beïnvloeding van de betrouwbaarheid, speelt de diversiteit ook een directe rol binnen de bruikbaarheid omdat diverse reviews worden getypeerd als informatierijk. Het verschaft de gebruikers een beter beeld van de te verwachten situatie, één van de

belangrijkste gebruiksredenen van IENS. Respondent twaalf stelt dat een review waarin tevens negatieve geluiden te horen zijn, haar helpen zich voor te bereiden op het restaurantbezoek. De benoeming van negatieve punten hoeft volgens haar ook niet een negatief beeld van het restaurant op te wekken, maar werkt dit dus juist informatief. Zodoende is een diverse review ook bruikbaar.

*“Dat hoor ik heel graag. Want het zou, eh, het beïnvloedt mij niet. Dus als bijvoorbeeld de kachels te laag staan of de temperatuur te laag is, dan denk ik: ‘fijn dat ik het lees want dan kan ik een vest meenemen of net een warme trui aan doen’. Dan kan je denken dat is negatief, dat is niet goed geregeld daar, maar fijn dat ik het nu weet dan kan ik er rekening mee houden.”* (Respondent 12, proever)

Eisand (2007) stelt dat een beoordeling die beide zijdes van een argument laat zien, in het algemeen meer overredingskracht hebben dan een eenzijdige beoordeling. Zo stelt hij dat de reden hiervoor gebaseerd is op vertrouwen. Wanneer een recensent zowel de voor- als de nadelen van een product noemt, heeft de gebruiker van de review het gevoel dat deze oprecht en integer is. Wanneer een review alleen de positieve kanten van een restaurant benadrukt, ontstaat de argwaan dat de recensie wellicht vanuit commercieel oogpunt is geschreven met winstbelang. In het geval van IENS zou dit bijvoorbeeld de eigenaar van het restaurant kunnen zijn.

Net als eerder zichtbaar bij de validiteit, speelt ook hier rol van de anonimiteit van de recensent een grote rol. Willemsen et al. (2011) stellen dat de gebruikers zich er van bewust zijn dat de anonieme aard van de reviews, uitbaters kan aanmoedigen om onder valse profielen positieve reviews te schrijven over hun restaurant om hun product te promoten. Zodoende wordt een review, wanneer deze verdacht wordt van het bovenstaande, als onbetrouwbaar beschouwd en zodoende als niet bruikbaar. Een argument tevens veel gehoord in interviews.

### **5.3.7 Centrale expertise**

Binnen het huidige onderzoek, is er onderscheid gemaakt tussen centrale expertise en periferische expertise. De centrale expertise draait om de expertise die door de recensenten geuit wordt door middel van de narratieve content op de website, oftewel de review (Jeacle, et al., 2011). Zij stellen tevens dat de uiting van expertise middels deze content bijdraagt aan de betrouwbaarheid van de informatie.



Uit de interviews blijken de gebruikers nauwelijks waarde te hechten aan de toevoeging van expertise claims aan de reviews. Binnen het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen expertise claims op basis van kennis en van ervaring. De kennis is geconceptualiseerd in kennis gericht op bereidingswijze van gerechten en ervaring gericht op de ervaring met het schrijven van recensies en het bezoeken van restaurants. De respondenten geven veelal aan dat de uiting van expertise blijkt geeft dat iemand kennis van zaken heeft, maar dat zij hier niet naar opzoek zijn in reviews. Juist de verbondenheid met mede-amateurs maakt de informatie voor hen bruikbaar.

*“Als ik wil weten hoe echte kenners over een restaurant denken, dan lees ik wel iets uit een vakblad. Maar ik wil juist iets lezen van iemand die met dezelfde instelling als ik naar een restaurant gaat, lekker hapje eten in een leuke setting en leuke bediening. Ik ben zelf niet zo’n kenner, dus beoordeel ik het ook niet zo.”* (Respondent 15, proever in spé)

Zoals in bovenstaand onderdeel uit het interview met respondent 15 zichtbaar is, werken expertise claims zelfs averechts op de bruikbaarheid. De oorzaak hiervan kan gevonden worden in het ontbreken van de voor hem relevante informatie. Zoals eerder zichtbaar bij de behandeling van de relevantie van de informatie, blijkt dat de identiteit van de recensent belangrijk is in de bepaling van de bruikbaarheid. De identiteit van de recensent blijkt in veel gevallen een belangrijke rol te spelen wanneer er bepaald wordt of informatie voor hen relevant is.

Informatie die geschreven is door ‘experts’ voorziet volgens respondent vijftien niet in de behoefte waarin hij voorzien wilt worden bij het lezen van reviews. Desalniettemin worden bepaalde expertise claims gezien als uitvoerige reviews waarbij de argumentatie een belangrijke rol speelt. Zoals eerder bleek bij de uitvoerigheid van de reviews, hechten de respondenten waarde aan reviews waar de argumentatie van de mening plaatsvindt. Zoals respondent dertien aangeeft, is een review waar de recensent middels opmerkingen over de bereidingswijze zijn/haar expertise laat blijken, veelal goed beargumenteerd. Het voegt zodoende waarde toe aan de kwaliteit van de informatie waardoor de informatie tevens bruikbaar wordt. Hierbij wordt echter wel de kanttekening geplaatst dat het niet direct de blijk van expertise hierbij doorslaggevend is, maar dat het puur de kwaliteit van de informatie is die hierdoor positief beïnvloed wordt.

## **5.4 De reviewers**

Waar binnen de analyse van de gegevensbron 'reviews' gekeken is naar de karakteristieken die de bruikbaarheid van deze gegevensbron beïnvloeden, staat in onderstaande paragraaf de gegevensbron 'reviewers' centraal. Hierin wordt gekeken wat de invloed van bepaalde karakteristieken is op de bruikbaarheid van deze gegevensbron en zodoende op de bruikbaarheid van IENS.

### **5.4.1 Geloofwaardigheid van de trustee**

De geloofwaardigheid van de trustee is een karakteristiek die binnen het model tot stand is gekomen op basis van de onderzoeken van Cheung et al. (2009) en Jeacle et al. (2011). Jeacle et al. (2011) geven aan dat er op online opinieplatforms een wisselwerking is tussen de recensent en de gebruikers. De recensent is in dit geval de partij die vertrouwd dient te worden, de trustee, en de gebruikers zijn de partij die het vertrouwen moeten verlenen, de trustors. Ondanks het feit dat de karakteristiek onder de gegevensbron 'recensenten' wordt geplaatst, dient gezegd te worden dat de karakteristiek tevens beïnvloed wordt door aspecten die afkomstig zijn uit de reviews.

De trustees, zoals omschreven door Jeacle et al. (2011), worden door Cheung et al. (2009) getypeerd als de primaire bron van informatie op dergelijke platforms. Door de hoge mate van vrijheid voor de recensenten, is het aan de gebruikers zelf om de geloofwaardigheid te toetsen en te bepalen. In het onderzoek is zodoende gekeken op welke wijze de bepaling van deze geloofwaardigheid een rol speelt binnen de bruikbaarheid van de reviews.

De respondenten gaven grotendeels aan dat de geloofwaardigheid van de trustee voor hen erg belangrijk is, maar tevens erg moeilijk te bepalen. Zo geeft respondent veertien (Proever) aan dat het gebrek aan informatie betreffende de recensent het moeilijk maakt om een beeld te vormen van de respondent. Zo zijn het ontbreken van echte namen, profielfoto's of extra informatie volgens hem de belangrijkste gebreken waardoor er geen inschatting gemaakt kan worden hiervan.

*“Het is niet dat ik bewust kijk naar de informatie over de reviewers, maar soms heb ik m'n twijfels wel bij reviews. Dan heb ik wel eens dat ik wil kunnen klikken of zo, op zo'n profiel. Maar ik word er nooit veel wijzer van. Aan de andere kant maakt het ook weer niet zoveel uit, want die anonimiteit zorgt er waarschijnlijk ook wel weer voor dat mensen iets gedurfder zijn in hun uitspraken. Het is gewoon erg moeilijk na te gaan, zelfs al zou er*

*informatie instaan. Ik heb zelf genoeg nepprofielen op forums en zo. Het belangrijkste is dat ik er vanuit ga dat mensen de waarheid spreken. Een beetje op goed geloof.”* (Respondent 14, Proever)

Belangrijk punt in bovenstaand citaat uit het interview met respondent veertien, is de check van de betrouwbaarheid. In plaats van proactief te kijken naar de informatie over de recensent, wordt er aangegeven dat er bij voorbaat ‘op goed geloof’ vanuit wordt gegaan dat iemand de waarheid spreekt. Pas wanneer de twijfel toeslaat, wordt er waarde gehecht aan een dergelijk profiel.

Het argument dat er vanuit wordt gegaan dat iemand de waarheid spreekt, is een veel gehoorde in de interviews. De anonimiteit maakt het volgens hen per definitie moeilijk om de recensent te keuren op zijn profiel, maar hier wordt niet bewust mee omgegaan. Bij het lezen van de reviews geven de respondenten aan dat er ‘gewoon’ vanuit wordt gegaan dat de informatie betrouwbaar en geloofwaardig zal zijn. De toevoeging van bewijsvoering wordt volgens velen zelfs als storend ervaren.

Wanneer de respondenten gevraagd wordt naar de toevoeging van informatie aan het profiel ten behoeve van de bepaling van de geloofwaardigheid, wordt hier dus veelal neutraal op gereageerd. Jeacle et al. (2011) stellen dat het vertrouwen echter één van de belangrijkste oorzaken is voor de populariteit van online opinieplatforms. Dit wordt dus ondersteund door de respondenten. Maar zij geven dus wel aan dat zij moeite hebben met de bepaling en het dus moeilijk vinden om aan te geven op welke wijze dit de bruikbaarheid beïnvloedt.

#### **5.4.2 Periferische expertise**

Waar de centrale expertise door de gebruikers geuit kan worden middels de narratieve content op de site, richt de periferische expertise zich op de claims die gemaakt worden middels het profiel van de recensent. Als het ware expertise claims die buiten de reviews om worden gemaakt.

Op IENS is er één aantoonbare expertise claim in de profielen van de gebruikers te vinden en dat is gekoppeld aan het aantal verdiende punten op IENS. Naarmate iemand meer reviews schrijft, verdient hij of zij punten en de punten worden vertaald in een status. Zo lopen de statussen van de minst ‘ervaren’ proevers in spé tot de meest ervaren meesterproevers.

Zoals eerder tevens bleek bij de behandeling van de accuraatheid van de reviews, speelt de status van een gebruiker voor de respondenten mee in de bepaling van de betrouwbaarheid. Zo gaf respondent vier aan dat het aantal reviews dat iemand geschreven heeft, aantoonde dat het niet 'de buurman van om de hoek' is die de review geschreven heeft. Daarnaast laten ervaren recensenten veelal zien dat zij werk maken van het schrijven van de reviews.

Respondent negen ondersteunde deze laatste interpretatie van de periferische expertise door te stellen dat beginnende recensenten veelal ongenueanceerd zijn in hun beoordelingen, in tegenstelling tot de ervarener proevers. Maar wanneer een recensent eenmaal geen beginnende schrijver meer is, wordt er geen onderscheid gemaakt tussen bijvoorbeeld een topproever en een meesterproever. Zo stelt respondent acht dat een recensie van een ervaren schrijver niet per definitie betekent dat het ook een bruikbare review is. De sterren, en de hierbij behorende toegekende titel wordt door hem gezien als een controlemiddel. Deze functie van de sterren als controlemiddel voor de betrouwbaarheid is een veel gehoorde functie van de periferische expertise.

*"Kutrestaurant, kom hier nooit meer'. Iemand met drie sterren voor z'n naam, die doet dat niet in principe. In principe, helaas niet altijd. (...) Proevers in spé en beginnende proevers die neem ik niet heel erg zwaar mee. Ja, die schrijven dan één keer een review en dat is dan meestal een tien of een één, maar iemand met een beetje of veel ervaring daar maak ik niet echt onderscheid tussen. (...) Dus nee, meesterproever wilt niet zeggen dat je goede recensies schrijft. Gewoon dat je veel heb geschreven. (...) Ik lees de reviews van boven naar beneden. Als ik denk: 'goh, wat een rare review', dan kijk ik naar de sterren en dan denk ik: 'ow dat verklaart het wel'. (Respondent 8, meesterproever)*

De connectie tussen de inhoud van de tekst, zoals aangegeven door respondent acht, komt tevens terug in het interview met respondent zeven (Topproever). Zoals zichtbaar is de mate van expertise 'niet super belangrijk' omdat de reviews een subjectieve weergave van een ervaring blijven. De kwaliteit van de reviews hangt in veel gevallen echter wel samen met de ervaring in het schrijven van reviews.

*"Expertise is niet super belangrijk. Ik heb zo iets van: 'je vindt het lekker of je vindt het niet lekker'. Daar hoef je geen expertproever voor te zijn. Het stukje tekst daar kun je echt heel veel uithalen. Eigenlijk kun je daar nog het meeste uithalen. Al die symbooltjes en die*

*cijfertjes en of het proever in spé of expertproevers zijn, dat is eigenlijk allemaal wel terug te voeren op het stukje tekst. (...) Het laat een beetje zien hoe erg mensen ermee bezig zijn.*

## **5.5 Het systeem**

De laatste gegevensbron die geanalyseerd is, is het systeem. Het systeem is in huidig onderzoek opgesplitst in de karakteristieken 'geloofwaardigheid' en de 'welwillendheid'. Jeacle et al. (2011) zien het systeem als een belangrijke karakteristiek binnen de verstandhouding tussen de gebruikers van een website en de website zelf. Zo geven zij aan dat binnen de totstandkoming van de juiste informatie op opinieplatforms het systeem een belangrijke rol speelt. Zodoende kan er een vertrouwensband ontstaan tussen de consumenten en producten en de website zelf.

### **5.5.1 Geloofwaardigheid van het systeem**

Jeacle et al. (2011) zien het systeem, in hun geval de website Tripadvisor, als een abstract systeem dat expert is in het tot stand te laten komen van de informatie. In het huidig onderzoek is de respondenten gevraagd in welke mate de geloofwaardigheid van het systeem van IENS bijdraagt aan de bruikbaarheid van de informatie.

Wat opvalt in de interviews is een duidelijke tweedeling van de aspecten die de geloofwaardigheid van het systeem kunnen beïnvloeden. Zo staan er aan de ene kant de symbolische toekenningen en de populariteitsindexen die op basis van de werking van de calculatieve systeem ontstaan. Deze worden door de respondenten als zeer positief ervaren in de bruikbaarheid. Respondent vijftien (proever in spé) geeft aan dat wanneer hij opzoek gaat naar restaurants in een voor hem vreemde stad, de populariteitsindexen hem een snel overzicht bieden, een argument tevens eerder naar voren gekomen bij de behandeling van de gebruiksredenen (Respondent 13, fijnproever). Deze aspecten van de geloofwaardigheid van het systeem zijn niet zozeer goed voor de geloofwaardigheid, maar voegen juist praktisch iets toe voor de bruikbaarheid.

*“Voor mij zijn de top tien lijstjes wel handig. In Rotterdam moet ik het toch wat meer hebben van horen zeggen, maar in vreemde steden is er niemand die tips geeft. Als ik dan met m'n vriendin een dagje naar bijvoorbeeld Utrecht ga, kijk ik eventjes op IENS en dan onthouden we dat. (...) Ik zie inderdaad wel eens zo'n plakker op de deur zitten. Omdat ik IENS*

*regelmatig gebruik, heb ik wel een gevoel bij die sticker. Ik zou niet weten wat het precies is, maar je zal geen IENS-topper worden als je een vier krijgt op de site. Dus dan kijk ik toch even naar binnen en als het er dan gezellig uit ziet, gaan we naar binnen.”*

Aan de andere kant stellen Jeacle et al. (2011) dat de geloofwaardigheid van het systeem tevens beïnvloed wordt door de normen en waarden en de integriteit van een online opinieplatform. Respondent twaalf geeft in het interview niet volledig op de hoogte te zijn van de normen en waarden die gelden op IENS, maar dat zij de site wel ervaart als een plek waar normen en waarden gelden.

*“Allereerst vind ik de informatie betrouwbaar omdat het niet eenzijdig is. Vind dat ze alles vertellen, open en bloot. Je mag als gebruiker overal over beschikken. (...) Er zijn ook gewoon mensen die positief zijn, maar wat kanttekeningen plaatsen. Dat wordt gewoon op een normale manier verteld aan me, dat ik het geloof. (...) Ik durf me aan IENS toe te vertrouwen, dat ik weet ‘er komen geen lijken uit de kast daar’. Als ik zit te denken ‘waarom vind ik het nou zo leuk daar’. Nou het lijkt eerlijk te zijn. Als iets natuurlijk helemaal gepromoot wordt door een groot bedrijf, een Unilever bijvoorbeeld, en dat die het helemaal coördineert van a tot z, dan zou ik een glibberig gevoel erbij hebben. Misschien is het wel zo, maar het komt zo niet op mij over, en daardoor betrouwbaar en leuk.” (Respondent 12, proever)*

### **5.5.2 Welwillendheid**

Onder de welwillendheid wordt verstaan dat een gebruiker beïnvloed kan worden door een gevoel van saamhorigheid en gemeenschap binnen een site. Op IENS kan er sprake zijn van een gevoel van saamhorigheid tussen proevers. Wanneer zij dit als zodoende ervaren, zou er volgens Jeacle et al. (2011) een vertrouwensband kunnen ontstaan dat de bruikbaarheid van de informatie positief kan beïnvloeden.

Uit het onderzoek is gebleken dat ook binnen de welwillendheid de persoonlijke identificatie een belangrijke rol vervult. De respondenten is binnen de vraagstelling een mogelijkheid voorgelegd dat zij proevers op IENS kunnen volgen. Op deze wijze zien zij waar proevers hebben gegeten en waar zij een recensie over hebben geschreven. Belangrijkste reden voor het volgen van proevers kan dus gevonden worden in de persoonlijke identificatie.

*“Ik zou dat wel handig vinden, eigenlijk. Zoals ik zei heb ik niet vaak het gevoel dat ik te maken heb met zelfde type mensen zoals mij. In sommige gevallen kom ik dan wel eens een review tegen van iemand die ik eerder heb gezien. Rotterdam is natuurlijk net een klein dorp. Ik zou dat dan wel vaker bekijken in plaats van dat ik pagina’s door moet scrollen opzoek naar iets relevants. (...) Misschien kan je dat inderdaad als een vertrouwensband zien. Ik vertrouw zo iemand die meer omdat ik weet dat hij vaker iets heeft geschreven waar ik iets aan heb gehad en dat ik het achteraf ook wel de waarheid vond. “ (Respondent 15, proever in spé)*

Zoals uit bovenstaand citaat blijkt, kan deze saamhorigheid een belangrijke rol spelen binnen de bruikbaarheid. In het onderzoek is er echter wel gebruik gemaakt van een (voorlopig) fictieve situatie. Dit is tevens zichtbaar in resultaat dat hierboven zichtbaar is. Waar de respondent momenteel in sommige gevallen pagina’s ‘door moet scrollen’ is dit in de fictieve situatie niet meer het geval. Momenteel wordt de omgeving van IENS dan ook niet zo zeer gezien als een plek waar vertrouwensbanden worden opgebouwd en er een gemeenschapsgevoel is, maar wanneer dit wel het geval zou zijn, zou hier wel waarde aan worden gehecht. Ook respondent twaalf geeft aan waarde te hechten aan een dergelijke functie. Zoals onderstaand zichtbaar is.

*“Dat vind ik heel erg leuk, dit. Want vaak denk je, ja. Je kant gewoon niet zoveel restaurants bezoeken, dus het is mooi als je met iemand een soort verwantschap voelt, een verbondenheid. Dat je denkt: ow die heeft altijd van die leuke zaakjes en daar kan ik gewoon blind naartoe. Want anders zou hij of zij het zeggen, dan zou die dat wel aangeven.”*  
*(Respondent 12, proever in spé)*

## **5.6 Resultaten analyse**

In de analyse van de resultaten wordt er een begin gemaakt aan de conclusies. Zo wordt er een eerste koppeling gemaakt tussen de uitkomsten van de interviews in de invloed hiervan op het huidige en toekomstige onderzoekmodel.

### 5.6.1 Samenhang en betrouwbaarheid

Aan de hand van de drie behandelde deelvragen zijn de resultaten uit de interviews gericht op de beantwoording van hoofdvraag ‘welke karakteristieken dragen bij aan de bepaling van de bruikbaarheid van de informatie op IENS?’ Doel van het onderzoek is bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van een onderzoekmodel dat antwoord geeft op de vraag welke karakteristieken significante samenhang hebben met de bruikbaarheid van informatie op opinieplatforms. Zodoende is in huidig onderzoek spraken geweest van een explorerend onderzoek.

De resultaten zijn opgesplitst in drie deelvragen die getypeerd worden door de onderzochte gegevensbron. Hier is onderscheid gemaakt tussen de reviews, recensenten en het systeem. Wat als eerste opvalt in de resultaten, is de samenhang tussen de drie gegevensbronnen en hun gezamenlijke invloed op de bruikbaarheid. Een belangrijk punt dat deze wisselwerking aangeeft, is de betrouwbaarheid. Deze karakteristiek is niet als alleenstaand meegenomen in het onderzoek, maar wordt als sensitizing concept meegenomen binnen de karakteristieke accuraatheid en geloofwaardigheid van de trustee. Wat echter opvalt, is dat de respondenten het concept betrouwbaarheid nagenoeg binnen iedere karakteristiek terug laten komen.

Cheung et al. (2009) laten het begrip betrouwbaarheid slechts terugkeren binnen de karakteristiek ‘accuraatheid’ en Jeacle et al. (2011) doen dit alleen binnen de karakteristiek ‘geloofwaardigheid van de trustee’. Uit huidig onderzoek is echter gebleken dat de betrouwbaarheid van de informatie op veel manieren getoetst wordt. Waar de respondenten bij de behandeling van het begrip ‘betrouwbaarheid’ in eerste instantie aangeven de bepaling hiervan moeilijk te vinden, blijkt naarmate de verschillende karakteristieken besproken worden dat de betrouwbaarheid wel degelijk door de respondenten bepaald wordt.

Zo is zichtbaar dat zowel de accuraatheid van de review, de tijdigheid, de uitvoerigheid en de valentie nadrukkelijk invloed hebben op de bepaling van de betrouwbaarheid. Ook de geloofwaardigheid van het systeem heeft zichtbaar invloed op de bepaling van de betrouwbaarheid van de informatie op IENS. Het is volgens velen echter niet één van de karakteristieken die dit alleen bepaalt, maar is het een combinatie van factoren die de informatie betrouwbaarder maken. Zo wordt er aangegeven dat de toekenning van een bepaalde expertise aan een gebruiker, als gevolg van de werking van het systeem, bijdraagt aan de betrouwbaarheid; oftewel een wisselwerking tussen de werking van het systeem en de geloofwaardigheid van de trustee middels de profielschets.



Een ander voorbeeld is de wisselwerking tussen de uitvoerigheid en de accuraatheid. Zo wordt er aangegeven dat een accurate review onlosmakelijk verbonden is met de uitvoerigheid van een review en dan met name met de argumentatie als onderdeel hiervan. Tevens wordt de betrouwbaarheid van een diverse review, de benoeming van zowel positieve als negatieve punten, als zeer betrouwbaar ervaren. Naast de directe invloed hiervan op de betrouwbaarheid, wordt ook aangegeven dat een diverse review meestal uitvoerig is en goed beargumenteerd. Ook daar is dus een wisselwerking te zien tussen verschillende karakteristieken.

Wanneer er twijfels zijn over de betrouwbaarheid van de reviews, komt in veel gevallen de rol van het gebruikersprofiel naar voren. Zo geven de respondenten aan dat het gebruikersprofiel, en die hierbij behorende sterren/titel, in veel gevallen als een checkmiddel dient bij twijfel aan de betrouwbaarheid. Deze twijfel ontstaat wanneer de eerder genoemde karakteristieken de review 'onbetrouwbaar' maken. Zo gaf respondent vier aan dat wanneer review tekort schiet in de uitvoerigheid, hierin verklaring kan worden gevonden in titel van de proever.

Deze 'zoektocht' naar bevestiging betreffende de betrouwbaarheid is terug te koppelen aan de theorie van Schindler en Bickart (2004) die stellen dat de anonimiteit op online opinieplatforms er voor zorgt dat er voor onzekerheid bestaat over de recensenten. Deze onzekerheid zorgt er voor dat gebruikers van de sites andere graadmeters gebruiken voor de bepaling van de betrouwbaarheid. Zoals ook Willemsen et al. (2011) aangeven, is er op deze platforms een wisselwerking zichtbaar tussen *trustors* en *trustees*, waarbij zij echter de invloed van de verschillende factoren op deze vertrouwensband beperkten tot die van de geloofwaardigheid van de trustee zelf. Uit de resultaten van het huidig onderzoek blijkt echter dat de betrouwbaarheid geen concept dient te zijn binnen andere karakteristieken, maar dat het van alle karakteristieken de meeste aandacht krijgt in de bespreking van de bruikbaarheid en zodoende een eigen karakteristiek dient te krijgen in het model

### **5.6.2 Persoonlijke identificatie**

Een punt dat niet is meegenomen in de gebruikte modellen, is het punt van identificatie. Wat veel respondenten aangeven is dat zij opzoek zijn naar voor hen relevante reviews. Deze relevantie wordt zowel bepaald door de aspecten die benoemd worden in een review die voor hen van belang zijn, maar tevens door de mate van verbondenheid van de recensent. In het geval van IENS moet de identificatie gezocht worden in de narratieve content, daar waar het profiel van de recensenten weinig persoonlijke informatie vrijgeven.

Binnen meerdere behandelende karakteristieken is naar voren gekomen dat zij opzoek zijn naar aspecten waaraan zij zichzelf kunnen spiegelen. Zoals eerder naar voren kwam, zorgt de anonimiteit ervoor dat respondenten middels de narratieve content opzoek moeten naar informatie. Zo stelt respondent zeven dat hij als vegetariër op zoek is naar informatie specifiek afkomstig van vegetariërs. Respondent twaalf stelt zelfs dat de identiteit van de gemiddelde gebruiker voor haar een belangrijke reden is in het gebruik van IENS en een belangrijke reden dat zij één van de concurrerende websites niet gebruikt. Zij typeert het publiek op IENS als 'geen kakerspubliek', een punt dat in hetzelfde interview meerdere malen wordt aangekaart als één van de belangrijkste redenen voor de keuze voor IENS.

*"Over het algemeen zitten er gewoon mensen die het leuk vinden om te laten weten wat ze ervan vinden en die graag samen eten of uiteten gaan. Het is geen kakerspubliek of zo. Gewoon leuke mensen maar wel van alle leeftijden.(...) Ik heb op tv wel iets over couverts gezien. Maar dat staat zo ver van me af. Veel te chic."* (Respondent 12, proever in spé)

Hierbij moet opgemerkt worden dat het niet de specifieke informatie, zoals de naam van de proever, betreffende de identiteit die gewenst is, maar zijn het bepaalde karakteristieken van de proever die terug dienen te komen. Zo geeft respondent acht aan dat hij gevoelig is voor een 'CV' van een proever omdat hij op basis hiervan een inschatting kan maken of bepaalde informatie bruikbaar is. Zo refereert hij naar het opleidingsniveau van de proever en zijn of haar leeftijd die voor hem handig zouden zijn. Respondent elf gaf aan dat hij de gebruikers van Groupon-bonnen ziet als een bepaald type restaurantbezoeker dat hij niet rekent tot de 'top van de eterswereld'. Op basis van deze karakteristiek identificeert hij de recensenten als het ware en plaatst hen in bepaald hokje.

Hu, Liu en Zang (2008) gaan in hun onderzoek '*Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects*' in op de invloed van gebruikerskarakteristieken binnen het gebruik van online reviews. Zo stellen zij dat wanneer een consument zelf niet voldoende af weet van de mogelijke uitkomsten na consumptie van een product, zij deze onzekerheid proberen te reduceren. Zodoende verkleinen zij het risico dat bij deze onzekerheid komt kijken en proberen zij een maximale uitkomst uit de consumptie te halen. Het inwinnen van informatie middels online reviews kan volgens Hu et al. (2008) een belangrijke rol spelen in dit proces.

Zij geven aan dat gebruikers van online reviews binnen de reviews onder andere opzoek gaan naar voor hen relevante informatie. Informatie betreffende de identiteit van

de reviewer speelt volgens hen een belangrijke rol binnen de bepaling van de relevantie. Daar waar online reviews veelal in anonimiteit geschreven worden, gaan gebruikers opzoek naar informatie over de identiteit van de reviewer om een inschatting te maken hoe relevant de informatie voor hen kan zijn. Naarmate iemand zich meer kan identificeren met de reviewer, des te relevanter kan de informatie worden.

Als dit gekoppeld wordt aan de resultaten uit het onderzoek is zichtbaar dat de respondenten eenzelfde proces doorgaan. De anonimiteit zorgt er volgens velen voor dat er moeilijk een inschatting gemaakt kan worden betreffende de relevantie van de informatie. Naarmate er meer informatie gegeven wordt die iets zegt over de identiteit van de proever, des te bruikbaar achten zij de informatie. Deze informatie kan direct iets zijn betreffende de identiteit zoals de leeftijd of het opleidingsniveau, maar het kan ook informatie zijn die iets zegt over het type mens waarmee de gebruiker te maken heeft. Zoals respondent elf aangaf plaatst hij een proever in een hokje wanneer zij middels een Groupon-bon gaan eten en ziet respondent elf mensen met een bepaalde schrijfstijl tevens als een bepaald type mens.

## 6. Conclusie en aanbevelingen

Het onderzoek naar online opinies platforms, en de verschillende factoren die de bruikbaarheid van de platforms beïnvloeden, bevindt zich nog in een explorerende fase. De laatste jaren zijn er verschillende onderzoeken verricht die in veel gevallen leidden tot dezelfde conclusie: het onderzoek naar de factoren die van invloed zijn op de bruikbaarheid van informatie op opinieplatforms, staat nog in de kinderschoenen. Vervolgonderzoek is volgens hen nodig om vast te kunnen stellen welke factoren er nog ontbreken in de tot nu toe gebruikte modellen.

Centraal binnen het huidige onderzoek stond het Nederlandse opinieplatform iens.nl. Dit platform richt zich op de verzameling van reviews gericht op het ervaringsproduct 'restaurantbezoek'. De onderzoeksvraag voor het onderzoek luidde als volgt: *Welke karakteristieken dragen bij aan de bepaling van de bruikbaarheid van informatie op online opinieplatforms?* Om antwoord te krijgen op de vraag, is er gebruik gemaakt van een combinatie van netnografisch onderzoek en kwalitatieve interviews. De interviews zijn afgenomen met vijftien gebruikers van het Nederlandse opinieplatform iens.nl.

De doelstelling van het huidige onderzoek is het leveren van een bijdrage aan de ontwikkelingen van een model dat het verband tussen verschillende karakteristieken en de bruikbaarheid van de informatie op opinieplatforms kan duiden. Zodoende zullen er geen conclusies getrokken worden betreffende een direct verband tussen verschillende karakteristieken en de bruikbaarheid van de informatie. De conclusies zijn gericht op aanbevelingen richting vervolgonderzoek. De conclusies en adviezen richten zich zodoende op deze doelstelling.

### 6.1 Conclusies

Online consumentenreviews gaan een steeds grotere rol spelen in de beslissingsprocessen van consumenten (Anderson, 2012). Deze invloed is het grootste onder ervaringsgoederen, zoals restaurantbezoek. De adoptie van de reviews wordt volgens Sussman en Siegal (2003) bepaald door de bruikbaarheid van deze reviews. Zij stellen tevens dat deze bruikbaarheid afhankelijk is van twee aspecten: het centrale en het periferische. Dit heeft geleid tot het *elaboration likelihood model* dat in het huidige onderzoek gediend heeft als onderzoekmodel. Het centrale aspect in het model wordt gevormd door de karakteristieken die de kwaliteit van de informatie beïnvloeden. Onder het periferische aspect vallen alle

thema's die de adoptie mogelijk wel beïnvloeden, maar die geen direct verband hebben met het onderwerp.

Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag, zijn in het huidige onderzoek onder het centrale aspect de karakteristieken relevantie, tijdigheid, accuraatheid, uitvoerigheid, valentie, diversiteit en centrale expertise geschaard. Onder het periferische aspect waren dit de karakteristieken periferische expertise, geloofwaardigheid van de trustee en welwillendheid. Door het grote aantal producenten van informatie op opinieplatforms kan ook het aanbod van informatie sterk van elkaar verschillen. Zo kan het zijn dat verschillende producenten in hun reviews de nadruk leggen op verschillende karakteristieken (Park et al., 2007). Hierbij rest dus echter de vraag welke karakteristieken de bruikbaarheid van de reviews beïnvloeden (Park et al., 2007).

### **6.1.1 Samenhang karakteristieken**

De belangrijkste conclusie uit het onderzoek, is dat in veel gevallen niet de karakteristieken individueel invloed hebben op de bruikbaarheid, maar dat het juist de karakteristieken zijn die onderling invloed hebben op elkaar. Dit samenspel tussen karakteristieken zorgt er voor dat verschillende karakteristieken als collectief invloed hebben op de bruikbaarheid van de informatie.

Daar waar het ELM van Sussman en Siegal (2003) erop gericht is de directe invloed van karakteristieken op de bruikbaarheid van de informatie te duiden, blijkt dus dat er binnen de bepaling van de bruikbaarheid hier meer aan ten grondslag ligt voor de gebruikers. Een duidelijk voorbeeld hiervan, is de samenhang tussen de periferische expertise, de betrouwbaarheid van de bron en de uitvoerigheid. Zo is er een geval zichtbaar waarbij de respondent aangeeft dat er op basis van de uitvoerigheid van de review bepaald wordt of deze betrouwbaar is. Wanneer de review op dit gebied tekort schiet, wordt er vervolgens gekeken naar gebruikersstatus van de respondent om alsnog te bepalen of de review betrouwbaar is. Dit is een duidelijk geval waarbij het niet de karakteristieken zelf zijn die de bruikbaarheid direct beïnvloeden, maar dat er verschillende stappen ondernomen worden om de bruikbaarheid van de review te kunnen bepalen.

Een ander voorbeeld waarbij het de relatie tussen meerdere karakteristieken is dat de bruikbaarheid bepaalt, is die tussen de welwillendheid en de relevantie. Middels een vernieuwde functie op de website, wil IENS de gebruikers de mogelijkheid geven om elkaar te 'volgen'. Hierdoor ontstaat er een connectie tussen proevers, één van de concepten die de welwillendheid kan bepalen (Jeacle & Carter, 2011). Het merendeel van de respondenten

gaf hier aan dat de relevantie van de informatie hier bepalend is of zij een andere proever zouden volgen. De relevantie bepaalt hier dus de welwillendheid. In de volgende sub paragraaf wordt de conclusie besproken die zich richt op de persoonlijke identificatie op IENS. Ook hier zal meerdere malen de relatie tussen dit concept en de samenhang tussen verschillende karakteristieken besproken worden.

### **6.1.2 Persoonlijke identificatie**

In het onderzoekmodel van het huidige onderzoek, zijn de karakteristieken opgesteld aan de hand van de onderzoeken van Cheung et al. (2008), Jeacle et al. (2011) en Willemsen et al. (2011). Bij de behandeling van deze karakteristieken in de interviews, werd er echter door vrijwel alle respondenten gerefereerd aan een karakteristiek die zich niet in het model bevond: persoonlijke identificatie.

Persoonlijke identificatie wordt bepaald door de mate van verbondenheid met de recensent (Hu, Liu en Zang, 2008). Door het ontbreken van persoonlijke gegevens op IENS, moeten gebruikers op basis van de reviews een inschatting met wat voor gebruikers zij te maken hebben. Informatie betreffende de identiteit van de recensent speelt volgens Hu et al. (2008) een belangrijke rol binnen de bepaling van de bruikbaarheid van de informatie. Waar zij stellen dat het vooral de relevantie van de informatie beïnvloedt, toont het onderzoek aan de persoonlijke identificatie echter binnen meerdere karakteristieken van invloed is.

Zo is de persoonlijke identificatie terug te vinden binnen de behandeling van de karakteristieken relevantie, periferische en centrale expertise, welwillendheid, geloofwaardigheid van de trustee, valentie en uitvoerigheid. Het onderzoek toont aan dat de anonimiteit van de recensenten er voor zorgt dat er op een andere wijze een inschatting gemaakt moet worden betreffende de identiteit van de proevers. Dit kan op een heel concreet niveau, waarbij er gekeken wordt naar aspecten als leeftijd en geslacht, maar ook op een abstracter niveau. Dit abstracte uit zich bijvoorbeeld in de interpretatie van een schrijfstijl die volgens een respondent iets zou zeggen over het type mens waarmee hij te maken heeft.

Hu et al. (2008) stellen dat wanneer een consument zelf niet voldoende af weet van de mogelijke uitkomsten na consumptie van een product, zij deze onzekerheid proberen te reduceren. Zo verkleinen zij het risico dat bij deze onzekerheid komt kijken en proberen zij een maximale uitkomst uit de consumptie te halen. Daar waar online reviews veelal in anonimiteit geschreven worden, gaan gebruikers opzoek naar informatie over de identiteit

van de reviewer om een inschatting te maken hoe relevant de informatie voor hen kan zijn. Naarmate iemand zich meer kan identificeren met de reviewer, des te relevanter kan de informatie worden en des te kleiner dus het mogelijke risico van de consumptie.

### **6.1.3 Reflectie onderzoekmodel**

Voor de invulling van het ELM voor het huidige onderzoek, is er gebruik gemaakt van de onderzoeken van Cheung et al. (2008), Jeacle et al. (2011) en Willemsen et al. (2011). Evenals binnen het onderzoek van Cheung et al. (2008) zichtbaar is, is het vooral de relevantie en de uitvoerigheid die voor de respondenten bepalend zijn voor de bruikbaarheid. Desalniettemin zijn ook de karakteristieken tijdigheid, accuraatheid, de expertise en geloofwaardigheid van de bron meerdere malen genoemd als mogelijke factoren voor de bepaling van de bruikbaarheid. Ook Cheung et al. (2008) geven aan dat deze karakteristieken mogelijk significante invloed hebben op de bruikbaarheid, maar dat er in hun onderzoek geen significant verband zichtbaar is tussen deze karakteristieken en de uitvoerigheid van de relevantie.

Cheung et al. (2008) concludeerden dat hun eigen onderzoek beperkt was qua conceptualisering. Hierdoor zijn verschillende aspecten van karakteristieken niet naar voren gekomen in het surveyonderzoek. Hier kon volgens hen wellicht een oorzaak gevonden worden voor het ontbreken van een significant verband tussen sommige karakteristieken en de bruikbaarheid. Doordat er in huidig onderzoek gebruik gemaakt is van kwalitatieve interviews, is er de respondenten de mogelijkheid geboden langer over hun antwoorden. Dit leidde er toe dat er in eerste instantie werd aangegeven dat bepaalde karakteristieken geen invloed voor hen hadden op de bruikbaarheid. Wanneer er echter langer over een karakteristiek gesproken werd, bleek dat verschillende karakteristieken toch wel van invloed zijn. Waar er bijvoorbeeld werd aangegeven dat de expertise van een proever irrelevant zou zijn, bleek dat deze expertise bijvoorbeeld bij een gebrek aan uitvoerigheid toch wel een rol gaat spelen in de bepaling van de bruikbaarheid.

In het gebruikte onderzoekmodel, zijn de karakteristieken 'centrale expertise', 'periferische expertise', 'welwillendheid', 'geloofwaardigheid van de trustee' en 'geloofwaardigheid van het systeem' afkomstig uit het onderzoek van Jeacle et al. (2011). De geloofwaardigheid van het systeem is in het onderzoek verdeeld in een aantal concepten waar er een duidelijke splitsing zichtbaar is in de reacties van de respondenten. Aan de ene kant staan er de normen en waarden en de integriteit en aan de andere kant de populariteitsindexen en de symbolische toekenningen. De calculatieve werking van het

systeem staat hier enigszins tussenin. De normen en waarden en de integriteit spelen voor de respondenten degelijk een rol in de bruikbaarheid van de informatie, maar zo stellen zij dat zij zich niet bewust zijn van de concrete invulling van deze aspecten op IENS. Zij behandelen dit eerder als een vanzelfsprekendheid. Zo gaan de meesten er vanuit dat er normen en waarden gelden en dat IENS een check verricht bij het inleveren van de recensie, maar zijn velen hier niet zeker van.

Anderzijds staan er de indexen en de symbolische toekenningen. Deze aspecten lijken geen directe invloed te hebben op de geloofwaardigheid van het systeem, echter wel op de bruikbaarheid van de site. Zo hangt het gebruik van de populariteitsindexen samen met de gebruiksredenen van IENS. Gaat iemand eten in een voor hem of haar vreemde stad, dan worden de indexen gebruikt om een snel overzicht te verkrijgen van de mogelijkheden in de stad per categorie. Ook de symbolische toekenningen, in de vorm van de IENS-topper, helpt de gebruikers direct in het gebruik. Het genoemde symbool geeft de gebruikers snel een overzicht of het restaurant kwalitatief is bevonden. Het blijven echter de reviews die een beeld vormen en niet het symbool alleen. Er wordt echter niet besproken of de symbolische toekenningen de geloofwaardigheid beïnvloeden.

De karakteristieken uit het onderzoek die zijn opgenomen uit het onderzoek van Willemsen et al. (2011), zijn uitvoerigheid, valentie, diversiteit en periferische expertise. De valentie van de review, of deze negatief of positief van aard is, schijnt pas na doorvragen van invloed te zijn op de bruikbaarheid. De respondenten kijken niet zozeer naar een individuele review om te bepalen of een restaurant wel of niet het bezoeken waard is, maar kijken naar het geheel. Zo worden uitschieters ten opzichte van het gemiddelde wel als bruikbaar gezien, maar worden er in sommige gevallen twijfels geplaatst bij de betrouwbaarheid hiervan. Deze betrouwbaarheid wordt echter voornamelijk in twijfel getrokken wanneer het een positieve dissonant is tussen een negatief gemiddelde. Dit is overeenkomstig met de uitkomsten van het onderzoek van Willemsen et al. (2011) waarin gesteld wordt dat onder reviews gericht op ervaringsgoederen de negatieve valentie een grotere invloed heeft op de bruikbaarheid dan de positieve valentie. Dit omdat bij ervaringsgoederen het risico groot is om een verkeerde beslissing te nemen. Zodoende laten gebruikers zich volgens Willemsen et al. (2011) eerder leiden door negatieve reviews. Dit punt wordt tevens door de respondenten in de interviews benoemd, maar niet als voornaamste. Zodoende kan er gesteld worden dat de valentie van een individuele review pas de bruikbaarheid beïnvloed wanneer deze afwijkt van het gemiddelde, waarbij een negatieve review als bruikbaarder wordt geacht.



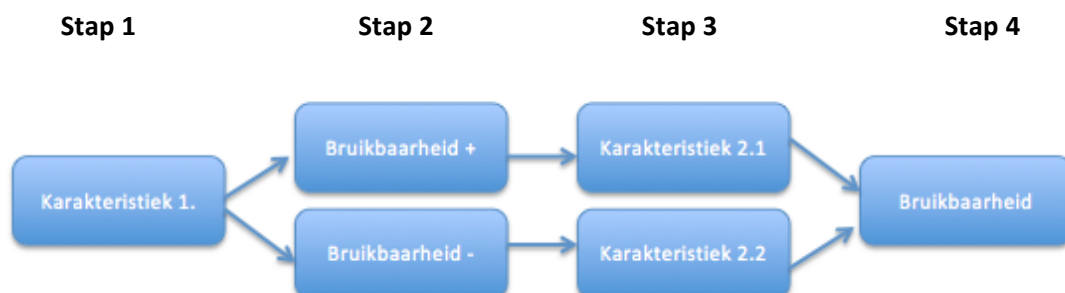
Ook bij de behandeling van de diversiteit geven de respondenten aan dat het gemiddelde van de reviews hen een goed beeld geeft van een restaurant. Een diverse review wordt echter wel als bruikbaar geacht dan een review met eenzijdige valentie. Voornaamste reden is dat diverse reviews veelal beter beargumenteerd zijn en omdat deze betrouwbaarder worden geacht. Ook Willemsen et al. (2011) geven in hun onderzoek aan dat diverse reviews om deze reden als bruikbaar worden geacht.

## 6.2 Aanbevelingen

De relevantie van het onderzoek is onder te verdelen in de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie. De wetenschappelijke relevantie is gericht op de bijdrage die het huidige onderzoek levert in de ontwikkeling van een onderzoekmodel naar de bepaling van de bruikbaarheid van informatie op opinieplatforms. De maatschappelijke relevantie is gericht op de rol van het onderzoek binnen de bedrijfsvoering van IENS.

### 6.2.1 Aanpassingen onderzoekmodel

De wetenschappelijke aanbevelingen richten zich op de uitbreiding van het model. In het huidige onderzoek is er gebruik gemaakt van een model waar karakteristieken direct invloed uitoefenen op de bruikbaarheid. De resultaten wijzen echter uit dat in veel gevallen de respondenten meerdere karakteristieken tezamen gebruiken om te bepalen of de informatie voor hen bruikbaar is. Binnen de vorming van een model moet er zodoende niet alleen een direct verband gezocht worden tussen de karakteristieken en de bruikbaarheid, maar tevens rekening gehouden worden met de invloed van karakteristieken op elkaar. Onderstaand voorbeeld illustreert hoe het model vormgegeven zou kunnen worden.



Figuur 7. Aanbevolen onderzoekmodel 1.

Waar het ELM zich in eerste instantie richt op de directe invloed van de karakteristieken op de bruikbaarheid, is het aan te bevelen het model als een stappenplan te zien. De eerste stap richt zich op de directe invloed van de karakteristieken op de bruikbaarheid. Wat echter bleek uit de resultaten van het onderzoek, stoppen de respondenten in veel gevallen hierna niet met de beoordeling van de bruikbaarheid.

Een uitvoerige review wordt bijvoorbeeld door de respondenten gezien als bruikbaar, in het model getypeerd als 'bruikbaarheid +'. Hierna stopt de beoordeling van de review echter niet. Vervolgens kijken de gebruikers namelijk naar verschillende overige karakteristieken om te bepalen hoe bruikbaar de review uiteindelijk echt is. De karakteristieken zijn in het model aangegeven als karakteristiek 2.1 en 2.2. Een uitvoerige review kan bijvoorbeeld alsnog 'onbruikbaar' zijn, wanneer deze irrelevant is. Andersom kan een review die tekort schiet in de uitvoerigheid alsnog als bruikbaar worden geacht wanneer deze als relevant wordt beschouwd. Er is onderscheid gemaakt tussen een positieve en negatieve beoordeling van de bruikbaarheid in stap 2, omdat het mogelijk is dat de gebruiker zich na deze stap op verschillende karakteristieken richt.

Een andere mogelijkheid voor de vorming van een nieuw model, is dat er gekeken wordt naar de directe invloed van de karakteristieken op elkaar. Dit voorbeeld is weergegeven in onderstaand model. Hier is zichtbaar dat karakteristiek 1 mogelijk invloed heeft op karakteristiek 2, en zo voort. Zoals eerder zichtbaar was, beïnvloedt de uitvoerigheid de betrouwbaarheid van de review. Wanneer een review hierin tekort schiet, wordt er teruggegrepen naar de karakteristiek 'periferische expertise' om alsnog te bepalen hoe betrouwbaar een review is. Dit samenspel tussen de karakteristieken bepaalt uiteindelijk de bruikbaarheid.



**Figuur 8. Aanbevolen onderzoekmodel 2.**

Naast de karakteristieken uit het huidige model, dient er in het vervolgonderzoek tevens rekening gehouden te worden met de karakteristiek 'persoonlijke identificatie'. Het onderzoek heeft aangetoond dat deze karakteristiek veel benoemd wordt als bepaler van de bruikbaarheid.

In het huidige onderzoek is onderscheid gemaakt tussen de type gebruiker op basis van de status. De resultaten zijn echter niet gedifferentieerd op dit gebied. Wat echter naar voren kwam in de interviews, is dat het type proever van invloed is op de kennis van de website. Ervaren gebruikers waren beter op de hoogte van de verschillende mogelijkheden op de website en bleken meer factoren mee te nemen binnen de bepaling van de bruikbaarheid. In vervolgonderzoek is het zodoende aan te raden de resultaten te differentiëren op basis van de ervaring van de gebruiker met de website.

### **6.2.2 Persoonlijke identificatie op IENS**

In de interviews kwam in vrijwel alle gevallen naar voren dat de persoonlijke identificatie voor de gebruikers erg belangrijk is voor de bepaling van de bruikbaarheid. Wat zowel zichtbaar is in de resultaten van het netnografisch onderzoek als de resultaten van de interviews, is dat er bij IENS echter weinig tot geen mogelijkheden zijn tot deze identificatie. Momenteel verloopt de identificatie op twee wijzen: het profiel van de proever en de content van de reviews.

Het profiel vertelt de gebruiker op dit moment niet meer dan de naam van de proever, in veel gevallen een fictieve, en het aantal recensies dat iemand heeft geschreven voor IENS. De resultaten wijzen echter uit dat de gebruikers meer informatie willen om beter te kunnen beoordelen of de informatie voor hen bruikbaar is. Eén van de respondenten spreekt over een CV waarin bijvoorbeeld wordt aangegeven wat het opleidingsniveau en de leeftijd van de proever is. Een andere respondent geeft aan juist geïnteresseerd te zijn in de voorkeuren qua type keuken van de proever en of iemand bijvoorbeeld vegetarisch is.

Momenteel hebben de proevers alleen middels de reviews de mogelijkheid om persoonlijke informatie met overige gebruikers te delen. Voor IENS is het aan te bevelen de gebruikers de mogelijkheid te bieden meer over zichzelf te vertellen op hun profielpagina. Hierbij moet echter wel rekening worden gehouden met de privacy van de gebruikers. Onderzoek zal uit moeten wijzen hoeveel de gebruikers over zichzelf willen prijsgeven en wat overige gebruikers precies willen weten om de bruikbaarheid te verhogen.

## Literatuurlijst

- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103–117.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30 (4), 805-25.
- Blanc, G. & Reisdorf, B.C. (2012). The participatory web. *Information, Communication & Society*, 15(4), 537-554. DOI: 10.1080/1369118x.2012.665935.
- Buttle, F.A. (1998): Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/096525498346658>.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them?. *ACR 2001 Proceedings, Association for Consumer Research*, 129-134.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229 – 24. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883290>.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345–354.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational Information Requirement, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32 (5), 554-71.
- Dijck, van J. (2009). Users Like You? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31 (41). doi: 10.1177/0163443708098245.
- Dunk, A.S. (2004). Product Life Cycle Cost Analysis: the impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information. *Management Accounting Research*, 15 (40), 401-14.
- Giddens, A. (1990). The consequences of modernity. Cambridge: Polity Press.
- Eisend, M. (2007). Understanding Two-sided Persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches. *Psychology and Marketing*, 24, 615–640.
- Hargittai, E. & Walejko, G. (2008). The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society*, 11 (2), 239-256. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13691180801946150>.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-mouth Via Consumer-opinion Platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J.J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology Management*, 9, 201-214.
- IENS (z.j.) *Veranderingen op IENS*. Geraadpleegd op:  
<http://www.iens.nl/veelgestelde-vragen/restaurateur/sterren-titels-recensies-en-gewogen-gemiddelde>
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we Trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36, 293–309.
- Kozinets, R. (2006). Click to Connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46, 279–88.
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88.
- Madu, C.N. and Madu, A.A. (2002). Dimensions of E-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (30), 246-58.
- Muniz, A.M. & O’Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–32.
- Nah, F.F.-H. and Davis, S. (2002). HCI research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 98-113.
- Nielsen, J. (2006, 9 Oktober) Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute [Artikel]. Geraadpleegd op: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- OECD (2007). Participative web: User created content. Paris: OECD (a selection: pp. 4- 20)  
<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published “word of mouth”: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world*, 35–61.

- Schoenbacher, D.D. & Gordon, G.L. (2002). Relationship Marketing. *Journal of interactive marketing, 16 (30)*. doi: 10.1002/dir.10033
- Sullivan, C. (1999). Marketing the web in other media. *Editor & Publisher, 132 (9)*, 30.
- Wixom, B.H. & Todd, P.A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research, 16 (1)*, 85-102.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28 (1)*, 180–82.
- Zhang, Z., Yea, Q. Law, R & Lia, Y. (2010). The impact of E-word-of-mouth on the Online Popularity of Restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management, 29*, 694–700.

## Bijlage 1. Topiclijst interviews

Welke rol speelt relevantie binnen de bruikbaarheid van de informatie op iens.nl?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevant</li> <li>- Geschiktheid</li> <li>- Toepasselijkheid</li> </ul>	
Welke rol speelt tijdigheid binnen de bruikbaarheid van de informatie op iens.nl?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huidigheid</li> <li>- Stiptheid</li> <li>- Up-to-date</li> </ul>	Stimuli-afbeelding 1 tonen.
Welke rol speelt accuraatheid binnen de bruikbaarheid van de informatie op iens.nl?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correctheid</li> <li>- Betrouwbaarheid</li> </ul>	
Welke rol speelt uitvoerigheid van de review binnen de bruikbaarheid hiervan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Behoeftievoorziening</li> <li>- Verschillende waardes</li> <li>- Diepte</li> <li>- Breedte</li> <li>- Argumentatie</li> </ul>	
Welke rol speelt valentie van de review binnen de bruikbaarheid hiervan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positief</li> <li>- Negatief</li> </ul>	
Welke rol speelt de diversiteit van de review binnen de bruikbaarheid hiervan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voor- en nadelen</li> </ul>	
Welke rol speelt expertise van de proever binnen de bruikbaarheid van de informatie op iens.nl?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centrale expertise</li> <li>Reviews waaruit dit blijkt</li> <li>- Periferische expertise</li> </ul>	Wanneer nodig, stimuli-afbeelding 2 tonen. Wanneer nodig, stimuli-afbeelding 3 tonen.
Welke rol speelt de geloofwaardigheid van de trustee binnen de bruikbaarheid van de informatie op iens.nl?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geloofwaardigheid</li> <li>- Betrouwbaarheid</li> <li>- Bewijsvoering</li> <li>- Goedkeuring van gebruikers</li> <li>- Profielschets</li> </ul>	Stimuli-afbeelding 4 tonen
Welke rol speelt de welwillendheid van de website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supportiviteit</li> <li>- Behulpzaam</li> <li>- Gemeenschap</li> <li>- Connectiviteit</li> </ul>	Stimuli-afbeelding 5-9 tonen
Geloofwaardigheid van het systeem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integriteit</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Normen en waarden</li><li>- Symbolische toekenningen</li><li>- Populariteitsindexen</li><li>- Werking calculatieve systeem</li></ul>	Stimuli-afbeelding 10 en 11 tonen
--	--	-----------------------------------



## Bijlage 2. Overzicht stimuli

### Stimuli 1. Tijdigheid



9 Eten   9 Service   8 Decor

22 maart 2013

Leuk Restaurant. Gezellige sfeer en lekker gegeten voor een goede prijs. Origineel concept dat goed past in deze tijd. Voorgerecht van buffet: gemarineerde groenten, ingelegde olijven en lekker brood (zelf gebakken?) daarna langzaam gegaard varkensvlees met een puree van aardappel en knolselderij. Leuke mensen achter het buffet, in een woord: prima!

Gegeten op: 6 februari 2013.

### Stimuli 2. Centrale expertise - ervaring



9 Eten   8 Service   8 Decor

21 maart 2013

Wat is Buuf toch een leuk restaurant! Afgelopen dinsdag heb ik voor de vierde keer gegeten bij Buuf. Ik nam een saté met op advies van de bediening ovenaardappeltjes en daggroenten. Mijn partner koos voor een Buufburger. De ovenaardappels en daggroenten waren genoeg voor ons beiden en smaakten heerlijk (vooral de pastinaak). Ook de saté en burger hebben ons heerlijk gesmaakt, en dat tegen zo een lage prijs! Wij zullen ons gezicht nog vaak in Buuf laten zien en raden andere mensen zeker aan om deze ervaring ook mee te maken!

Gegeten op: 19 maart 2013.

### Stimuli 3. Centrale expertise - kennis



8 Eten   8 Service   8 Decor

8 december 2012

Bij dit restaurant al diverse malen gegeten. Heerlijke vis en het vlees is ook prima. Vlotte bediening die soms wel wat steekjes laat vallen. Het enige nadeel is het zit comfort , wat een dramatische bankjes.



3 Eten   6 Service   7 Decor

27 januari 2013

op 16 december 2012 na bezoek China Light Rotterdam gegeten bij dit restaurant. Wordt veel bezocht door zakenmensen die blijkbaar qua kwaliteit gerechten niet veel gewend zijn, en die de gepeperde rekening toch declareren.

Wij kozen de Gamba's die niet verrasend waren maar wel goed bereid , echter de Zeebaarsfilet was een ware aanfluiting; veel te gaar zonder smaak en voorzien van smakeloze toevoegingen om het maar niet over de veel te dure prijs van 27,95 te hebben, het dessert Chocolate Delice was een fantazieloze creatie van maar liefst één bolletje ijs en een plakje chokoladecake prijs 8,95 per stuk! verder fles tafelwater voor 5,50 ! en ook nog een smerig nat servet! bediening kan het gemaakte lachen beter laten! Conclusie: deze zaak ziet er mooi uit maar de prijzen zijn belachelijk hoog voor het gebodene heb via mail klacht ingediend; men zou erop terug komen, maar totaal niets meer vernomen. Dit is Absoluut geen Aanrader! en wij komen hier nooit meer !

Geeten op: 16 december 2012

## Stimuli 4. Geloofwaardigheid trustees – Goedkeuring gebruikers



**Dendo**  
★★★★★  
Meesterproever

8 Eten   8 Service   8 Decor

4 april 2013

Smakelijke, grote hamburger met lekkere patat gegeten bij Level. Prima prijs-kwaliteit verhouding. Vriendelijke bediening met gevoel voor humor. Leuke zaak, maar het bier is er prijzig (2,60 euro voor een pils).

Gegeten op: 4 april 2013.  
1 van de 1 proevers vinden dit nuttig.

 Nuttig      [Meld de redactie](#)

## Stimuli 5. Welwillendheid

Je volgt:



**Bas Lens (basll)**



**Roel van der Kraan (roelie)**

## Stimuli 6. Welwillendheid

Je wordt gevolgd door:



**Bas Lens (basll)**

## Stimuli 7. Welwillendheid

Vrienden vinden

[Facebook Zoeken](#)

Deze Facebook vrienden hebben een iens profiel:



**Bas Lens (basll)**

[Volg je nu](#)

**Michael Nieuwenhuizen (mikeynl)**

[Volg je nu](#)



**Jan Brandt (jan12)**

[Volgen?](#)

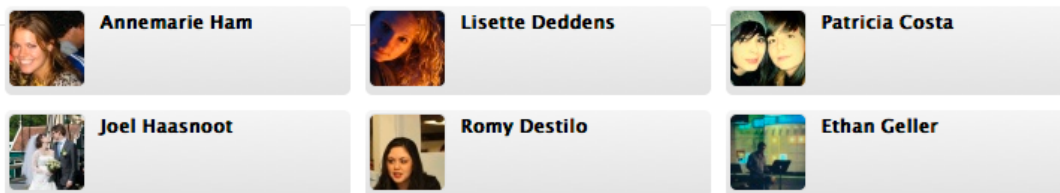


**Thijs van der Kwast (tylo)**

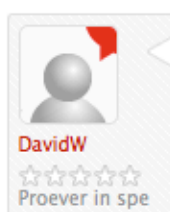
[Volgen?](#)

## Stimuli 8. Welwillendheid

Deze Facebook vrienden hebben nog geen iens profiel, nodig ze uit!



## Stimuli 9. Welwillendheid



9 Eten      10 Service      8 Decor

26 februari 2013

Nu twee keer in dit nieuwe pareltje voor Amsterdam gegeten. De eerste keer liepen we met zijn tweeën binnen en zat het restaurant al vol. De inrichting zorgt ervoor dat er een losse maar warme sfeer hangt en we werden direct begroet bij binnenkomst door de gastheer. We werden geposteerd aan het barretje wat grenst aan de keuken. Dit zorgde voor een leuke interactie met de keuken en een zeer ontspannen sfeer. De steak tartaar is echt een aanrader en nu al een klassieker op de kaart!

De tweede keer uiteraard gereserveerd zodat we wat uitgebreider konden eten. Dit maal gekozen voor het goed samengestelde menu 'Willems Keuze'. Naast 'Willems Keuze' kon hier ook gekozen worden uit gerechten van de kaart, zodat je een eigen menu kon samenstellen. De bordes zagen er als een kunstwerkje uit en de porties waren precies goed! Hoewel het druk was op deze zaterdagavond nam het bedienend personeel uitgebreid de tijd met het uitleggen van het menu en de passende wijnen.

Na het diner nog uitgebreid nagetafeld wat resulteerde in een fantastische avond. Willems is de ontdekking van Oud-Zuid en hier gaan wij zeker terugkomen!

**Deze recensie is geschreven door een proever die je volgt.**

Gegeten op: 9 februari 2013.

## Stimuli 10. Geloofwaardigheid van het systeem – Symbolische toekenningen

# De Librije

Broerenkerplein 13  
Zwolle

Toon telefoonnummer  
www.librije.com

9.5

Eten

9.1

Service

8.8

Decor

Op basis van 65 recensies met cijfer

Maak favoriet

Schrijf een recensie

Overzicht

Kenmerken

Recensies

Duurzaamheid

Kaart & route

### Belangrijkste kenmerken

Activiteiten

Keuken

Gemiddelde menuprijs

Openingstijden

Catering

Regionaal, Biologisch, Vegetarisch & Hollands

€147.00

Ma Di Wo Do Vr Za Zo

Meld dit restaurant als niet meer open »

Bijzondere kenmerken



63%  
Duurzaam

TOPPER 2013



[Alle kenmerken weergeven »](#)

## Bijlage 3 Transcripten interviews

### Respondent 1 – Gebruiker

Interviewer: Welkom, allereerst bedankt dat je mee wil werken aan het interview. Ik ga je een paar vragen stellen over IENS. Hierbij is het gevraagd om zo open een eerlijk mogelijk antwoord te geven aan mij. Niks is fout alles is goed in principe. Ik zal je zo nu en dan een voorbeeld geven van een vraag die ik jou stel dat is afkomstig van de website zelf. Hier zal ik je dan vragen je mening over te geven. Mijn allereerste vraag is, waar gebruik jij IENS eigenlijk voor?

#00:00:37-5# respondent: IENS om puur te kijken welke waardering een restaurant heeft gekregen. Ehm, als mensen praten over een restaurant waar ik nog niet eerder van heb gehoord, via google kom je snel op IENS. het kan ook toeval zijn, dat ik niet bewust naar IENS zocht maar dat het gewoon bovenaan naar voren komt, om gewoon eens eventjes te kijken wat mensen er over zeggen.

#00:01:03-2# interviewer: en is dat dan alleen als je iets hoort over een restaurant of ook als wanneer je uiteten wilt gaan dat je op IENS kijkt wat voor restaurant je misschien zou kunnen bezoeken?

#00:01:10-1# respondent: hem, om ideeën op te doen. Ja dat kan. Het is ook wel eens voorgekomen, vaak als ik naar een restaurant ga dan weet ik waar ik heen ga en dan is dat vaak ook een restaurant waar ik eerder ben geweest dus dan ga ik niet meer kijken. Maar soms hoor je wel eens, bijvoorbeeld Destino op de Zwaanshals hebben we wel naar gekeken daar hoorde ik heel veel positieve verhalen over. Dus eigenlijk hoefde ik voor mijn gevoel niet meer te kijken omdat er in mijn omgeving al positief was. En dat was dus ook daadwerkelijk positief. Ook van andere mensen die ik niet ken.

#00:01:53-8# interviewer: en wat nou als het niet positief is?

#00:01:53-8# respondent: ehmm, dat, dan kijk ik hoeveel beoordelingen het zijn, want als het drie negatieve beoordelingen zijn of twee, dan ja, dan is het toch wel raar dat het geen positieve zijn, maar dan is het zo weinig. Maar als het er 10 van de vijftien zijn, dan is het toch wel slecht waarschijnlijk. Dan zou ik toch wel even twee keer nadenken om er geen te gaan.

#00:02:20-3# interviewer: en wat wil je dan lezen in zo'n review?

#00:02:23-7# respondent: of het personeel vriendelijk is en behulpzaam uhm, of het eten lekker was, haha. Dat is inderdaad zo. Vaak zie je toch wel in de reviews wat ze extra dienden buiten de kaart bv, eigenlijk dat zijn voor mij, gewoon de basis. Of het personeel leuk was en het eten lekker was. maar smaken verschillen. Hoe vaak hoor je niet dat iemand iets niet lekker vond ergens en je jezelf er helemaal niet in kan vinden. Dus als ik dat daar zie en ik, ja, ik lees de sfeer was super goed maar het eten was wat minder, dan heb ik eigenlijk meer zoiets van ze waren iig gezellig en waarschijnlijk zal ik toch wat anders bestellen en zal het gewoon goed zijn en als ik andersom te horen krijg de sfeer is echt heel slecht echt een super ongezellig ding maar het eten was goed dan vind ik dat eigenlijk nog minder leuk want je wilt eigenlijk toch een beetje in een leuke ambiance eten tenminste ik.

#00:03:22-9# interviewer: ok en heb je het gevoel dat als je naar IENS gaat om informatie op te halen dat je dan vindt naar waar je opzoek bent.

#00:03:31-5# respondant: ja want je heb volgens mij ook wel meerdere categorieën waarop je kan beoordelen dus vaak is het antwoord nog vollediger dan naar waar je opzoek was.

#00:03:41-1# interviewer: en dat is belangrijk voor jou? als je ines bezoekt?

#00:03:45-3# respondant: hum, nou ja als ik IENS bezoek is dat wel belangrijk want dan doe ik het met een doel, maar soms zoek je gewoon puur een adres en dan kan ook opeens IENS omhoog schieten nog boven de eigen website van de tent, want er zijn ook restaurants die niet eens een website hebben. Die wel heel goed kunnen zijn, zo ik zeggen waarom heb je geen website, maar dan is IENS wel mooi dat die ze wel hebben geregistreerd. Dan is IENS even de website van het restaurants.

#00:04:15-5# interviewer: ok dus als ik het goed begrijp, even samenvattend, dan gebruik je IENS wanneer je ergens wilt gaan eten of ergens over gehoord heb end an telt zon review ook echt wel mee in je beoordeling of je ergens wel of niet gaat eten?

#00:04:28-2# respondant: ja het heeft invloed, het heeft invloed inderdaad ik zeg niet dat ik door een slechte review niet zou gaan want ik zou het wel zelf willen ervaren maar het geeft je wel richtlijnen waardoor je een bepaald gevoel heb.

#00:04:40-7# interviewer: het is dus niet doorslaggevend?

#00:04:41-7# respondant: als je een slecht gevoel heb en je gaat kijken en het wordt bevestigd dan is het nog, dan is het kassa, dan is dat net ff die richtlijn die jou gegeven werd.

#00:04:54-0# interviewer: en als je kijkt naar de reviews, ik heb hier een voorbeeldje van een review die op een bepaald moment geschreven is, twee maanden nadat het restaurants bezocht is?

#00:05:09-0# respondant: moet ik het voorlezen eerst?

#00:05:09-5# interviewer: nee dat hoeft niet alleen te kijken naar: dit is het moment dat het geschreven is en dit wanneer er gegeten is.

#00:05:20-8# respondant: ok, ja, dan kom je toevallig op IENS en dan denk je die ga ik ook gelijk even beoordelen. Nouja het begint al prima zoals ik aangaf vind ik de ambiance belangrijk.

#00:05:36-4# interviewer: je moet even alleen puur naar het verschil in schrijven en eten kijken. Vind je dat belangrijk dat daar weinig tijd tussen zit of heb je zoiets van anderhalve maand twee maanden er tussen maakt me niet uit, de review zal hetzelfde zijn...

#00:05:55-3# respondant: nee maakt voor mij niet uit

#00:05:58-5# interviewer: en als je een restaurants opzoekt en je ziet dat er vijf maanden voor het laatst een reviews is geschreven en daarna niets meer. Is m5 maanden dan voor jou een termijn dat er veel veranderd kan zijn?

#00:06:13-7# respondant: nou het is vreemd, dat er geen mensen komen. Het is niet dat een restaurants meer reviews naar IENS toebrengt dan een ander. Ja als je heel goed ben zou je zeggen dat je meer reviews krijgt dat mensen, of heel goed of heel slecht, een van de twee gaan mensen graag reviews plaatsen. Daartussen hebben mensen zoiets van laat maar. Althans dat is mijn mening. Maar als er dus vijf maanden tussen zou zitten ja dan is het vreemd maar dan kan je ook weer nieuwsgierig van worden omdat je vervolgens niet weet of het komt, waardoor het komt.

#00:06:49-4# interviewer: dus een dergelijke periode maakt niet heel veel uit, uit het voorbeeld?

#00:06:57-5# respondant: het komt wel geloofwaardig over ook. Als iemand na heel lang een review schrijft over een bepaalde datum ja dat zou ook iedereen kunnen doen, echt alsof je er toevallig opkomt: hee het was leuk ik zie hier leuke cijfers dus deze had blijkbaar de behoefte de goede ervaring met de andere te delen.

#00:07:18-0# interviewer: en het feit dat het niet up to date is dat kan juist prikkelen om onderzoek te gaan? dat hoeft niet perse negatief te zijn?

#00:07:29-2# respondant: ik zou er niet heel erg op letten het zou mij niet heel erg veel verschil geven.

#00:07:35-5# interviewer: en als je kijkt naar de reviews hoe belangrijk vind je dan de accuraatheid. Dat hij correct geschreven is en betrouwbaar.

#00:07:46-7# respondant: correct geschreven? zonder spelfouten?

#00:07:51-5# interviewer: bijvoorbeeld, maar ook dat er normaal gesproken wordt, niet teveel uitroeptekens....

#00:08:01-6# respondant: ja een rustig iemand die iets beter kan onderbouwen is iets beter lezen, zeker.

#00:08:08-4# interviewer: en qua betrouwbaarheid, dat een review betrouwbaar is?

#00:08:14-4# respondant: ik zou eerder bij een te mooie advertentie zou ik eerder gaan twifelen dan bij gebrekkig Nederlands want als jij iets wil beter wilt maken dan dat het is dan doe je daar je best voor en dan maak je een oei advertentie, maar, twijfelgevalletje. Ik kan geen kant kiezen. het verhaal kan ook te mooi zijn maar dan ga je gewoon naar de volgende dus daar laat ik me niet heel erg van de wijs brengen

#00:08:47-7# interviewer: en hoe belangrijk is het dat je denkt dat er de waarheid wordt gesproken?

#00:08:54-3# respondant: ik denk dat iedereen dat belangrijk vindt, ik iig wel, maar je weet het nooit dus kijk je gewoon naar het aantal. Sowieso vind ik het wel heel aantrekkelijk als een bedrijf of een restaurant heel veel reviews heeft want dan is het iig in de picture. Dan is het iig onderwerp waardig. en als daar een eindcijfer uit komt rollen na heel veel reviews dan hoeft het geen 9 te zijn maar dan ben ja al met 7,5 heel goed of een 8.

#00:09:23-1# interviewer: en als jij nou naar reviews kijkt, iemand schrijft een review wanneer is iets voor jou dan betrouwbaar?

#00:09:28-1# respondant: als ik zelf een review schrijf?

#00:09:31-3# interviewer: nee als je m leest?

#00:09:36-6# respondant: alsof iemand het zelf te graag aan het verkopen is, teveel te positief en te negatief kan natuurlijk ook weer zijn dat hij gewoon even iemand niet mocht een serverster of wat dan ook en dat ie 'm weer te graag wilt afkraken. Dus te mooi en te slecht dat geeft mij het gevoel dat het niet klopt.

#00:10:01-0# interviewer: en als je naar review kijkt hoe belangrijk is het voor jou dat deze uitvoerig zijn?

#00:10:09-0# respondant: uitvoerig?

#00:10:11-5# interviewer: ja, dat kan zowel zijn dat ze verschillende waardes aankaarten, bijvoorbeeld eten of bediening, zo zijn er meer punten.

#00:10:28-1# respondant: meer categorieën?

#00:10:28-1# interviewer: ja

#00:10:28-1# respondant: ja dat vind ik fijn, ook om terug te komen op het vorige punt, dat het ook geloofwaardiger overkomt, want er is altijd wel een punt waar je positiever over bent dan de ander. Dus als het iemand een review in gaat vullen dan moet hij ooke cht even na gaan denken: hoe was dit. En dan denkt hij terug aan het moment dat hij er was, het komen en gaan.

#00:10:47-3# interviewer: en dan heb je ook verschillende waardes, dat is de breedte, maar je kan ook diep gaan. Wat vind je daar van?

#00:10:56-0# respondant: ja dan heeft hij blijkbaar over dat onderwerp een heel goed gevoel maar als dat niet is waar naar ik opzoek ben dan lees ik eroverheen omdat ik zie dat hij heel graag heel veel zinnen wil besteden aan iets dat ik niet belangrijk vindt dan skip ik m en ga ik naar de volgende review

#00:11:15-8# interviewer: Dus uiteindelijk is de breedte belangrijker dan de diepte?

#00:11:15-6# respondant: hum, in korte lijnen. Ik wil graag korte lijnen. Ja gaat ook weer geen, ik bedoel het is toch een avondje uiteten, so be it als het een keer slechter was. Je wilt gewoon een korte samenvatting van verschillende punten daar hoef je niet heel erg diep op in te gaan.

#00:11:37-6# interviewer: en argumentatie daarbinnen?

#00:11:41-6# respondant: dat vind ik heel belangrijk dat geeft dus ook aan dat als iemand het beter onderbouwt en beter kan uitleggen waarom hij iets leuk vindt.



#00:11:52-8# interviewer: en je gaf net al aan dat je heel positief of heel negatief allebei de kanten niet zo heel erg vertrouwt, bijvoorbeeld een 1 of een 10. Heb je ook nog zoiets van dat daar verschil in zit dat je iets heel positiefs of heel negatiefs, stel je voor je zet ze tegenover elkaar, wat vind je dan bruikbaar er ene hele positieve of een hele negatieve.

#00:12:19-6# respondant: dat hangt denk ik ook af van de verhalen die ik heb gehoord, als dat een beetje er op aansluit dan zou ik me eerder aansluiten bij de positieve review al zou die misschien nep zou maar als we er even vanuit gaan van een restaurant waar ik nog niet eerder van heb gehoord, dan kijk ik naar de argumenten. En om een beetje op mensenkennis en gevoel zal je de ene keer bij een positievere en de andere keer bij een negatievere, maar iemand die onwijs negatief is over alles ik denk niet dat daar heel veel van staan.

#00:13:08-2# interviewer: ok en stel je kent een restaurant niet, en je leest een aantal positieve recensies en 1 hele negatieve die ook nog eens goed beargumenteerd is?

#00:13:19-1# respondant: mooi verhaal. Dat maakt het wel moeilijk omdat je natuurlijk wel net aangeeft wat mijn sterke punt is, als iets goed onderbouwd is, dus die negatieve die zal een sterker oordeel zijn dan die andere twee dus, ja, dan is het misschien 5050. Je heb 2 zonder goede argumenten en 1 slechte die zijn gelijk.

#00:13:46-1# interviewer: en andersom?

#00:13:48-0# respondant: ja hetzelfde verhaal, als de andere, je heb gewoon meer informatie dus die weegt zwaarder dan die andere. en waardoor ze uiteindelijk weer gelijk uitkomen. twee slechte zonder argumenten en 1 goede met argumenten, ja..

#00:14:10-4# interviewer: ok dus je heb niet het gevoel dat positief of negatief een sterkere invloed op je heeft?

#00:14:18-9# respondant: nou positief heeft altijd wel een sterke invloed, maarja althans, ik kan ook weer zeggen ik ben heel positief ingesteld dus als ik opeens iets heel negatiefs lees. ja, ik ga het gewoon toch zelf ervaren. Je zou zeggen, waarom kijk je dan überhaupt op die site, maar het geeft me een gevoel, je gaat met een bepaalde instelling ergens heen, daar doe ik het voor.

#00:14:53-9# interviewer: ok en hoe belangrijk is het voor jou dat iemand in een review zowel aangeeft wat ze goed vinden als dat ze slecht vinden?

#00:14:55-3# respondant: ja dat vind ik heel geloofwaardig. In elk review is er wel iets wat je beter vindt of slechter als je goed nadenkt wat je over een restaurant kan zeggen.

#00:15:04-3# interviewer: en maak dat voor jou dus ook de review bruikbaar?

#00:15:13-1# respondant: ja.

#00:15:14-3# interviewer: ok, denk dat we dit punt wel behandeld hebben. De mensen die de review schrijven, misschien wel bekend, die worden proevers genoemd op de site

#00:15:26-2# respondant: ja

#00:15:27-7# interviewer: in een review kan een proever laten blijken dat hij kennis van zaken heeft, dat hij ervaring heeft of dat hij kennis heeft over bijvoorbeeld eten of het uitgaan zelf, ik heb er een voorbeeldje van, even kijken waar ik die gelaten heb. (...) zoals je hier ziet, is dit een review waar aan het begin heeft aangegeven dat hij voor de vierde keer ergens is gaan eten bij hetzelfde restaurants hoe ervaar je dat voor de bruikbaarheid van de review?

#00:16:07-5# respondant: nou dat ligt er aan of die review over die ene keer gaat of over alle vier de keren, prima, maar dan ga je er iig vanuit dat het goed is of omdat het gewoon bij hem om de hoek is en dan weet je nog niet of het goed is of omdat het makkelijk is. dus dan waar de review over gaat, als ik deze snel doorlees, dan zie ik dat het over 1 keer gaat, ehm, ze geven wel aan dat ze hun gezicht nog vaker zullen laten zien en raden het anderen zeker aan dus blijkbaar zal de algemene ervaring toch over alle vier de keren gaan.

#00:16:45-8# interviewer: dus eigenlijk vind je dat iemand aan moet geven dat iemand er vaker zijn geweest omdat ze zo tevreden zijn, niet omdat het toevallig om de hoek ligt?

#00:16:55-2# respondant: ja nou de reden zeg maar en dat is dus ook, als ik ergens graag heen ga en dat komt omdat het om de hoek ligt, dan is het toch wel handig om dat even te vermelden waarom je zo positief bent.

#00:17:10-0# interviewer: en dat iemand ervaring heeft met uit eten zelf, als ze dat laten blijken in een review, hoe belangrijk vind je dat?

#00:17:19-3# respondant: ja als mensen vaker uiteten gaan die zijn toch wel iets kritischer waardoor die ook weer geloofwaardiger overkomen. Als iemand vake ruitten gaat en die is positief dan doen ze het beter dan iemand die nooit uiteten gaat en die is positief, is mijn gevoel.

#00:17:37-9# interviewer: en ik heb hier nog een bijvoorbeeld van twee verschillende review waarin de bovenste aangeeft het heerlijke vis vond en het vlees was ook prima, en de volgende gaat daar iets dieper op in over de bereidingswijze, over de toevoeging van smaken, etc. waarin je kan, zou kunnen veronderstellen dat de tweede laat blijken dat hij kennis heeft over bereiding en de bovenste ....

#00:18:09-2# respondant: ik denk toch dat allebei een voor en een nadeel hebben. Bovenste is korter dus je bent sneller klaar, maar dat is per persoon verschillend. Als je een review wilt lezen, ik gaf net aan dat ik de diepte niet zo belangrijk vind, meer de breedte, de kwaliteit dat onderbouwen met argumenten ja dat zorgt er toch voor dat je meer regels heb maar probeer het toch zo kort mogelijk te houden, want hoe korter een review hoe eerder ik m lees. Dus, gaf ik antwoord op je vraag?

#00:18:41-2# interviewer: nou je zou het misschien om kunnen draaien als deze, stel ze zijn allebei net zo lang, en deze zegt vis was heerlijk en vis prima, en deze is net zo lang maar vertelt meer over de bereiding en dergelijke?

#00:19:01-5# respondant: ja dat vind ik toch nog beter om te lezen, dat zijn toch weer de argumenten, wat uitgebreider inderdaad, maar daar heb ik wel: maak het niet te lang.

#00:19:13-7# interviewer: dus het is een soort lijn tussen diep gaan en je kennis laten blijken?

#00:19:20-1# respondant: ja, daar moet een goede balans in zitten

#00:19:24-4# interviewer: ok (...)

#00:19:37-0# interviewer: en als je kijkt naar een proever zelf, iemand schrijft die review, daar weet je eigenlijk vrij weinig over als je zo'n review bekijkt, en als je dan eventjes alleen naar de reviews zelf kijkt, hoe belangrijk is het in de review dat die geloofwaardigheid en betrouwbaarheid uitstraalt?

#00:20:06-7# respondant: ja wel belangrijk ja maar ik denk dat het ook een heel logisch iets is.

#00:20:13-7# interviewer: en wat nou als iemand bijvoorbeeld bewijsvoering levert, door een foto te maken en die voegt hij bij in zijn review

#00:20:24-7# respondant: kan dat? of is het theoretisch?

#00:20:28-6# interviewer: theoretisch

#00:20:30-8# respondant: ja dan is dat natuurlijk wel mooi.. een plaatje zegt meer dan duizend woorden ik zeg maar wat. je heb het nog niet geproeft laat ik het zo maar zeggen. Als je met een foto al heel makkelijk een sfeer aan kan tonen of kan laten zien hoe iets eruit zag wat echt niet kan dan geeft dat al heel snel aan van: ok echt niet goed.

#00:20:56-3# interviewer: en maakt dat het ook betrouwbaarder? bewijs is een soort verdediging. Als iemand dus een foto toevoegd dan zal hij daar wel echt gegeten hebben

#00:21:13-1# respondant: ja dan doet iemand wel echt zijn best om iets belachelijk te maken of negatief te maken na een slechte ervaring, maar als het niet teveel is, ik hoef geen 10 foto's te zien. Als ik naar een review ga kijken wil ik het kort houden. Nogmaals hou het kort en een foto kan het misschien wel onderbouwen.

#00:21:37-9# interviewer: ok ik heb hier een voorbeeld van iemand die een review heeft geschreven en daar heeft iemand, daar heeft iemand, je heb hier de mogelijkheid iets nuttig te vinden of niet nuttig te vinden, en dan komt daar te staan zoveel van de zoveel proevers vindt dit nuttig

#00:21:56-1# respondant: ja ideaal, beste wat er is, want daardoor ga ik van de 20 reviews bepalen welke ik lees. Want dan ga ik alleen lezen wat iedereen nuttig vindt.

#00:22:02-2# interviewer: ok

#00:22:03-2# respondant: dus zij hebben het werk voor mij al gedaan

#00:22:07-9# interviewer: en hoe vind je deze manier

#00:22:10-5# respondant: ideaal

#00:22:12-8# interviewer: ook duidelijk genoeg?

#00:22:14-9# respondant: ja niet teveel fratsen er aan toevoegen. Je ziet ook, zal je zo wel op terug komen, over de sterren, maar nuttig is inderdaad ideaal want je wilt je reviews, althans voordat ik uit eten zou gaan, ga ik ookw eer niet teveel moeite doen.

#00:22:38-4# interviewer: ok en als je dan, het sterrensysteem, maar je ziet hier dus staan dat .. 'm geschreven heeft

#00:22:49-9# respondant: ja inderdaad, nou daar kan ik niet echt aan afleiden of die persoon goed of slecht is want een naam daar laat ik em niet door beïnvloeden het hangt er van af natuurlijk, nee nee nee.

#00:23:04-3# interviewer: en verder, in een profiel wat zou er in moeten staan, moet het voor jou geloofwaardig zijn

#00:23:13-1# respondant: alleen geslacht en leeftijd en hoe lang al iemand actief is en uiteindelijk misschien hoe iemand meesterproever wordt. Maar als iemand heel veel review heeft geschreven dan word je denk ik vanzelf een meer ervaren proever

#00:23:33-9# interviewer: en wat nou als jij een review leest en je ziet zo'n profiel, heb je dan de neiging daar op te klikken om misschien meer over iemand te weten te komen?

#00:23:46-0# respondant: nee, dan ga ik alweer teveel moeite doen, en dat doe ik niet

#00:23:51-0# interviewer: ok

#00:23:53-9# respondant: ik verwacht ook niet dat ik er op kan klikken, dus ik ga ook niet kijken of het kan. Ik scroll gewoon naar beneden en ga nergens op klikken

#00:24:04-4# interviewer: dus het profiel speelt voor jou geen rol in de bruikbaarheid?

#00:24:11-9# respondant: nee ik hoef niet te weten wat voor werk hij doet of dat hij kinderen heeft, geen enkele vraag die zou voor mij, geen enkel onderwerp zou voor ij relevant zijn die ik me nu kan bedenken

#00:24:21-8# interviewer: dan maak ik daar een vertaalslag naar de welwillendheid van de website, dat moet je zo zien de website is gemaakt door de gebruikers, IENS zelf doet vrij weinig behalve het keuren van de reviews.

#00:24:38-3# respondant: ok

#00:24:39-2# interviewer: en daarnaast bieden ze natuurlijk niet echt hulp bij het schrijven van review, meer vans schrijf een review maar let hier en hier op. wat zou jij er van vinden, je kan nu weinig over iemand te weten komen maar ik heb hier een voorbeeld dat er eens oort gemeenschap van gemaakt is. Je kan proevers volgen en gevolgd worden, je kan wie van je Facebook vrienden een IENS profiel heeft en aan de hand daarvan kan je zo ook gaan volgen en wie er nog geen profiel hebben maar die je wel uit zou kunnen nodigen

#00:25:23-4# respondant: ja wel leuk, maar ik weet niet of ik, het is een leuke optie, maar weet niet of ik het zou gebruiken, maar als je merkt dat je met een bepaald iemand de

smaak en gevoelig bent voor dezelfde elementen dan is het best handig om iemand te kunnen volgen en dat die persoon jou ook volgt, alhoewel dat maakt niet uit, maar dan denk je ff kijken of die persoon al iets heeft beoordeeld een paar restaurants die door hem of haar zijn beoordeeld. dan ga ik daar gewoon heen omdat ik weet dat die persoon altijd wel goede review geeft en vaak overeen komt met mijn ervaringen als ik daar eenmaal ben geweest.

#00:26:07-0# interviewer: dus het helpt jou heel erg bij bepaling of een review bruikbaar is als jij iemand dus kent?

#00:26:16-0# respondant: naar aanleiding van meerdere review ja zeker. Ja ik weet niet of ik zo vaak zal kijken waardoor ik ook iemand zou leren kennen maar als ik dat zou doen zou ik er wel zou over denken

#00:26:34-2# interviewer: ok je heb dan eigenlijk een soort gemeenschap van proevers ,waarin je ziet wie je volgt en door wie je gevolgd wordt heb je dan het gevoel dat zo'n gemeenschap genoeg is voor jou om bruikbare reviews te vinden of zou je ook verder in de gemeenschap blijven kijken?

#00:26:56-8# respondant: verder kijken dan je gemeenschap binnen IENS ?

#00:27:02-2# interviewer: ja

#00:27:03-8# respondant: ja het is altijd leuk om te weten wat je vrienden ervan vinden, maar dat zijn dus onderdelen, het is ook maar een onderdeel van mij totale waardering van of ik ergens heen wil, maar inderdaad die gemeenschap zal zeker invloed hebben

#00:27:22-8# interviewer: ok

#00:27:24-0# interviewer: (...)

#00:27:30-3# interviewer: dan gaan we naar het volgende punt de geloofwaardigheid van het systeem zelf, IENS is zelf het systeem. het genereert reviews en het komt online die hebben een bepaalde integriteit en normen waardeer te waarborgen. Hoe belangrijk vind je dat?

#00:27:51-8# respondant: welke onderdelen bijvoorbeeld ?

#00:27:56-0# interviewer: nou bijvoorbeeld alleen zelf een review schrijven je mag niet voor een ander een review schrijven.

#00:28:12-7# respondant: ja, dat vind ik prima.

#00:28:17-6# interviewer: helpt het jou, vind je review daardoor bruikbaar met de wetenschap dat zij dat hebben, normen en waarden?

#00:28:27-1# respondant: ja, ja, alleen ik vind het wel logisch zeg maar, dat je alleen een review schrijft voor jezelf, dus ik hou me er niet heel erg mee bezig, ik ga niet eerst de regels lezen waaraan je moet voldoen, dus ik vind het logisch en belangrijk maar zelf doe ik er niets aan, zelfs al zouden ze het niet hebben dan zou ik IENS op dezelfde manier gebruiken

#00:28:55-7# interviewer: dus het is een soort vanzelfsprekendheid?

#00:29:01-5# respondant: ja

#00:29:02-9# interviewer: misschien ben je ook bekend met de indexen, dat ze top 10 samenstellen

#00:29:09-1# respondant: ja dat vind ik echt ideaal. Ik denk dat ik daar nog het meest voor bij IENS komt als ik denk he daar ben ik nog niet geweest in rotterdam of den haag, als je naar een vreemde stad gaat dan wil je gewoon even kijken van: hee dat is er nou echt eentje must have seen, nou dan weet IENS daar wel antwoord op.

#00:29:26-9# interviewer: dus dat helpt jou bij

#00:29:29-7# respondant: ja

#00:29:31-1# interviewer: en is zo'n top 10 genoeg als iemand op 1 staat is dat voldoende of klik je dan vervolgens wel om te zien wat de mensen erover zeggen?

#00:29:37-8# respondant: ja, ja als ik een, je richt je uiteindelijk afhankelijk van waar wil je heen een chinees een frans restaurants ik zeg maar wat, dan ga je eerst even selecteren waar je heen wilt, visrestaurant kan op 1 staan en italiaan kan op 2 staan, ik weet niet of je kan selecteren op type gerechten?

#00:30:10-7# interviewer: ja dat kan

#00:30:11-5# respondant: maar ik zou denk ik zelf kijken naar inderdaad de algemene en dan zou ik kijken welke het meeste aansluit bij waar ik op dat moment zin in heb en van die twee, stel dat het er twee zijn, dan zou ik wel naar die reviews even kijken, bijvoorbeeld van deze tip is bruikbaar om het even snel te lezen, dan denk ik nou is prima en dan bekijk ik die ander.

#00:30:37-7# interviewer: en maak het voor jou uit dat je weet hoe zo'n index tot stand komt?

#00:30:44-9# respondant: nou ik weet het, nou ik hoeft niks te lezen om het te begrijpen, het is weer vanzelfsprekend waardoor een restaurant een hoge waardering krijgt want ik weet welke onderdelen er zijn, dus dan weet ik waarom het misschien zo hoog scoort.

#00:31:06-2# interviewer: ik ga je iets laten zien, dit is een document waarin staat hoe de index, hoe cijfers tot stand komen en dus ook indexen, en als interviewer: jou dan hier laat zien dat niet alleen de cijfers maar ook het aantal recensies speelt mee dat de sterren van de proevers meetellen

#00:31:30-4# respondant: ja goeie

#00:31:31-8# interviewer: en dat een recente beoordeling relevanter is

#00:31:36-6# respondant: ja dat vind ik ook, ik gaf net aan dat ik recent niet belangrijk vond, maar als iets een jaar geleden is dan is dat wel heel lang geleden, maar paar weekjes een

paar maandjes maakt dat niet uit. Maar je vraag is dus, nu ik precies weet waarop zij handelen qua beoordelingen, ja zo zou ik het zelf ook doen.

#00:32:08-6# interviewer: en nu je het weet is voor jou een cijfer nog doorslaggevend of heb je zoiets van nou hiervoor en hierna vind ik het cijfer net zo belangrijk?

#00:32:23-9# respondant: ja nu weet ik er nog meer van en weet ik dat IENS nog beter in elkaar zit met hun waardering. Dus ze hebben meer dus is beter lijkt mij

#00:32:38-8# interviewer: ok en je ziet hier dus de sterren staat, wat aangeeft hoe ervaren iemand is in het recenseren, wat vind je daarvan als iemand, welke rol spelen die sterren voor jou?

#00:32:56-1# respondant: ja grote rol, als iemand vaker heeft beoordeeld dan, of het is een hobby, maar dan komtie misschien wat betrouwbaarder over, dat hoeft niet natuurlijk maar ze weten wel waar ze het over hebben heb ik het gevoel.

#00:33:11-4# interviewer: en weet je ook hoe de sterren tot stand komen?

#00:33:14-8# respondant: nou ik gok dus, als jij meerdere sterren krijgt, ehm, dat jij hoe jij vooral het aantal recensies en misschien er zijn misschien zelf wel zo ver dat ze inderdaad kijken hoe betrouwbaar een review is, Sowieso hoe vaak mensen het nuttig vinden, als mensen een review nuttig vinden neem ik aan dat ze snel een meesterproever zijn als ze veel recensies geven die erg gewaardeerd worden. Maar als ze altijd maar positief zijn zijn ze minder geloofwaardig, dus misschien dat IENS dat ook ziet dat je een goede mix heb tussen positief en negatief. Dat zijn de drie dingen die ik mij kan bedenken: het aantal, de nuttige tips of nuttige recensies en de afwisseling tussen goed en slecht. Ik weet niet of er dan nog iets ontbreekt.

#00:34:08-6# interviewer: nou dat laatste nemen ze niet mee. Het gaat eigenlijk vooral om het aantal recensies dat je schrijft

#00:34:15-4# respondant: ja ik denk dat laatste kan je ook bijna niet meten, maar nou perfect toch, logisch

#00:34:22-4# interviewer: en als je het zou weten dat er bij zou staan: heeft 4 sterren en heeft 100 recensies geschreven of heeft 4 sterren maar er staat verder niks bij hoeveel recensies iemand heeft geschreven. Is de uitleg voor jou belangrijk?

#00:34:40-3# respondant: hem, nou niet zo want ik begrijp natuurlijk zelf wel wat het aan het aantal recensies ligt dus ik geloof het wel. En hoe minder informatie hoe beter, maar die sterren zijn zeker mooi en handig, maar van mij hoeft je niet onder ieder dingetje een toelichting te geven

#00:35:02-7# interviewer: ok en IENS werkt ook nog met de IENS topper misschien dat dat je bekend is, deze sticker

#00:35:08-7# respondant: ja

#00:35:09-3# interviewer: wat vind je daarvan

#00:35:11-3# respondant: ja, dat is altijd goed natuurlijk want dan weet je dat het een toppertje is, heel simpel dit heeft geen toelichting nodig

#00:35:23-0# interviewer: en ja wat je zegt het heeft geen toelichting nodig, restaurants hebben het ook op de site staan dat het een topper is

#00:35:27-8# respondant: ja dat is goede reclame toch voor zichzelf

#00:35:28-9# interviewer: en als je het bij een review leest (...)

#00:35:37-8# respondant: zo ik krijg honger van je johh

#00:35:37-8# interviewer: haha, ja dat hoor je vaker. Nou je ziet hier topper 2013

#00:35:46-2# respondant: ja

#00:35:47-0# interviewer: heb je dan al zoiets van: nu hoef ik de recensies niet meer te lezen?

#00:35:51-8# respondant: nou als je haast heb is het toch wel relaxt, stel je wilt snel kijken, je wordt niet zomaar een topper. Hoef niet te weten hoe je een topper wordt want dat zal wel gewoon kloppen, ga ik weer wat punten opnoemen die waarschijnlijk kloppen, topper is gewoon een topper.

#00:36:12-6# interviewer: ok, is er verder nog iets dat we niet behandeld hebben wat voor jou wel belangrijk is voor de bruikbaarheid van een review?

#00:36:24-6# respondant: nee want ik vind het zo wel eigenlijk compleet genoeg, misschien met die gemeenschap is dan een optie?

#00:36:34-1# interviewer: ja klopt dat is een optie

#00:36:36-4# respondant: ja dat is altijd leuk, ik denk dat een site altijd zoekt naar nieuwe mogelijkheden.. Ik heb geen alternatieven dan dit, dit is puur de tijd waarin we leven. Zij zullen merken dat als ze die gemeenschap gaan gebruiken, mensen de site steeds meer gaan gebruiken. Denk dat ze misschien, maar waar ik het voor gebruik is het voor mij helemaal volledig

#00:37:02-8# interviewer: dus alles zit er in voor het bruikbaar zijn van de site?

#00:37:09-0# respondant: ja

#00:37:10-0# interviewer: ok dan eindigt hier het interview en wil ik jou enorm bedanken

#00:37:16-2# respondant: graag gedaan

## **Respondent 2 - Gebruiker**

interviewer: welkom, allereerst bedankt dat je mee wilt werken aan mijn onderzoek voor de Erasmus Universiteit. Het interview, is opgericht om er achter te komen welke karakteristieken bijdragen aan de bruikbaarheid van online reviews. hem. Ik heb zo nu en



dan wat voorbeelden die zal ik jedan voorleggen., Probeer zo open en eerlijk mogelijk te zijn, niet is fout alles is goed. Jouw mening is het belangrijkste. Allereerst wil ik jou vragen wat er bij jou opkomt als je aan iens denkt, waar gebruik je het voor?

#00:00:34-3# respondant: voornamelijk om restaurants en eetgelegenheden eigenlijk op te zoeken wat daar de beoordelingen over zijn.

#00:00:44-0# interviewer: en wat zoek je dan?

#00:00:44-0# respondant: Ja gezellige leuke eettentjes in rotterdam

#00:00:50-7# interviewer: en als je dan zo'n review leest, wat wil je dan in zo'n review terug zien komen?

#00:00:53-9# respondant: ehh, ja vaak zie je commentaar van mensen en dat is altijd wel fijn. Dan kun je zien wat die er van vonden alleen is iedereen zn mening anders dus dat maakt het moeilijk. En de cijfer beoordeling is ook wel handig.

#00:01:06-7# interviewer: Dus als ik het goed begrijp gebruik jij het voordat je ergens gaat eten om te kijken waar je ergens kan eten of als je al weet waar je gaat eten kijk je of het goed of slecht is.

#00:01:19-1# respondant: Ja het is gewoon een beetje kijken wat er leuk is in Rotterdam enzo.

#00:01:21-7# interviewer: ok. hem, en hoe belangrijk is het voor jou dat de informatie aansluit op jouw behoefte?

#00:01:27-3# respondant: hem, jaaa. Dat hangt er van af, dat is eigenlijk niet altijd hetzelfde. Als ik iets al ken ik weet dat het lekker is en ik lees dat het slecht is dan ga ik er alsnog wel eten. Want zoals ik zeg: iedereen zn mening is anders.

#00:01:47-3# interviewer: Dat is zeker waar. En hoe belangrijk is het voor jou dat als je opzoek gaat naar de kwaliteit van het eten van een restaurant, hoe belangrijk vindt jij het dat je dan ook echt iets daarover vindt?

#00:02:02-0# respondant: Ehh, ja dat is wel degelijk belangrijk. Want je kan wel ergens gaan eten en dat je leest dat de service erg goed is in het restaurant, maar het eten vind ik uiteindelijk toch het belangrijkste. Dus daar kijk ik het eerste naar.

#00:02:22-3# ehm. En welke rol speelt de tijdigheid van de informatie voor jou. Bijvoorbeeld de huidigheid stiptheid of dat de informatie up-to-date is?

#00:02:37-5# respondant: ehh, jaa, misschien niet eens zo belangrijk. Omdat eh ja, eh ja, als iemand een jaar geleden heeft gegeten is het minder actueel maar kan het nog steeds dezelfde service zijn of hetzelfde eten.

#00:02:52-0# interviewer: ok, ik heb hier een voorbeeldje voor je waar iemand op 22 maart ehh ergens een review heeft over geschreven maar daar op 6 februari gegeten heeft. Dus er zit bijna 2 maanden tussen het moment dat iemand ergens gegeten heeft en de review heeft geschreven. Hoe belangrijk vind jij dat dit dicht bij elkaar ligt?

#00:03:14-1# respondant: Nouja wat ik zeg ik vind dat niet zo heel erg. Het is misschien wel 2 maanden geleden. Tuurlijk verandert een restaurant wel eens van kaart ouzo, maar in principe als je lekker gegeten heeft betekent dat dat er goeie koks werken en dat het eten lekker is. En dan kan ik eigenlijk alleen zelf nog maar beoordelen en danne..

#00:03:36-8# interviewer: En je vindt het niet belangrijk dat het zo kort mogelijk op de activiteit beschreven is, bijvoorbeeld de dag erna, zodat er niets verloren gaat qua ervaring? Kan natuurlijk zijn dat er in twee maanden tijd iets wegzakt qua ervaring.

#00:03:52-1# respondant: Ja natuurlijk, maar je kan mensen niet dwingen om de dag erna zelf iets te schrijven.

#00:03:58-0# interviewer: en als je kijkt naar de accuraatheid van de informatie. Dat het correct geschreven is en dat het betrouwbaar is.

#00:04:08-8# respondant: Ja dat vind ik heel belangrijk. Want je heb ook nog wel een mensen op IENS die, die een beetje lopen te zeiken diemisschien stel dat ze ergens gaan eten dat het eten duurt een beetje te lang, dat ze dan een klacht erop zetten terwijl jij de zaak weet waarom het zo lang duurde. Misschien als de kok in z'n handen sneed, ik noem maar wat bijvoorbeeld, maar je weet het niet, maarja dan heb je de mening van die persoon die misschien helemaal niet waar is, en dat is moeilijk te testen.

#00:04:37-0# interviewer: en hoe vind je dat bij IENS

#00:04:42-3# respondant: nou niet altijd even goed, soms zie ik wel dat er commentaren worden weggehaald, dan komen ze er dus achter dat die persoon de boel in de b=maling neemt of loopt te zeiken, en dan halen ze het er wel af dus dat is wel goed, maar kan beter

#00:05:00-1# interviewer: en hoe zie jij dat dan die betrouwbaarheid?

#00:05:05-6# respondant: hoe bedoel je?

#00:05:11-0# interviewer: zie je bepaalde punten terug komen op de site hierover?

#00:05:21-0# respondant: nou, nee eigenlijk niet dat ikw weet zo 123

#00:05:29-9# interviewer: en als je kijkt naar de uitvoerigheid

#00:05:39-1# respondant: dus dat je alles moet beoordelen?

#00:05:45-4# interviewer: je bijvoorbeeld dat je alles moet beoordelen, heel breed

#00:05:55-3# respondant: ja dat vind ik heel goed dan krijg je nog een beter beeld van hoe het, hoe het bij dat bepaalde restaurants bijvoorbeeld is

#00:06:03-6# interviewer: dus dit is voor jou belangrijk?

#00:06:09-0# respondant: ja dat vind ik wel goed

#00:06:14-0# interviewer: ok en als je kijkt naar positieve en negatieve review, zit daar voor

jou nog een verschil in waar je meer waarde aan hecht, wat voor jou belangrijker is?

#00:06:22-0# respondant: nou als je een negatieve ziet is dat wel gelijk een soort alarmbel, dat blijft denk ik langer hangen dan een positief berichtje

#00:06:39-9# interviewer: is het voor jou belangrijk dat het of helemaal positief of helemaal negatief is of is het voor jou belangrijk dat er zoveel voor als nadelen in een reviews zitten?

#00:06:42-7# respondant: ja opzicht vind ik het wel goed dat het beide kanten op kan, want ja als je alleen maar positieve dingen erop zet dat kan natuurlijk niet, maar het positieve moet wel benadrukt worden vind ik, dat is het belangrijkste, dus dat moet er wel uitspringen

#00:07:09-8# interviewer: en binnen een review zelf?

#00:07:14-3# respondant: hmmm, ja, want tuurlijk, want er komt een commentaar op de service en het eten, en dat vind ik allebei belangrijk

#00:07:39-6# interviewer: ok dus een negatieve review spring er eerder uit, maar je vind het wel belangrijk dat het zowel voor als nadelen benoemt?

#00:07:40-4# respondant: ja dat vind ik wel belangrijk inderdaad

#00:07:47-3# interviewer: ok de reviewwers op IENS heten proevers, als je dan kijkt naar de expertise van zo'n proever, dat hij kennis heeft, hoe belangrijk is dat voor jou?

#00:08:08-1# respondant: een soort mysterie guest ofzo?

#00:08:09-1# interviewer: nee, ik heb hier een voorbeeld, dus onder expertise kan je bijvoorbeeld ervaring scharen en je ziet hier in dit voorbeeld dat iemand voor de vierde keer ergens heeft gegeten

#00:08:25-0# respondant: bij hetzelfde restaurants?

#00:08:25-5# interviewer: ja hetzelfde restaurant. Dit zou je kunnen zien als dat iemand expertise heeft met een restaurant. Hoe belangrijk vind jij dat?

#00:08:32-5# respondant: nou opzicht vind ik dat ook wel handig, maar het blijkt iedereen zn mening. het kan zijn dat iemand een eetcafe heel leuk, maar verwacht ik heel iets anders van een restaurant. maar als iemand heel vaak gaat eten in een restaurants dan heeft die gene wel een duidelijk beeld van dit restaurant.

#00:08:52-6# interviewer: ja, en zou je dat aanmoedigen dat als iemand ergens vaker heeft gegeten. dat ze dit moeten benoemen in een review?

#00:09:02-7# respondant: nou moeten is lastig maar als iedereen het zou doen zou het wel makkelijk zijn

#00:09:07-8# interviewer: en je heb hier nog een voorbeeld waaruit blijkt dat iemand niet zozeer ervaring heeft met ergens gegeten te hebben, maar je ziet hier dat iemand erg kort en bondig is, het vlees is lekker en de vis is prima, en daaronder zie jdat iemand net iets dieper gaat, een ware aanfluiting, smakelozier toevoegingen, het lijkt alsof die gene kennis van

zaken heeft. Hoeveel waarde hecht je daar aan in een review?

#00:09:44-8# respondant: ehmm, ja het is ook moeilijk in te schatten omdat die persoon misschien wel gewoon mooi kan schrijven en gewoon wat woordenkennis heeft, dus het is moeilijk in te schatten of die persoon een fijnproever is ja of nee

#00:10:05-0# interviewer: en als je de reviews tegenover elkaar afzet?

#00:10:07-4# respondant: dan vind ik die korte eigenlijk beter, die is gewoon kort krachtig en duidelijk, terwijl die lange, ik denk dat mensen gewoon de cijfers bekijken en dan gaan ze weer verder. denk ik hoor.

#00:10:21-6# interviewer: en wat als de tweede review erbij had gezet dat hij chefkok zou zijn?

#00:10:30-7# respondant: dan zou het alsnog handig zijn als IENS dit zou controleren, en als het zou is dan is het wel, dan is het misschien, dan is het alsnog altijd moeilijk te zeggen, dan kan het een kok zijn die op heel hoog niveau kookt of gewoon vindt dat hij beter kookt en dat het daarom niet lekker is, maar het heeft ook wel weer een goed punt want als een chef zegt dat het goed is dan zal het wel zo zijn

#00:10:55-9# interviewer: dus als ik het goed begrijp is het voor jou niet heel belangrijk dat hij ervaring of kennis heeft, maar als dit gecontroleerd zou worden door IENS dan zou dit wel waarde hebben?

#00:11:10-7# respondant: ja ik denk het wel, misschien zou het ook handig zijn om die mensen in een aparte, een apparaten review blokje uit te lichten ofzo

#00:11:21-4# interviewer: maar als ik dit afzet tegenover je eerdere antwoord, waaruit bleek je diversiteit en uitvoerigheid in een review wel belangrijk vindt, en je geeft hier toch aan dat je de korte handiger vindt..

#00:11:38-3# respondant: ja omdat ik het misschien tot wat duidelijk vindt, ik bedoel een chef of een alledaags persoon, misschien dat toch een alledaags persoon belangrijker is want dat zijn toch de mensen die uiteten gaan en die je aanspreken

#00:11:47-8# interviewer: dus een uitvoerige review kan goed zijn, maar hoeft niet per se als ik het goed samenvat

#00:12:00-7# respondant: nee ik denk dat als je zit te bladeren door reviews heen dan denk ik dat de korte review er eerder uitspringen dan de verhaaltjes

#00:12:07-3# interviewer: ok, dat is duidelijk, en als je kijkt naar als een proever gekeurd wordt of iemand wel echt is wie hij zegt dat hij is, hoe belangrijk is het dat dat een proever geloofwaardig is en betrouwbaar ?

#00:12:35-1# respondant: ja echt heel belangrijk want je heb over altijd mensen die de boel in de maling nemen en dat is voor iedereen ongunstig

#00:12:45-7# interviewer: en hoe vind je dit op eins? geloof je proevers vaak? vind je ze betrouwbaar ?

#00:12:57-8# respondant: ja ik denk dat het wel goed gaat want zoals ik zeg er worden wel eens reviews weggehaald maar zoals ik zeg het kan altijd beter

#00:13:05-0# interviewer: en wat nou als iemand, een review kan natuurlijk geschreven orden, en stel nou dat iemand er een foto aan toevoegt. Dus iemand zegt: ik heb de vis op en dat hij ook een foto van de vis bij de review plaatst.

#00:13:25-4# respondant: ja dt zou leuk zijn en handig zijn, maar op zich is eten fotograferen altijd wel moeilijk, als, tenminste, dat merk ik zelf thuis wel eens, maar het zou wel handig zijn

#00:13:35-5# interviewer: en zou je dan ook eerder iemand geloven, zou iemand betrouwbaarder zijn en geloofwaardiger?

#00:13:35-5# respondant: nou je weet dan wel zeker dat ze er ijn geweest en dt ze echt bij het restaurants zijn wezen eten.

#00:13:55-4# interviewer: en dan zou iemand betrouwbaarder zijn?

#00:13:58-2# respondant: in die zin wel ja

#00:14:01-2# interviewer: en als je hier naar kijkt, dit is een review waar, hem, een andere proever van IENS die heeft aangegeven at ie m, het een nuttige review vindt, dus dat hij zich in deze review kan vinden, je ziet hier een duimpje

#00:14:19-7# respondant: dus die was het er mee eens

#00:14:21-5# interviewer: ja, en dat was wel echt iemand anders, proevers kunnen zichzelf geen duimpjes geven. hoe komt dit de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid ten goede?

#00:14:33-6# respondant: dat vind ik opzicht ook wel goed, nuttig ook zoals het er staat, want hoe meerder mensen dit beamen, hoe duidelijk het si dat het gewoon lekker is of goed is in mijn ogen

#00:14:47-7# interviewer: vind je hierdoor een review bruikbaarder?

#00:14:52-8# respondant: ja zeker

#00:14:53-6# interviewer: ok, duidelijk, en als je kijkt naar een proefielschets, dus wat nou als iemand op IENS zit op dit moment is het vrij beperkt, je kan een profiel aanmaken en zonder daar echt bij te zetten wie je echt bent wat je leeftijd je kan zelfs een schuilnaam opgeven hoe belangrijk is het voor jou voor de betrouwbaarheid dat een profiel echt vertelt wie iemand is?

#00:15:22-2# respondant: ehmm, ja dat dat vind ik moeilijk te zeggen, ik denk toch dat bepaalde mensen afgeschrikt worden door het feit dat je misschien alles in moet vullen hoe het zit en dan zou je misschien minder mensen aantrekken maar als je het wel zou doen zou je misschien wel alleen maar betrouwbare mensen aantrekken

#00:15:43-1# interviewer: en zou jij als je een review leest gaan checken van wie een review afkomt?

#00:15:49-7# respondant: nou niet gelijk maar als het in de buurt is misschien wel, misschien op die manier

#00:15:54-1# interviewer: en denk je dat zo'n profielschets er aan bij kan dragen dat jij een review eerder geloofd of niet?

#00:16:02-6# respondant: ja dat denk ik we, als zeg maar alleen mensen onder hunechte naam zouden kunnen refereren zouden ze zichzelf ook niet voor lul te willen zetten door raar gedrag te vertonen op zonsite denk ik

#00:16:14-7# interviewer: nee ok, IENS is nu dat iemand, het principe is dat iemand een review kan plaatsen, maar verder is er weinig contact en communicatie tussen proevers. en IENS speelt zelf daar ook een beperkte rol in, ze faciliteren maar ze helpen jou niet heel erg bij het schrijven van review of er is niet echt hulp daarbij. denk je dat als er een soort gemeenschap van gebruikers van maakt dat dit bij kan dragen aan de bruikbaarheid van de review?

#00:16:52-7# respondant: ja, nouja, denk het wel, misschien als het zeg maar, noem maar wat, als het aangesloten zou zijn op Facebook dat het toch wel bijdraagt in de social media zeg maar en dat mensen toch meer met elkaar interactie hebben over bepaalde restaurants ofzo

#00:17:13-2# interviewer: dus hier heb je wat voorbeelden wat je net als zei over Facebook, ze willen een soort intern Facebook maken van IENS dus, wel gekoppeld aan Facebook zelf dat je bijvoorbeeld zelf proevers kan volgen, je heb hier jij volgt die 2 en je wordt gevolgd door 1 iemand anders

#00:17:34-0# respondant: ja ik denk dat dit wel, dat dit zeker wel kan bijdragen aan IENS ik denk dat dit wel, je krijgt toch ook gewoon vriendenkringetjes en die gaan elkaar volgen en die weten van nou, daar kan je lekker eten, daar niet, je heb het er sowieso met elkaar wel over, maar misschien dat je zo ook weer nieuwe mensen in je kring krijgt dus ik denk dat dit wel goed is

#00:18:05-2# interviewer: en stel je voor je volgt iemand die je niet kent uit het dagelijks leven maar je ziet iemand 2 keer een leuke review schrijven en je gaat m volgen maar dat is geen vriend van je per se, denk je dat dat ook de bruikbaarheid ten goede komt die connectiviteit van hee die heeft een review geschreven laat ik een even kijken. Dat je eigenlijk een soort band krijgt?

#00:18:30-6# respondant: ja ik denk dat dat wel goed is, je heb altijd wel online van die karikaturen die leuke grappige dingetjes erop zetten en dat gaat opvullen en worden dan gevolgd en als die mensen dan ook nog eens nuttige informatie verspreiden over restaurants denk ik dat veel mensen daar echt iets aan hebben

#00:19:57-2# interviewer: ok, duidelijk, misschien dat je hier ook wel bekend mee bent: lijstjes top 10en, maar ze kennen ook een IENS topper toe, dus al iemand echt een goed restaurant is krijgen ze een keurmerk. Hoe erg draagt dit bij aan de bruikbaarheid van eins? bijvoorbeeld een index of een symbool?

#00:19:58-9# respondant: hoe bedoel je nou?

#00:20:02-1# interviewer: nou kijk, je kan natuurlijk uitgaan van alleen de cijfers zoals je bijvoorbeeld hier ziet, iemand geeft een 9 10 en een 8, dat komt tot een gemiddeld cijfer, maar IENS maakt ook gebruik van systemen, dat je bijvoorbeeld top 10 ziet, dus zoals je, even kijken,

#00:20:26-1# respondant: ow de top 10 van rotterdam bijvoorbeeld ?

#00:20:29-3# interviewer: ja

#00:20:29-8# respondant: ok

#00:20:30-7# interviewer: dus je heb hier bijvoorbeeld waar je lekker kan eten, de beste bediening top 10, beste aanwinst top 10, lekkerste eetcafe, mooiste plekjes, enzovoort.

#00:20:43-3# respondant: ja dat vind ik heel goed, heel handig, ik bedoel dan kan je toch gespecificeerd en makkelijk zoeken, als ik bijvoorbeeld thai ziet staan en dat ik daar naar op zoek ben, dan springt dat er gelijk uit, je moet er wel voor opletten op fraude, dat niet de thai kitchen zelf heel het personeel erop gaat stemmen datje op 1 blijft bijvoorbeeld

#00:21:07-7# interviewer: heb jij het gevoel dat IENS het goed verdedigd hoe dit tot stand komt?

#00:21:13-6# respondant: nouja aangezien je cijfers krijgt voor zowel de service als het eten als het decor, ja denk ik dat dat wel belangrijkste aspecten samenvat van een restaurants als je ergens wilt eten

#00:21:29-8# respondant: staat ook prijs erbij?

#00:21:33-0# interviewer: nee niet per se

#00:21:36-5# respondant: misschien dat zo iets nog erbij zou kunnen een prijs kwaliteit verhouding

#00:21:38-8# interviewer: ok en helpt dit jou in de bruikbaarheid van de informatie, hheb je zo iets van als ik niet alle reviews wil lezen dan kijk ik gewoon naar die indexen?

#00:21:48-2# respondant: ja, denk dat dat in het algemeen dat dat wel gebeurt in het algemeen

#00:21:55-0# interviewer: en ben je bekend met de normen en waarden van IENS? ben je daar echt bekend mee?

#00:22:04-6# respondant: nee

#00:22:05-1# interviewer: en wat nou als jij zou weten wat deze zouden zijn, zou een review dan misschien bruikbaar voor jou zijn?

#00:22:14-3# respondant: ehmm, ja, ehmm, ja, nou als dat duidelijke standaarden voor

zijn, zou dat wel duidelijkheid geven en weet je wel precies of het goed of niet goed wordt beoordeeld en wordt je natuurlijk weer dat mensen die fraude willen plegen dat zij ookw eten waaraan ze moeten voldoen

#00:22:40-0# interviewer: je had het net al over de totstandkoming van de lijstjes dat je ervan uit zou gaan dat het op basis zou gaan van drie criteria, hierzo heb ik een voorbeeldje van de cijfer berekening, hier zie je wat er allemaal mee wordt gewogen, dus leeftijd, aantal review, betrouwbaarheid, het sterrensysteem, iemand zijn waarde, iemand met 3 sterren telt zwaarder mee dan iemand zonder sterren. en op basis van de tekst, nu je dit weet, hoe zo'n cijfer tot stand komt, heb je dan zoiets dat een lijstje al een stuk betrouwbaarder is of bruikbaar?

#00:23:28-4# respondant: opzicht wel alleen, ja misschien sommige dingen ben ik het niet helemaal mee eens dan, bijvoorbeeld leeftijd, dat hoeft niet per se mee te tellen in mijn mening maar, en dat proevers sterren hebben dat vind ik wel goed dan zie je dat mensen vaak eten, amara dan hoeven ze er nog niet meer verstand van te hebben in principe.

#00:23:57-7# interviewer: Nee dat zegt inderdaad hoe vaak ze ergens gegeten hebben.

#00:23:57-7# respondant: ja

#00:23:57-7# interviewer: nou je ziet hier zoals het hier ook aangegeven, iemand die regelmatig uiteten meer wwordt meegenomen en dat een recensie review zwaarder wordt meegenomen dan een recensie die een jaar geleden geschreven is

#00:24:14-8# respondant: ja opzicht als er een beoordeling staat van een half jaar geleden en die van gisteren , dan kijk ik natuurlijk eerst naar die van gisteren, maar als het decor en de sfeer leuk is zal dit na een jaar ook nog zo zijn

#00:24:33-9# interviewer: en een uitleg als deze vind jij dat die makkelijk te bereiken moet zijn, dat bezoekers snel en makkelijk moeten weten hoe alles tot stand komt op IENS ? de informatie ?

#00:24:47-7# respondant: nou hoeft van mij niet makkelijk te vinden te zijn, als mensen dat echt willens eten moeten ze zich maar even verdiepen op de site

#00:24:56-2# interviewer: en nu jij dit weet, stel je voor je zou er naar op zoek gaan en je zou dit vinden zou dit voor jou dan meehelpen in de bruikbaarheid van de informatie?

#00:25:06-3# respondant: of het zeg maar betrouwbaar is?

#00:25:09-7# interviewer: ja of je het eerder zou gebruiken, als je een review leest dat je denkt ja hier kan ik wat mee

#00:25:17-6# respondant: ehmm, nou niet perse, nee. niet per se eigenlijk.

#00:25:23-9# interviewer: ok. nou zoals ik net al aangaf werken ze ook met een keurmerk, een IENS topper, dat zijn als het ware de beste restaurants op IENS, dus beoordeeld door de gasten, wat vind jij van zo'n keurmerk?

#00:25:43-2# respondant: ja dat vind ik opzicht wel goed, het is natuurlijk altijd de mening



van het volk zeg maar en opzicht geen sticker van het is goed of slecht ofzo, maar gewoon een mening van iedereen en opzicht vind ik dat wel wat hebben ja

#00:26:03-4# interviewer: en als je dit ziet zegt dit dan voor jou iets over de kwaliteit gelijk als je zo'n keurmerk ziet?

#00:26:11-4# respondant: nou, hmm, dat is moeilijk te zeggen want ik zou zelf natuurlijk zeggen ik zou eerst het eten beoordelen, maar je heb ook mensen die een hele leuke avond hebben gehad en dat iets niet helemaal lekker was, maar ze hebben het zo erg naar hun zin gehad dus het was wel goed dus die slaan dat gewoon even de kwaliteit over, dat hoeft niet per se goed te zijn, dan moet je denk ik het verslag gewoon eerst goed doorlezen wil je een beeld hebben, niet leen op basis van een logo.

#00:26:39-8# interviewer: en is het voor jou belangrijk dat je weet hoe zo'n symbool tot stand komt, waarop dat gebaseerd is?

#00:26:45-7# respondant: ehmm, nou, ik ga uit van de cijfers van iedereen die ze gegeven hebben als dat niet zo is dan zou ik het wel willen weten

#00:26:57-8# interviewer: zoals hier wordt aangegeven, is het ongeveer een zelfde totstandkoming van de cijfers als net, maar dat is sommige gevallen alleen het eten wordt meegenomen, als je dat weet, wat vind je daarvan, dus decor en service niet,

#00:27:22-0# respondant: hem, ja daar ben ik het niet helemaal mee eens omdat eten is wel altijd het belangrijkste, maar als jij drie kwartier op je eten moet wachten terwijl de zaak leeg is, dan word je daar ook niet vrolijk van

#00:27:43-3# interviewer: en als je zo'n sticker op een deur ziet staan? heb je dan gelijk zoiets van ja, hier moet ik eten?

#00:27:50-4# respondant: nouja het is wel een bevestiging dat het iig iets goed gaat daar, of het eten is heel erg lekker of de bediening is top of het decor is top, dus je heb het sowieso wel naar je zin, dus zou er wel voor kiezen een keer te gaan eten

#00:28:09-2# interviewer: ok dat waren de vragen

#### **Respondent 4 - expertproever**

interviewer: Mijn eerste vraag is waar u iens voor gebruikt?

#00:00:35-2# respondant: Nouja primair, eigenlijk tegenwoordig in Rotterdam, of naja het simpelste, ik wil ergens heen en dan check ik de reviews. Van oké, hoe scoort het, wat zijn de goede restaurants. Ehh, ik zal het anders zeggen. Er zijn twee redenen, als ik ergens heen ga buiten Rotterdam, wat ik niet ken gebruik ik altijd eens om de kwaliteit van de restaurants te beoordelen of om iets te zoeken waarvan ik denk dat het leuk zou zijn. In Rotterdam ken ik het meestal wel, maar dan check ik van: is de kwaliteit nog ongeveer hetzelfde. En nieuwe dingen restaurants die ik niet ken, wat is het oordeel. Zoals een soort kwaliteitsoordeel.

#00:01:18-2# interviewer: en heeft u vaak het gevoel dat u vindt wat u zoekt?

#00:01:24-8# respondant: ja bijna altijd. maar je moet er natuurlijk wel rekening mee houden, er staan soms restaurants met goede beoordelingen dan denk ik hoe kan het nou. Maar het is wel gekoppeld aan de mensen die daar komen. Dus ik kijk wel nou wat zeggen die mensen eigenlijk en wat verwachten ze dus je probeert wel een inschatting te maken van ja leuk maar is het publiek wat daar komt vergelijkbaar met wat ik zoek en dat is soms lastig. Zeker voor iets wat je totaal niet kent. Dus ik kijk toch ook wel naar het aantal reviews. Als het natuurlijk weinig reviews zijn, kunnen het natuurlijk allemaal vrienden zijn. Dat het overzichtelijk moet zijn, daar ben ik in het begin nog wel eens de mist mee in gegaan op IENS. Dat je ergens zat en dat je dacht: ja waanzin, ze scoren een 9. Dan denk je ja, hmm, onmogelijk. Maar ik vind het, ja daar vind ik het wel een goed instrument voor.

#00:02:14-9# interviewer: En hoe belangrijk is het voor u dat u de informatie vindt die u zoekt?

#00:02:14-9# respondant: Nou dat vind ik heel belangrijk. Ik zou IENS niet gebruiken als ik heel vaak zou denken: nou ik kom nergens. Dus ik vind ik het wel belangrijk. bijvoorbeeld ik kom wel eens in een dorp in een restaurant en dan staan er 0 reviews weet je wel, dat schiet natuurlijk niet echt op. Maarja, dat kan gebeuren. Maar als dat vaak zou gebeuren, dus ja de vulling is wel belangrijk.

#00:02:44-4# interviewer: dus als ik het goed begrijp is IENS voor u wel toepasselijk?

#00:02:48-9# respondant: Ja ik kijk er altijd.

#00:02:49-8# interviewer: En dat is ook echt belangrijk? De reden waarom u eens gebruikt?

#00:02:54-9# respondant: ja

#00:02:54-9# interviewer: Ok, en als u kijkt naar de tijdigheid van de informatie?

#00:03:03-2# respondant: Nouja, dat hangt er een beetje vanaf. Als je kijkt naar Rotterdam dat is dat best wel tijdig, dan klopt dat wel. Maar als je kijkt naar kleinere steden, dat klopt dat soms niet, dan is de laatste review van vier maanden geleden. Ja, in vier maanden kan veel gebeuren. Maar goed ik vind dat niet zo'n probleem, je weet dat, dus dat betekent de waarde van het oordeel moet relativeren in dat geval. Maar goed ik ben wel blij als je reviews vindt die niet van al te lang geleden zijn, op grond waarvan je kan zeggen, ok.

#00:03:41-2# interviewer: ok dus het is gematigd qua invloed hoe up-to-date de informatie is? U hecht daar..

#00:03:49-9# respondant: ja, ja, ja. nou, liever wel. Kijk je heb ook wel eens dat het van een jaar geleden is, dan neem ik het toch niet meer zo serieus.

#00:03:57-8# interviewer: ik heb hier een voorbeeldje van iemand die op 22 maart een review heeft geschreven en enige tijd geleden ergens is gaan eten.

#00:04:14-8# respondant: ja klopt. Ik vind het wel heel handig dat het er bij staat. Daar kijk ik wel altijd naar.

#00:04:28-7# interviewer: en het feit dat er anderhalve maand tussen zit?

#00:04:28-7# respondant: neee, dat vind ik geen probleem. Ik vind het pas een probleem als er maar een par reviews zijn en de laatste dat drie vier maanden geleden is, of misschien zelf als het een half jaar is. Ik vind anderhalve maand geen punt. We zijn nu in 2013, zolang er eentje in 2013 is, zelfs december 2012, ok. Als het langer wordt, ja dan neem je het minder serieus.

#00:04:58-3# interviewer: het kan ook zo zijn dat een review in een bepaalde periode geschreven is zoals de kerst periode, en dat het bezoek ook echt gekoppeld is aan een dergelijke festiviteit. Leest u zo'n review dan anders?

#00:05:12-3# respondant: nee

#00:05:14-4# respondant: nee daar kijk ik totaal niet naar. Misschien moet ik dat wel doen. Nou ik heb wel als iemand zegt, waar ik wel op let, als iemand zegt, je heb van die speciale acties, van die restaurant dgen, ik kijk daar wel naar, want ik neem eigenlijk nooit en fixedmenu, dus denk ik ja how, dat is een fixedmenu en dat is niet wat ik doe. Dus dat weeg ik een heel klein beetje mee. Vind het nuttig dat het erbij staat, maar het is niet dat ik daar nou heel erg op let.

#00:05:53-2# interviewer: ok en de accuraatheid van de reviews, hoe belangrijk vind ik dat?

#00:05:57-0# respondant: wat bedoel je daarmee?

#00:05:58-1# interviewer: dat het correct geschreven is en dat het dat het betrouwbaar overkomt.

#00:06:04-0# respondant: het laatste wel, er mag van mij wel eens een foutje in zitten, ik bedoel ik kijk ook scripties van studenten na, maar dat het betrouwbaar overkomt. Maarja waar zie je dat aan.

#00:06:16-5# interviewer: Dat zou mijn volgende vraag zijn.

#00:06:17-8# respondant: ja toch wel, je ziet het, je kan het opzoeken, ik doe het eigenlijk nooit, maar als je iemand ziet die maar één review heeft, ja wat zegt het dan, naarmate iemand meer reviews heeft zegt het natuurlijk meer. Je heb expertproever, meesterproever, zoiets is het volgens mij. Dus dat zegt iets, het geeft iets aan: is het iemand die er werk van maakt of is het de buurman om de hoek die dacht: hee kom laat ik ook eens een review schrijven. En toch of het meer is dan een enkele zin. Iemand hoeft van mij niet allemaal op te schrijven, want dat doe ik zelf ook niet, van nou ik heb vooraf dat en dat gedaan en toen dat en dat. Als het maar, wat info staat en als je het idee krijgt van het is niet iemand op de hoek. En dat is dus het aantal reviews dat iemand achter zn naam heeft, of iig hoevaak doetie het, vind ik wel een maat van betrouwbaarheid

#00:07:18-9# interviewer: En als je dan nagaat dat iemand toch op een moment moet beginnen?

#00:07:22-5# respondant: ja dat klopt. Natuurlijk, ja, dat weet je. Maarja, dan neem ik 'm toch. Ik kijk nooit naar één review, ik kijk altijd naar meerdere. En ja, als het dan allemaal mensen zijn die net begonnen zijn, ja dat kan, een restaurant begint natuurlijk ook net. Maar goed dan ga ik daar wel voorzichtiger mee om. Terwijl als je een rijtje heb van mensen en er zitten, wat mij betreft gaat het om meerdere reviews.

#00:07:49-1# interviewer: ok dus als ik het goed samenvat, dan is de correctheid, dat het correct nederlands is dat is minder van belang.

#00:08:01-4# respondant: ja dat is minder van belang, kijk als het nou als het koningslied, dat iedere lettergreep fout is, ja dan ga je natuurlijk wat meer twijfelen. Maar normaal gesproken vind ik het niet heel erg. Maar normaal gesproken vind ik het niet heel erg.

#00:08:06-5# interviewer: Je hoort ook wel eens mensen zeggen als het te correct is en te mooi geschreven is, dan lijkt het wel een marketing tekst.

#00:08:14-8# respondant: daar heb ik nooit over nagedacht.

#00:08:14-8# interviewer: ok. U had net al er over dat sommige reviews langer moeten zijn, dat hele korte reviews

#00:08:25-9# respondant: Nee, hele korte reviews dat geeft gewoon geen informatie weet je, dus, ja. Maarja wat is te kort. Het gaat mij, zoals ik zeg, ik kijk altijd naar het geheel. Dus ik kijk gewoon een paar reviews. Uitschieters zeggen mij bijvoorbeeld ook niks. Dus als iemand, als een rest bijvoorbeeld heel goed beoordeeld is en iemand is heel negatief, ja dat kan. Omgekeerd, ja, wat mij betreft kijk ik altijd de laatste 5 6 7 en als dan iemand een uitschieter heeft, dan probeer je dat te achterhalen, maar dat lees je natuurlijk niet altijd, maar waarom schiet hij uit, en vooral naar beneden. Van, ja en soms lees je dat en denk je van, ja soms denk je ja inderdaad dat vind ik ook belangrijk of die gene valt over eten in een heel duur restaurant en dan klaag je over de tijd tussen het voor en hoofdgerecht. Ja dan denk ik ja als jij gaat eten in een heel duur restaurant, dan duurt dat even. Dus daar, soms zie je, bij hele goede restaurants dat mensen daar eten die dat normaal niet doen en dan zie je wel eens dingen in de review, ja, ja thats life. Zo gaat dat een beetje, maar dat haal je er natuurlijk niet altijd uit.

#00:09:45-7# interviewer: en als je kijkt naar verschillende waardes die mensen aan kunnen halen in de reviews, je heb natuurlijk al service eten en decor, maar dat kan natuurlijk natuurlijk nog veel meer aankaarten. Hoe belangrijk is het voor u dat mensen veel verschillende waardes aankaarten?

#00:10:00-5# respondant: Nou ik vind sowieso dit vind ik wel belangrijk. Alhoewel ik altijd zelf eerst naar het eten en dan naar de service kijk, decor vind ik persoonlijk, ja dat is heel erg subjectief. Dus dat vind ik niet zo belangrijk. Prijs-kwaliteit vind ik dat dat hangt er een beetje van af of ik er een beetje naar opzoek ben, maar dat kan wel een heel relevante zijn ja. Eh, en eigenlijk de twee belangrijkske dingen vind was het eten lekker en hoe is de bediening, bv te noemen, fantastische pizza's maar dat lees je ook altijd de service is echt dramatisch. Dat is handig, nuttige informatie.

#00:10:46-6# interviewer: dan kan je je daar op voorbereiden?

#00:10:46-6# ja. of je gaat niet. Dat hangt er een beetje van af. Wat ik zelf wel nuttig vind. Ik eet heel vaak vegetarisch, niet altijd, maar ik vind het wel handig, als iemand vegetarisch gegeten heeft en er dan over zegt van het was goed of het was niks weet je. Niet dat we dat altijd doen, thuis wel, maar als je uiteten gaat naar een goed restaurant gaat dan wil je niet altijd vegetarisch nemen, maar dat vind ik wel heel nuttig.

#00:11:15-8# interviewer: ok en is het ook nog belangrijk hoe diep ze in de verschillende waardes in gaan?

#00:11:24-1# respondant: ja ook hier geldt eigenlijk als iedereen heel oppervlakkig is is dat jammer. Als er gewoon een heel consistent beeld uit die reviews komt, dan is het wel prettig als er 1 bij gaat die er iets dieper op in gaat. Maar ik schrijf zelf ook die dingen, en ik begrijp ook wel, je heb niet altijd zin om zo'n verhaal op te schrijven, weet je dat willen de mensen ook niet lezen het is een beetje de balans. Kijk dit, dit is wel vrij eh ja, qua omvang al vrij behoorlijk. Maar het is wel leuk als iemand net iets zegt over bv van ja, iemand hoeft van mij niet alle gerechten te behandelen maar als isie zegt van dat of dat gerecht was lekker of juist niet. Dat geeft toch wel een indruk. Of in dit restaurant, italiaans restaurant, neem ik wel de pasta's maar niet de pizza's. Dat soort info is natuurlijk wel prettig

#00:12:18-3# interviewer: : Dus eigenlijk vooral wat er gegeten is?

#00:12:26-1# respondant: : Ja dat is toch wel mijn primaire ding en dan een globaal oordeel over service.

#00:12:30-2# interviewer: Dus er moet een balans zijn tussen de breedte en de diepte?

#00:12:37-0# respondant: Ja kijk als ze allemaal lang zijn ga ik ze niet allemaal zitten lezen. Dus dus, je wilt een snelle overview.

#00:12:45-0# interviewer: Ja dat hoor je vaker dat mensen dat zeggen. Het moet niet te lang zijn en zeker ook niet te kort.

#00:12:51-6# respondant: dan verlies je ook de essentie.

#00:12:57-4# interviewer: en hoe belangrijk is het voor jou dat mensen een argumentatie geven, dus je heb natuurlijk, je kan zeggen dat je het vlees lekker vond, maar hoe belangrijk is het dat mensen dat beargumenteren.

#00:13:07-2# respondant: nou, een beetje belangrijk. Kijk nogmaals, als er zes reviews zijn en ze zeggen allemaal het was lekker punt. ja dan schiet je er niet zo heel veel mee op. Maar kijk het is wel fijn als iemand zegt, het was lekker want.... En dan heel kort, er op in gaan. Maar tegelijkertijd is dat subjectief. Maar bv als iemand zegt het was lekker want de vis was er zalig, ja ik eet geen vis, dus op dat moment weet ik, ja ehh, leuk maar voor mij is dat niet interessant. Dus ja, iets van toelichting is handig, maar opnieuw: geen overkill. En wat ook wel handig is is als iemand zegt van nou de voorgerechten die kan je wel overslaan maar de toetjes zijn heerlijk. Dat is wel nuttige informatie, want als je zelf al twijfelt van wat zal ik nemen een voorgerecht of een toetje en van je weet de voorgerechten kan je net zo goed overslaan, ja dan kan dat wel, dan kan je dat mee laten wegen.

#00:14:15-7# interviewer: en u had het net al erover, uitschieters dat u dat niet heel belangrijk vindt, u kijkt meer naar de gemiddelde toon van de interviews

#00:14:24-9# respondant: ja, waarbij natuurlijk wel geldt als er opeens twee uitschieters de laatste twee zijn

#00:14:33-4# interviewer: en werkt het nog een kant op dat bijvoorbeeld als de laatste twee heel positief zijn en daaronder vrij negatief of andersom?

#00:14:45-5# respondant: nou ik denk inderdaad, dan zit ik meer te kijken naar de negatieve uitschieters dan de positieve

#00:14:54-0# interviewer: is daar nog een reden voor?

#00:14:56-5# respondant: nou er zit natuurlijk een inherente trend in dat mensen over het algemeen eerder wat positiever zijn dan negatiever zullen worden. Dus echt negatieve oordelen dan is er iets aan de hand. Bij positieve oordelen kan het zijn dat het restaurants vrij negatief beoordeeld wordt en dat het denkt: kom daar moet ik wat aan gaan doen. uhm, het omgekeerde zal niet gebeuren. Dus zo'n negatief oordeel zegt wel wat, kijk een zegt me te weinig, maar als je opeens ziet van een paar achter elkaar die toch wat kritischer worden, dan zegt dat meer dan dat er opeens een verandering bovenin plaatsvindt.

#00:15:34-8# interviewer: ok en een soort combinatie in een review, dus zowel de positieve als de negatieve punten belichten?

#00:15:41-6# respondant: dat komt natuurlijk wel heel betrouwbaar over en dat is wel prettig.

#00:15:49-1# interviewer: maakt dat een review ook bruikbaar?

#00:15:52-3# respondant: noouu, dat niet altijd, het hangt ook van het restaurant af en wat je wil maar het kan een reden zijn dat je denk ok, het wekt iig de indruk dat iemand er serieus werk van heeft gemaakt en een serieuze review. In die zin ja. Maar goed het kan ook, het hoeft natuurlijk niet en het was gewoon hartstikke goed moet je dan geforceerd gaan opschrijven..

#00:16:22-0# interviewer: ja

#00:16:23-4# respondant: ja dus het hangt er een beetje vanaf. Als iemand een heel genuanceerd verhaal opschrijft kan het ook betekenen dat het een middel of thé road restaurant is waar ik op dat moment helemaal geen zin in heb want ik hou, het hangt er een beetje van af wat ik wil, maar als ik in rotterdam ga eten dan ga ik eigenlijk vande ondergrens van een 8 uit, dus als het daaronder gaat zakken en dat krijg je natuurlijk toch al gauw als het een genuanceerd antwoord is, dan betekent dat toch dat ik het ter plekke schuif.

#00:16:55-2# interviewer: ja, ok dat is duidelijk, We hadden het net al even over de cijfers, de sterren en de titel. Wat voor rol speelt de expertise van de proever?

#00:17:09-1# respondant: ik kijk er even naar. Zonder het te overdrevene het nieuwe systeem is natuurlijk dat je continu moet blijven beoordelen, en ik merk aan mezelf naarmate ik langer in het systeem zit en ik vaker bij restaurants kom, om ze nog een derde of vierde keer te gaan beoordelen Dat doe je eigenlijk minder snel, dus ik merk aan mezelf dat ik minder ga beoordelen, door die reden, dus ik zal zakken in de hiërarchie bij wijze van spreken, dus daar zit wel, maar, je kijkt daar wel naar, zeker ook als het uitschieters, als je tien reviews heb en die gaan ongeveer dezelfde kant eerlijk gezegd kijk ik dan niet naar een vraag van god wat is de kwaliteit van die reviewer, maar als iemand een uitschieter is dan kijk je misschien even goed,

#00:17:58-5# interviewer: dus als iemand 5 sterren heeft en een uitschieter schrijft dan is het misschien betrouwbaarder dan wanneer die geven 0 sterren zou hebben?

#00:18:06-6# respondant: ja exact

#00:18:06-6# interviewer: en daarnaast kunnen mensen ook in een review zelf hun expertise laten blijken zoals je hier misschien kan lezen. in een review kan een proever laten blijken dat hij kennis van zaken heeft, dat hij ervaring heeft of dat hij kennis heeft over bijvoorbeeld eten of het uitgaan zelf, zoals je hier ziet, is dit een review waar aan het begin heeft aangegeven dat hij voor de vierde keer ergens is gaan eten bij hetzelfde restaurants hoe ervaar je dat voor de bruikbaarheid van de review?

#00:18:24-9# respondant: ja, nou, ja, het, ja, ja, weet je dit vind ik een lastige, want het kan ook betekenen dat iemand er altijd komt en een stamgast is, dan kan je goed opschieten met de eigenaar. In dit geval proever in spé en vier keer gegeten, hier zou ik nou niet zoveel waarde aan hechten.

#00:18:55-2# interviewer: het zijn dus de sterren die..

#00:18:59-1# respondant: ja, iets anders is, maarja hoe weeg je dat, als iemand zou zeggen van, hoe moet ik dat zeggen, als uit de review blijkt als iemand überhaupt veel uiteten gaat, weet niet hoe je het moet opschrijven maar je ken het natuurlijk wel eens hebben van, als je het opschrijft is wel heel erg arrogant maar even als voorbeeld, dit was mijn derde michelinster restaurants de afgelopen 4 maande. Dan ben je wel een ongelofelijk arrogante lul als je dit opschrijft, maar je heb er waarschijnlijk wel verstand van. Iemand kan ook liegen natuurlijk, maar goed.

#00:19:41-4# interviewer: en is zo'n review dan ook bruikbaar?

#00:19:45-8# respondant: ja, maar je blijft voorzichtig, maar ja.

#00:19:52-3# interviewer: het blijft moeilijk

#00:19:54-5# respondant: je weet het nooit, maar als iemand zegt, ja, kijk als iemand nou vier sterren heeft en zegt ik heb hier voor de vierde keer gegeten, kijk dan, dan hoop ik niet dat hij al die sterren bij dit restaurants heeft opgebouwd, maar dan is het een ander verhaal, ik schrijf dat zelf volgens mij ook wel eens op, ik eet zelf bijvoorbeeld wel eens bij Oliva, daar kom ik best wel vaak, tenminste vaak, maar goed, dan schrijf ik, daar heb ik wel eens een paar reviews geschreven en dan zeg ik ik kom hier regelmatig en dat geeft toch aan dat je het een restaurants vind, en als je dan ook vier sterren achter je naam heb dan zal het niet beroerd zijn.

#00:20:44-0# interviewer: en dan heb ik nog een voorbeeld van waar iemand laat blijken dat ze kennis hebben van zaken. (Respondent leest reviews)

#00:21:26-8# respondant: ja ja ja ja, maar ik zou die tweede, ik vind ze allebei lastig, maar die tweede is wel heel negatief, maar je kunt ook zien dat hij geen ervaring heeft met duurdere restaurants en, maar aan de andere kant zegt hij ook wel dat het smakeloos is, kijk, dit is een lastige zeg.... Ik vind dat hij iets teveel op de prijs zit wat eigenlijk jammer is, omdat hij ook wel dingen over de smaak zegt die ook wel relevant zijn. Ik vind als ik m lees

die is te negatief, maar het zegt wel wat. Dus laten we zeggen dat het restaurant niet zou stijgen in de kansen dat ik daar kom, maar ik zou het wel nuanceren

#00:22:46-3# interviewer: en het feit dat hij iets dieper erop ingaat, is dat het geen dat het voor u bruikbaar maakt

#00:22:54-0# respondant: ja wel die smaak en hij zegt ook wel, maar ik vind de toon een beetje te. En vooral ook dat laatste, klacht ingediend, ja, ik zou 'm ook niet terzijde leggen, er zit, maar goed als er nou een heel rijtje zou zijn en dit is de enige, dan denk ik ok weet je, staat er nou nog een zo, ga ik er niet heen.

#00:23:33-0# interviewer: nou dan heb je hierzo in de reviews zelf kan je een bepaalde geloofwaardigheid en betrouwbaarheid uiten, hoe kan een trustee, dus een proever, naar u toe betrouwbaar maken of geloofwaardig?

#00:23:56-9# respondant: een ding is je leest die dingen natuurlijk vaak, en soms kom je mensen tegen die je vaker tegenkomt en waarvan je toch een beetje aan de toon ziet dat het iemand is die gewend is om uiteten te gaan en ik zou in mijn geval zeggen in iets betere restaurants. en als ik uit de review het idee krijg joh deze persoon die weet wat het is om in betere restaurants, niet overdrijven maar niet de snackbar, in betere restaurants eet en uit die review zie je die heeft daar ervaring mee, waar dat dan uit blijkt, natuurlijk uit het aantal sterren maar ook wel wat iemand zegt, ja dan stijgt die in mijn...

#00:24:46-0# interviewer: ok en als ik het goed begrijp zijn de sterren voor u wel vrij belangrijk?

#00:24:52-0# respondant: relatief belangrijk, maar ik weet hier in rotterdam, heb je engelsman en die schrijft alles in het engels en die schreef er heel veel en daar weet je gewoon van over het algemeen ben ik het wel met hem eens, niet altijd trouwens, maar over het algemeen wel, ja dan ga je zo'n reviewer bijna kennen natuurlijk en dan weet je gewoon ja hij heeft een punt.

#00:25:20-0# interviewer: en het feit dat je niet echt door kan klikken op een profiel?

#00:25:25-9# respondant: ja dat zou wel echt een verbetering zijn. opzicht, als je dat zou willen weten, niet dat ik dat nou altijd zou doen, maar als een soort betrouwbaarheidscheck zou doen en wat voor soort restaurants iemand beoordeelt, zou denk ik wel handig zijn.

#00:25:45-3# interviewer: dus een soort proefgeschiedenis.

#00:25:48-8# respondant: ja, of al is het maar de laatste tien

#00:25:54-2# interviewer: en bijvoorbeeld leeftijd of beroep

#00:25:58-7# respondant: ja dat laatste gaat te ver, maar ik zou me wel kunnen voorstellen, leeftijd zegt natuurlijk toch wel iets en je kunt natuurlijk kijken, ja de balans, ik snap natuurlijk wel wat het probleem is, want als je dat aan zoveel mensen gaat vragen dat ze misschien afhaken, uhm, ja, ik zou het misschien als proever wel interessant vinden maar ik kan me heel goed voorstellen dat IENS er niet aan wil beginnen.



#00:26:30-1# interviewer: en zou het voor u een review bruikbaar maken? zou u snel doorklikken?

#00:26:35-4# respondant: nou kijk, ja, af en toe weet je, het kost ook tijd weet je, je wilt soms gewoon snel een indruk krijgen, maar als je gaat twifelen dan is het additioneel interessant.

#00:26:49-7# interviewer: maar niet doorslaggevend?

#00:26:52-2# respondant: ik zou, laten we het zo zeggen, ik zou het feit als je zou door kunnen klikken naar de laatste tien restaurants die iemand beoordeeld heeft, dat zou wel handig zijn en andere dingen zou ik misschien best handig vinden maar er kunnen allerlei redenen zijn dat niet te doen.

#00:27:16-2# interviewer: en de optie om foto's toe te voegen als je ergens geweest bent?

#00:27:28-2# respondant: ja ik heb daar zelf niets mee, maar in de social media is het natuurlijk logisch dat met name de jongere generatie dat meer gaat doen, terwijl ik wel op twitter zit btw, maar ja, ik heb het trouwens op Tripadvisor wel 1 keer gedaan, zelf, maar ik ken me voorstellen dat er een groep is die dat interessant vindt maar ik vind dat zelf. Maar aan de andere kant, is het wel weer zo als je een foto heb, laat ik het anders zeggen, als ik bij booking.com een hotel boek bekijk ik altijd de fotootjes, dus ik kan me wel voorstellen dat als de functie er zou zijn en je zou snel een indruk kunnen krijgen, ik zeg misschien te snel nee, maar het kan wel degelijk nuttig zijn ja.

#00:28:24-2# interviewer: en zou het voor u een review betrouwbaarder maken of geloofwaardiger maken?

#00:28:30-7# respondant: nee, ik zou er namelijk, ik denk, ik denk dat kost tijd dus kan me voorstellen dat iemand dat niet doet, dus het is wel leuk als iemand het doet maar het zegt maar over de persoon. In die zin kan je zeggen betrouwbaarder maar het heeft voor mij niets met de betrouwbaarheid te maken het zegt me wel iets over de persoonlijkheid maar niet in de zin van betrouwbaarheid

#00:28:55-1# interviewer: ik typeer het als bewijsvoering, dan zou het het bewijs zijn dat je echt ergens geweest bent

#00:29:05-3# respondant: ja maar goed, ja, maar, gaat iemand dan een review schrijven als hij er echt nooit geweest is, kijk als ik het zou omdat ik het vriendje ben van de eigenaar ja dan kan ik die foto ook makkelijk maken dus dat, haha, er zullen ongetwijfeld gekken zijn die reviews maken van restaurants waar ze nog nooit geweest zijn gewoon omdat ze dat leuk vinden. Maarja,

#00:29:26-7# interviewer: of bij de concurrent natuurlijk

#00:29:30-1# respondant: ja dat kan ook, dat gebeurt natuurlijk, daarom zei ik al je moet altijd naar het totaalbeeld kijken, maar natuurlijk dat gebeurt

#00:29:41-6# interviewer: ik heb hier een voorbeeld wat iets een review betrouwbaarder of bruikbaar kan maken, de goedkeuring van andere proevers

#00:29:53-2# respondant: dat is, dat doet TA natuurlijk ook, en, ja god, hoe belangrijk is dat, kijk ik kan natuurlijk zeggen ja agh, maar aan de andere kant weet ik dat ik er bij TA wel eens naar kijk, dus, het heeft een gematigd effect. Het is natuurlijk ook leuk voor de proevers, bij TA die stuurt je van die mailtjesL u ben gelezen door zoveel mensen en zoveel mensen vonden het nuttig en dat geeft toch een soort... Dus, je moet het niet overdrijven, volgens mij moet je ook niet teveel ervan verwachten, maar ik denk wel dat het een additioneel iets kan zijn, het kan ook mensen stimuleren om reviews te schrijven.

#00:30:53-5# interviewer: ja erkenning is altijd fijn.

#00:31:01-4# respondant: ja inderdaad, ja.

#00:31:03-6# interviewer: nou dan wil ik even kijken nog naar de welwillendheid van het systeem. Dat de informatie tot stand komt op basis van connectiviteit supportiviteit enzovoort. Hoe ervaart u dat op IENS ?

#00:31:21-6# respondant: ja nou eigenlijk wel. Herframe je vraag nog 1 keer. Je bedoelt de gebruiksvriendelijkheid en de manier waarop het systeem werkt?

#00:31:37-6# interviewer: ja, oa.

#00:31:39-5# respondant: ik weet dat de computer dat het wel prettig vind dat ik inlog en dat ik volgens mij als ik eenmaal mn paswoord aangehinkt heb dat ik er zo inkom. Ik vind het ook wel nu ze die twee systemen geïntegreerd hebben, eerst kon je cijfers geven en een oordeel geven, dat was best onhandig, Dan gaf je of een cijfer, en als je dat eenmaal gegeven had gaf je geen tekst meer, dat vind ik een verbetering. Wat ik zelf nog niet gedaan heb omdat ik er negatieve verhalen over las, is de app, ik las veel mensen die zeiden dat het niet werkte, dus heb ik het niet geïnstalleerd terwijl eigenlijk zou het wel handig zijn, je ziet het. Dat zou ik eigenlijk eens moeten doen dus daar heb ik geen oordeel over, en nu doe ik alles nog via de computer, als die app goed werkt zou dat wel prettig zijn.

#00:32:57-5# interviewer: en heb je het gevoel dat er een gemeenschap is van proevers?

#00:33:03-7# respondant: nee dat gevoel heb ik niet, ik weet het is er ongetwijfeld, maar om te zeggen ik behoor tot een gemeenschap van proevers dat heb ik niet

#00:33:18-2# interviewer: en zou het de bruikbaarheid verhogen als het er wel zou zijn?

#00:33:22-3# respondant: nou, voor mij niet, nee.

#00:33:25-9# interviewer: ik heb hier een voorbeeldje, dit een geval waarin je bepaalde proevers volgt, hier kan je zien door wij gevolgd wordt, je ziet hierzo je heb contact gelegd met Facebook.

#00:33:43-0# respondant: voor mij doet dat niks maar ik kan mij heel goed voorstellen dat er mensen zijn die dit interessant vinden maar persoonlijk nee je kan bezig blijven weet je. Ik zeg net twitter vind ik wel leuk, maar Facebook zit ik bijvoorbeeld niet op. Ik zou er zelf niks mee hebben

#00:34:04-9# interviewer: en u gaf net zelf aan dat u een bepaalde proever wel eens terug zien komen en dat je zoiets heb van met hem, in zijn review kan ik hem wel vinden, zou je hem dan volgen?

#00:34:15-9# respondant: nee, eigenlijk om de reden van, ja er zijn al zoveel van die systemen, ik kan wel bezig blijven maar tegelijkertijd zeg ik er bijL dat geldt voor mij, maar ik kan me heel goed voorstellen dat er een hele grote groep is die dat wel gaat doen. Waarschijnlijk ook een leeftijd ding.

#00:34:41-6# interviewer: het laatste punt is eigenlijk de geloofwaardigheid van de site zelf van het systeem

#00:34:49-4# respondant: prima, ik vind wel, maar snap het ook wel, tegenwoordig heb je een soort advertenties er in en aanbiedingen, ik snap dat het gebeurt, maar tegelijkertijd maakt het de site ook commerciëler, wat geloofwaardigheid onder druk kan zetten, niet dat ik nou denk die reviews zijn onbetrouwbaar daardoor maar ik vind het wel, je ziet gewoon aan alles, maar dat hoort er moet geld verdiend worden, maar daardoor heeft het, in het begin was het een soort pionieren was het meer een soort hobbyisme en je ziet nu dat het commerciëler geworden is en daar zit een risico aan en naarmate als je bij wijze van spreken bij ieder restaurant allerlei aanbiedingen krijgt dan gaat me dat irriteren.

#00:35:45-4# interviewer: en zoude we dat onder integriteit kunnen scharen?

#00:35:50-1# respondant: ja zeker, je moet je integriteit dus heel erg handhaven. je wordt als het ware toch gemanipuleerd dit is een restaurants dat heel vaak adverteert ofzo, ja dat is het begin van het einde denk ik.

#00:36:05-9# interviewer: en die integriteit is voor u belangrijk?

#00:36:07-7# respondant: jajaja, dat vind ik cruciaal, cruciaal. Ja. Het moment dat ik zou denken dat het echt wordt gemanipuleerd dat is het voor mij gelijk over. wel lastig om dan een alternatief te vinden, maar het is wel cruciaal. Dus die balans tussen commercie en zorgen dat je ook een goed beeld ongeacht wat de eventuele adverteerders zeggen vind ik iig belangrijk

#00:36:40-8# interviewer: en normen en waarden bent u daar bekend mee?

#00:36:44-5# respondant: eerlijk gezegd nee

#00:36:46-4# interviewer: en is het belangrijk voor u dat u weet dat ze er zijn?

#00:36:51-2# respondant: nou je het zegt, dat is best belangrijk dat er een aantal spelregels zijn waar msennz ich aan hebben te houden, maar inderdaad heb ik me er niet in verdiept

#00:37:04-5# interviewer: want IENS, de redactie van IENS die keurt zelf ook reviews, speelt dat een rol voor u?

#00:37:13-0# respondant: weet je van te voren, ik heb daar niet over nagedacht, vaag heh, nu je het zegt is het natuurlijk wel goed dat er een soort check op zit, ik neem aan dat het een soort automatisch doet en dat er een lichtje gaat branden bij iets raars, dat is wel goed dat er een soort controlesysteem zit, niet dat er opeens allemaal reviews uit een bepaalde

hoek komen. Ik weet wel wat ik zou doen als ik een restaurant zou beginnen, vroeger deed je dat door een paar vrienden aan het raam te laten zitten stelselmatig dat mensen denken heh er zitten mensen, maar nu.. Dus ja dat is wel iets waar je voor moet waken.

#00:38:02-9# interviewer: ja zij doen dat bijvoorbeeld via ip adressen

#00:38:07-5# respondant: ow dat vind ik goed

#00:38:09-6# interviewer: en ze checken ze letter voor letter zelf

#00:38:15-8# respondant: iedere review?

#00:38:16-6# interviewer: ja, er zitten ook wel wat mensen op die dat doen, maar die lezen dat echt letter voor letter na, op bepaalde punten. ze hebben wel een checklist natuurlijk, maar dat zijn hun normen en waarden.

#00:38:37-0# respondant: ik noem wel eens een andere, haha.

#00:38:42-3# interviewer: als je het op de juiste wijze doet, maar als je zegt niet goed en daar is het beter, dan gaat er wel een belletje af dat het misschien wel eens een ander restaurant zou kunnen zijn.

#00:38:56-4# respondant: oooowww op die manier, ik heb wel eens zoiets gedaan, over opazzo en dan gezegd dat de pasta ergens anders beter was

#00:39:12-1# interviewer: ja ze kijken daar ook naar, als je bijvoorbeeld 5 sterren heb

#00:39:18-2# respondant: ik heb me niet gerealiseerd dat men echt alles zelf nakeek, ik had gedacht dat er wel een bepaald systeem in zou zitten

#00:39:26-8# interviewer: ze zijn er wel mee bezig, TA en YELP hebben een algoritme gebouwd een combinatie van bepaalde woorden wordt gewoon eruit gefilterd.

#00:39:35-5# respondant: ja daar is dat natuurlijk helemaal niet meer te doen.

#00:39:35-0# interviewer: nee wereldwijd inderdaad haha. En als er nou bijvoorbeeld bij een review een soort keurmerk zouden plaatsen als: goedgekeurd door de redactie? nu is het vaak niet zichtbaar, nu staat er wel als hij nog gekeurd moet worden maar alsie eenmaal gekeurd is staat er niks meer

#00:39:59-4# respondant: ja, maar wel ook niet overdreven, als jij zegt een stempel dat zou ik een beetje te vinden, ik zou me wel kunnen voorstellen dat er staat: goedgekeurd op, goedgekeurd door de redactie op aan de onderkant, dat geeft waarschijnlijk, en zeker, misschien ben ik dan zelf niet goed, het punt dat al die reviews zou gekeurd worden op die manier, dat zou misschien ook meer uitgedragen moeten worden

#00:40:31-2# interviewer: dat was mn volgende vraag

#00:40:34-1# respondant: ja eigenlijk wel, als je dat zou zegt dan denk ik: ja, tuurlijk wel iets dat pleit. Dat je, dat je dat uitdraagt zou misschien wel wat meer mogen

#00:40:52-5# interviewer: en maakt dat voor u reviews dan bruikbaar?

#00:40:57-0# respondant: nou kijk op een gegeven moment zijn ze allemaal goed gekeurd of niet

#00:41:04-4# interviewer: ja er komt geen niet gekeurde op de site

#00:41:08-3# respondant: daarom! dat is natuurlijk wel zo, maar wat je nu zegt, dat ze in behandeling zijn dat staat er toch ook niet op?

#00:41:17-7# interviewer: ja dan staat de tekst er wel maar de cijfers worden nog niet meegenomen

#00:41:22-8# respondant: ja ok, maar als alles er dan eenmaal op staat en bij iedere review staat goedgekeurd goedgekeurd goedgekeurd, dat is ook een overkill

#00:41:33-2# interviewer: dus in principe dus als ze niet goedgekeurde zouden meenemen en daar geen stempel of keurmerk bij zouden plaatsen?

#00:41:43-5# respondant: ja dat moet je niet doen, je moet meer benadrukken dat de reviews die erop staat zijn goedgekeurd als een soort algemene, weet niet hoe hoor, maar dat is mijn taak niet, dat is misschien beter, ik zie zo'n pagina al staan met al die stempels, dat werkt niet, dat wekt irritatie en twijfel op

#00:42:10-4# interviewer: ja dat kan ook

#00:42:12-1# respondant: ja

#00:42:14-8# interviewer: de populariteitsindexen, u zei net al dat als u naar een andere stad gaat dat u kijkt waar u zou kunnen eten, maakt u dan gebruik van de indexen?

#00:42:30-2# respondant: ik zet ze altijd op volgorde indd, op basis van eten, kijk gewoon wat scoort er goed en dan kijk ik en lees ik ben ik het daar mee eens, maar als ik die indexen zelf oproep, ja ik selecteer ze eigenlijk door ze op volgorde te zetten, maar doe ik dat zelf. De lijst die IENS maakt gebruik ik niet zoveel. Maar waarom, hehh, geen idee

#00:42:57-9# interviewer: dus dat draagt voor u niet bij aan de bruikbaarheid.

#00:43:04-0# respondant: alhoewel die zoekfunctie is wel erg belangrijk dat je kan zoeken op keuken, van nou ik wil alleen maar italianen en die wil ik zien, ik zeg maar iets

#00:43:29-5# respondant: ik vind het ook wel handig dat je kan doorlinken naar de website van het restaurant. ook wel een verbetering

#00:43:37-5# interviewer: moeten ze wel voor betalen de restaurants

#00:43:41-0# respondant: ooow ok, ik kan me daar wel wat bij voorstellen, maar dat voegt echt iets toe.

#00:43:47-5# interviewer: ja natuurlijk belangrijk, voorheen gaven ze dat nog wel mee, een URL maar nu is het wel, dat is een manier om iemand geld te laten betalen.

#00:44:00-2# respondant: ja kijk aan de andere kant als je het niet doet, dan moet je het even zelf zoeken, maar ok

#00:44:06-9# interviewer: alles draait natuurlijk om vluchtigheid

#00:44:12-3# respondant: ja, op die manier is het makkelijk als de URL er bij staat, klopt. Ik vind het wel makkelijk ja.

#00:44:22-1# interviewer: het laatste punt is eigenlijk het keurmerk, we hadden het net al even over goedgekeurd, maar nu de topper 2013

#00:44:31-6# respondant: ja dat is waar ja, ja vind ik, ja, dat hoe kijk ik daar nou tegenaan, ik kijk gewoon primair op de site en kijk naar wat zijn de scores maar het zegt wel iets want daardoor zie je dat restaurant is wel vorig jaar, of nu, het restaurant hoort tot de hele goede restaurants kijk ik daar nou heel diep naar, nee, maar aan de andere kant als ik in het buitenland ben heb je natuurlijk TA vaak, dan kijk je toch wel, soms ben je lost in the city en dan zie je dat zo staan soms en dan kijk je daar wel naar, dus naarmate dat zich ontwikkeld kan het ook zeker wel handig zijn als je dat op een restaurant ziet staan. Dat doen ze ook toch?

#00:45:20-8# interviewer: ja klopt een derusticker

#00:45:23-2# respondant: ja dan heeft dat wel degelijk toegevoegde waarde

#00:45:27-7# interviewer: dus de toegevoegde waarde is meer in het fysieke?

#00:45:32-5# respondant: ja voor mij wel, ik, jullie kunnen er 100 keer topper op zetten maar als ik de site bij me heb ga ik toch even checken, omdat de smaak van de mensen die het tot een topper gemaakt hebben kan verschillen van die van mij. Dus dan kan het zijn dat ik denk: ik ga er niet heen. terwijl als ik in het fysiek twijfel en denk ja, dan kan het reden zijn van ja nou vooruit, ik kijk even de menu kaart en dan denk ik nou ok

#00:16:56-0#

### **Respondent 5 – Proever in spé**

#00:00:03-8# introducerende tekst

#00:00:23-4# interviewer: allereerst wil ik je vragen waar je IENS voor gebruikt?

#00:00:27-7# respondant: het opzoeken van restaurants, waar dan ook in NL

#00:00:34-0# interviewer: en wat voor info zoek je dan>

#00:00:36-2# respondant: ja wat voor, welke menu's uit welke landen, Franse keuken Nederlandse keuken en dan beoordelingen.

#00:00:47-4# interviewer: en die beoordelingen, wat wil je daar in terugvinden?

#00:00:52-2# respondant: ja doet moet natuurlijk wel positief zijn?

#00:00:55-6# interviewer: en als ze negatief zijn, dan lees je ze ook wel?

#00:01:02-1# respondant: ja iedereen heeft zn eigen mening daarover natuurlijk

#00:01:03-1# interviewer: en heb je nog zoiets: als ik een interview lees, een beoordeling van iemand, dan wil ik dit en dit er in terug vinden?

#00:01:13-1# respondant: nou, niet specifiek. Het gaat mij er gewoon om dat ik een beetje weet waar ik aan toe ben.

#00:01:17-1# interviewer: en heb je het gevoel dat je vaak de juiste info vindt?

#00:01:22-9# respondant: ja meestal wel, je leest ook meerdere beoordelingen. Het is natuurlijk per persoon anders. Dus als je veel verschillende beoordelingen leest dan krijg je denk ik wel een goed beeld.

#00:01:27-2# interviewer: dus de hoeveelheid aan reviews maakt dat je altijd wel vindt wat je wil?

#00:01:35-8# respondant: ja want ik denk dat er altijd wel wat staat, juist omdat er zoveel zijn. Als een restaurant niet veel reviews heeft, vind ik ook minder vaak wat ik wil.

#00:01:36-6# interviewer: is dat ook de reden dat je IENS gebruikt?

#00:01:38-0# respondant: ja het is wel, (...)

#00:01:44-8# interviewer: zijn er misschien nog andere sites ook?

#00:01:48-0# respondant: hmm, nou, ja toevallig heb ik een andere site gevonden laatst, couverts, maar een beetje soort gelijk. Maar ik gebruik toch IENS gewoon omdat ik daar bekend mee ben.

#00:02:07-4# interviewer: ok en als je kijkt naar IENS, wat voor rol speelt de tijdigheid van de informatie voor jou voor de bruikbaarheid? dus dat het up to date is?

#00:02:18-6# respondant: ja dat wel ja, want ik vind wel de recensies moeten ook wel een beetje van de laatste maanden zijn, geen te oude beoordelingen ofzo.

#00:02:29-5# interviewer: en als je dan kijkt, sommige reviews worden geschreven in een bepaald kader zoals kerst of pase, en dan noemen ze dat ook in de review, dan zeggen ze bijvoorbeeld ik heb een restaurant bezocht tijdens kerst, speelt dat nog een rol?

#00:02:41-1# respondant: nou, niet zo specifiek

#00:02:45-6# interviewer: en ik heb hier een voorbeeld van een review, die is op een bepaald moment geschreven dat staat bovenaan de review, 22 maart, en onderaan de review staat wanneer er gegeten is.

#00:03:00-1# respondant: ja dat vind ik wel redelijk recent nog

#00:03:05-0# interviewer: en al dat verschil groter wordt?

#00:03:08-5# respondant: nou ik denk wel dat het binnen een half jaar moet zijn

#00:03:12-4# interviewer: dus binnen een half jaar?

#00:03:14-8# respondant: ja niet veel later

#00:03:16-4# interviewer: en hoezo dan?

#00:03:18-4# respondant: ja je zoekt iets dat een beetje up to date is, een beetje van het nu.

#00:03:25-5# interviewer: ja, dus die up to dateheid speelt voor jou wel een rol

#00:03:30-5# respondant: ja toch wel een beetje

#00:03:32-4# interviewer: en als je naar reviews kijkt, hoe belangrijk is het voor jou dat ze accuraat zijn?

#00:03:38-0# respondant: ja betrouwbaar sowieso, het moet niet, ja dat valt denk ik niet te controleren

#00:03:48-3# interviewer: hoe bepaal je dat nu voor jezelf?

#00:03:51-8# respondant: ja dat weet je niet.

#00:03:54-5# interviewer: maar je kijkt niet van dit zou wel betrouwbaar kunne zijn?

#00:04:01-0# respondant: nee ja twijfels heb ik niet, maar ieder restaurants kan graag aan iemand vragen schrijf even wat leuks of niet. Dat is niet te controleren

#00:04:12-8# interviewer: en dat het correct geschreven wordt?

#00:04:16-2# respondant: hoe bedoel je?

#00:04:19-5# interviewer: nou bijvoorbeeld zonder spelfouten of iets?

#00:04:22-8# respondant: nee nee nee, doet me niks.. Regels zijn misschien wel.. ehh wat bedoel je?

#00:04:30-6# interviewer: de regels van IENS zelf

#00:04:33-7# respondant: dit zijn toch meningen van de mensen, van de gasten?

#00:04:38-7# interviewer: ja

#00:04:39-5# respondant: nou die hoeven dat niet helemaal correct te schrijven vind ik, het is niet dat IENS ze zelf schrijft, dan zou het wat anders zijn. Maar nu mogen er wel spelfouten inzitten. Ik denk niet dat IENS alles controleert toch?



#00:04:50-2# interviewer: nee ze lopen ze wel na maar niet op dat punt

#00:04:52-1# respondant: nee dat vind ik ook niet belangrijk

#00:04:52-5# interviewer: nee. ok en de uitvoerigheid van een review dus datje een beetje uitgebreid is?

#00:05:00-2# respondant: ja, vind het wel leuk dat ze, belangrijk dat ze iets zeggen over de menu's en dat de sfeer goed en dat, volgens mij doen ze ook de bediening, ja vind ik wel goed dat het niet 1 zin is.

#00:05:13-9# interviewer: en speelt het voor jou een rol hoe bruikbaar een review is, dat hoe meer er in staat hoe bruikbaarder?

#00:05:21-0# respondant: nou, hoeft niet echt

#00:05:29-4# interviewer: en ik bedoel een beetje de breedte, dus verschillende waardes?

#00:05:34-9# respondant: ja net als hier, leuk restaurant, leuke sfeer, goed gegeten voor een goede prijs, ja, nou eigenlijk is dat, vind ik dan, en hij heeft, deze vertelt dan nog een beetje wat hij heeft gegeten

#00:05:49-6# interviewer: dus wel een beetje de diepte in

#00:05:52-0# respondant: ja het is leuk dat ze vertellen wat ze hebben gegeten

#00:05:57-0# interviewer: ja, en als het nou nog een stuk langer zou zijn?

#00:06:02-0# respondant: nee een regeletje of 5 is meer dan genoeg denk ik, je kan wel een heel verhaal vertellen maar

#00:06:09-1# interviewer: en de argumentatie? waarom bepaalde cijfers bijvoorbeeld zijn gegeven of waarom het vlees lekker is of de bediening goed?

#00:06:17-6# respondant: ja dat is wel fijn om te zien

#00:06:20-6# interviewer: ok en je heb natuurlijk positieve en negatieve review is er og iets dat belangrijker voor je is?

#00:06:27-8# respondant: nou , nogmaals het is nogal zo persoonlijk, ja, wat een één negatief vind kan een ander positief vinden, dat is niet echt, ja

#00:06:39-8# interviewer: en laat je je meer leiden door een positieve of een negatieve review?

#00:06:46-2# respondant: nou gelijk

#00:06:47-4# interviewer: dus je kan niet zeggen dat een van de twee bruikbaarder is?

#00:06:51-3# respondant: ja, nou kijk, nou kijk, ik denk positieve zin toch wel wat

bruikbaar is? negatieve worden denk ik minder beschreven

#00:07:03-0# interviewer: ja dat kan. En het noemen van beide aspecten, zowel voor als nadelen?

#00:07:12-1# respondant: ja, dat zou, ja zou ik persoonlijk, ja, denk ik toch wel dat dat best wel een rol speelt

#00:07:25-6# interviewer: maakt dat het bruikbaar dan een geheel positieve of een geheel negatieve review?

#00:07:32-7# respondant: je wil toch wel van beide zijden wat weten.. dus dat is wel..

#00:07:36-3# interviewer: maakt dat het ook geloofwaardiger?

#00:07:41-7# respondant: ik denk het ook wel ja

#00:07:46-3# interviewer: ok en de mensen die reviews schrijven die noemen we proevers, die kunnen natuurlijk een bepaalde expertise hebben, dus ze kunnen kennis hebben of ervaring, wat vind je daarvan als ze dat uiten in een review?

#00:07:59-9# respondant: nou dat hoeft van mij niet zo perse, ik ben meer van, een gewone gast, een review geven dan, ja mensen die bijvoorbeeld zelf in een restaurant werken.

#00:08:17-3# interviewer: dat helpt jou niet?

#00:08:19-3# respondant: nee nee nee

#00:08:22-2# interviewer: ik heb hier een voorbeeld van iemand die ergens voor de vierde keer is gaan eten ergens bijvoorbeeld. Heb je dan zoiets van, nou dat is al de vierde keer voor die gene, dan zal het wel kloppen?

#00:08:37-8# respondant: tja, soms kom je zelf ook wel eens ergens meerdere keren terug, maar het kan ook eenmalig zijn, nee ik heb daar niet zo

#00:08:54-5# interviewer: ok ik heb hier twee reviews, de bovenste beschrijft heel simpel: de vis was lekker en het vlees prima en die daaronder is heel uitvoerig over de bereidingswijze, enzovoort.. Dus die laat eigenlijk een soort kennis blijken in zn reviews, doet je dat wat?

#00:09:16-5# respondant: nee, nee denk het niet zo zeer, het is veel te, te, te lang omschreven.

#00:09:29-0# interviewer: dus eigenlijk, wat je eerder al aangaf, je houdt niet van te lange reviews en iemand die amateur proever is daar hecht je eigenlijk meer waarde aan?

#00:09:42-1# respondant: ja eigenlijk wel

#00:09:43-6# interviewer: is dat omdat je jezelf ook zo ziet?

#00:09:47-0# respondant: ja dat denk ik wel

#00:09:49-1# interviewer: ok, zoek je dan eigenlijk iemand als je zelf als je reviews leest?

#00:09:52-5# respondant: ja, ik ben niet opzoek naar de mening van een kok, die eist meer dan ik, ik wil een lekker stukje vlees en geen sterrenmaal. Ik betaal er ook niet voor. Ik kijk ook naar de prijs en ik denk dat je dat als chefkok niet snel doet. Dat ga je voor kwaliteit.

#00:09:58-8# interviewer: ok en dan heb je ook nog aan de zijkant, hierzo zie je het, dat iemand sterren heeft gekregen, dus je ziet onderaan heeft iemand 1 ster en daaronder heeft iemand 3 sterren en je kan ook 5 sterren krijgen. En dat zegt eigenlijk hoeveel reviews iemand heeft geschreven

#00:10:20-0# respondant: ok, dat maakt me niks uit. Heb ik nog nooit naar gekeken.

#00:10:25-6# interviewer: nooit opgevallen?

#00:10:28-0# respondant: nee

#00:10:29-8# interviewer: dat kan gebeuren.. En nu je het weet?

#00:10:34-4# respondant: zal ik er iets beter op gaan letten

#00:10:35-8# interviewer: maakt het de review dan voor jou bruikbaar?

#00:10:39-4# respondant: ja het is wel iemand die meer, meer ergens gaat eten en meningen geeft, ja.

#00:10:47-7# interviewer: ok. nou dit noemen de proevers, hoe belangrijk is voor jou de geloofwaardigheid van zo'n proever?

#00:10:59-2# respondant: ja je weet sowieso natuurlijk niet of dat geloofwaardig is, maar je gaat daar wel van uit, en dat vind ik toch wel belangrijk

#00:11:12-0# interviewer: en wat zou voor jou een proever geloofwaardig waardig kunnen maken of betrouwbaar

#00:11:24-2# respondant: jaa ik vind het ook weer zo om te zeggen dat je de persoon kan benaderen dat vind ik ook een beetje overdrevene denk ik

#00:11:34-3# interviewer: maar iets als bijv, de toevoeging van echte namen of de leeftijd, iets meer foto's ofzo?

#00:11:42-0# respondant: ja de een zet wel een foto de ander niet, ja, inderdaad misschien at je zegt eenechte naam

#00:11:51-2# interviewer: ja dat is misschien ook altijd nog maar de vraag of het een echte naam.ze werken nu met een Facebook koppeling ook, als iemand zn Facebook koppelt?

#00:12:01-8# respondant: ja dan ga je er wel meer van uit dat het echt is

#00:12:05-5# interviewer: ja

#00:12:06-3# interviewer: en als zoals je bij dit voorbeeld ziet, heeft iemand een duimpje omhoog gekregen, dus iemand anders heeft deze review nuttig bevonden, heb je dan zoiets van nou ok dan

#00:12:18-4# respondant: ja dat is iemand die toch wel een review heeft gelezen en waarschijnlijk gebruik zal makend aarvan ommdan daar te gaan eten bij het bewuste restaurants

#00:12:30-3# interviewer: en maakt dat voor jou een review betrouwbaar dat je denkt hier zal wel de waarheid staanw nat een ander vond het ook>

#00:12:37-7# respondant: ja als er meerder eizjn dan wel ja, maar als

#00:12:42-3# interviewer: dus 1 is niet genoeg?

#00:12:46-6# respondant: nee meerdere aantallen dan misschien wel

#00:12:46-8# interviewer: ok en wat is nu nog niet kan en wat misschien in de toekomst wellicht wel kan is dat er foto's bijgevoegd worden, dus je hebe rgens gegeten en je upload ook gelijk een foto van het gezelschap of het decor of het eten?

#00:13:01-4# respondant: ja, vind ik zo persoonlijk. Je kan daar maar net met iemand zitten, nee dat, nee vind ik niet zo

#00:13:14-3# interviewer: en is jet ook niet dat je dan denkt dat het eens oort bewijs is dat iemand er echt geweest is?

#00:13:23-9# respondant: nou zou kunnen met een foto van je menu met wat je eet, maar niet van personen nee

#00:13:31-8# interviewer: en maakt dat het voor jou bruikbaar een review als je da bijvoorbeeld een maaltijd ziet?

#00:13:38-1# respondant: kan het wel aantrekkelijker op maken

#00:13:47-8# interviewer: ook niet?

#00:13:49-4# respondant: nee dat denk ik niet, zoals net wat ik zei als dan zo'n broodje ziet, dat ziet er wel goed uit dan krijg ik er wel honger va ja, haha

#00:13:59-3# interviewer: IENS is dus het platform waarop alles geschreven wordt, de gebruikers schrijven dit, je bent zelf niet een schrijven

#00:14:09-8# respondant: ja.

#00:14:14-5# interviewer: wat voor rol speelt het denk je dat iets dit allemaal faciliteert, je helpt bij het zoeken bijvoorbeeld en helpt bij het schrijven?

#00:14:24-8# respondant: poeh, nou, ja weet ik eigenlijk niet zo.

#00:14:49-6# interviewer: Je kan het zien dat ze het een soort ondersteuning bieden, schrijf dit hier, geef het cijfer daar en daar?

#00:14:46-6# respondant: ja nou zo diep ben ik er eigenlijk niet op in gegaan.

#00:14:53-4# interviewer: ehmmm, waar, wat nu nog een klein beetje in ontwikkeling is een soort Facebook maar dan op IENS dat je proevers kan volgen, dat je ook gevold kan worden door proevers, je kan kijken welke Facebook vrienden op IENS zitten, maar ook wel vrienden op IENS zitten en welke nog niet en die kan je dat uitnodigen voor IENS denk je dat je dit zou gebruiken?

#00:15:22-4# respondant: nee

#00:15:23-6# interviewer: misschien anderen wel?

#00:15:26-0# respondant: dat zou best wel kunnen, er zijn mensen die daar wel voor in zijn.

#00:15:32-1# interviewer: je heb niet zo iets dat als je een vriendin ziet die ergens gegeten heeft dat je gaat kijken: even kijken waar zij gegeten heeft.

#00:15:43-6# respondant: ja misschien toch wel, als iemand zegt ik heb daar en daar gegeten, misschien dat je dan toch wel gaat kijken

#00:15:50-2# interviewer: je hecht niet meer waarde aan een review van een connectie dan van een vreemde?

#00:15:57-2# respondant: ja, een vreemde volg je sowieso niet, dus.

#00:16:03-7# interviewer: stel je kijkt naar een restaurant en je ziet een review van een bekende en een onbekende?

#00:16:11-9# respondant: ja dat kijk je naar de bekende, eerder dan dat ik, misschien dat ik ook toch wel eens zou kijken na een tijd op die van de onbekende, maar eerst zou ik toch wel kijken of die van de bekende

#00:16:22-4# interviewer: is daar nog een reden voor?

#00:16:25-0# respondant: ja omdat, ja die andere ken je niet, dus ga er vanuit dat degene die je kent dat die wel open is, open over is.

#00:16:37-6# interviewer: dus geloofwaardiger?

#00:16:42-0# respondant: ja

#00:16:42-9# interviewer: en heeft zo iemand ook meer dezelfde smaak?

#00:16:46-6# respondant: nee hoor, smaken verschillen ook onder bekenden

#00:16:48-7# interviewer: wel misschien dat je weet wat voor iemand het is? en wat voor smaak diegenen miss heeft?

#00:16:55-8# respondant: jaa (twijfel), nou, nee.

#00:17:04-4# interviewer: hmmm, ok dan laatste punt eigenlijk de geloofwaardig van het systeem. Heb je het gevoel dat IENS hier iets aan doet? om het betrouwbaarder te maken?

#00:17:22-1# respondant: ja, ze geven toch wel voorbeelden ook wel, zoals hier met Facebook, het ziet er allemaal wel netjes keurig uit leuk, leuk opgezet

#00:17:36-7# interviewer: ben je bekend met normen en waarden van IENS ?

#00:17:41-0# respondant: nee, nee nee

#00:17:42-8# interviewer: ehmm, en reviews die worsen gekeurd door de redactie dus elke review die komt langs een redactie en die kijkt of het betrouwbaar is en geloofwaardig, dit wordt nu niet aangegeven, wat als dit wel zo zou zijn?

#00:18:01-6# respondant: ja zou best wel helpen denk ik.

#00:18:04-8# interviewer: zou het de geloofwaardigheid ten goede komen?

#00:18:10-7# respondant: ja

#00:18:11-3# interviewer: vind je dat ook belangrijk?

#00:18:13-6# respondant: ja

#00:18:20-7# interviewer: daarnaast werkt IENS, naast reviews werken ze ook met top tien, indexen, kijkt u daar wel eens naar?

#00:18:32-1# respondant: ik zag het laatst, een aantal, die toch wel leuk om te weten, ja, wie er in de top 10 staat.

#00:18:40-7# interviewer: en helpt dat jou?

#00:18:43-5# respondant: ja, sowieso omdat op de site ook de prijs verhouding er bij staat, dus dat vind ik wel aannemelijk, aanlokkelijk.

#00:18:54-5# interviewer: ok het laatste punt is hoe de cijfers tot stand komen op eins, ben je daar bekend mee met de gemiddeldes hoe dat werkt op IENS ? net als hier zoals je ziet een aantal cijfers, een 9 10 en een 8, deze cijfers worden gegeven en het leidt uiteindelijk tot een gemiddelde, 9,1 8,8 enz.

#00:19:22-8# respondant: ja ik ken het niet van hun, eigenlijk van andere site heb ik het wel eens bekeken

#00:19:33-1# interviewer: en, hecht je daar waarde aan wat het gemiddelde is?

#00:19:34-7# respondant: ja toch wel, moet toch wel goed zijn

#00:19:37-3# interviewer: ben je ook hoe ze tot stand komen?

#00:19:41-6# respondant: ja ik ga er vanuit dat dat wel gewoon wel goed is berekend

#00:19:49-7# interviewer: dus je hoeft niet te weten hoe dat gebeurt?

#00:19:54-1# respondant: nee maakt me niets uit

#00:19:57-4# interviewer: dus de werking van dat systeem helpt jou niet in e bruikbaarheid, dat je weet hoe dat werkt?

#00:20:04-1# respondant: nee, lastig

#00:20:07-4# interviewer: hier zie je dat een restaurants een topper is, een topper 2013, zegt je dat iets?

#00:20:13-6# respondant: nee

#00:20:14-4# interviewer: en het woord topper? doet je dat iets?

#00:20:18-7# respondant: zal wel een goede zijn, zal wel leuk zijn, een goed restaurant anders krijg je die titel niet

#00:20:27-8# interviewer: en ze plakken dit soort stickers wel eens op deuren, als je dit weet? en je loopt langs de restaurants?

#00:20:36-3# respondant: je dan is het natuurlijk wel...

#00:20:42-1# interviewer: ga je dan naar binnen?

#00:20:44-2# respondant: ja dat zou me wel trekken

#00:20:46-7# interviewer: en op een site zelf?

#00:20:49-4# respondant: ja, trekt me wel

#00:20:53-0# interviewer: maakt het ook de site bruikbaar voor jou? Dat je denkt: dit is een soort extra middel?

#00:21:02-3# respondant: nou, het betekent wel iets, maar ik kijk gewoon naar de cijfers en naar de reviews, en zo'n topper ja dat is een sticker of een label, meer niet.. Maar het betekent wel iets

#00:21:02-3# interviewer: ok. Nou dat was het, ik weet niet of u zelf nog iets heeft?

#00:21:02-3# respondant: nee

### **Respondent 6 - Proever**

interviewer: Ik wil jou graag vragen waar je IENS voor gebruikt?

#00:00:16-4# respondant: IENS gebruik ik voor de tentjes in Rotterdam mee af te struinen. Het gaat over app neem ik aan?

#00:00:40-9# interviewer: Meer over de site IENS in het algemeen, zowel site als app.

#00:00:42-7# respondant: Meer als raadpleger ook voor restaurants, eh, om een impressie te krijgen van welke tentjes een beetje acceptabel zijn in de omgeving Rotterdam, Daarnaast is het ook wel eens handig voor andere steden uiteraard. Bijvoorbeeld Utrecht waar ik werk ga ik wel eens uiteten met wat collega's of oude schoolvrienden. En als zo'n bijvoorbeeld of site is dan wel zeer handig. En dan kijk ik voornamelijk naar de reacties die men geven en cijfer van de restaurants.

#00:01:26-0# interviewer: Ok en dat zijn de belangrijkste dingen voor jou? de reacties en de cijfers?

#00:01:31-9# respondant: ehmm, ja prijs is misschien secundair. Speelt ook wel degelijk een rol, maar voornamelijk de reacties. Wat voor impressie krijg je van de mensen die daar zijn geweest. Is het over het algemeen positief, dan ja dan kan je er wel redelijk vanuit gaan als er veel reacties ook zijn, dat het een redelijke tent zou kunnen zijn. En, dat geeft toch wel wat meer vertrouwen naar het restaurant toe.

#00:02:12-6# interviewer: ok dus als ik het goed begrijp gebruik jij eens wanneer je uiteten gaat dan kijk jij op eens of een restaurant goed is. Zoek je dan zelf naar restaurants die je al kent of kijk je ook naar restaurants waar je nog nooit van gehoord heb maar die je op eens heb zien staan?

#00:02:34-4# respondant: voornamelijk het tweede. Ik vind het wel leuk om nieuwe tentjes uit te proberen, ehmm, komt natuurlijk wel eens voor dat je toch weer bij het oude vertrouwelijke terecht komt. Dus restaurants die je al kent, maar ik vind het altijd wel leuk om nieuwe restaurantjes uit te proberen. En dan is zo'n, als de reacties van mensen dan positief zijn helpt het je wel om je over de streep te trekken.

#00:03:01-6# interviewer: En heb je het gevoel dat je vaak de informatie vindt die je zoekt, die je nodig heb

#00:03:06-0# respondant: hem, ja er staat wel altijd een edelijke uiteenzetting van antwoorden, ehmm, en dan zoek je natuurlijk naar de gemene deler, bijvoorbeeld sfeer, kwaliteit voedsel, ja prijs kijk je minder snel naar, je weet wel dat het allemaal rond de 20<sup>™</sup> 40 euro kost.

#00:03:44-3# interviewer: ok en hoe belangrijk is het voor jou in je gebruik van eens dat je zoekt wat je vindt

#00:03:52-0# respondant: ja dat vind ik wel belangrijk, ook in het vertrouwen naar eens toe. Er staat nu zaken die op de site worden vermeld, of de reacties, zijn die betrouwbaar te noemen. Als je naar een restaurant gaat, je ziet alleen maar positieve reacties, en het komt totaal niet overeen met wat je had verwacht, het is natuurlijk wel op basis van aannames, maar het scheidt een bepaalde verwachting. En het voldoet aan de verwachting met wat jij krijgt voorgeschoteld.

#00:04:22-1# interviewer: ok en, jij gebruikt dus eens voor wat je net zegt, voor informatie



op te zoeken. Hoe belangrijk is het voor jou dat als jij eins wilt blijven gebruiken, dat ze zegt maar altijd de informatie hebben die jij zoekt? hoe belangrijk is dat voor jou?

#00:04:43-2# respondant: Ja dat is wel belangrijk. Als jij bepaalde zoekcriteria invoert en het komt niet overeen met hetgeen dat je denkt, ja dan verlies je gewoon het vertrouwen in IENS. Er zijn voldoende concurrenten die het misschien dan wel kunnen staven.

#00:05:49-3# interviewer: ok, als je kijk naar de reviews. Hoe belangrijk is voor jou de tijdigheid van de informatie in de bruikbaarheid?

#00:05:58-3# respondant: Ja, ook dat is een belangrijke. Kijk, als er drie maanden geen mens is geweest, of tenminste dat dat de laatste reactie was, dan moet je wel een beetje je vraagtekens plaatsen of er nog wel leven in de brouwerij is. Kijk bijvoorbeeld de laatste weken, of vrij recentelijk, dan lijkt me dat wel een betere maatstaf. Is het geen dat er staat actueel.

#00:06:29-6# interviewer: speelt voor jou een grote rol.

#00:06:33-4# respondant: Maar daarnaast is een gokje nemen, dat hoort er ook wel af en toe bij natuurlijk.

#00:06:41-6# interviewer: Ok, dan heb je ook het punt van de stiptheid. Ik heb hier een voorbeeld van iemand die een review heeft geschreven heeft in maart en gegeten heeft in februari. 22 maart gegeten 9 februari gegeten. Er zit dus enige tijd tussen het moment van schrijven en het moment van eten.

#00:07:01-9# respondant: ja.

#00:07:03-7# interviewer: vind je daarvan?

#00:07:06-0# respondant: Naja, goed. Het geeft het iig aan, in dit geval geeft het iig aan dat de persoon er zeer positief over was, met een 9 en een 8. Kijk er zit wel enige tijd tussen het moment van schrijven en eten, maar in dit geval zou ik er nog wel enigszins vertrouwen zeg maar.

#00:07:34-1# interviewer: ok en wat is voor jou een soort termijn.

#00:07:39-1# respondant: stel dat de persoon 6 februari heeft gegeten en de recensie in oktober plaatst ofzo, laten we zeggen 4 maanden. Dan vind ik wel vrij lang. Maar aan de andere kant is het nog steeds voor die persoon op dat moment toen een indicatie voor of iets positief of negatief is geweest.

#00:08:02-6# interviewer: Dus zolang het moment er maar bij staat dan is het voor jou...

#00:08:09-8# respondant: ja dan kan je er zelf wat mee doen, daar ben je natuurlijk vrij in.

#00:08:14-2# interviewer: Ok, en de accuraatheid van de reviews? Wat maakt dat een review bruikbaar voor jou?

#00:08:15-9# respondant: Ja, duidelijke thema's. Bijvoorbeeld prijs, kwaliteit, als daar een beetje duidelijke richtlijn is, een persoon heeft dan iemand 3 punten die iemand belangrijk

vond en die haaltje ook telkens aan. Maar als het een rommeltje is qua verhaal, van de hak op de tak, dit is slecht dit is goed, dan kan je er ook minder mee, dan ga je het ook meer als een rommeltje zien. Dus ik hou er wel van als het gestructureerd geschreven is, dan haal je er ook gewoon wat meer informatie uit dan alle impulsen die een persoon op dat moment heeft.

#00:09:10-4# interviewer: ok, kan ik dat typeren als een correct geschreven reviews?

#00:09:15-3# respondant: Nou dat hoeft niet persé, als er twee puntjes achter elkaar staan of wat spelfouten daar kan je nog wel met leven.

#00:09:28-2# interviewer: Dus structuur is voor jou belangrijker en spelfouten is tot daar aan toe.

#00:09:30-4# respondant: Nou, daar kan je je wel aan ergeren, maar het is niet per se zo dat ik dan de review op zich heel veel minder ga waarderen.

#00:09:37-0# interviewer: dus het is meer een voorkeur maar niet doorslaggevend

#00:09:41-7# respondant: nee

#00:09:42-2# interviewer: en dat een review betrouwbaar is?

#00:09:45-4# respondant: ja dat vind ik wel het belangrijkste.

#00:09:48-9# interviewer: wat vind jij betrouwbaar

#00:09:51-9# respondant: Ja dat is lastig te staven natuurlijk. Kijk je dan naar 1 reactie of naar de trend.

#00:10:04-6# interviewer: respondant1 review

#00:10:06-9# respondant: 1 review. De samenhang in het verhaal. Ik weet niet of het ook mogelijk is om alleen cijfers te geven?

#00:10:18-8# interviewer: nee

#00:10:20-3# respondant: ok dan zou ik kijken naar de samenhang an zich.

#00:10:25-1# interviewer: Dat is dus voor jou erg belangrijk dat het betrouwbaar overkomt?

#00:10:32-0# respondant: ja

#00:10:32-7# interviewer: en heb je het gevoel dat eins er iets aan doet om de reviews betrouwbaar te maken?

#00:10:41-7# respondant: Nou zo goed ken ik het IENS gebruik nou ook weer niet om daar eeng ode antwoord op te kunnen geven. Ik kan niet zien van, IENS heeft hier op aangestuurd ja of nee. Het is dat jij net zegt dat er een verhaaltje bij moet, dat is al iets waarvan je kan zeggen ok, IENS heeft iig een soort van eis ingebouwd om de kwaliteit van de reactie te verhogen. Als iemand dan alleen met een cijfer antwoord en IENS haalt dat eraf, dan zou ik

dat wel prettig vinden. Dat het een soort reflectie is van IENS op de reacties zelf, ik weet niet in hoeverre dat er daadwerkelijk is, dat kan ik niet terug zien zo 1 2 3.

#00:11:25-9# interviewer: zou je dat terug willen zien zo 1 2 3. Dat het zeg maar makkelijk te bereiken is de informatie over de betrouwbaarheid?

#00:11:39-3# respondant: Dan vraag ik me af hoe je dat zou willen doen. Ja daar zit ik hier natuurlijk niet voor.

#00:11:47-2# interviewer: ok dan gaan we gewoon verder naar het volgende punt. De uitvoerigheid van de review, dus hierbij kan je denken dat er verschillende waardes gegeven worden in een review. Hoe belangrijk is dat voor jou?

#00:11:59-9# respondant: bedoel je dan bv een 9 voor het eten en een 6 voor de kwaliteit. Dat er zoveel discrepantie tussen zit?

#00:12:09-1# interviewer: je hoeft niet zozeer de waarde te zien als een waardeoordeel maar dat iemand verschillende waardes aankaart. Sowieso zijn er het eten de service en het decor waar een cijfer voor gegeven moet worden

#00:12:30-0# respondant: ja dat vind ik wel belangrijk dat is net wat de wat ik zei de thema, de thema's die emna aandraagt, daarvan zou interviewer: graag willen dat dan dus zo'n nou meerdere thema's naar voren brengt en dat duidelijk naar voren laat komen in de reactie, en dat daar dan een waardeoordeel aanzit lijkt em wel hanig. Service was goed, ja, dat lijkt me beter dan alleen over de service wat ze deden zonder een waardeoordeel eraan te hangen

#00:13:08-4# interviewer: dus argumentatie speelt wel een belangrijke rol?

#00:13:13-7# respondant: ja

#00:13:15-5# interviewer: dus breed opgezet en goed beargumenteerd?

#00:13:20-0# respondant: ja wel een beetje een onderbouwing om te kunnen stellen of iets een 9 of een 6 was. Nou is die lijn nogal groot, tussen een 9 en een 8 bijvoorbeeld van ja, hoe kan het dan een 9 worden of waarom is het geen 9 voor die persoon geworden. Dat zit 'm dan in de argumentatie inderdaad

#00:13:42-1# interviewer: moet er ook diep op ingegaan worden?

#00:13:50-1# respondant: ja als het bij die persoon nou naar voren komt dan zou ik dat wel waarderen ja, maar dat is niet perse een vereiste voor mij. Kijk stel ik ben in utrecht en kijk op de app dan ga ik natuurlijk ook niet alle reacties lezen dus als iemand een a4 heeft getypt dat is voor mij wel teveel tekst dus ik zou gewoon korte thema;s argumentatie erachter cijfer gewoon dat je snel een impressie heb van het restaurants

#00:14:25-9# interviewer: dus dan worden er 3 cijfer gegeven, zou je dan ook willen dat ieder cijfer beargumenteerd wordt?

#00:14:33-4# respondant: ja dat versterkt de samenhang met datgeen dat je als cijfer geeft en hetgeen je als reactie naar voren brengt. Het kan ook ondersteunend zij

#00:14:48-2# interviewer: en beïnvloed het de bruikbaarheid van een review echt voor jou?

#00:14:55-3# respondant: nouja, ik denk dat het in deze de argumentatie de cijfer zeker ondersteund waardoor je wel een impressie heb van hou het er werkelijk aan toe gaan in een restaurants en dat vind ik wel belangrijk ja

#00:15:08-9# interviewer: dus een goed beargumenteerde en breed opgezette review is voor jou bruikbaarder dan een hele korte review waar weinig tot niks beargumenteerd wordt in de becijfering?

#00:15:21-1# respondant: ja in relatie tot de becijfering wel, dat zou ik ook wel willen weten waarom geeft die persoon een 9 voor eten en een 6 voor service of een 4 voor decor dus daar de reden achter

#00:15:38-6# interviewer: maar er is wel een grens?

#00:15:41-4# respondant: ja het moet niet te uitgebreid zijn, dan sla je denk ik de plank mis, of in dit geval voor een app

#00:15:50-6# interviewer: en op de site?

#00:15:52-9# respondant: ja dan ben je misschien al wat, kijk op de app gebruik ik dan meestal ala minute zeg maar ok wat gaan we ergens eten, of snel kijken wat er eventueel een goede tent is, kijk als je al een paar dagen van te voren weet we gaan ergens eten maak ik een selectie van een aantal restaurants waar we zouden kunnen eten, dan is de site wel erg handig. Meer tekst zou je dan wel sneller lezen dan op de app.

#00:16:20-0# interviewer: en al je dat koppelt, je heb negatieve reviews en positieve, ook sterk uitgesproken een van die kanten op. Wat is voor jou van meer invloed?

#00:16:35-0# respondant: eh, je kijkt toch al gauw naar de negatieve reviews, misschien verbonden aan de mens, maar vraag je dan toch af waarom vindt de persoon het slecht, bij voorbaat ga ik wel uit van uitbuiters dus extreme reacties heb je. Het blijft altijd voor de personen een moment opname. Ik denk je je daar als gebruiker van IENS ook wel een beetje rekening moet houden. het is altijd wel een momentopname voor die persoon. Dan kan die situatie in een restaurant toevallig da op dat moment slecht zijn, maar als dat niet de trend is in de reacties naar dat moment toe, dan weet je dat die persoon gewoon een slecht moment heeft getroffen. En de res waarschijnlijk niet.

#00:17:34-6# interviewer: en als je dat andersom bekijkt? dus een negatieve trend en een positieve uitschieter?

#00:17:43-5# respondant: ja dan kijk je toch wel naar het verschil tussen die twee, dat speelt altijd wel mee hoor

#00:17:51-1# interviewer: maar die negatieve heeft dan meer waarde? dan die positieve?

#00:17:57-1# respondant: ja, moet eerlijk zeggen dat ik nog nooit echt zo'n restaurant heb gezien waarbij voornamelijk de trend negatief is, dus daarom kijk je automatisch al sneller naar de negatieve in de positieve trend, maar ik denk dat je dat inderdaad dan wel zo kan stellen ja

#00:18:24-3# interviewer: in een review kan je natuurlijk punten benoemen die je positief vind maar ook negatief, in het onderzoek noemen we dat diverse review. Hoe belangrijk is dat voor jou de diversiteit in een review?

#00:18:38-1# respondant: nou dat is voor mij ondergeschikt aan de betrouwbaarheid, kijk als alles gewoon positief is hoeft van mij niet die persoon per se iets negatiefs te zetten. Mocht het wel zo zijn dan dan verhoogt het misschien de betrouwbaarheid enigszins.

#00:19:02-3# interviewer: is het dan bruikbaar?

#00:19:10-3# respondant: ja intuïtief wel ja, dan denk je: nou deze persoon die deze reactie heeft gegeven heeft er iig over nagedacht. Geeft verschillende positieve punten aan maar is ook kritisch om in zijn positivisme toch een negatief puntje aant e kunnen kaarten. Als hij ook daadwerkelijk, als een persoon daar mee bezig dan denk ik als lezer hij is wel betrouwbaar in mijn ogen.

#00:19:39-6# interviewer: het moet er wel echt zijn dus, je moet het niet forceren?

#00:19:43-5# respondant: ja maar dat is altijd lastig te staven voor een lezer naar een reactie toe. Ja, als die persoong ewoon eerlijk is, dan zou ik dat als betrouwbaarder zien.

#00:19:59-4# interviewer: Dus is ondergeschikt daar aan, aan de betrouwbaarheid?

#00:20:00-0# respondant: de eerlijkheid bedoel je?

#00:20:00-0# interviewer: ja

#00:20:01-5# respondant: ehh, de eerlijkheid is ondersteunend voor de betrouwbaarheid.

#00:20:12-6# interviewer: ok, eh, nu we het over de betrouwbaarheid hebben. Je heb dan reviews, maar je heb ook proevers zelf natuurlijk. Iemand plaatst een review, hoe belangrijk is het voor jou dat iemand in zijn review, dus niet perse zijn profiel, maar echt in zn review, dat ie een expert is. Zijn expertise laat blijken?

#00:20:37-7# respondant: hmmm, ja moetik zeggen ik ben zelf geen expert in eten, dus dan zit er best wel een verschil in ijn smaak end ie van de expert, die is natuurlijk wel wat fijngevoeliger, maar ik denk dat het opzicht wel, ja van waarde heeft. Ik durf niet te zeggen groot, dat zou ik zeker niet zeggen, maar eventueel wel een kleine toegevoegde waarde dat er een expert ook een waarde over heeft. Ligt er ook een beetje aan aan wat de expert waarde hecht. bijvoorbeeld het eten is in de ogen van de expert misschien sneller minder aangezien de expert, in mijn aanname, dat hij vaak bij michelinrestaurants eet. Dan is de kwaliteit natuurlijk al iets minder, maar ik denk zeker wel dat het een toevoeging is. Maar voor mij niet doorslaggevend of significant.

#00:21:45-9# interviewer: uit eerder...

#00:21:47-7# respondant: uit eindelijk ben ik ook maar gewoon een normale burger die niet veel kennis heeft van eten en kookstijlen en dergelijke dus, vind het wel interessant maar het heeft voor mij daarom wat minder

#00:22:02-8# interviewer: is het, dan bruikbaar of minder bruikbaar dan een..

#00:22:08-4# respondant: het is zeker wel bruikbaar

#00:22:11-9# interviewer: bruikbaar dan een review waarin iemand gewoon een amateur mening geeft?

#00:22:19-9# respondant: nou, misschien betrouwbaardere door de kennis

#00:22:24-8# interviewer: maar niet per se bruikbaar?

#00:22:27-2# respondant: nee, en dat is gewoon puur omdat ik me dan niet per se met die expert kan identificeren

#00:22:37-0# interviewer: is die identificatie voor jou belangrijk?

#00:22:40-2# respondant: ja, iedereen heeft natuurlijk verschillende smaken en die van een expert is in mijn ogen dan best wel fijn. en die weet ook gewoon veel meer er vanaf.

#00:22:54-4# interviewer: eigenlijk als ik je woorden een beetje goed begrijp, is het een leuke toevoeging aan de reviews die er al zijn, om dan iets extra's te lezen?

#00:23:06-1# respondant: ja een bonus, ik ben er alleen niet naar opzoek, laat ik het zo stellen

#00:23:12-2# interviewer: en dan heb je ook de profielen zelf, ik zal eventjes een voorbeeldje erbij nemen. Je ziet hierz, 2 review geschreven eentje door iemand met twee sterren eentje door iemand zonder sterren wat zeggen die sterren voor jou>

#00:23:34-2# respondant: moet ik heel erg aan films denken hahaha. Ik durf, hoe krijgt een persoon een ster?

#00:23:43-5# interviewer: naarmate je meer reviews schrijft, krijg je een ster erbij, positief verband

#00:23:51-2# respondant: ok op die manier. Als iemand een negatieve tendens heeft van cijfers geven kan het ook zijn dat hij een fijnproever is die, maar dat dit zijn eerste reactie is. Het draagt wel enigszins bij als iemand een aantal sterren heeft, dat die er toch wel wat meer mee bezig is, maar zoals ik net zei. Als ik niet per se, ik weet niet in hoeverre je nog meer gegevens kan inzien, maar als ik me niet met die persoon kan identificeren dan zal ik ongeacht hof het de .. 1 of 2 sterren heeft of niks zou ik daar niet extra waarde aan hechten.. kijk 5 of 4 is het, misschien toch wel meer een kenner, dan zou ik het wel..

#00:24:47-8# interviewer: als je dat sterren principe zou afzetten tegen de eerder benoemde aspecten van een review, wat voor rol speelt het dan?

#00:24:56-7# respondant: hmmm, ja ik zou zeggen lichtelijk betrouwbaarder.. qua, ja ervaring, persoon heeft dan blijkbaar meer ervaring ook in het schrijven van reacties en noem er nog eens een paar?

#00:25:22-9# interviewer: we hebben het gehad over accuraatheid, tijdigheid, uitvoerigheid

#00:25:28-2# respondant: ja voor de uitvoerigheid maakt het blijkbaar niet veel uit, deze persoon heeft meer sterren maar schrijft heel weinig, dus het is gewoon persoonsgebonden dus zie het niet per se als extra accuraat of iets dergelijks. nee. maar ik zou het gewoon wederom zien als een bonus.

#00:25:52-1# interviewer: maar je benoemde net als je zou misschien meer uit een profiel willen halen dan hoe vaak iemand iets heeft geschreven?

#00:26:02-9# respondant: ja

#00:26:03-8# interviewer: wat zou je willen zien? je had het net over identificeren?

#00:26:06-8# respondant: ja precies, ja waar de persoon van houdt bijvoorbeeld voor etensgerechten of stromingen, bijvoorbeeld italiaans vind ik zelf lekker, als die persoon italiaans eten niet lekker vindt, zou ik daar minder hoger oordeel aan geven, en als de persoon daar wel van houdt. Gewoon ook wel karaktereigenschappen of iets dergelijks, gewoon een klein verhaaltje over de persoon van, wie de persoon is, het hoeft ook weer niet te uitgebreid, dat zou eigenlijk nergens op slaan, het gaat ook denk ik aan IENS een beetje dan voorbij, maar je kunnen identificeren met een persoon dat vind ik wel...

#00:26:55-9# interviewer: ja dat is iets wat veel terugkomt in je antwoorden

#00:27:00-2# respondant: ja

#00:27:01-0# interviewer: ok leuk komen we zo op terug. Want ik ga het eerst even hebben over de geloofwaardigheid van een reviewer.

#00:27:11-2# interviewer: dus we hebben het net als gehad over de geloofwaardigheid van de review zelf, nu even over de proever. Hoe belangrijk is het voor jou dat die geloofwaardig is en betrouwbaar?

#00:27:23-7# respondant: hmmm, ja dat is denk ik, iets in lijn met wat ik voorheen al zei, geloofwaardigheid is ook gewoon belangrijk. Als die persoon namelijk niet betrouwbaar is of geloofwaardig in deze, dan denk je ook van ja, is hetgeen wat jij dan opschrijft wel hetgeen wat je zegt? dat is wel met elkaar verbonden

#00:27:56-7# interviewer: let je dar op?

#00:27:58-0# respondant: niet bewust, maar ja, dus aangezien het de persoon is achter de reactie dan lijkt me wel dat dat een beetje wel synchroon moet lopen niet dat het, we hadden het net al even over eerlijkheid, je gaat ervan uit dat iemand de waarheid heeft opgeschreven en niet toevallig in haterij voor het restaurant een nare ervaring heeft gehad, dus moet je denken als reactie geveer ook wel een beetje objectief in blijven. uiteraard ben je wel vrij subjectief hierin.

#00:28:37-0# interviewer: ja dat is natuurlijk een beetje de werking van het systeem. maar je kijkt er niet bewust naar?

#00:28:46-0# respondant: nee

#00:28:46-7# interviewer: qua invloed op de bruikbaarheid?

#00:28:50-4# respondant: minimaal

#00:28:52-1# interviewer: minimaal. Ok, en, we gaan het nog even over de review zelf hebben over de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid. Je gaf eerder al aan dat je dat belangrijk vindt dat die geloofwaardig en betrouwbaar is. Dus wat er staat dat moet wel kloppen. Wat nou als iemand bewijsvoering kan leveren dat hij ergens echt geweest is?

#00:29:19-2# respondant: zoals een bonnetje?

#00:29:21-5# interviewer: ja kan, of een fotootje

#00:29:24-5# respondant: bon zou me niet veel doen, maar foto, vind ik leuk.

#00:29:31-5# respondant: het ondersteunt het verhaal enigszins. Je kan het ook in scène zetten, maar je gaat wel uit van de goedheid van de mens.

#00:29:48-1# interviewer: dus het verhaal blijft het belangrijkste en de foto ondersteunt het.

#00:29:54-0# respondant: ja, dus net als de proever zeg maar

#00:29:57-1# interviewer: maakt het het wel bruikbaar een foto dan?

#00:30:00-4# respondant: nee niet perse nee

#00:30:02-5# interviewer: het is leuk?

#00:30:03-9# respondant: het is weer een bonus, maar meerdere bonussen bij elkaar zie ik wel als meer samenhang, als het met elkaar in relatie is dan kan het we bijdragen aan de bruikbaarheid.

#00:30:18-2# interviewer: beetje als hoe je zei de argumentatie, het uitgangspunt zoals ik jou een beetje nu goed begrijp, is voor jou het uitgangspunt het cijfer, van daaruit heb je eigenlijk een vertakking van argumentatie, en de bewijsvoering is een onderdeel daarvan.

#00:30:39-8# respondant: ja pure ondersteuning. Je filtert natuurlijk eerst op cijfers en secundair prijs, ligt er aan beetje aan met wie gaat eten, wat voor eisen er worden gesteld, en vervolgens ga je laag voor laag voor wat jij belangrijk vindt, ga je afpellen, dan is een foto minder belangrijk dan de reactie en de persoon met wie je je kan identificeren, in hoeverre dat mogelijk is, dat zou ik bijvoorbeeld wel weer hoog hebben staan. Foto's en sterretjes zijn voor mij wat lager, maar kunnen wel genoeg ondersteuning aanbieden.

#00:31:17-8# interviewer: en ik heb hier een voorbeeld met goedkeuring van gebruikers, dus je ziet hier dat, je kan hier aangeven of je een review nuttig vond of niet, middels een duimpje, en dan zie je hier het effect.

#00:31:33-0# respondant: ja

#00:31:34-0# interviewer: wat doet dat jou?



#00:31:37-8# respondant: ja dit vind ik wel iets waarbij ik kan zeggen, hetgeen dat deze persoon hier heeft verwoord, dat lijkt wel enigszins over te komen met wat een ander persoon of meerdere personen, neem aan dat die ook wel 100 van zoveel proevers het nuttig kunnen vinden?

#00:32:00-5# interviewer: ja dat kan. Ik hoorde je eerder al zeggen dat de trend in de reviews voor jou belangrijk is, en dat duimpje versterkt het?

#00:32:13-2# respondant: ja dat klopt

#00:32:14-7# interviewer: stel je voor er zijn 4 reviews geschreven, maar wel 50 vonden een review nuttig?

#00:32:23-3# respondant: ja dat ga je dan toch wel meer vanuit dan, tenminste je verwachting zal dan een beetje in die lijn liggen, dus eigenlijk vergelijkbaar met bijvoorbeeld imdb ofzo, daar kijk je ook van, wat voor cijfer geeft men, misschien wel wat banaler, maar wel hetzelfde principe. Meestal komt dat ook wel overeen met mijn eigen ervaring in een geval van niet dan is dat puur een smaak issue, maar over het algemeen ga ik dan wel als er bijvoorbeeld 50 duimpjes zijn, dan 1, dan is dat wel een bijna een bevestiging van nou in dit geval heeft het drie 8'en dat het wel redelijk overeen komt. Ik vertrouw daar dan toch we op de opinie van je medemens en in dit geval in dit geval de heer meesterproever.

#00:33:25-2# interviewer: en als ik zeg de welwillendheid van het systeem, snap je dan een beetje wat ik bedoel? De welwillendheid van de website?

#00:33:34-2# respondant: bedoel je de, ik zelf makkelijker maken om dingen te bekijken of?

#00:33:43-7# interviewer: ja

#00:33:44-8# respondant: of ik dat belangrijk vind?

#00:33:47-1# interviewer: ja

#00:33:47-8# respondant: ik denk dat IENS daar wel een leidende rol in moet hebben ja, dat ik dat, hun eigen pagina beter kan begrijpen, dat lijkt me wel belangrijk punt, dus ik heb ook een andere app, smulweb. Volgens mij is die ook van IENS. of een afgeleide ervan. Maar die hebben een aantal filters die ik handiger vind dan de IENS app die er daar staan.

#00:34:23-6# interviewer: zoals?

#00:34:25-3# respondant: nou laten we prijs erbij pakken bijvoorbeeld. Daar kan je bij IENS zetten: minder dan 30. En bij smulweb, 10-20, ehh sorry 20-30 bijvoorbeeld. Dan heb je toch wat een gerichtere stroming die je kan kiezen ipv minder dan 30, dat kan ook de hapsnap om de hoek bijvoorbeeld zijn, dus dat, ja daar. Daar zie je dat de app in deze al wat meer leidend gaat worden, die je gewoon helpt bij het nemen van een richting. De grenzen zijn wat vaster.

#00:35:04-0# interviewer: is het voor jou belangrijk in het gebruik van de website zelf dat het behulpzaam is?

#00:35:10-6# respondant: ja, want als je minder dan 30 bijvoorbeeld opvoert en italiaanse gerechten, dan krijg je bijvoorbeeld, ik neem nu even de app als voorbeeld, dan krijg je wellicht 230 verschillende restaurants en als je die grens van tussen de 10 en 30, eh 20 en 30 heb als prijs, dan zijn het er misschien 60. Dat vind ik wel een wezenlijk verschil, dat helpt ook bij het vinden van restaurants die jij eventueel zou willen bezoeken.

#00:35:46-3# interviewer: en als je kijkt naar de relatie tussen de gebruikers onderling? heb je het gevoel dat daar een gemeenschap is?

#00:35:54-9# respondant: hoe bedoel je?

#00:35:56-5# interviewer: heb je het gevoeld at mensen op IENS een gemeenschap vormend us je noemde net bijvoorbeeld al even imdb, dat zijn puutr filmkijkers, en IENS zijn proevers. Ze krijgen ook de titel van proever.

#00:36:11-7# respondant: hmmm, ja wel redelijk ja, je ziet toch wel een, misschien nog wel meer dan films, er is een meersterproever als naam, de fijnproever, allerlei namen die laten zien dat ze toch wel met het eten bezig zijn en toch wel film, is toch wel wat algemener dan een restaurant uitzoeken. men gaat eerder naar de bios of huurt een flm, dan dat men naar een restaurant gaat, puur door geldkwesties denk ik. Maar bij IENS of andere instanties toch wel een gemeenschap is

#00:36:59-2# interviewer: dus je heb wel het gevoel dat gebruikers elkaar willen helpen. Dat ze echt een review schrijven om iemand verder te helpen?

#00:37:10-4# ja dat vind ik wel belangrijk ja

#00:37:13-2# interviewer: maakt het het bruikbaar daardoor?

#00:37:16-3# respondant: ja

#00:37:17-3# interviewer: inheb hier een voorbeeld van een echte gemeenschap waarbij je elkaar kan volgen en gevolgd kan worden.

#00:37:26-3# respondant: nog niet eerder gezien, dit vind ik wel leuk

#00:37:29-9# interviewer: ja is ook nog niet actief, vandaar waarschijnlijk. Je kan het koppelen aan Facebook en zien wie er lid zijn bij IENS waardoor je dus bepaalde mensen kan gaan volgen. Wat vind je daarvan?

#00:37:47-5# interviewer: dat met Facebook erbij koppelen krijg je toch wel weer zoiets van vriend volgt vriend want het is een vriend en niet perse: die heeft verstand van eten. Ik denk als dat...

#00:38:04-6# respondant: en in het eerste voorbeeld dan? waarbij niet per se Facebook gerelateerd hoeft te zijn?

#00:38:12-7# respondant: ja dat vind ik dan toch misschien wel wat meer hebben. Dan sluit een beetje dat aspect dat ik net een beetje schetste wat sneller uit, iig het is niet zichtbaar waarbij die aanname niet zo snel kan maken. Dat is mijn eigen ervaring hoor, als men insta of Facebook gebruiken, ja dan, dan gaat de naaste omgeving van die persoon dat ook

gebruiken of die gebruikt het meer. Dan kan deze wel voor IENS zijn, maar als ik dit gewoon hier zie het voorbeeld van stimuli 6, dan kan je niet eruit opmaken dat het vrienden zijn door het vriend zijn, maar dat ze elkaars reacties of elkaars restaurants kunnen waarderen of dat ze dezelfde ja gerechten lekker vinden of dat ze de meningen delen. Dat geeft wel meer draagvlak aan zo'n gemeenschap en reacties die ze geven

#00:39:14-4# interviewer: zou je er zelf gebruik van maken?

#00:39:17-3# respondant: van stimuli 6?

#00:39:19-5# interviewer: ja of het geheel, dat je mensen zou gaan volgen?

#00:39:34-3# respondant: of ik het zelf zou gaan gebruiken, misschien niet zo heel snel. Omdat ik zelf niet een regelmatige poster ben van allerlei reacties. Ik ben meer een reactieve gebruiker, als ik daar wat meer zou spelen dan zou ik het wel, wel redelijk doen

#00:39:58-5# interviewer: maar maakt het het voor jou bruikbaar de optie? Heb je het gevoel dat de website daardoor bruikbaar wordt?

#00:40:06-4# respondant: ja lichtelijk, niet doorslaggevend. Ik zou gewoon gebruik maken van de, dat hele Facebook gebeuren, die functionaliteit die worden natuurlijk overal min of meer uitgekauwd of gebruikt, dat is logisch, maar voor mij is het niet per se doorslaggevend

#00:40:35-5# interviewer: maar het helpt je wellicht wel bij de identificatie, je houdt van pasta bijvoorbeeld wat je net zei, dan zou je 'm eventueel volgen om te kijken wat hij zou zeggen over andere restaurants

#00:40:49-5# respondant: ja bijvoorbeeld een persoon dat we dezelfde smaak zouden hebben, dan zou ik m niet volgen omdat ik m toevallig ken, maar omdat ik denk: hij is betrouwbaar en heeft dezelfde smaak en dan kan ik me sneller identificeren en als je bijvoorbeeld een restaurant ziet dat hij heeft aanbevolen of een reactie heeft gegeven en die is goed, dan zou je daar misschien sneller naartoe gaan. Maar daarvoor zou ik zelf wel een activerende gebruiker van IENS moeten zijn, wil ik daar echt gebruik van gaan maken. Maar dat is een ander punt.

#00:41:24-0# interviewer: dus additioneel zou het goed zijn als je meer gebruik ervan zou maken?

#00:41:30-0# respondant: ja

#00:41:31-1# interviewer: het laatste punt is de geloofwaardigheid van het systeem. Naast dat mensen cijfers geven worden er ook gemiddeldes berekend, ik heb hier een voorbeeld, toevallig een erg hoge, maar waarbij je ziet dat het gemiddeldes zijn, een 9,1 enz. Hoe belangrijk is het voor jou dat de totstandkoming van, of de werking van het systeem geloofwaardig is. Stel je voor je kijkt niet verder dan dit stuk.

#00:42:04-6# respondant: dus ik zie alleen dit?

#00:42:08-8# interviewer: ja

#00:42:09-7# respondant: ja dat is wel belangrijk. Hier zie je gewoon snel best wel wat

waarde, de reacties van mensen staan niet in deze, die kan je niet zien hier. De cijfers geven wel gewoon heel veel informatie.

#00:42:29-4# interviewer: je ziet dat het op basis is van 65.

#00:42:34-3# respondant: ja de wet van de aantallen komt hierin sterk naar voren, 860 recensies alleen cijfers, dan weet je van ok, dan is je verwachting zal dan meer richting de cijfers kunnen gaan. In plaats van drie recensies, ja, is het dan net een nieuw restaurant of is het gewoon niet zo'n goed lopend bedrijf, dat weet je gewoon niet natuurlijk, maar hier zal de wet van de aantallen wel doorslaggevend zijn.

#00:43:13-4# interviewer: is het voor jou belangrijk dat je precies weet hoe cijfers tot stand komen?

#00:43:18-0# respondant: ik ben wel benieuwd hoe deze cijfers tot stand zijn gekomen ja

#00:43:23-1# interviewer: zou je er naar op zoek gaan?

#00:43:25-5# respondant: Ligt eraan hoe makkelijk dat te traceren is.

#00:43:33-4# interviewer: en hoe diep moet het voor jou gaan, de totstandkoming dat je dat weet? Je ziet hier dat het 65 mensen zijn maar ziet niet precies welke mensen een cijfer hebben gegeven?

#00:43:51-3# respondant: qua gelaagdheid zou ik er niet teveel naar opzoek gaan, dat niet, maar ik zou wel misschien enige informatie hoe dit tot stand is gekomen, dit lijkt me vrij duidelijk hoor, van 65 recensies de cijfers van eten bij elkaar optellen en delen door 65, maar als daar meer bij komt kijken, hehh, dat het betrokken moet zijn met een reactie of iets, dan zou ik er wel benieuwd naar zijn wat is dan die additionele factor daarvoor.

#00:44:22-4# interviewer: en als ik jou zeg dat een cijfer door een aantal factoren wordt bepaald? iemand met meer sterren heeft meer invloed op het cijfer, hoe recenter een cijfer is hoe zwaarder die meeweegt

#00:44:38-2# respondant: ja dat zou ik wel meenemen

#00:44:42-9# interviewer: maakt dat het bruikbaar als je weet hoe het werkt?

#00:44:45-4# respondant: ik vind het wel, dat de site daardoor bruikbaar wordt ja.

#00:44:49-4# interviewer: ok

#00:45:01-4# respondant: dat de site mij ondersteunt in mijn gebruik. kijk je moet wel een beetje vanuit dat het rekensommetje dat ik net naar voren bracht, jij bracht al een aantal factoren in die anders doemen blijken, en dan toch wel weer afvragen: oké waarom is dan iets een 6 wat deskundigen in wezen zoveel lage cijfers geeft of wat minder fijnproeverige mensen. Daar zou ik wel, als dat snel zichtbaar kan zijn, zou ik daar wel gebruik van maken. het moet ook niet te ingewikkeld zijn. Je moet wel een grens stellen.

#00:45:41-4# interviewer: kan je dat zien als een onderdeel van de integriteit van de

website?

#00:45:46-2# respondant: Niet per se identiteit, misschien wel meer identiteit

#00:45:55-8# interviewer: ok, dit was het. Heb je misschien zelf nog iets aan te merken?

#00:45:55-8# respondant: nee ik denk dat alles wel behandeld is.

### **Respondent 7 - Topproever**

interviewer: Allereerst wil ik je vragen waar je IENS voor gebruikt?

#00:00:07-3# respondant: om recensies te schrijven en recensies te lezen.

#00:00:14-0# interviewer: en als je recensies leest, naar wat voor info ben je dan op zoek.

#00:00:20-7# respondant: 2 dingen ik wil iets weten over wat de kaart overeen komt met wat ze beloven en ik wil weten of ze vegafriendly zijn. Een restaurant met een 9, maar als dat vis een de schelde is, daar heb ik niet zo heel veel aan. Dus ik ben vooral opzoek naar de vegetarische recensies.

#00:00:43-0# interviewer: en vind je altijd de info die je zoekt?

#00:00:46-8# respondant: nee. Miss een stukje vooruit lopen. Wat ik veel meer zou willen is meer informatie voor vegetariërs. Over de vegetarische gerechten op de kaart, dat mis ik vaak. Ja ik zou ook specifiek er naar willen kunnen zoeken. Ik lees meestal top 5 of top 10 recensies, als ik daar nog niets in vind dan lees is nog wat ouderen, maar ik wil meer informatie over: kan ik er ook terecht.

#00:01:12-1# interviewer: dus je zou eigenlijk een soort filter, een vega filter dat je dan bepaalde recensie de specifiek

#00:01:20-1# respondant: ja zeker, dat zou geniaal zijn als je gewoon een knopje kunt aanvinken: ik heb een vegetarische maaltijd besteld. Slim

#00:01:31-0# interviewer: je ziet wel eens dat ze dat doen met tagclouds dat je bepaalde woorden in je recensie benoemen als deze zijn doorslaggevend in mn recensie en dan kan je later zeggen: ik wil recensies hebben waarin het woord vega voorkomt. Ze zijn daar volgens mij wel mee bezig

#00:02:00-3# respondant: ok dat klinkt heel handig.

#00:02:03-1# interviewer: volgens mij zijn ze er mee bezig, maar dat is misschien niet zo makkelijk. Verwachting is dat het eraan komt

#00:02:11-8# respondant: goed nieuws

#00:02:12-9# interviewer: maar je gebruikt dus IENS om recensies te schrijven en te lezen en dan ben je opzoek naar of de kaart overeen komt wat ze geloven en naar vegetarische info je vindt zo nu en dan de informatie maar niet altijd, is het IENS toch voor jou de site om deze informatie te zoeken? zijn ze toonaangevend?

#00:02:35-6# respondant: ja dit is wel de nr 1 waar ik naartoe ga, ik als ik uiteten ga dat IENS ik altijd wel eventjes

#00:02:45-3# interviewer: dus dat ze toch regelmatig de informatie verschaffen die je zoekt is voor jou ook wel reden om het te gebruiken?

#00:02:54-1# respondant: ja

#00:02:55-0# interviewer: dus de relevantie is belangrijk voor de bruikbaarheid?

#00:02:58-8# respondant: nou de kwaliteit vind ik vooral belangrijk. de cijfers op IENS kloppen meestal wel voor mij gevoel.

#00:03:09-5# interviewer: daar komen we later op terug. Als je puur kijkt naar de relevantie dat je vindt wat je zoekt, dat de informatie geschikt is en toepasselijk, zijn dat punten waarop je denk dat die aansluiten op eins?

#00:03:26-0# respondant: ja zeker, dat is de site. Ik zou niet weten wat de site anders is dan informatie van gebruikers over restaurants

#00:03:45-0# interviewer: als je kijkt naar de teksten van de reviews zelf, hoe belangrijk is het voor jou dat deze teksten tijdig zijn? Dus up-to-date bijvoorbeeld?

#00:03:56-3# respondant: niet extreem relevant. Ik geloof niet dat een restaurant heel erg veranderd, kijk 1 jaar maximaal 2 jaar uit. Dat vind ik nog prima.

#00:04:34-2# interviewer: En als je kijkt naar huidigheid bijvoorbeeld tijdens de kerst of IENS dinerdagen

#00:04:51-5# respondant: Wat ik wel waardeer is als mensen aangeven dat mensen het via Groupon hebben. Dat maakt me altijd wel een beetje achterdochtig.

#00:05:00-7# interviewer: hoezo?

#00:05:02-5# respondant: Een restaurant dat groepen nodig heeft, is volgens mij niet fantastisch. Ik heb zelf een aantal keer met groupon ergens gegeten en het is me nog nooit bevallen. Nou verwacht ik ook niet dat je voor een dubbeltje op de eerste rij gaat zitten, maar ja, nee. Een restaurant dat groupon nodig heeft, dat heeft het nodig blijkbaar en dat is niet goed.

#00:05:31-3# interviewer: dus als we dat beschouwen als huidigheid, in een bepaalde setting. Dan is groupon voor jou wel als het genoemd wordt is het voor jou bruikbaar.

#00:05:40-8# respondant: Ja, daar zouden ze van mij wel een soort hashtag van mogen maken.

#00:05:49-2# interviewer: en bijvoorbeeld als iemand gegeten heeft in een restaurants tijdens de kerst, kan je voorstellen dat er een andere samenstelling is van het restaurants van het menu

#00:05:52-4# respondant: ja, maar als een kok door het hele jaar niet kan koken kan hij ook met kerst niet koken en andersom, dus kerst is voor mij geen reden om meer of minder relevant te vinden.

#00:06:06-9# interviewer: ok en ik heb hier een voorbeeldje van iemand die heeft op een bepaalde datum ergens gegeten, onderaan zie je dat staan en op een andere datum de reviews geschreven, zit een kleine 2 maanden tussen. Vind je daarvan?

#00:06:23-9# respondant: ja, geen probleem. ik heb het zelf ook wel eens, dat ik pas een tijd later een review schrijf omdat ik het vergeten ben of niet aan toe ben gekomen ik merk bij mezelf dat juist na een tijdje genuanceerder ben want wat me op dat moment bijblijft dat is dus blijkbaar echt belangrijk.

#00:06:52-3# interviewer: we hadden het net al even over de up-to-dateheid een jaar, 2 jaar is voor jou de max?

#00:07:03-4# respondant: ja na 2 jaar is er teveel veranderd

#00:07:06-0# interviewer: en wat nou als de laatste review van een restaurant een jaar geleden geschreven is daarna niets?

#00:07:11-6# respondant: dat maakt me nieuwsgierig, ehmm, je moet er ook toevallig als restaurateur de mazzel hebben dat iemand komt eten en een review over je schrijft, als er inderdaad geen 1 time reviews zijn, dus geen 1 en 10 er tussen dan is het blijkbaar niet fantastisch en niet dramatisch end at zijn wel de restaurants waar ik naar opzoek ben. Dan zijn voor mij de redenen om gegarandeerd een review te schrijven.

#00:07:46-7# interviewer: om het dan aan te vullen?

#00:07:48-9# respondant: ja

#00:07:52-5# interviewer: en hoezo doe je dat dan?

#00:07:55-3# respondant: ehmm, nou ik vind het leuk om te schrijven, deel ervan is natuurlijk ook dat je gelezen wordt, als er al een tijd niets over het restaurant geschreven is en ze komen bij het restaurant zien ze dus mijn review en hoop ik dat ik de mensen ook op weg kan helpen.

#00:08:16-6# interviewer: heb je het gevoel dat dat bij IENS sowieso wel speelt dat mensen elkaar op weg willen helpen?

#00:08:24-0# respondant: ja er staat namelijk geen beloning tegenover zo'n review dus je doet het omdat je het leuk vindt en omdat je wilt dat het gelezen wordt

#00:08:34-9# interviewer: ja je gaf eerder al aan dat je wel geholpen voelt door de reviews. En de behulpzaamheid is dat een reden voor jou voor het gebruik?

#00:08:48-9# respondant: van mezelf of van anderen?

#00:08:51-6# interviewer: eigenlijk het geheel. jij helpt anderen en zij helpen jou

#00:08:56-0# respondant: ja dat heb ik met meer van mijn hobby's, ik ben moderator op een online forum over een spelletje en het enige wat ik doe is vragen beantwoorden van anderen, en sommige draai ik het om en ga ik naar fora voor het stellen van vragen. Die wisselwerking vind ik heel leuk. de interactie. dat heb ik ook wel bij IENS . ik heb niet het gevoel van een community. het zijn andom individuen. hoeft ook niet trouwens.

#00:09:27-7# interviewer: dus een community zou het voor jou niet bruikbaar maken?

#00:09:32-3# interviewer: nee absoluut niet

#00:09:34-9# interviewer: maar het feit dat mensen elkaar helpen dat komt wel de bruikbaarheid ten goede

#00:09:42-7# respondant: ja, mensen schrijven voor hun plezier voor mij reviews en het helpt mij om een betere keuze te maken, ja daar helpen ze me mee. En je zoals ik af en toe een oud dametje de straat help oversteken in de hoop dat mijn moeder ook de straat over geholpen wordt, schrijf ik reviews in de hoop dat ik ook eens geholpen wordt als ik een restaurants zoek

#00:10:02-6# interviewer: dus wat je zei dat gat van een jaar dat een beetje gevuld wordt

#00:10:05-6# respondant: ja

#00:10:06-0# interviewer: ok

#00:10:07-1# respondant: en wat gevarieerdere meningen krijgt als je 1 review staat ja daar heb je niet zo extreem veel aan.

#00:10:18-6# interviewer: hoezo niet?

#00:10:19-8# respondant: iedere review is een moment opname een persoonlijke indruk en dat zegt niet mij niet genoeg. Ik wil wel van een paar mensen wat horen, een paar tienden een paar enen en het liefst met veel tekst erbij

#00:10:37-1# interviewer: dus eigenlijk het samenspel van de reviews dat het geheel bruikbaar maakt

#00:10:43-4# respondant: ja

#00:10:46-1# respondant: in een review kan een toevalstreffer zijn, als er een structureel probleem is wil ik het ook terug zien in de reviews. Laatst was ik ergens gaan eten, na lange dubben een keus gemaakt van de kaart, besteld: uitverkocht. Ok, nou dan nog een keer kijken, doe dan maar dat, nee die hebben we ook niet. Nou kijk dat kan gewoon pech zijn, het was vrijdag avond de leverancier was een keer niet geweest, dat kan. Als ik dat in 5 review achter elkaar lees, dan hebben ze gewoon niet wat er op de kaart staat, maar weet je 1 keer kan pech zijn

#00:11:27-8# interviewer: en dan moet je natuurlijk ook wel net het geluk hebben dat iemand dat benoemd



#00:11:32-7# respondant: ja. Er zitten een paar hele korte review tussen, wat een kutervaring hier kom ik nooit meer. Jaaa, nouja, thanks, daar heb ik niet zoveel aan, waarom wat ging er mis, er staat tenminste volgens mij 300 tekens, ik vind 300 wel heel weinig, 300 tekens kom op, kan je net zeggen: wat een kut restaurants dan zit je al aan de 300. Dat mag van mij wel omhoog. Ik vind het ook niet erg als daarmee de drempel verhoogt en er wat minder reviews komen, als je er maar wat aan hebt

#00:12:08-3# interviewer: ja dat is een goed punt, daar komen we zo op terug. im wil eerst even weten de accuraatheid van de reviews. je had net al over kut restaurants. niet echt correct

#00:12:22-7# respondant: nou kan wel, maar niet behulpzaam

#00:12:29-5# interviewer: en als je kijkt naar taalgebruik?

#00:12:34-2# respondant: ja, er zitten een paar reviews tussen dan heb ik echt een vertaalmachine nodig om er NL's van te maken dus die neem ik ook niet serieus. Als iemand gewoon niet weet of je een d of een t moet gebruiken, ja sorry dan neem ik iemand ook niet serieus meer.

#00:12:53-4# interviewer: dus NL's is voor jou belangrijk?

#00:12:56-3# respondant: ja zodra IENS naar engels overschakelt ben ik weg

#00:13:01-4# interviewer: en het gebeurt wel eens dat er een engelse tussenzit

#00:13:06-0# respondant: ja dat is prima, dat kan af en toe, maar het moet wel een nederlandse site blijven

#00:13:13-1# interviewer: ja

#00:13:16-3# respondant: als mensen in het spaans schrijven ofzo dat lees ik helemaal niet

#00:13:21-3# interviewer: dus de correctheid van het NL's beïnvloed voor jou de bruikbaarheid

#00:13:28-6# respondant: dus een editor zou ik niet erg vinden, nou eigenlijk wel, want dan herken ik zelf de slecht reviews niet meer, haha. nee laat het maar gewoon zo staan

#00:13:35-4# interviewer: ze hebben een redactie die ze keuren ze doen er niks aan veranderd.

#00:13:44-1# interviewer: als je dan het volgende punt, de betrouwbaarheid hoe belangrijk is dat voor jou?

#00:13:53-2# respondant: heel belangrijk, anders heb je er niets aan fake review maar ik heb niet de indruk dat daar sprake van is.

#00:14:04-7# interviewer: die filteren ze echt eruit

#00:14:07-8# respondant: hoe herken je die?

#00:14:10-2# interviewer: nou ze hebben een soort samenstelling van bepaalde woorden met bepaalde, vrij oppervlakkige, ze willen eigenlijk die dingen een beetje eruit filteren anders krijg je een eenheid aan recensie maar ook een hoop mensen die hun eigen restaurant.

#00:14:30-0# respondant: daar zou ik wel meteen toe in verleiding komen om mijn eigen tent te reviews

#00:14:36-5# interviewer: ze checken ook je ip-adres. Dus stel je voor 2 keer een restaurants vanuit 1 ip dan gaat er een belletje af. Dus, of er moet een hele lange tijd tussen zitten dan kan dat natuurlijk, maar als je twee keer enigszins dezelfde review uit hetzelfde ip, dat kan niet

#00:15:21-1# beïnvloed de betrouwbaarheid de bruikbaarheid?

#00:15:24-7# respondant: ja zodra ik de indruk heb dat de cijfers en de review niet meer eerlijk zijn, dan heeft de informatie ook direct geen nu meer.

#00:15:35-1# interviewer: en nu is dat gevoel goed?

#00:15:37-4# respondant: ja we hadden het net al eventjes over de lengte, korte reviews vind je eigenlijk niet echt bruikbaar

#00:15:47-9# interviewer: nou als er vijf keer achter elkaar staat kut restaurants dan ga ik er niet eten. Maar een zo'n losse review er tussendoor, ja, ik skip dat ik kan daar niets mee.

#00:16:03-2# interviewer: dus wederom maakt het geheel, dus stel er zijn 5 review en ze zeggen allemaal alleen maar kut,

#00:16:10-6# respondant: dan is het kut

#00:16:17-7# interviewer: ik benoemde eerder al de argumentatie, waarom mensen bepaalde dingen vinden

#00:16:24-9# respondant: dat vind ik het belangrijkste eigenlijk

#00:16:27-5# interviewer: hoezo

#00:16:28-4# respondant: ja als iemand zegt de service was verschrikkelijk want ze waren heel onaardig en spraken alleen engels maar ik kreeg wel de drankjes die ik bestelde. Ik kom daar om met mn vrienden wat te eten niet om met de bediening te kletsen dus dat vind ik nou niet zo'n drama, maar zeggen ze het decor was verschrikkelijk want het was pimpelpaars en paars vind ik lelijk, geen probleem. Maar zeggen ze de stoelen zaten kut, dan weet ik dat ik dar niet met mn moeder heen moet. Ik wil weten wat er goed was of slecht was, ddan heb ik er wat aan. Als ze zeggen dit was een 9, beste biefstuk ooit, maar mn vegetarische vriendin heeft slecht gegeten, ja dan weet k dat ik er niet naartoe ga. Ik wil echt weten wat gebeurd is

#00:17:19-4# interviewer: dus de argumentatie is, als ik het zo hoor, erg belangrijk

#00:17:23-7# respondant: ja, omdat zo'n cijfer ja, het is op 3 dimensies ik vind eigenlijk alleen eten echt belangrijk, decor ja, het toilet moet schoon zijn en de stoelen moeten lekker zitten, voor de res maakt het me niet uit, service, ja ik wil geen uur wachten. Dus ja het gaat me om het eten, maar nogmaals een 9 voor het eten kan van alles zijn ik merk inderdaad dat gebruikers op een andere manier cijfers geven. Ik heb laatst een 8 gegeven voor een restaurant waarvan ik niemand aan zou raden er te gaan eten. Ik heb de slechtste pasta gegeten die ik ooit heb gehad, ja het was wel kwaliteit naar het geld, dus dan geef ik er een 8 voor, want dat is wel wat ze verdienen

#00:18:17-3# interviewer: een soort prijs kwaliteit verhouding

#00:18:20-2# respondant: het eten was ruk, maar de prijs was ook ruk, dat zou je kunnen splitsen. Kwaliteit van het eten en de prijs kwaliteit verhouding. Dat zijn 2 totaal verschillende dingen.

#00:18:35-6# interviewer: ja je kan, dit heb ik eerder in een interview gehoord iemand zei voor een patatje voor 2,50 kan ik hartstikke van genieten, maar wel omdat het 2,50 is. en dan kan het voor mij ook een 8 zijn op het moment, terwijl als ik 80 euro voor mn hoofdgerecht neerleg verwacht ik wel iets van 80 euro. Ja dit is veel gehoord hoor

#00:19:01-1# respondant: het zit nu maar een beetje in het eten verwerkt, maar eten is 2 dingen.

#00:19:18-4# interviewer: je heb natuurlijk argumentatie dat iemand beargumenteerd wat hij vindt maar je kan natuurlijk ookv verschillende aspecten besprekendus de breedte ingaan, hoe belangrijk is dat voor jou?

#00:19:30-0# respondant: ja belangrijk want dan kan ik eruit filteren wat ik relevant vind, nogmaals het wordt mijn stokpaardje, ik wil weten hoe de vegakaart is. dus als je neerzet het eten was lekker dat zegt niet veel, als je zegt vlees kunnen ze fantastisch bereiden de vis was gaar en het vega gerecht was een beetje een ratjetoe. Dan weet ik dat ik het wel aan kan raden aan vrienden maar dat ik er zelf niet naartoe ga

#00:20:04-7# interviewer: dus hoe meer waardes iemand benoemt hoe bruikbaar, omdat je dan zelf iets relevants eruit kan halen

#00:20:12-2# respondant: exact

#00:20:13-1# respondant: het is overigens wel lastig omdat, er komt geen feedback op de review of het nou een hele goede of een hele slechte, een uitgebreide of niet, ik krijg geen respons. je hebt tegenwoordig een soort van like button, 1 van de 1 gebruikers vonden dit nuttig, ja dat doet niks.

#00:20:41-3# interviewer: dus zo'n like functie dat?

#00:20:44-1# respondant: nouja, ik weet niet precies wat ik ermee zou willen, maar als ik een review heb geschreven dan ben ik ook klaar dan komt er niks terug. Dan krijg ik twee ldagen later te horen dat het is goedgekeurd, en dat was het. af en toe wil ik wel, ik help ze wel, het kost toch tijd. Dan schrijf ik wel iets kort. beloon mensen voor het echt schrijven van een goede review. Al weet ik dus niet alleen hoe.

#00:21:22-6# interviewer: ik kan al wat verklappen wat nu ontwikkeld wordt is een beloningssysteem, dus toch in de vorm van een community, wat je eerder aangaf niet heel erg boeiend te vinden, maar eigenlijk het principe van als je een goede review schrijft dan krijg je daarvoor een soort button van IENS, nou qua diepte goed en je heb daar en daar gegeten. of een vegetarische button.

#00:22:01-8# respondant: moet ik een beetje denken aan word of warcraft, heee ik heb m'n karakter gepimpt, ik ben shinies waard. heel sneu hoor.

#00:22:14-2# respondant: ok dan heb ik mn karakter gepimpt en heb ik button en dan kan ik ze uitprinten en opplakken. Ja. ik weet het niet. sta er niet om te trappelen.

#00:22:31-8# interviewer: komt een beetje af van foursquare.

#00:22:39-6# respondant: ja ik snap het allemaal niet hoor. ik ben de major van deze plek, ja. Ha ik heb de beste review geschreven over restaurant x. kijk naar mn button. aan iedereen laten zien, owwww iemand heeft een betere geschreven. jaaa neee sorry.

#00:25:50-9# interviewer: wat voor rolt speelt de expertise van de proever binnen de bruikbaarheid van de informatie?

#00:25:53-8# respondant: eh, ja, proevers in spé en beginnende proevers die neem ik niet heel erg zwaar mee. Ja die schrijven dan één keer een review en dat is dan meestal een tien of een één, maar iemand met een beetje of veel ervaring daar maak ik niet echt onderscheid tussen, sterker nog er zijn een paar van die meesterproever. Die hebben dan echt al een vijftig geschreven. Kwam een keer een recensie tegen, klik ik op die proever en ga ik een paar recensies lezen. Ja, goed gegeten, lekker broodje, fijne lunch. Ja, weet je, zo kom ik ook aan vijftig nutteloze recensie. Daar zit ik niet op te wachten. Dus nee, meesterproever wilt niet zeggen dat je goede recensie schrijft, gewoon dat je veel heb geschreven.

#00:26:42-8# interviewer: dus proevers en proevers in spé, daar hecht je minder waarde aan dan de meer ervaren groep. Maar binnen deze groep maak je geen onderscheid.

#00:27:03-5# respondant: nee

#00:27:04-3# en is daar nog een reden voor dat je die grotere groep meer mee laat wegen?

#00:27:13-2# respondant: dat zijn vaak mensen die beter schrijven ook. Die meer informatie hebben, die genuanceerder zijn.

#00:27:26-8# interviewer: en beter schrijven?

#00:27:29-2# respondant: nou meer inhoud. Kutrestaurant, kom hier nooit meer. Iemand met drie sterren voor zn naam die doet dat niet in principe. In principe, helaas niet altijd.

#00:27:47-0# interviewer: filter je daar ook op als je de reviews leest? Kijk je dan in eerste instantie bv naar de sterren?

#00:27:55-5# respondant: nee, ik lees de reviews van boven naar beneden. Als ik denk goh,

wat een rare review, dan kijk ik naar de sterren en dan denk ik: ow dat verklaart het wel.

#00:28:10-0# interviewer: dus in eerste instantie is het toch de recensie zelf die je later laat kijken hoeveel sterren iemand heeft.

#00:28:14-4# respondant: ja

#00:28:14-4# interviewer: dus qua bruikbaarheid van de sterren komt dat eigenlijk pas later in het traject?

#00:28:22-5# respondant: ik hecht niet heel erg aan die sterren. het voelt wat meer als een shiny-button.

#00:28:31-0# interviewer: dus pas wanneer je een review bruikbaar of niet bruikbaar vindt?

#00:28:36-5# respondant: dan vind ik daar bevestiging in in de sterren.

#00:28:41-6# interviewer: en als iemand in een review laat blijken dat hij ervaren is, dus even de sterren terzijde, maar je leest bijvoorbeeld dat iemand ervaren is in het proeven.

#00:28:55-4# respondant: prima, als de review goed is dan ben ik daar blij mee.

#00:29:00-5# interviewer: maakt dat het bruikbaarder als iemand z'n expertise laat blijken in een review?

#00:29:06-8# respondant: nee niet als hij zegt: als chefkok van dit en dat restaurant weet ik waar ik het over heb, luister nou naar mij, dan denk ik ja nee. Daar is het te anoniem voor, ik kan het niet controleren. Dus dat zegt mij niks. Maar als er gewoon een goede analyse staat, het hoofdgerecht was kut want de vis was in de magnetron gegaan, kijk maar want er zat een plastic laagje op, dan denk ik ok die weet echt waar die het over heeft. En hij heeft gelijk het is kut, het hoort niet in de magnetron. Behalve bij McDonalds. Dus als er iets nuttigs in staat dan is het om de inhoud waarom ik het nuttig vind, niet vanwege de franje eromheen of kijk ik heb vijf sterren dus ik ben betrouwbaar.

#00:29:53-2# interviewer: de argumentatie dus eigenlijk?

#00:29:53-9# respondant: ja, het gaat me echt om de inhoud van eins.

#00:29:53-9# interviewer: ja. Ik had hier eigenlijk twee voorbeelden, je heb ze allebei al goed benoemd. Je heb hier iemand die aangeeft het vlees is prima, de vis is goed. En daaronder staat echt iets over de bereidingswijze.

#00:30:26-7# respondant: ja wat ik hier belangrijk vind is de benoeming van het zitcomfort, wat een dramatische bankjes. Dat vind ik goede informatie.

#00:30:41-8# interviewer: de onderste review is uitgebreider en laat enigszins z'n expertise blijken.

#00:30:49-6# respondant: hoe dan?

#00:30:50-8# interviewer: nou, de gamba's waren niet verrassend maar wel goed bereid, de

zeebaars was een ware aanfluiting, veel te gaat, van te weinig smaak voorzien, smakeloze toevoeging.

#00:31:02-0# respondant: kijk dit is echt een fantastische review. Dit is gewoon echt nuttig.

#00:31:11-1# interviewer: dus als ik het goed samenvat, is het de expertise die in de argumentatie naar voren moet komen en niet specifiek van: ik ben chekok.

#00:31:19-5# respondant: nee, als jij naar, ja het was gewoon slecht bereid en dat kan je hier aan zien, perfect. Dit is trouwens ook weer in dramatisch nederlands. Maar dat vind ik eerder jammer dan storend.

#00:31:44-4# interviewer: dus toch een beetje correctheid hangt ook goed samen met de argumentatie.

#00:31:52-7# respondant: ja en deze review vertelt mij dat ik niet moet naar china light dat is duidelijk.

#00:32:00-9# interviewer: ok

#00:32:04-7# interviewer: dan hebben we net al even het sterrenstelsel besproken dat het meer een bevestiging is van wat er staat dan dat het echt de bruikbaarheid direct beïnvloedt. zou je meer willen zin in iemand zijn profiel?

#00:32:20-9# respondant: hmmm, nou het enige waar ik aan kan denken dat er bij staat of iemand vega is of niet. En dat is dan puur omdat ik de review van een vega belangrijker vind dan een niet vega, wat hij schrijft iets dat voor mij relevant is van de kaart. Dat zou het enige zijn dat ik handig vind, en dat zouden ze natuurlijk kunnen uitbreiden naar: ik eet geen varkensvlees en dat soort dingen, maar je moet oppassen dat je niet teveel filters krijgt

#00:33:06-8# interviewer: en leeftijd?

#00:33:08-2# respondant: don't care, nee.

#00:33:13-4# interviewer: ok, en de geloofwaardigheid van de trustee, van de proever, die noemen we trustee omdat die moet vertrouwd worden, door u als gebruikers. Welke rol speelt die geloofwaardigheid van de proever?

#00:33:32-4# respondant: wat bedoel je met geloofwaardigheid?

#00:33:36-2# interviewer: dat jij de proever geloofwaardig vindt, de betrouwbaarheid speelt daar een rol in, maar ook dat je gelooft wat er staat, dat het niet uit zn duim gezogen is

#00:33:48-1# respondant: ow zo, ja daar ga ik niet van uit, als iemand zegt wat een kut restaurants dan geloof ik wel dat die gene dat ooke cht vond.

#00:33:59-0# interviewer: dus wel belangrijk, alleen het is, het wordt gezien als een vanzelfsprekendheid, iemand spreekt gewoon de waarheid

#00:34:08-3# interviewer: en wat zou bewijsvoering aan bij kunnen dragen, dus dat iemand bijvoorbeeld een foto...

#00:34:17-2# respondant: ow nee alsjeblieft niet, nee. ik heb een hekel aan mensen die hun telefoon pakken in een restaurants om een foto te maken van hun bord, dat zou verboden moeten worden. Als iemand zegt het was fantastisch geloof ik m, zegtie het is kut geloof ik het ook. Als ze dat goed kunnen beargumenteren, de zeebaars was te gaar, prima. Maar ga alsjeblieft geen foto's lopen maken

#00:34:49-7# interviewer: en van het decor ofzo?

#00:34:52-6# respondant: ik geef niet om het decor, dus daar hoef ik ook niets van. Vaak kun je via IENS wel naar de site van het restaurants zelf linken en dan zie ik daar wel een beetje hoe het eruit ziet.

#00:35:05-3# interviewer: hmmm, nou we hebben net al eventjes besproken de welwillendheid van het systeem, dat mensen elkaar helpen en ondersteunen. Die connectiviteit wil ik nog wel besproken. U zei net al het is wel jammer dat je geen feedback krijgt, dat zou voor jou wel een punt kunnen zijn wat het bruikbaar maakt

#00:35:33-8# respondant: het maakt het leuker, niet bruikbaar. Ik vind het wel bruikbaar omdat ik de review van anderen kan lezen, ik vind het leuk om te schrijven, maar ik zou het nog leuker vinden als ik ook, klinkt heel stom, een keer een mailtje zou krijgen: hee dat is een echte goede reviews, thnx daar had ik wat aan. Maar ik wil niet dat mensen via de site mij een mailtje kunnen sturen, want dan krijg ik weer spam. Maar ik wil wel een keertje horen: hee goed was leuk om te lezen.

#00:36:06-6# interviewer: en dat duimpjessysteem?

#00:36:06-6# respondant: nee, dat is namelijk: klik je erop of klik je er niet op.

#00:36:15-1# interviewer: ja. ik heb hier een voorbeeld van een gemeenschap op IENS dat je gevolgd kan worden door proevers en dat jij bepaalde proevers kan volgen, bijvoorbeeld omdat je die relevant voor jou vindt. en dat heeft het Facebook even daargelaten, je kan ook zonder Facebook elkaar volgen. Wat vind je daarvan?

#00:36:39-1# respondant: nou ik heb zelf geen Facebook dus dat zegt me sowieso niks. ja dat volgen, nee. nee.

#00:36:58-1# interviewer: en hoezo niet?

#00:36:59-8# respondant: ja dat is niet hoe ik met IENS omga. Als ik het erop zoek dan zoek ik bijvoorbeeld indonesisch restaurants in amsterdam. En dan is het maar toeval of meneer bas lens daar een keer gegeten heeft of niet, dus soms is het nutteloos. Dus nee ik ga niet bas volgen.

#00:37:29-4# interviewer: het zou wel enigszins de gemeenschap kunnen vormen

#00:37:33-7# respondant: ja maar ik ken bas niet

#00:37:35-8# interviewer: en stel je heb mensen erop zitten die je wel kent?

#00:37:42-2# respondant: nee, nee, als het al vrienden van me zijn dan hebben we het er

wel over als ik ze zien.. en als ik ze niet ken dan hoef ik ze ook niet te volgen. maar ik ben er Social media avers ik heb geen twitter geen smartphone niks. voor mij doet dit het niet

#00:38:05-8# interviewer: het laatste punt is de geloofwaardigheid van het systeem. we hebben het eerder over de geloofwaardigheid van de reviewers gehad, maar er zit natuurlijk ook een systeem achter. bijvoorbeeld de integriteit die IENS probeert te waarborgen?

#00:38:24-9# respondant: ja dat vind ik top. een review is een aantal keer van mij afgekeurd en dan krijg ik hele goede feedback waarom. ik schreef een keer aardappel puree recht uit de mag. volgende dag een mail, met de opmerking: hee dat mag niet je weet niet of het uit de mag .

#00:38:49-7# (respondent krijg een telefoontje is even weg)

#00:39:01-1# respondant: ze vonden het een aanname. Toen heb ik het herschreven dat het leek alsof het uit de mag kwam. Toen is het goedgekeurd

#00:39:15-8# interviewer: en maakt voor jou de informatie daarom bruikbaar?

#00:39:20-2# respondant: nou betrouwbaar dus bruikbaar

#00:39:24-5# interviewer: omdat je weet dat er een integriteit achter zit?

#00:39:29-1# respondant: ja. het zijn niet zomaar mensen die alles erop kunnen pleuren wat ze willen en dat vind ik positief.

#00:39:42-3# interviewer: u bent een gebruiker die dat weet, sommige doen dat ook niet, die schrijven niks, voor hen is het misschien iets minder zichtbaar dat deze integriteit er is

#00:39:58-4# respondant: er is een reden dat ze op IENS kijken toch, dus ja, dan mogen ze zelf een oordeel er over vormen hoe nuttig het allemaal is.

#00:40:07-2# interviewer: en heb je niet zoiets dat IENS die integriteit is beter naar de voorgrond moet brengen?

#00:40:14-2# respondant: dan krijg je van dat Amerikaanse gedoe, kijk wij zijn IENS en wij zijn betrouwbaar is, want zoveel mensen zeggen en een handtekening van zijne majesteit de koning. Ja shit, nee.

#00:40:30-3# interviewer: dus het is voor jou belangrijk dat je het weet, tevens dat je er gewoon vanuit gaat dat het zo, en dat je het weleens gezien heb dat een review is afgekeurd, maar zonder die bepaalde integriteit in je gezicht te duwen

#00:40:51-1# respondant: IENS is een hulpmiddel en mensen moeten zelf maar kiezen in hoeverre ze het gebruiken en ja ja, ik bedoel kijk je op IENS, ga je ergens eten of je doet het niet. Misschien had je er wat aan, misschien niet, misschien was het niks voor jou.

#00:41:16-2# interviewer: en dat ze normen en waarden hebben ?

#00:41:20-8# respondant: ja maar ze schrijven niks



#00:41:23-0# interviewer: nee wanneer iemand anders iets schrijft en dat er richtlijnen zijn dat je bijvoorbeeld niet mag zeggen dat de aardappelpuree uit de oven komt maar dat er nog iets meer eisen gesteld worden.

#00:41:38-4# respondant: dat wist ik niet, ik heb wel de eisen een keer doorgelezen, maar weet er iet veel meer van

#00:42:01-0# interviewer: dus in de bruikbaarheid heeft het tot nu toe geen rol gespeeld?

#00:42:07-6# respondant: nee.

#00:42:20-5# interviewer: En nu je het weet?

#00:42:11-5# respondant: waarom zou ik als ik bij restaurants x zit iets zeggen over restaurants y?

#00:42:18-3# interviewer: weet ik niet

#00:42:20-5# respondant: ik vind dit vanzelfsprekend. Waarschijnlijk mag je ook niet schelden, ook vanzelfsprekend. Het moet wel ergens staan, anders mag je misschien zo'n review niet verwijderen ofzo

#00:42:33-4# interviewer: meer als de integriteit een vanzelfsprekendheid?

#00:42:37-8# respondant: ja

#00:42:38-4# interviewer: dus het maakt voor jou de site niet bruikbaar?

#00:42:42-1# respondant: nee

#00:42:42-8# interviewer: IENS maakt ook gebruik van symbolen, hier is een voorbeeld van de librije, je ziet dat dat een topper is, topper 2013.

#00:42:59-7# respondant: ja

#00:43:00-6# interviewer: zegt je dat iets?

#00:43:02-3# respondant: daar ben ik enigszins gevoelig. Als het een topper is dan ben ik wel geneigd daar te gaan.

#00:43:11-1# interviewer: en hoezo?

#00:43:12-4# respondant: hmmm, nouja ik hecht wel waarde aan IENS en als, voor een topper moet je voldoende reviews hebben gehad en voldoende hoge waarderingen. Nou dan kan een topper nooit slecht zijn, dan ben ik wel geneigd, dat wil ik dan ook wel eens proberen

#00:43:32-6# interviewer: en lees je dan alsnog de reviews door?

#00:43:35-9# respondant: ja want ik wil weten waarom het een topper is

#00:43:39-3# respondant: als het namelijk, loetje is bijvoorbeeld ook een topper, het biefstukrestaurant van a'dam.. jeej, leuk dat die een topper is maar dan ga k er toch niet naartoe, als dan blijkt van ja, het is heel duur, maar je krijgt waar voor je geld, ja leuk maar dat geld heb ik niet, dus dan denk ik: nou jammer dan maar een andere topper.

#00:44:08-6# interviewer: dus het is een toevoeging in de bruikbaarheid, maar doorslaggevend?

#00:44:15-1# respondant: niet doorslaggevend, maar echt relevant. Topper is wel iets waar ik waarde aan hecht

#00:44:23-0# interviewer: ok dit waren mijn vragen. Ik wil je hartelijk bedanken voor je medewerking.

#00:44:24-1# respondant: geen dank

### **Respondent 8 – Proever in spé**

#00:04:59-9# interviewer: en als we kijken naar de accuraatheid van de reviews

#00:05:00-5# respondant: van de reacties van klanten of wat je op IENS aan informatie überhaupt vindt?

#00:05:05-8# interviewer: hem, vooral de reacties van klanten.

#00:05:09-2# respondant: eh, dan ben ik een beetje terug bij wat ik net al zei. Ik ben me heel erg bewust dat als je waarderingen uitspreekt, of een gebrek aan waardering uitspreekt, dat dit uitermate subjectief is, dus dan hoeft dit niet altijd accuraat te zijn. eh, dan kunnen kleine dingetjes een rol spelen terwijl daarmee geen recht wordt gedaan aan hoe dat horecabedrijf het doet. Dus een subjectieve reactie is niet altijd een accurate reactie in mijn beleving.

#00:05:49-4# interviewer: en maakt dat het minder bruikbaar of meer bruikbaar misschien juist wel.

#00:05:58-7# respondant: daarom is het nog leuker als je meer reacties ziet, want dan wordt het wat representatiever. Een reactie zegt heel weinig, maar als je bijvoorbeeld 50 reacties ziet, ik weet niet of het wel eens voorkomt?

#00:06:10-0# interviewer: ja

#00:06:10-0# respondant: nou bijvoorbeeld 50, 100, dan gaat het wel betekenis krijgen en dan wordt dat gemiddelde cijfer dat verschijnt, dat wordt veel relevanter en accurater ook.

#00:06:23-4# interviewer: dus het geheel maakt het, niet zozeer de individuele reviews, maar dus het geheel van de reviews maakt het.

#00:06:31-3# respondant: ja de som van al die reviews tezamen, maakt het tot een betrouwbaarder beeld en misschien zelf wel een betrouwbaar beeld, een echt betrouwbaar

beeld. Want ja nogmaals die eenling die zegt mij niet zoveel, maar als vele mensen een bepaalde manier ernaar kijken, waarbij wel belangrijk is er kunnen natuurlijk een heleboel mensen positief zijn en net zoveel mensen negatief, dan wordt het wel heel moeilijk om te zeggen wat is nu de relevantie, maar als je ziet dat dat 80-90 procent zegt het eten is een 8-9 de service is een 8-9 en het decor is een 8, dan Dan zou dat voor mij wel betekenis hebben. Dan zou ik dat wel als heel accurate en heel relevante informatie voor mezelf zien.

#00:07:15-9# interviewer: en dan ook betrouwbaar?

#00:07:20-4# respondant: ja dan wordt het dus ook betrouwbaarder en krijgt het betekenis voor mij. Dus dan heb ik dus de neiging om de massa dus te volgen daarin. Dat is wel waar. Maar dat zou beslist voor mij dus belangrijk zijn.

#00:07:33-5# interviewer: ok dus eigenlijk de kwantiteit beïnvloedt de accuraatheid en daardoor de betrouwbaarheid.

#00:07:44-1# respondant: klopt

#00:07:44-1# interviewer: en als je kijkt naar een individuele review.

#00:07:47-6# respondant: hoe belangrijk dat voor mij zou zijn?

#00:07:53-6# interviewer: ja

#00:07:54-1# respondant: daar zit dan voor mij heel sterk in, ik ken die persoon niet, eh, en dan zou het voor mij veel minder betrouwbare informatie zijn. Het zou voor mij ook iemand kunnen zijn die gewoon een slechte dag heeft en dat soort factoren kunnen dan een rol spelen. Dus met individuen reactie kan ik niet zoveel, als het gaat om relevantie en betrouwbaarheid. Dan zit het in de kwantiteit ja, van het aantal reacties.

#00:08:22-9# interviewer: ok. En als je kijkt naar de uitvoerigheid van de reviews. Dus hoe diep ze gaan en hoe breed.

#00:08:32-7# respondant: ja dat loopt heel sterk uiteen. Als het wordt ingekleurd een beetje, de, dat ze het eten lekker vonden, Dan krijgt het voor mij meer betekenis. Terwijl als iemand alleen maar roept het was een, ik heb het heel gezellig gehad, het eten was ok en we komen hier beslist terug, dan zegt me dat niet veel. Ik heb wel behoefte aan wat nadere uitleg en nadere inkleuring: waarom was het eten goed wat heb je daar dan precies goed aan gevonden, daar heb ik dan wel wat aan.

#00:09:09-2# interviewer: dus de argumentatie als het ware.

#00:09:12-1# respondant: dat ja

#00:09:14-6# interviewer: is het voor u ook belangrijk hoeveel verschillende aspecten ze noemen?

#00:09:16-2# respondant: jawel. D'r ik ben geen regular visiteer van restaurants en dergelijke, maar eh, als het heel globaal is wat ze zeggen, dan heeft het niet veel betekenis voor me. Naarmate ze meer dingen kunnen benoemen die ze lekker vonden of goed vonden aan de service is het voor mij relevanter, dan kan ik er wat mee, en hele globale algemene

beoordelingen kan ik, daar doe ik veel minder mee.

#00:09:52-2# interviewer: dus dan zou ik kunnen stellen dat de uitvoerigheid van een review zeker de bruikbaarheid beïnvloed.

#00:09:57-5# interviewer: ok u had het net al even over positieve en negatieve maar dat de toon van het gemiddelde voor u doorslaggevend is.

#00:10:04-5# respondant: ja, waarbij dus wel het lastiger wordt als het aantal positieve en negatieve ongeveer even groot is, dan zegt het gemiddelde mij meer minder, alhoewel dan zegt het gemiddelde mij weer wel wat, dan zal het zo rond een zesje liggen. Dan vind ik het heel moeilijk om op grond van een beoordeling in IENS een afweging te maken of ik het moet doen of niet. Het gaat juist, er ontstaat bij mij een plezieriger en helderder beeld als ik zie dat vele mensen positief zijn en een klein groepje negatief of andersom. Dan kan ik een heldere conclusie voor mezelf trekken. Als er teveel verschilt al die reviews, dan wordt het lastig om dan een afweging te maken of het nou goed was of niet goed was.

#00:10:59-7# interviewer: en heeft één van de twee meer invloed of is het echt het gemiddelde?

#00:11:06-2# respondant: ja dan zou ik me baseren op het gemiddelde en dus waarschijnlijk niet gaan naar zo'n horeca gelegenheid, want blijktbaar is hier een grote groep. oww, dan neig ik toch meer naar de negatieve reviews, want ik besluit dan niet te gaan, ik denk dat ik die conclusie moet trekken dat ik dan meer de negatieve volg. Als zo'n grote groep het blijktbaar toch niet helemaal goed vond, dan volg ik die groep.

#00:11:35-6# interviewer: dus als het 5050 zou zijn?

#00:11:53-6# respondant: dan zou ik de negatieve groep volgen. Als er zo'n grote groep is, dan moet er blijktbaar iets mis zijn.

#00:13:17-5# respondant: misschien dat ik wat op m'n hoede ben voor lieden die graag hun mening laten horen. Maar wat moet je dan doen heh met deze mensen dat zijn mensen die willen graag gehoord worden. Ik denk dat ik meer kan met mensen die gewoon 1 keer een review geven en dan wil ik er wel een hele boel zien van dat soort mensen. Dan mensen die heel geregeld, dat vertrouw ik dan ook weer niet helemaal. Maar aan de andere kant hebben zij misschien wel een wat gezonder referentie kader hebben waar ze naar kijken als ze een beoordeling doen, dat is de andere kant natuurlijk. ze hebben ook wel een aantal mijkpunten waar ze blijktbaar naar kijken en dan zou het wel weer heel bruikbaar kunnen zijn voor mij. Ik denk dat ik, dat, gevoel van onbetrouwbaarheid minder zwaar zou wegen dan dat ik zie dat het mensen zijn die er vaker over na denken en een kader hebben waarbinnen ze zo'n beoordeling maken en dat het dus we relevant voor mij zou zijn. Daar hou ik het op. Is dat voldoende?

#00:14:27-8# interviewer: ja. Dus als het ware de ervaring speelt dan wel een rol in de bruikbaarheid?

#00:14:35-1# respondant: ja en dat ervaar ik dat misschien als meer bruikbaar ja.

#00:14:40-6# interviewer: en als ik u vertel dat het sterrensysteem onder het profiel, ik weet niet hoeveel er in het voorbeeld staan?

#00:14:54-0# respondant: 5 sterren?

#00:14:59-2# interviewer: ownee leeg

#00:15:01-3# respondant: wanneer wordt dat ingevuld?

#00:15:07-0# interviewer: je krijgt punten als je reviews schrijft, en hoe meer unten hoe hoger je status is.

#00:15:21-4# respondant: ok

#00:15:22-4# interviewer: iig een hoop., Maar daar zou je ook kunnen spreken van ervaring

#00:15:31-7# respondant: dus voor mij relevant. nu toch wel. Ik wist niet waar het voor stond, het staat ongetwijfeld ergens, maar het zou voor mij relevant zijn

#00:15:45-8# interviewer: maar wel met de duidelijkheid, dat het u net pas duidelijk is geworden?

#00:15:52-8# respondant: ja klopt

#00:15:54-0# interviewer: voorheen wist u het niet?

#00:15:56-4# respondant: nee nee nee

#00:15:58-4# interviewer: nu staan er sterren, maar wat nou als e brij zou staan dat er 40 reviews gegeven zouden staan?

#00:16:08-1# respondant: en waar staat het nu?

#00:16:10-6# interviewer: op de website?

#00:16:12-9# respondant: dus dan zou ik het moeten zoeken?

#00:16:14-7# interviewer: ja

#00:16:14-7# respondant: nou kijk ik zie 5 lege sterren, als ik zou zien dat er twee zwart waren of een kleurtje hadden, zou ik daar wel een conclusie uitgetrokken hebben, want er staat wel een omschrijving bij zie ik. En bbij 1 ster zou er al iets meer staan, ik zou wel de conclusie trekken, ik zie het nu wel voor het eerste hehh, ik zou wel de direct conclusie trekken van: oww dat is een drie ster, dat is een geroutineerde proever, dan zou ik die conclusie wel getrokken hebben

#00:16:57-7# interviewer: zou het het duidelijker maken als...

#00:17:01-7# respondant: nee dat denk ik dus niet, niet heel veel duidelijk, even kijken waar je nog meer sterren heb, bij films in kranten bijvoorbeeld, bij 3 en halve ster weet ik precies wat er bedoeld wordt, bij 5 sterren is het top, hier is hetzelfde systeem bijna, ik zou dat dan wel begrijpen als ik 2 of 3 sterren zou zien staan, dan zou ik wel begrijpen dat dat iemand is die wel een een beoordeling schrijft, dat zou ik wel begrijpen ja

#00:17:38-7# interviewer: dan heb ik hier een ander voorbeeld, hem, de bovenste review en even alleen naar de tekst kijken, het sterrensysteem daar gaeltaten, de eerste is vrij kort, de tweede al iets langer, iets meer over de bereidingswijze en de smaak enzovoort. Het lijkt alsof we met een expert te maken hebben. bepaalde kennis over bereiden van eten

#00:18:24-3# respondant: (respondent leest de reviews)

#00:18:32-8# interviewer: beïnvloedt dit u?

#00:18:36-1# respondant: jaa, hmmm, zit het 'm in de, ik kijk toch ook naar de waardering, als ik drie keer een 8 zie staan, dan denk ik dit ook iemand die er ook niet echt veel werk van heeft gemaakt, die heeft gewoon een gezellige avond gehad, terwijl als ik een hele uitgebreide verhandeling zie, overigen wel een vervelend mannetje, maar ik als ik iets meer variatie zie in de beoordelingen, dan denk ik: hier is wel over nagedacht, Dus een 7 een 6 en een 9 ipv allemaal achten. daar heb je meer aan dan alles in het midden of net iets rechts van het midden, maar juist in die variatie krijgt zo'n reactie betekenis (stilte)

#00:19:54-6# interviewer: ahuh

#00:19:54-6# respondant: dus juist in de variatie van de beoordeling en in de waardering, dus eten service en decor dat is voor mij dan meer waardevolle reactie dan zoiets dat erboven staat, heel kort 3 keer een 9 that's it.

#00:20:11-7# interviewer: dus eigenlijk hoe extremer hoe meer argumentatie

#00:20:20-0# respondant: ja zo voel ik dat wel

#00:20:25-9# interviewer: ok

#00:20:58-4# respondant: dat zie ik als betrouwbaarder en iets waar ik meer mee kan

#00:21:27-4# interviewer: en als je kijkt naar de geloofwaardigheid van de trustee, dus een proever, hoe belangrijks is het voor u dat u hem geloofd, dat hij betrouwbaar is?

#00:22:40-9# respondant: ja dat is wel voor mij heel belangrijk, omdat, dat is moeilijk om op basis van zo'n review een beoordeling van te maken, maar ik zoek daar wel naar in het tot me nemen van de informatie, dat ik de overtuiging heb van dit is betrouwbare informatie. Maar het is heel moeilijk om daar je vinger achter te krijgen. En dan zit het bij mij opnieuw weer in die kwantiteit van die reacties en niet die individuele reactie, want je weet niet hoe betrouwbaar die proever is, dat kun je niet beoordelen. Hoogstens als je het taalgebruik ziet, dat is een ontwikkeld iemand ofzo, en dat is voor mij dan wat belangrijk dan als iemand met taalfouten schrijft. Dat zou voor mij reactie zijn, ik schaam me er bijna voor dat ik het zeg, maar dat zou voor mij dan minder relevant zijn wat zo iemand zegt, Dan wanneer een proever een zeker ontwikkeling heeft. Dat helpt wel een beetje.

#00:23:57-0# interviewer: en zou bepaalde vorm van bewijsvoering bij kunnen dragen aan de geloofwaardigheid?

#00:24:16-8# respondant: bewijsvoering van z'n trustee? hoe zou dat kunnen. kan je je dan

afvraag? kijk, ik, ik vind het plezierig om een CV van iemand te zien, om een beoordeling te kunnen maken hoe betrouwbaar zo iemand is. Dus, dat enige informatie over zo'n trustee op IENS ook tot uiting wordt gebracht daar zou ik altijd wel voor zijn, omdat ik daar mee, nogmaals dit gevoel heb ik van dit is voor mij een review waar ik iets mee kan, en dat is bijna een CV dat is plezierig. Maar dat kan niet dus dan zou je het met een aantal andere dingen moeten doen. Ik, ik zat net bijna net te zeggen dat ik het opleidingsniveau misschien wel plezierig zou vinden maar dat gaat te ver, maar dat ik wat weet over z'n leeftijd, dat hij HBO of universitair is, dat zouden voor mij wel dingen die wat extra geloofwaardigheid zouden geven aan zo'n review. Maar ik denk nu een beetje hard op. Ik ben wel gevoelig voor een CV. Als er enige informatie in zou staan over wie zo'n proever is, dat zou ik wel plezierig vinden. Maar hoe ver dat moet gaan dat weet ik niet.

#00:25:35-5# interviewer: en als je het wat concreter bekijkt, ze zijn ergens gaan eten en ze voegen een foto toe aan een review van kijk ik ben hier echt geweest?

#00:26:49-7# respondant: nee dat hoeft van mij niet.

#00:26:52-7# interviewer: hoezo hoeft het niet?

#00:26:54-9# respondant: nou ik zit nu door te denken, eh, je kan hier gewoon natuurlijk ook een restaurant kapot maken als je er niet geweest gewoon een negatieve review te posten. Kan dat, gebeurt dat.

#00:27:14-4# interviewer: Ja

#00:27:14-4# respondant: ow, dan denk ik dat het wel verstandig is om even een foto te nemen dat je er echt bent geweest. Ehmm, misschien met 1 van de bedienden die naast je staat ofzo, want als dat gebeurt, dat moet je natuurlijk wel voorkomen, ja. Ik weet niet of de gemiddelde bediende wel even met je op de foto wilt

#00:27:55-3# interviewer: het is natuurlijk maar net wat je zelf uit wilt stralen

#00:28:00-7# respondant: het is maar net of het gebeurt, en als jij zegt dat dat wel eens gebeurt, dan denk ik dat het beslist kan toevoegen dat je weet dit is ook echt iemand die geweest is.

#00:28:14-4# interviewer: andersom als een restaurants een review over zichzelf schrijft?

#00:28:23-5# respondant: owja dat is de andere kant ook weer, dus het is ja, dat is de andere kant ja, ehmmm, maar goed, de vraag?

#00:28:39-7# interviewer: of zo'n bewijsvoering dat bruikbaar maakt of geloofwaardiger?

#00:28:47-3# respondant: in grote lijnen maakt het het wel bruikbaar of geloofwaardiger maar het zit, ze zijn niet daarmee volkomen betrouwbaar geworden, een restaurants kan zelf een review posten en zeggen dat alles een 10 was en, dus het wordt daardoor niet volkomen betrouwbaar, maar in mijn beleving wel wat betrouwbaarder

#00:29:14-6# interviewer: ok en als ik zeg: de welwillendheid van de website, snap je dat?

#00:29:22-4# respondant: nee, de welwillendheid van de website, leg uit

#00:29:27-3# interviewer: de supportiviteit, de ondersteuning in het gebruikt?

#00:29:33-3# respondant: lastig om te beoordelen omdat ik wel al enige tijd niet op IENS ben geweest. wat bedoel je met sportiviteit?

#00:29:48-4# support

#00:29:49-7# respondant: owww, support, support, dat je weet wat je moet doen, eh hh daar kan ik geen oordeel over vellen, daarvoor ben ik te lang er niet geweest

#00:30:04-8# interviewer: denk je dat het je zou helpen als je een beetje gestuurd wordt?

#00:30:09-9# respondant: absoluut, dat heeft met leeftijd te maken. Ik kom geen eens meer een telnr vinden op een website, dus de mate van support die geboden wordt zou ik uitermate handig vinden, als ik de helpende hand wordt toegestoken.

#00:30:31-9# interviewer: en onder de gebruikers onderling? dat ze elkaar helpen?

#00:30:42-0# respondant: ja dat lijkt me een goede zaak, ik denk dat van een IENS site dat daar heel veel effect van kan uitgaan. Dat denk ik echt omdat ik gewoon een restaurantbezoeker voordat hij überhaupt een besluit neemt om te gaan omdat hij dan zich al kan verdiepen in de belevenissen van anderen, dat betekent dat je als proevers onderling elkaar ook verder probeert te hopen, dat dat ook heel erg ten goede komt aan de kwaliteit van de website. Er zittend aar geen jan doedels die maar een beetje lopen te beoordelen, en die roepen maar wat, maar er is sprake van een zekere professionaliteit. Er zijn ook lui die al weten waar ze het enigszins over hebben, en wat die zeggen heeft dat ook echt waarde. dus als er onderling support is tussen proevers zou dat in mij ogen ook de betrouwbaarheid van de reviews een boost geven.

#00:31:56-4# interviewer: en ervaart u dat nu ook al?

#00:32:00-7# respondant: nee

#00:32:02-7# ok

#00:32:03-9# respondant: nou tenminste, ik kan er geen beoordeling van geven, dat weet ik allemaal niet

#00:32:06-2# interviewer: en als je kijkt naar de connectiviteit van de gebruikers, de mate waarin ze echt met elkaar in contact staan?

#00:32:15-9# respondant: de gebruikers zijn de eters?

#00:32:16-4# interviewer: ja

#00:32:16-4# respondant: ehmm, of er onderling tussen gebruikers contacten zijn überhaupt?

#00:32:22-9# interviewer: ja



#00:32:24-3# respondant: nou niet als het om mij zelf gaat. ik heb ook niet de behoefte om te delen met anderen wat ik zie op IENS en ik heb geen behoefte om dat te delen. ik zal niet zo snel praten met anderen over mijn ervaringen in restaurants, ik deel dat niet met anderen

#00:32:47-2# interviewer: zou u dat bruikbaar voor u maken?

#00:32:51-4# respondant: als ik zou weten, nee, denk niet dat het daardoor bruikbaar voor me wordt, nee

#00:33:00-0# interviewer: en hoezo niet?

#00:33:02-2# respondant: nou omdat ik, ik heb opzicht niet zoveel met andere gebruikers, ehmm, direct, ik heb wel behoefte om, ik moet het anders zeggen, ik heb niet zo'n behoefte aan contact met andere individuen, maar wel contact met het totaalbeeld van alle andere gebruikers, daar heb ik meer behoefte aan, en van mij hoeft het ook niet dat iedere gebruiker op precies dezelfde wijze een referentie kader heeft dat hoeft niet hetzelfde zijn, ik wil wel proeven dat er een zeker referentiekader is. Dat de ene meer let op de sfeer, de andere op bediening en de andere op het hoofdgerecht en dan weer het nagerecht. Dat hoeft van mij niet uniform te zijn, dan wordt het wel heel, heel zakelijk, ik heb juist wel behoefte aan het oordeel wat ik proef door al die individuele reviews heen, dat beeld is voor mij belangrijk, niet dat ik vervolgens met een andere gebruiker contact heb en hem moet vragen waar hij oplet als hij een restaurant belicht.

#00:35:36-9# interviewer: en het nuttig bevinden van andere review, zoals hier in het voorbeeld?

#00:35:56-6# respondant: hmmm, nou, de term nutting kan ik niet zo heel veel mee. ehmm,

#00:35:59-5# interviewer: wat zou een betere term zijn?

#00:36:04-9# respondant: nou gewoon eens of oneens, is het nou nuttig door de informatie of omdat deze keurder hiermee, de tweede proever de eerste bevestigt, dus nuttig is een term waar ik niet veel mee kan. Dit duimpje op, ik ben het ermee eens, zou voor mij van meer betekenis zijn

#00:36:34-3# interviewer: ik heb hier een voorbeeld van hoe de gemeenschap gecreëerd kan worden, dus proevers volgen en gevolgd worden?

#00:36:56-9# respondant: hmmm, ja, ik val hier genadeloos door de mand, ik weet echt niet wat het betekent als je volgt of Facebook enzo

#00:37:11-7# interviewer: nou als je iemand zou volgen..

#00:37:16-1# respondant: waarom zou ik dat willen? leg me kort Facebook uit, haha.

#00:37:24-8# interviewer: het kan, je kan het aan Facebook koppelen maar het hoeft niet je kan ook alleen een IENS profiel hebben

#00:37:36-8# respondant: en wat doe ik dan?

#00:37:39-5# interviewer: zien waar iemand gegeten heeft, het is de bedoeling dat als je iemand nuttig vindt, dat je deze dan volgt

#00:37:51-5# respondant: oww, aha, ja, nou ik weet het niet, wat vind ik hier van, zou dit voor mij, als ik nou zie dat iemand veel gevolgd wordt, door anderen, daar gaat het misschien om, zou dan zijn oordeel over een restaurants voor mij relevanter worden? hmm, nee opnieuw kom ik er dan achter het gaat mij, het is voor het eerst dat ik er over nadenk, het gaat mij meer om het totaalbeeld dat naar voren komt dan die ene reactie van Bas of van Roel, ik zou dus geen eheofte hebben aan volgen, het voegt voor mij niet echt toe aan het oordeel dat Bas heeft als ik zie dat hij 10 volgers heeft, dat heeft geen betekenis voor mij. het gaat me puur om het aantal reacties en de grote gemene delen daaronder, dat is van belang, dat zou mijn gedrag kunnen beïnvloeden om wel of niet ergens heen te gaan

#00:39:11-4# interviewer: ok. en dan he laatste punt is eigenlijk de geloofwaardigheid van het systeem.

#00:39:19-6# respondant: dus alles bij elkaar opgeteld?

#00:39:23-1# interviewer: dus zoals u zei, de achterliggende gedachte, hoe cijfers worden berekend, of review goed worden gekeurd of af worden gekeurd, dat gebeurt ook nog wel

#00:39:37-8# respondant: ok, omdat

#00:39:39-5# interviewer: bijvoorbeeld omdat, je moet bijvoorbeeld je mag nooit iets over je eigen restaurants schrijven 2 keer, dat wordt gecheckt aande hand van je ip adres of email. Of er moet lange tijd tussenzit, maar anders kan je een cijfer boosten. Het mag geen marketingtekst worden, dat merken ze best wel, daar zijn wel trucjes voor

#00:40:08-4# respondant: je kan natuurlijk heel je kennissenkring sturen. Wordt dat gewantrouwd? ow wacht dat kan niet want je ziet niets

#00:40:23-6# interviewer: nou je ziet wel het ip adres, maar dat er een bepaalde integriteit is?

#00:40:30-8# respondant: en de vraag is hoe belangrijk dat voor mij is? hoe ik IENS in dat totaalbeeld beoordeel?

#00:40:39-9# interviewer: ja

#00:40:49-7# respondant: IENS is het meest gezaghebbende geluid dat ik tot me neem. omdat ik er vanuit ga , in de loop van die afgelopen jaren dat IENS dat, nogmaals, op een serieuze manier doet die daarbij bepaalde normen en eisen stellen dat heb ik als een bijna gegeven beschouwd en dat weet ik niet bij andere sites, daar heb ik het gevoel van het is, minder professioneel dan bij IENS

#00:42:14-1# interviewer: ok dus dat helpt wel

#00:42:14-1# respondant: ja, normen en waarden wegen voor mij zeker wel mee

#00:42:14-1# respondant: maar ik herhaal mezelf, ik weet niet hoe het systeem werkt, heb me nooit verdiept in de wijze waarop zij informatie verzameln zonder dat jij dat nu zojuist

heb gezegd. Ik wist wel dat zij bepaalde standaard moeten hanteren. eisen en normen stellen, maar ik ben ervan uit gegaan dat IENS dat op een neutrale wijze doet

#00:42:49-2# interviewer: dus het besef dat er moet zijn of ervan uitgaande dat dat er is, dat speelt wel een rol?

#00:42:58-5# respondant: ja zeker weten (respondent schenkt wat te drinken in)

#00:44:10-8# interviewer: en indexen? gebruikt u die? een top10 bijvoorbeeld ?

#00:44:14-8# respondant: ja, maar het zijn voor mij toch wel de reviews die het doen, ik kijk niet alleen naar een top10 en dat ik het daarna wel geloof. Ik wil wel echt weten hoe een restaurant daar terecht is gekomen.

### **Respondent 9 - Meesterproever**

Interviewer: Allereerst wil ik je vragen waar je IENS voor gebruikt?

#00:00:07-3# respondant: om recensies te schrijven en recensies te lezen.

#00:00:14-0# interviewer: en als je recensies leest, naar wat voor info ben je dan op zoek.

#00:00:20-7# respondant: 2 dingen ik wil iets weten over wat de kaart overeen komt met wat ze beloven en ik wil weten of ze vegafriendly zijn. Een restaurant met een 9, maar als dat vis een de schelde is, daar heb ik niet zo heel veel aan. Dus ik ben vooral opzoek naar de vegetarische recensies.

#00:00:43-0# interviewer: en vind je altijd de info die je zoekt?

#00:00:46-8# respondant: nee. Miss een stukje vooruit lopen. Wat ik veel meer zou willen is meer informatie voor vegetariërs. Over de vegetarische gerechten op de kaart, dat mis ik vaak. Ja ik zou ook specifiek er naar willen kunnen zoeken. Ik lees meestal top 5 of top 10 recensies, als ik daar nog niets in vind dan lees is nog wat ouderen, maar ik wil meer informatie over: kan ik er ook terecht.

#00:01:12-1# interviewer: dus je zou eigenlijk een soort filter, een vega filter dat je dan bepaalde recensie de specifiek

#00:01:20-1# respondant: ja zeker, dat zou geniaal zijn als je gewoon een knopje kunt aanvinken: ik heb een vegetarische maaltijd besteld. Slim

#00:01:31-0# interviewer: je ziet wel eens dat ze dat doen met tagclouds dat je bepaalde woorden in je recensie benoemen als deze zijn doorslaggevend in mn recensie en dan kan je later zeggen: ik wil recensies hebben waarin het woord vega voorkomt. Ze zijn daar volgens mij wel mee bezig

#00:02:00-3# respondant: ok dat klinkt heel handig.

#00:02:03-1# interviewer: volgens mij zijn ze er mee bezig, maar dat is misschien niet zo makkelijk. Verwachting is dat het eraan komt

#00:02:11-8# respondant: goed nieuws

#00:02:12-9# interviewer: maar je gebruikt dus IENS om recensies te schrijven en te lezen en dan ben je opzoek naar of de kaart overeen komt wat ze geloven en naar vegetarische info je vindt zo nu en dan de informatie maar niet altijd, is het IENS toch voor jou de site om deze informatie te zoeken? zijn ze toonaangevend?

#00:02:35-6# respondant: ja dit is wel de nr 1 waar ik naartoe ga, ik als ik uiteten ga dat IENS ik altijd wel eventjes

#00:02:45-3# interviewer: dus dat ze toch regelmatig de informatie verschaffen die je zoekt is voor jou ook wel reden om het te gebruiken?

#00:02:54-1# respondant: ja

#00:02:55-0# interviewer: dus de relevantie is belangrijk voor de bruikbaarheid?

#00:02:58-8# respondant: nou de kwaliteit vind ik vooral belangrijk. de cijfers op IENS kloppen meestal wel voor mij gevoel.

#00:03:09-5# interviewer: daar komen we later op terug. Als je puur kijkt naar de relevantie dat je vindt wat je zoekt, dat de informatie geschikt is en toepasselijk, zijn dat punten waarop je denk dat die aansluiten op eins?

#00:03:26-0# respondant: ja zeker, dat is de site. Ik zou niet weten wat de site anders is dan informatie van gebruikers over restaurants

#00:03:45-0# interviewer: als je kijkt naar de teksten van de reviews zelf, hoe belangrijk is het voor jou dat deze teksten tijdig zijn? Dus up-to-date bijvoorbeeld?

#00:03:56-3# respondant: niet extreem relevant. Ik geloof niet dat een restaurant heel erg veranderd, kijk 1 jaar maximaal 2 jaar uit. Dat vind ik nog prima.

#00:04:34-2# interviewer: En als je kijkt naar huidigheid bijvoorbeeld tijdens de kerst of IENS dinerdagen

#00:04:51-5# respondant: Wat ik wel waardeer is als mensen aangeven dat mensen het via Groupon hebben. Dat maakt me altijd wel een beetje achterdochtig.

#00:05:00-7# interviewer: hoezo?

#00:05:02-5# respondant: Een restaurant dat groepen nodig heeft, is volgens mij niet fantastisch. Ik heb zelf een aantal keer met groupon ergens gegeten en het is me nog nooit bevallen. Nou verwacht ik ook niet dat je voor een dubbeltje op de eerste rij gaat zitten, maar ja, nee. Een restaurant dat groupon nodig heeft, dat heeft het nodig blijkbaar en dat is niet goed.

#00:05:31-3# interviewer: dus als we dat beschouwen als huidigheid, in een bepaalde setting. Dan is groupon voor jou wel als het genoemd wordt is het voor jou bruikbaar.

#00:05:40-8# respondant: Ja, daar zouden ze van mij wel een soort hashtag van mogen maken.

#00:05:49-2# interviewer: en bijvoorbeeld als iemand gegeten heeft in een restaurants tijdens de kerst, kan je voorstellen dat er een andere samenstelling is van het restaurants van het menu

#00:05:52-4# respondant: ja, maar als een kok door het hele jaar niet kan koken kan hij ook met kerst niet koken en andersom, dus kerst is voor mij geen reden om meer of minder relevant te vinden.

#00:06:06-9# interviewer: ok en ik heb hier een voorbeeldje van iemand die heeft op een bepaalde datum ergens gegeten, onderaan zie je dat staan en op een andere datum de reviews geschreven, zit een kleine 2 maanden tussen. Vind je daarvan?

#00:06:23-9# respondant: ja, geen probleem. ik heb het zelf ook wel eens, dat ik pas een tijd later een review schrijf omdat ik het vergeten ben of niet aan toe ben gekomen ik merk bij mezelf dat juist na een tijdje genuanceerder ben want wat me op dat moment bijblijft dat is dus blijikbaar echt belangrijk.

#00:06:52-3# interviewer: we hadden het net al even over de up-to-dateheid een jaar, 2 jaar is voor jou de max?

#00:07:03-4# respondant: ja na 2 jaar is er teveel veranderd

#00:07:06-0# interviewer: en wat nou als de laatste review van een restaurant een jaar geleden geschreven is daarna niets?

#00:07:11-6# respondant: dat maakt me nieuwsgierig, ehmm, je moet er ook toevallig als restaurateur de mazzel hebben dat iemand komt eten en een review over je schrijft, als er inderdaad geen 1 time reviews zijn, dus geen 1 en 10 er tussen dan is het blijikbaar niet fantastisch en niet dramatisch end at zijn wel de restaurants waar ik naar opzoek ben. Dan zijn voor mij de redenen om gegarandeerd een review te schrijven.

#00:07:46-7# interviewer: om het dan aan te vullen?

#00:07:48-9# respondant: ja

#00:07:52-5# interviewer: en hoezo doe je dat dan?

#00:07:55-3# respondant: ehmm, nou ik vind het leuk om te schrijven, deel ervan is natuurlijk ook dat je gelezen wordt, als er al een tijd niets over het restaurant geschreven is en ze komen bij het restaurant zien ze dus mijn review en hoop ik dat ik de mensen ook op weg kan helpen.

#00:08:16-6# interviewer: heb je het gevoel dat dat bij IENS sowieso wel speelt dat mensen elkaar op weg willen helpen?

#00:08:24-0# respondant: ja er staat namelijk geen beloning tegenover zo'n review dus je doet het omdat je het leuk vindt en omdat je wilt dat het gelezen wordt

#00:08:34-9# interviewer: ja je gaf eerder al aand at je wel geholpen voelt door de reviews. En de behulpzaamheid is dat een reden voor jou voor het gebruik?

#00:08:48-9# respondant: van mezelf of van anderen?

#00:08:51-6# interviewer: eigenlijk het geheel. jij helpt anderen en zij helpen jou

#00:08:56-0# respondant: ja dat heb ik met meer van mijn hobby's, ik ben moderator op een online forum over een spelletje en het enige wat ik doe is vragen beantwoorden van anderen, en sommige draai ik het om en ga ik naar fora voor het stellen van vragen. Die wisselwerking vind ik heel leuk. de interactie. dat heb ik ook wel bij IENS . ik heb niet het gevoel van een community. het zijnr andom individuen. hoeft ook niet trouwens.

#00:09:27-7# interviewer: dus een community zou het voor jou niet bruikbaar maken?

#00:09:32-3# interviewer: nee absoluut niet

#00:09:34-9# interviewer: maar het feit dat mensen elkaar helpen dat komt wel de bruikbaarheid ten goede

#00:09:42-7# respondant: ja, mensen schrijven voor hun plezier voor mij reviews en het helpt mij om een betere keuze te maken, ja daar helpen ze me mee. En je zoals ik af en toe een oud dametje de straat help oversteken in de hoop dat mijn moeder ook de straat over geholpen wordt, schrijf ik reviews in de hoop dat ik ook eens geholpen wordt als ik een restaurants zoek

#00:10:02-6# interviewer: dus wat je zei dat gat van een jaar dat een beetje gevuld wordt

#00:10:05-6# respondant: ja

#00:10:06-0# interviewer: ok

#00:10:07-1# respondant: en wat gevarieerdere meningen krijgt als je 1 review staat ja daar heb je niet zo extreem veel aan.

#00:10:18-6# interviewer: hoezo niet?

#00:10:19-8# respondant: iedere review is eenmoment opname een persoonlijke indruk en dat zegt niet mij niet genoeg. Ik wil wel van een paar mensen wat horen, een paar tienen een paar enen en het liefst met veel tekst erbij

#00:10:37-1# interviewer: dus eigenlijk het samenspel van de reviews dat het geheel bruikbaar maakt

#00:10:43-4# respondant: ja

#00:10:46-1# respondant: in een review kan een toevalstreffer zijn, als er een structureel probleem is wil ik het ook terug zien in de reviews. Laatst was ik ergens gaan eten, na lange dubben een keus gemaakt van de kaart, besteld: uitverkocht. Ok, nou dan nog een keer kijken, doe dan maar dat, nee die hebben we ook niet. Nou kijk dat kan gewoon pech zijn,

het was vrijdag avond de leverancier was een keer niet geweest, dat kan. Als ik dat in 5 review achter elkaar lees, dan hebben ze gewoon niet wat er op de kaart staat, maar weet je 1 keer kan pech zijn

#00:11:27-8# interviewer: en dan moet je natuurlijk ook wel net het geluk hebben dat iemand dat benoemd

#00:11:32-7# respondant: ja. Er zitten een paar hele korte review tussen, wat een kutervaring hier kom ik nooit meer. Jaaa, nouja, thanks, daar heb ik niet zoveel aan, waarom wat ging er mis, er staat tenminste volgens mij 300 tekens, ik vind 300 wel heel weinig, 300 tekens kom op, kan je net zeggen: wat een kut restaurants dan zit je al aan de 300. Dat mag van mij wel omhoog. Ik vind het ook niet erg als daarmee de drempel verhoogt en er wat minder reviews komen, als je er maar wat aan hebt

#00:12:08-3# interviewer: ja dat is een goed punt, daar komen we zo op terug. im wil eerst even weten de accuraatheid van de reviews. je had net al over kut restaurants. niet echt correct

#00:12:22-7# respondant: nou kan wel, maar niet behulpzaam

#00:12:29-5# interviewer: en als je kijkt naar taalgebruik?

#00:12:34-2# respondant: ja, er zitten een paar reviews tussen dan heb ik echt een vertaalmachine nodig om er NL's van te maken dus die neem ik ook niet serieus. Als iemand gewoon niet weet of je een d of een t moet gebruiken, ja sorry dan neem ik iemand ook niet serieus meer.

#00:12:53-4# interviewer: dus NL's is voor jou belangrijk?

#00:12:56-3# respondant: ja zodra IENS naar engels overschakelt ben ik weg

#00:13:01-4# interviewer: en het gebeurt wel eens dat er een engelse tussenzit

#00:13:06-0# respondant: ja dat is prima, dat kan af en toe, maar het moet wel een nederlandse site blijven

#00:13:13-1# interviewer: ja

#00:13:16-3# respondant: als mensen in het spaans schrijven ofzo dat lees ik helemaal niet

#00:13:21-3# interviewer: dus de correctheid van het NL's beïnvloed voor jou de bruikbaarheid

#00:13:28-6# respondant: dus een editor zou ik niet erg vinden, nou eigenlijk wel, want dan herken ik zelf de slecht reviews niet meer, haha. nee laat het maar gewoon zo staan

#00:13:35-4# interviewer: ze hebben een redactie die ze keuren ze doen er niks aan veranderd.

#00:13:44-1# interviewer: als je dan het volgende punt, de betrouwbaarheid hoe belangrijk is dat voor jou?

#00:13:53-2# respondant: heel belangrijk, anders heb je er niets aan fake review maar ik heb niet de indruk dat daar sprake van is.

#00:14:04-7# interviewer: die filteren ze echt eruit

#00:14:07-8# respondant: hoe herken je die?

#00:14:10-2# interviewer: nou ze hebben een soort samenstelling van bepaalde woorden met bepaalde, vrij oppervlakkige, ze willen eigenlijk die dingen een beetje eruit filteren anders krijg je een eenheid aan recensie maar ook een hoop mensen die hun eigen restaurant.

#00:14:30-0# respondant: daar zou ik wel meteen toe in verleiding komen om mijn eigen tent te reviews

#00:14:36-5# interviewer: ze checken ook je ip-adres. Dus stel je voor 2 keer een restaurants vanuit 1 ip dan gaat er een belletje af. Dus, of er moet een hele lange tijd tussen zitten dan kan dat natuurlijk, maar als je twee keer enigszins dezelfde review uit hetzelfde ip, dat kan niet

#00:15:21-1# beïnvloed de betrouwbaarheid de bruikbaarheid?

#00:15:24-7# respondant: ja zodra ik de indruk heb dat de cijfers en de review niet meer eerlijk zijn, dan heeft de informatie ook direct geen nu meer.

#00:15:35-1# interviewer: en nu is dat gevoel goed?

#00:15:37-4# respondant: ja we hadden het net al eventjes over de lengte, korte reviews vind je eigenlijk niet echt bruikbaar

#00:15:47-9# interviewer: nou als er vijf keer achter elkaar staat kut restaurants dan ga ik er niet eten. Maar een zo'n losse review er tussendoor, ja, ik skip dat ik kan daar niets mee.

#00:16:03-2# interviewer: dus wederom maakt het geheel, dus stel er zijn 5 review en ze zeggen allemaal alleen maar kut,

#00:16:10-6# respondant: dan is het kut

#00:16:17-7# interviewer: ik benoemde eerder al de argumentatie, waarom mensen bepaalde dingen vinden

#00:16:24-9# respondant: dat vind ik het belangrijkste eigenlijk

#00:16:27-5# interviewer: hoezo

#00:16:28-4# respondant: ja als iemand zegt de service was verschrikkelijk want ze waren heel onaardig en spraken alleen engels maar ik kreeg wel de drankjes die ik bestelde. Ik kom daar om met mn vrienden wat te eten niet om met de bediening te kletsen dus dat vind ik nou niet zo'n drama, maar zeggen ze het decor was verschrikkelijk want het was



pimpelpaars en paars vind ik lelijk, geen probleem. Maar zeggen ze de stoelen zaten kut, dan weet ik dat ik dat niet met mn moeder heen moet. Ik wil weten wat er goed was of slecht was, dan heb ik er wat aan. Als ze zeggen dit was een 9, beste biefstuk ooit, maar mn vegetarische vriendin heeft slecht gegeten, ja dan weet ik dat ik er niet naartoe ga. Ik wil echt weten wat gebeurd is

#00:17:19-4# interviewer: dus de argumentatie is, als ik het zo hoor, erg belangrijk

#00:17:23-7# respondant: ja, omdat zo'n cijfer ja, het is op 3 dimensies ik vind eigenlijk alleen eten echt belangrijk, decor ja, het toilet moet schoon zijn en de stoelen moeten lekker zitten, voor de res maakt het me niet uit, service, ja ik wil geen uur wachten. Dus ja het gaat me om het eten, maar nogmaals een 9 voor het eten kan van alles zijn ik merk inderdaad dat gebruikers op een andere manier cijfers geven. Ik heb laatst een 8 gegeven voor een restaurant waarvan ik niemand aan zou raden er te gaan eten. Ik heb de slechtste pasta gegeten die ik ooit heb gehad, ja het was wel kwaliteit naar het geld, dus dan geef ik er een 8 voor, want dat is wel wat ze verdienen

#00:18:17-3# interviewer: een soort prijs kwaliteit verhouding

#00:18:20-2# respondant: het eten was ruk, maar de prijs was ook ruk, dat zou je kunnen splitsen. Kwaliteit van het eten en de prijs kwaliteit verhouding. Dat zijn 2 totaal verschillende dingen.

#00:18:35-6# interviewer: ja je kan, dit heb ik eerder in een interview gehoord iemand zei voor een patatje voor 2,50 kan ik hartstikke van genieten, maar wel omdat het 2,50 is. en dan kan het voor mij ook een 8 zijn op het moment, terwijl als ik 80 euro voor mn hoofdgerecht neerleg verwacht ik wel iets van 80 euro. Ja dit is veel gehoord hoor

#00:19:01-1# respondant: het zit nu maar een beetje in het eten verwerkt, maar eten is 2 dingen.

#00:19:18-4# interviewer: je heb natuurlijk argumentatie dat iemand beargumenteerd wat hij vindt maar je kan natuurlijk ook verschillende aspecten bespreken dus de breedte ingaan, hoe belangrijk is dat voor jou?

#00:19:30-0# respondant: ja belangrijk want dan kan ik eruit filteren wat ik relevant vind, nogmaals het wordt mijn stokpaardje, ik wil weten hoe de vegakaart is. dus als je neerzet het eten was lekker dat zegt niet veel, als je zegt vlees kunnen ze fantastisch bereiden de vis was gaar en het vega gerecht was een beetje een ratjetoe. Dan weet ik dat ik het wel aan kan raden aan vrienden maar dat ik er zelf niet naartoe ga

#00:20:04-7# interviewer: dus hoe meer waardes iemand benoemt hoe bruikbaar, omdat je dan zelf iets relevants eruit kan halen

#00:20:12-2# respondant: exact

#00:20:13-1# respondant: het is overigens wel lastig omdat, er komt geen feedback op de review of het nou een hele goede of een hele slechte, een uitgebreide of niet, ik krijg geen respons. je hebt tegenwoordig een soort van like button, 1 van de 1 gebruikers vonden dit nuttig, ja dat doet niks.

#00:20:41-3# interviewer: dus zo'n like functie dat?

#00:20:44-1# respondant: nouja, ik weet niet precies wat ik ermee zou willen, maar als ik een review heb geschreven dan ben ik ook klaar dan komt er niks terug. Dan krijg ik twee ldagen later te horen dat het is goedgekeurd, en dat was het. af en toe wil ik wel, ik help ze wel, het kost toch tijd. Dan schrijf ik wel iets kort. beloon mensen voor het echt schrijven van een goede review. Al weet ik dus niet alleen hoe.

#00:21:22-6# interviewer: ik kan al wat verklappen wat nu ontwikkeld wordt is een beloningssysteem, dus toch in de vorm van een community, wat je eerder aangaf niet heel erg boeiend te vinden, maar eigenlijk het principe van als je een goede review schrijft dan krijg je daarvoor een soort button van IENS, nou qua diepte goed en je heb daar en daar gegeten. of een vegetarische button.

#00:22:01-8# respondant: moet ik een beetje denken aan word of warcraft, heee ik heb m'n karakter gepimpt, ik ben shinies waard. heel sneu hoor.

#00:22:14-2# respondant: ok dan heb ik mn karakter gepimpt en heb ik button en dan kan ik ze uitprinten en opplakken. Ja. ik weet het niet. sta er niet om te trappelen.

#00:22:31-8# interviewer: komt een beetje af van foursquare.

#00:22:39-6# respondant: ja ik snap het allemaal niet hoor. ik ben de major van deze plek, ja. Ha ik heb de beste review geschreven over restaurant x. kijk naar mn button. aan iedereen laten zien, owwww iemand heeft een betere geschreven. jaaa neee sorry.

#00:25:50-9# interviewer: wat voor rolt speelt de expertise van de proever binnen de bruikbaarheid van de informatie?

#00:25:53-8# respondant: eh, ja, proevers in spé en beginnende proevers die neem ik niet heel erg zwaar mee. Ja die schrijven dan één keer een review en dat is dan meestal een tien of een één, maar iemand met een beetje of veel ervaring daar maak ik niet echt onderscheid tussen, sterker nog er zijn een paar van die meesterproever. Die hebben dan echt al een vijftig geschreven. Kwam een keer een recensie tegen, klik ik op die proever en ga ik een paar recensies lezen. Ja, goed gegeten, lekker broodje, fijne lunch. Ja, weet je, zo kom ik ook aan vijftig nutteloze recensie. Daar zit ik niet op te wachten. Dus nee, meesterproever wilt niet zeggen dat je goede recensie schrijft, gewoon dat je veel heb geschreven.

#00:26:42-8# interviewer: dus proevers en proevers in spé, daar hecht je minder waarde aan dan de meer ervaren groep. Maar binnen deze groep maak je geen onderscheid.

#00:27:03-5# respondant: nee

#00:27:04-3# en is daar nog een reden voor dat je die grotere groep meer mee laat wegen?

#00:27:13-2# respondant: dat zijn vaak mensen die beter schrijven ook. Die meer informatie hebben, die genuanceerder zijn.

#00:27:26-8# interviewer: en beter schrijven?

#00:27:29-2# respondant: nou meer inhoud. Kutrestaurant, kom hier nooit meer. Iemand met drie sterren voor zn naam die doet dat niet in principe. In principe, helaas niet altijd.

#00:27:47-0# interviewer: filter je daar ook op als je de reviews leest? Kijk je dan in eerste instantie bv naar de sterren?

#00:27:55-5# respondant: nee, ik lees de reviews van boven naar beneden. Als ik denk goh, wat een rare review, dan kijk ik naar de sterren en dan denk ik: ow dat verklaart het wel.

#00:28:10-0# interviewer: dus in eerste instantie is het toch de recensie zelf die je later laat kijken hoeveel sterren iemand heeft.

#00:28:14-4# respondant: ja

#00:28:14-4# interviewer: dus qua bruikbaarheid van de sterren komt dat eigenlijk pas later in het traject?

#00:28:22-5# respondant: ik hecht niet heel erg aan die sterren. het voelt wat meer als een shiny-button.

#00:28:31-0# interviewer: dus pas wanneer je een review bruikbaar of niet bruikbaar vindt?

#00:28:36-5# respondant: dan vind ik daar bevestiging in in de sterren.

#00:28:41-6# interviewer: en als iemand in een review laat blijken dat hij ervaren is, dus even de sterren terzijde, maar je leest bijvoorbeeld dat iemand ervaren is in het proeven.

#00:28:55-4# respondant: prima, als de review goed is dan ben ik daar blij mee.

#00:29:00-5# interviewer: maakt dat het bruikbaarder als iemand z'n expertise laat blijken in een review?

#00:29:06-8# respondant: nee niet als hij zegt: als chefkok van dit en dat restaurant weet ik waar ik het over heb, luister nou naar mij, dan denk ik ja nee. Daar is het te anoniem voor, ik kan het niet controleren. Dus dat zegt mij niks. Maar als er gewoon een goede analyse staat, het hoofdgerecht was kut want de vis was in de magnetron gegaan, kijk maar want er zat een plastic laagje op, dan denk ik ok die weet echt waar die het over heeft. En hij heeft gelijk het is kut, het hoort niet in de magnetron. Behalve bij McDonalds. Dus als er iets nuttigs in staat dan is het om de inhoud waarom ik het nuttig vind, niet vanwege de franje eromheen of kijk ik heb vijf sterren dus ik ben betrouwbaar.

#00:29:53-2# interviewer: de argumentatie dus eigenlijk?

#00:29:53-9# respondant: ja, het gaat me echt om de inhoud van eins.

#00:29:53-9# interviewer: ja. Ik had hier eigenlijk twee voorbeelden, je heb ze allebei al goed benoemd. Je heb hier iemand die aangeeft het vlees is prima, de vis is goed. En daaronder staat echt iets over de bereidingswijze.

#00:30:26-7# respondant: ja wat ik hier belangrijk vind is de benoeming van het zitcomfort, wat een dramatische bankjes. Dat vind ik goede informatie.

#00:30:41-8# interviewer: de onderste review is uitgebreider en laat enigszins z'n expertise blijken.

#00:30:49-6# respondant: hoe dan?

#00:30:50-8# interviewer: nou, de gamba's waren niet verrassend maar wel goed bereid, de zeebaars was een ware aanfluiting, veel te gaat, van te weinig smaak voorzien, smakeloze toevoeging.

#00:31:02-0# respondant: kijk dit is echt een fantastische review. Dit is gewoon echt nuttig.

#00:31:11-1# interviewer: dus als ik het goed samenvat, is het de expertise die in de argumentatie naar voren moet komen en niet specifiek van: ik ben chekok.

#00:31:19-5# respondant: nee, als jij naar, ja het was gewoon slecht bereid en dat kan je hier aan zien, perfect. Dit is trouwens ook weer in dramatisch nederlands. Maar dat vind ik eerder jammer dan storend.

#00:31:44-4# interviewer: dus toch een beetje correctheid hangt ook goed samen met de argumentatie.

#00:31:52-7# respondant: ja en deze review vertelt mij dat ik niet moet naar china light dat is duidelijk.

#00:32:00-9# interviewer: ok

#00:32:04-7# interviewer: dan hebben we net al even het sterrensysteem besproken dat het meer een bevestiging is van wat er staat dan dat het echt de bruikbaarheid direct beïnvloedt. zou je meer willen zin in iemand zijn profiel?

#00:32:20-9# respondant: hmmm, nou het enige waar ik aan kan denken dat er bij staat of iemand vega is of niet. En dat is dan puur omdat ik de review van een vega belangrijker vind dan een niet vega, wat hij schrijft iets dat voor mij relevant is van de kaart. Dat zou het enige zijn dat ik handig vind, en dat zouden ze natuurlijk kunnen uitbreiden naar: ik eet geen varkensvlees en dat soort dingen, maar je moet oppassen dat je niet teveel filters krijgt

#00:33:06-8# interviewer: en leeftijd?

#00:33:08-2# respondant: don't care, nee.

#00:33:13-4# interviewer: ok, en de geloofwaardigheid van de trustee, van de proever, die noemen we trustee omdat die moet vertrouwd worden, door u als gebruikers. Welke rol speelt die geloofwaardigheid van de proever?

#00:33:32-4# respondant: wat bedoel je met geloofwaardigheid?

#00:33:36-2# interviewer: dat jij de proever geloofwaardig vindt, de betrouwbaarheid speelt daar een rol in, maar ook dat je gelooft wat er staat, dat het niet uit zn duim gezogen is

#00:33:48-1# respondant: ow zo, ja daar ga ik niet van uit, als iemand zegt wat een kut

restaurants dan geloof ik wel dat die gene dat ooke cht vond.

#00:33:59-0# interviewer: dus wel belangrijk, alleen het is, het wordt gezien als een vanzelfsprekendheid, iemand spreekt gewoon de waarheid

#00:34:08-3# interviewer: en wat zou bewijsvoering aan bij kunnen dragen, dus dat iemand bijvoorbeeld een foto...

#00:34:17-2# respondant: ow nee alsjeblieft niet, nee. ik heb een hekel aan mensen die hun telefoon pakken in een restaurants om een foto te maken van hun bord, dat zou verboden moeten worden. Als iemand zegt het was fantastisch geloof ik m, zegtie het is kut geloof ik het ook. Als ze dat goed kunnen beargumenteren, de zeebaars was te gaar, prima. Maar ga alsjeblieft geen foto's lopen maken

#00:34:49-7# interviewer: en van het decor ofzo?

#00:34:52-6# respondant: ik geef niet om het decor, dus daar hoef ik ook niets van. Vaak kun je via IENS wel naar de site van het restaurants zelf linken en dan zie ik daar wel een beetje hoe het eruit ziet.

#00:35:05-3# interviewer: hmmm, nou we hebben net al eventjes besproken de welwillendheid van het systeem, dat mensen elkaar helpen en ondersteunen. Die connectiviteit wil ik nog wel besproken. U zei net al het is wel jammer dat je geen feedback krijgt, dat zou voor jou wel een punt kunnen zijn wat het bruikbaar maakt

#00:35:33-8# respondant: het maakt het leuker, niet bruikbaar. Ik vind het wel bruikbaar omdat ik de review van anderen kan lezen, ik vind het leuk om te schrijven, maar ik zou het nog leuker vinden als ik ook, klinkt heel stom, een keer een mailtje zou krijgen: hee dat is een echte goede reviews, thnx daar had ik wat aan. Maar ik wil niet dat mensen via de site mij een mailtje kunnen sturen, want dan krijg ik weer spam. Maar ik wil wel een keertje horen: hee goed was leuk om te lezen.

#00:36:06-6# interviewer: en dat duimpjessysteem?

#00:36:06-6# respondant: nee, dat is namelijk: klik je erop of klik je er niet op.

#00:36:15-1# interviewer: ja. ik heb hier een voorbeeld van een gemeenschap op IENS dat je gevolgd kan worden door proevers en dat jij bepaalde proevers kan volgen, bijvoorbeeld omdat je die relevant voor jou vindt. en dat heeft het Facebook even daargelaten, je kan ook zonder Facebook elkaar volgen. Wat vind je daarvan?

#00:36:39-1# respondant: nou ik heb zelf geen Facebook dus dat zegt me sowieso niks. ja dat volgen, nee. nee.

#00:36:58-1# interviewer: en hoezo niet?

#00:36:59-8# respondant: ja dat is niet hoe ik met IENS omga. Als ik het erop zoek dan zoek ik bijvoorbeeld indonesisch restaurants in amsterdam. En dan is het maar toeval of meneer bas lens daar een keer gegeten heeft of niet, dus soms is het nutteloos. Dus nee ik ga niet bas volgen.

#00:37:29-4# interviewer: het zou wel enigszins de gemeenschap kunnen vormen

#00:37:33-7# respondant: ja maar ik ken bas niet

#00:37:35-8# interviewer: en stel je heb mensen erop zitten die je wel kent?

#00:37:42-2# respondant: nee, nee, als het al vrienden van me zijn dan hebben we het er wel over als ik ze zien.. en als ik ze niet ken dan hoef ik ze ook niet te volgen. maar ik ben er Social media avers ik heb geen twitter geen smartphone niks. voor mij doet dit het niet

#00:38:05-8# interviewer: het laatste punt is de geloofwaardigheid van het systeem. we hebben het eerder over de geloofwaardigheid van de reviewers gehad, maar er zit natuurlijk ook een systeem achter. bijvoorbeeld de integriteit die IENS probeert te waarborgen?

#00:38:24-9# respondant: ja dat vind ik top. een review is een aantal keer van mij afgekeurd en dan krijg ik hele goede feedback waarom. ik schreef een keer aardappel puree recht uit de mag. volgende dag een mail, met de opmerking: hee dat mag niet je weet niet of het uit de mag .

#00:38:49-7# (respondent krijg een telefoontje is even weg)

#00:39:01-1# respondant: ze vonden het een aanname. Toen heb ik het herschreven dat het leek alsof het uit de mag kwam. Toen is het goedgekeurd

#00:39:15-8# interviewer: en maakt voor jou de informatie daarom bruikbaar?

#00:39:20-2# respondant: nou betrouwbaar dus bruikbaar

#00:39:24-5# interviewer: omdat je weet dat er een integriteit achter zit?

#00:39:29-1# respondant: ja. het zijn niet zomaar mensen die alles erop kunnen pleuren wat ze willen en dat vind ik positief.

#00:39:42-3# interviewer: u bent een gebruiker die dat weet, sommige doen dat ook niet, die schrijven niks, voor hen is het misschien iets minder zichtbaar dat deze integriteit er is

#00:39:58-4# respondant: er is een reden dat ze op IENS kijken toch, dus ja, dan mogen ze zelf een oordeel er over vormen hoe nuttig het allemaal is.

#00:40:07-2# interviewer: en heb je niet zoiets dat IENS die integriteit is beter naar de voorgrond moet brengen?

#00:40:14-2# respondant: dan krijg je van dat Amerikaanse gedoe, kijk wij zijn IENS en wij zijn betrouwbaar is, want zoveel mensen zeggen en een handtekening van zijne majesteit de koning. Ja shit, nee.

#00:40:30-3# interviewer: dus het is voor jou belangrijk dat je het weet, tevens dat je er gewoon vanuit gaat dat het zo, en dat je het weleens gezien heb dat een review is afgekeurd, maar zonder die bepaalde integriteit in je gezicht te duwen

#00:40:51-1# respondant: IENS is een hulpmiddel en mensen moeten zelf maar kiezen in

hoeverre ze het gebruiken en ja ja, ik bedoel kijk je op IENS, ga je ergens eten of je doet het niet. Misschien had je er wat aan, misschien niet, misschien was het niks voor jou.

#00:41:16-2# interviewer: en dat ze normen en waarden hebben ?

#00:41:20-8# respondant: ja maar ze schrijven niks

#00:41:23-0# interviewer: nee wanneer iemand anders iets schrijft en dat er richtlijnen zijn dat je bijvoorbeeld niet mag zeggen dat de aardappelpuree uit de oven komt maar dat er nog iets meer eisen gesteld worden.

#00:41:38-4# respondant: dat wist ik niet, ik heb wel de eisen een keer doorgelezen, maar weet er iet veel meer van

#00:42:01-0# interviewer: dus in de bruikbaarheid heeft het tot nu toe geen rol gespeeld?

#00:42:07-6# respondant: nee.

#00:42:20-5# interviewer: En nu je het weet?

#00:42:11-5# respondant: waarom zou ik als ik bij restaurants x zit iets zeggen over restaurants y?

#00:42:18-3# interviewer: weet ik niet

#00:42:20-5# respondant: ik vind dit vanzelfsprekend. Waarschijnlijk mag je ook niet schelden, ook vanzelfsprekend. Het moet wel ergens staan, anders mag je misschien zo'n review niet verwijderen ofzo

#00:42:33-4# interviewer: meer als de integriteit een vanzelfsprekendheid?

#00:42:37-8# respondant: ja

#00:42:38-4# interviewer: dus het maakt voor jou de site niet bruikbaar?

#00:42:42-1# respondant: nee

#00:42:42-8# interviewer: IENS maakt ook gebruik van symbolen, hier is een voorbeeld van de librije, je ziet dat dat een topper is, topper 2013.

#00:42:59-7# respondant: ja

#00:43:00-6# interviewer: zegt je dat iets?

#00:43:02-3# respondant: daar ben ik enigszins gevoelig. Als het een topper is dan ben ik wel geneigd daar te gaan.

#00:43:11-1# interviewer: en hoezo?

#00:43:12-4# respondant: hmmm, nouja ik hecht wel waarde aan IENS en als, voor een topper moet je voldoende reviews hebben gehad en voldoende hoge waarderingen. Nou

dan kan een topper nooit slecht zijn, dan ben ik wel geneigd, dat wil ik dan ook wel eens proberen

#00:43:32-6# interviewer: en lees je dan alsnog de reviews door?

#00:43:35-9# respondant: ja want ik wil weten waarom het een topper is

#00:43:39-3# respondant: als het namelijk, loetje is bijvoorbeeld ook een topper, het biefstukrestaurant van a'dam.. jeej, leuk dat die een topper is maar dan ga k er toch niet naartoe, als dan blijkt van ja, het is heel duur, maar je krijgt waar voor je geld, ja leuk maar dat geld heb ik niet, dus dan denk ik: nou jammer dan maar een andere topper.

#00:44:08-6# interviewer: dus het is een toevoeging in de bruikbaarheid, maar doorslaggevend?

#00:44:15-1# respondant: niet doorslaggevend, maar echt relevant. Topper is wel iets waar ik waarde aan hecht

#00:44:23-0# interviewer: ok dit waren mijn vragen. Ik wil je hartelijk bedanken voor je medewerking.

#00:44:24-1# respondant: geen dank

### **Respondent 10 - Meesterproever**

Opmerking: Respondent heeft een hersenbloeding gehad en soms dus erg onverstaanbaar.

#00:00:02-2# interviewer: waar gebuikt u IENS voor?

#00:00:07-3# respondant: actief en passief, aan de ene kant het aanleveren van commentaren en de tweede plaats is het bekijken van commentaraten van andere mensen wat hun commentaren zijn. en ten derde vind ik het vooral leuk om te zeggen wat ik er van vind, gewoon echt leuk

#00:00:47-0# interviewer: is dat ook de informatie die u zoek, over de maaltijden?

#00:00:54-8# respondant: ja denk ik wel ja

#00:00:54-8# interviewer: en nog meer informatie ?

#00:00:53-5# respondant: nou niet echt speciaal

#00:01:06-9# interviewer: heeft u het gevoel dat u altijd vind wat u zoekt?

#00:01:18-5# respondant: ja volgens mij wel

#00:01:21-3# interviewer: heeft u daar een voorbeeld van?

#00:01:26-2# respondant: nou ik kan niet echt een specifiek voorbeeld voor de geest haalt, maar als ik bijvoorbeeld lees de bediening is niet goed of minder kennis bezit of dat het water aanleveren moet tegen betalen, een dure fles spa ofzo, als dat later is verbeterd dan is



dat wat waar. dus ik ga ervan uit dat het restaurant wel iets doet om te veranderen (...) kennis van zaken zijn enzo en goed, wijn goed inschenken (..)

#00:02:29-8# interviewer: daar let u echt op?

#00:02:32-9# respondant: ja niet de hand op het etiket houden, of met dezelfde fles wijn ergens anders inschenken

#00:03:30-3# interviewer: En als we kijken naar de tijdigheid van de reviews, dat ze bv uptodate zijn, let u daar op?

#00:03:35-4# respondant: ja

#00:03:38-2# interviewer: en hoe doet u dat?

#00:03:42-8# respondant: het regelmatig herlezen van reviews, om het feit dat ik een restaurant niet altijd zelf kan bezoeken. Maar ik vind dat leuk om dat zo te volgen. Er was bijvoorbeeld laatst iets te doen om in negatieve zin over een Japans restaurant op de kop van Zuid, en die hadden hele slechte reviews. En mijn ervaring was ook dat het slecht was. En dan kon ik volgen hoe de situatie zich ontwikkelt zo. Gaan er mensen uit ofzo, of worden er mensen ontslagen. Je heb best wel eens dat mensen zeggen: nou jongens kappen joh met die bediening. En dat heb ik toen een poosje gevolgd, want het duurde wel een tijdje in feite. Of bijvoorbeeld dat restaurant van die Herman dan Blijker, dat visrestaurant, dat heb ik ook intens gevolgd.

#00:04:47-8# interviewer: en kijkt u ook wel eens voorafgaand als u ergens wilt gaan eten hoe het restaurant beoordeeld wordt?

#00:04:54-1# respondant: jazeker

#00:04:54-1# interviewer: En als het dan slecht is, gaat u dan niet?

#00:04:58-3# respondant: nou kijk, ik geef sommigen wel een kans wat dat betreft. kijk bijvoorbeeld als ik een eensterren restaurant heb en ze hebben een keer een slechte recensie gehad, dan is dat voor mij geen reden om niet meer te gaan.

#00:05:30-5# interviewer: En als u dan naar een restaurantpagina gaat op IENs, kijkt u dan wanneer de laatste reviews geschreven is?

#00:05:41-8# respondant: ja

#00:05:41-8# interviewer: en wat is voor u een beetje een normale tijd voor een laatst geschreven review?

#00:05:41-7# respondant: Nou ik vind, ehh.. Ik heb meer aan een review van een paar dagen oud. Een review van een jaar oud daar heb ik niet veel aan natuurlijk.

#00:05:57-3# interviewer: dus u let er wel op of een review niet lang geleden geschreven is?

#00:06:08-5# respondant: ja

#00:06:10-7# interviewer: Is een review die eergisteren geschreven is bruikbaar dan een review die lang geleden geschreven is?

#00:06:10-7# respondant: Nou niet zo moet ik zeggen. Als het maar niet te lang geleden geschreven is.

#00:06:14-5# interviewer: is er nog een reden voor dat een jaar oude review minder bruikbaar is?

#00:06:21-9# respondant: Ja, want in de tijd dat die, ik zal eens een voorbeeldje geven, toen er veel via groupon gegeten werd, werd er ook via groupon beoordeeld. En die maakte een beetje misbruik van de situatie, die kwamen met hele goedkope menu's aanzetten, maar de kwaliteit en zeker de hoeveelheid was van een dusdanig gering, dat je je afvraagt: had je nou wel echt voordeel bij die groupon situatie. weet je wel, en toen schreven een heleboel recensenten toch wel strenge review, en daarom kan je zeggen een review van een jaar geleden heb ik niet veel aan

#00:07:21-5# interviewer: omdat er een hoop veranderd kan zijn?

#00:07:29-0# respondant: ja precies

#00:07:31-2# interviewer: en u noemt al groepen, let u daar bewust op?

#00:07:40-4# respondant: ja ik let wel op of ze dat benoemen

#00:07:46-4# interviewer: hecht u minder waarde aan zo'n review ?

#00:07:55-9# respondant: nee hoor

#00:07:58-6# interviewer: die leest u hetzelfde als ieder andere review

#00:08:08-7# respondant: ja hoor

#00:08:10-8# interviewer: ik heb hier een voorbeeld dat iemand ergens heeft gegeten en een kleine 2 maanden later iets heeft geschreven

#00:08:38-5# respondant: ja, ik vind het niet zo heel storend. wel bruikbaar kijk zit er een jaar tussen, ja, dat is wel heel erg lang, of er echt een termijn is waarbinnen het niet meer zou kunnen, misschien na een jaar ofzo. maar ik vind juist de verandering leuk om te zien. je moet weer niet te diep op de materie duiken, niet de jas van de kok aantrekken.

#00:09:10-6# interviewer: dus het maakt niet veel?

#00:09:15-1# respondant: nou wel belangrijk. ik zal je vertellen, met die ipads die je tegenwoordig heb, ga je op de bank zitten en even snel wat schrijven, maar een week later weet je niet veel meer, maar met die ipads ga je zitten en hoppekee. laatst hadden we een 7 gangen diner in hellevoet en als ik dan een week niets schrijf ja dan weet ik het niet precies meer, dat wordt moeilijk

#00:10:03-2# interviewer: ja

#00:10:03-2# respondant: er waren wel mensen die niet zo positief waren en dan wil je wel snel daar op inhaken dat jij wel positief was, dus 2 maanden is aan de lange kant

#00:10:20-8# interviewer: en is die dan minder bruikbaar daarna?

#00:10:27-0# respondant: ja, dan heb je zoiets van even snel een review schrijven als proever in spe

#00:10:40-3# interviewer: dus minder bruikbaar omdat informatie weggeëbt kan zijn?

#00:10:51-1# respondant: ja

#00:10:52-0# interviewer: en als we kijken naar de accuraatheid van de review, bijvoorbeeld dat het correct geschreven is?

#00:11:06-2# respondant: met spelfouten?

#00:11:09-0# interviewer: ja

#00:11:10-3# respondant: ja belangrijk, want ik vind het slecht als er spelfouten inzitten

#00:11:23-2# interviewer: dus een correct geschreven review is voor u bruikbaarder?

#00:11:23-2# respondant: ja

#00:11:22-3# interviewer: en wat kan u nog meer storen? zijn er meer aspecten?

#00:11:30-1# respondant: nou, ik moet, nee

#00:11:44-4# interviewer: let u daar ook op?

#00:11:47-8# respondant: ja

#00:11:54-5# interviewer: en de betrouwbaarheid van een review ?

#00:12:02-0# respondant: ik ga er van uit dat ze betrouwbaar zijn, dat de mensen die de review hebben dat die geen belang hebben en niet zomaar een, zal ik maar zeggen, dat zouden ze niet doen denk ik

#00:12:27-2# interviewer: kijkt u ook naar bepaalde aspecten waarvan u denkt dit maakt het betrouwbaar of juist niet

#00:12:40-7# respondant: ik denk dat mensen die teleurgesteld zijn het wel heel erg aandikken, vooral bij de cijfers 1 tot 5 ofzo, kijk, zo negatief mag je ook weer niet zijn

#00:12:58-9# interviewer: en zijn die minder betrouwbaar ?

#00:13:03-3# respondant: ja

#00:13:04-5# interviewer: en ook minder bruikbaar daardoor?

#00:13:10-3# respondant: ja

#00:13:12-1# interviewer: dus de betrouwbaarheid speelt voor u een belangrijke rol in de bruikbaarheid voor u?

#00:13:18-5# respondant: ja want ik heb vaak die mensen met de cijfers enen en tweeën enzo dat die niet altijd terecht zijn, alsof het haast fraude is, als de bediening niet goed is mag je best wat minder punten geven, maar geen enen dat vind ik niet netjes. Als je een kaasplank bestelt en die komt uit de vriezer, dan kan ik wel een 5 of een 6 geven, maar geen 1

#00:14:07-6# respondant: stoort u zich daaraan?

#00:14:13-5# respondant: ja, beetje schouder ophalend en lacherig, van ow daar gaan ze weer. ik heb wel het gevoel dat de restauranthouders het wel zien en er iets mee doen, heb vaak meegemaakt dat de klachten verdwijnen. ik heb ooit iets geschreven dat mensen die van ver komen, overdreven aandacht krijgen, dan vind ik raar, snappie,

#00:15:19-2# interviewer: ja

#00:15:21-6# interviewer: je heb de tekstjes die geschreven worden, soms erg kort en soms erg lang, wat is ideaal?

#00:15:37-0# respondant: in het midden. Beetje als wat daar ligt, regeltje of 10, niet te lang niet te kort. ik heb met lange reviews dat je meer een vraaggesprek heb en dat ze wat dieper in de materie duiken.

#00:16:08-7# interviewer: dus het moet wel een beetje diepgang hebben maar niet te

#00:16:17-2# respondant: ja

#00:16:18-5# interviewer: let u daarop?

#00:16:22-8# respondant: ja

#00:16:23-7# interviewer: en is een diepe bruikbaarder?

#00:16:30-5# respondant: ja

#00:16:32-1# interviewer: je kan ook de breedte in. let u daar ook op?

#00:16:42-2# respondant: nee inzie het eigenlijk als 1 geheel

#00:16:48-3# interviewer: hoe bedoelt u 1 geheel?

#00:16:48-9# respondant: nou je kan je voorstellen dat je een maaltijd eet in een hotel (....) het gaat om de nuance, ook met flats en dingen, dat heeft meer dan het restaurant, dan heb je ook het lounge gedeelte en het uitzicht enzo, daar heb je dat meer nodig

#00:17:26-9# interviewer: dus wel breed, maar niet

#00:17:31-8# respondant: (...)

#00:17:35-7# interviewer: en argumentatie, speelt dat een rol?

#00:17:42-9# respondant: ja erg belangrijk

#00:17:46-0# interviewer: en hoezo dan

#00:17:48-1# respondant: nou wat ik net zei, hoe is de bediening, hoe komt het spul uit de keuken zetten enzo, toch wel belangrijk om te weten

#00:18:04-8# interviewer: en heeft u daar meer om?

#00:18:04-8# respondant: ja

#00:18:09-1# interviewer: dus de argumentatie beïnvloed de bruikbaarheid goed?

#00:18:17-7# respondant: ja. voor kaas is het heel simpel. als iemand zegt de kaas is niet lekker is het heel simpel, is het koud is het oud, heel simpel. komt het rechtstreeks uit de koeler zetten enzovoort

#00:18:43-4# interviewer: we hadden het er net al over dat u ongenueanceerde reviews niet altijd even bruikbaar vind, vooral de negatieve, is dat ook zo met positieve?

#00:18:53-9# respondant: ja zeker

#00:18:55-6# interviewer: heeft u daar een voorbeeld van?

#00:19:00-8# respondant: ja voor een restaurants ?

#00:19:05-8# interviewer: ja

#00:19:17-2# respondant: nou bijvoorbeeld een restaurants in brabant, die heeft zullke goede reviews altijd, dat wel 1 2 keer per jaar daar op bezoek ga., je kan merken dan dat die vorderingen maken. Ik en mij ega, gaan daar heen en dan kijken we wat er net nieuw geschreven is

#00:20:00-7# interviewer: en als je positieve en negatieve tegenover elkaar zet, welke hebben meer invloed?

#00:20:10-3# respondant: positieve

#00:20:10-8# interviewer: en is daar nog een reden voor?

#00:20:10-8# respondant: ja, positief ingesteld zijn. Nee waarom zou je een restaurant met negatieve reviews volgen, als je twee restaurants heb en je kan kiezen ga je naar de goede

#00:20:41-6# interviewer: laat u zich ook afschrikken door negatieve?

#00:20:48-7# respondant: ja

#00:20:50-2# interviewer: maar eerder leiden door positieve?

#00:20:55-5# respondant: ja

#00:20:56-7# interviewer: u gaf eerder ook aan dat slechte u laten kijken naar de ontwikkelingen

#00:21:06-5# respondant: ja

#00:21:08-0# interviewer: en het benoemen van voor en nadelen

#00:21:15-8# respondant: ja belangrijk

#00:21:18-8# interviewer: en hoezo?

#00:21:21-1# respondant: omdat ik het zelf leuk vind om te kijken hoe ze omgaan met kritiek in feite, en dat is wel goed, een indruk. Als ze investeren in mensen vooral, dan komt het wel goed

#00:21:43-7# interviewer: dus een review waar zowel voor als nadelen worden genoemd zijn bruikbaar omdat u dan kan zien waarop ze verbeterd zijn?

#00:21:56-6# respondant: ja klopt

#00:21:56-6# interviewer: en doet het ook nog iets voor de geloofwaardigheid>

#00:22:08-2# respondant: ja zeker

#00:22:10-5# interviewer: en hoezo?

#00:22:12-9# respondant: hehh

#00:22:14-9# interviewer: hoezo is dat zo?

#00:22:19-2# respondant: nou in zo verre dat iemand, ik heb de indruk dat mensen de objectiviteit ook wel eens verliezen.

#00:22:41-4# interviewer: dus die diversiteit komt de objectiviteit ten goede?

#00:22:51-3# respondant: nou heel verschillend. Wat een hoop meisjes trouwens op je school. (irrelevant gesprekje)

#00:23:15-7# interviewer: de mensen die review schrijven noemen we proevers, sorry hoor even een slokje water. (...) die kunnen een bepaalde expertise laten blijken in een rev, let u daarop?

#00:23:52-5# respondant: ja

#00:23:53-9# interviewer: hoe?

#00:23:56-7# respondant: de beoordeling hangt af van de kwaliteit van de maaltijd die je

krijgt, soms (...)

#00:24:29-3# interviewer: ik heb hier een voorbeeld van iemand die is een aantal keer gaan eten bij hetzelfde restaurant

#00:24:43-5# respondant: (denkt na) ja

#00:25:04-9# interviewer: vind u daarvan?

#00:25:11-6# respondant: heel goed.

#00:25:14-2# interviewer: helpt dat u?

#00:25:17-5# respondant: nou minder bruikbaar

#00:25:22-3# interviewer: hoezo dan?

#00:25:24-7# respondant: nou omdat je de neiging heb om, om gewoon aardig te zijn voor die mensen en minder kritisch in feite.

#00:25:47-3# interviewer: ok. en ik heb hier een voorbeeld van 2 reviews, waarin de eerste heel kort is en de tweede heel uitvoerig over de bereidingswijze etc.

#00:26:12-0# respondant: (leest reviews)

#00:26:47-1# interviewer: u zou kunnen zeggen dat de onderste kennis heeft

#00:26:55-2# respondant: lijkt me goed

#00:26:57-4# interviewer: en wat vind ik fijner?

#00:27:01-3# respondant: onderste

#00:27:03-5# interviewer: en hoezo

#00:27:05-3# respondant: ik ben benieuwd hoe die gene zich eventueel verbeterd heeft, en ik moet zeggen dat bijvoorbeeld bij chinezen dit niet vaak gebeurd haha

#00:27:25-2# interviewer: en komt dat doordat er iets gezegd wordt over de bereidingswijze?

#00:27:27-5# respondant: ja

#00:27:27-5# interviewer: en is dat omdat iemand zn kennis laat blijken?

#00:27:31-9# respondant: ja

#00:27:33-6# interviewer: dus je zou kunnen zeggen dat als iemand zn kennis laat blijken voor u de review bruikbaar is

#00:27:46-2# respondant: ja

#00:27:47-0# dus als we expertise opdelen in kennis en ervaring. dan is de kennis positief en de ervaring negatief?

#00:28:03-2# respondant: ja

#00:28:04-5# interviewer: dan kunnen we dezelfde erbij houden, deze heeft 0 sterren en deze heeft 3 sterren hebben die sterren invloed?

#00:28:22-6# respondant: nee

#00:28:24-4# interviewer: en hoezo niet?

#00:28:27-1# respondant: nou als je langer bezig bent ben je automatisch meer sterren. Je moet eens een keer beginnen weet je. Maar ik kijk er niet naar zeg maar.

#00:28:51-9# interviewer: ok, de mensen die de reviews schrijven noemen we proevers, welke rol speelt de geloofwaardigheid voor u?

#00:29:10-5# respondant: ja hoe doe je dat?

#00:29:15-5# interviewer: weet ik niet

#00:29:18-8# respondant: ja ik weet niet wie dat schrijft want vaak zijn het toch een soort fakenamen enzo toch?

#00:29:28-5# interviewer: ja. en wat als iemand zn echte naam moet gebruiken?

#00:29:36-3# respondant: aan het begin heb ik mn eigen naam gebruikt, aad verspui, en na een tijdje kreeg ik een mailtje dat ik als ik restaurants ga bezoeken ik kwetsbaarder zou zijn, want als ik ergens ben, ben ik verspui. Nou zien ze mij niet als iemand met voorstand, maar toch. Dus ze zeiden verander je naam maar niet in je eigen naam, want kan me voorstellen dat als je ergens bent dat ze dan extra hun best doen ja of nee/

#00:30:27-6# interviewer: en wat vindt u daarvan dat u dat gevraagd is?

#00:30:27-6# respondant: wat

#00:30:30-3# interviewer: dat u u naam moet veranderen?

#00:30:36-1# respondant: goed, begrijpelijk, ja ja

#00:30:41-5# interviewer: en test u wel eens of een review geloofwaardig is?

#00:30:48-5# respondant: nee

#00:30:51-3# interviewer: u zei eerder al dat u er vanuit gaat dat mensen de waarheid spreken?

#00:31:03-4# respondant: ja



#00:31:05-0# interviewer: dus u checkt het niet?

#00:31:09-5# respondant: nee

#00:31:10-8# interviewer: wat zou het voor u toevoegen als mensen bewijsvoering zouden leveren zoals een foto?

#00:31:29-0# respondant: niks

#00:31:30-5# interviewer: en hoezo niet?

#00:31:34-9# respondant: omdat het denk ik niet helpt. ja, het voegt niks toe nee.

#00:31:47-2# interviewer: niet betrouwbaarder maken voor u?

#00:31:52-1# respondant: nee

#00:31:58-4# respondant: ik zou zeggen wat heb je er aan, feitelijk niks

#00:32:15-6# interviewer: en zouden mensen iets in hun profiel toe kunnen voegen?

#00:32:23-0# respondant: nee, niks.

#00:32:35-2# interviewer: ik heb hier een ander voorbeeldje, je kan duimpjes geven dat iets nuttig is of niet nuttig. dan komt er te staan hoeveel proevers het nuttig vinden

#00:32:56-9# respondant: ja

#00:33:01-7# interviewer: vind u daarvan?

#00:33:06-2# respondant: moet zeggen dat ik er niet op let, maar kan me voorstellen dat als ik mijn beoordeling ziet en er onder staat dat mensen het nuttig vinden dat doet mij dat wel wat. dat ik mensen help

#00:33:36-7# interviewer: dus het is meer voor u zelf?

#00:33:36-7# respondant: ja, dat ik kan zien dat ik mensen help in feit

#00:33:36-7# interviewer: maar zelf let u er niet op in andere review ?

#00:33:43-9# respondant: nee

#00:33:45-5# interviewer: dus als een review duimpjes heeft is het voor u niet bruikbaarder?

#00:33:55-0# respondant: nee

#00:33:56-2# interviewer: u zei net al dat u mensen vooruit wilt helpen, is dat een reden dat u IENS gebruikt?

#00:34:08-9# respondant: nee dat niet

#00:34:13-9# interviewer: maar wel leuk als ze zich geholpen voelen?

#00:34:21-7# respondant: ja

#00:34:22-5# interviewer: heeft u het gevoel dat mensen u willen helpen?

#00:34:29-0# respondant: nee

#00:34:30-9# interviewer: dus het feit mensen reviews voor elkaar willen schrijven ziet u niet als een hulpmiddel voor elkaar?

#00:34:43-9# respondant: nee

#00:34:45-1# interviewer: dus het komt de bruikbaarheid niet ten goede als dit wel zo zou zijn?

#00:34:48-4# respondant: nee ik geloof het niet nee

#00:34:48-4# interviewer: en heeft u het gevoel dat de website ondersteunend is?

#00:34:59-4# respondant: ja

#00:35:01-0# interviewer: op welke wijze

#00:35:03-3# respondant: omdat ik snel kan zoeken naar een restaurants in een provincie of stad enzovoort

#00:35:15-4# is dat een reden voor het gebruik?

#00:35:21-9# respondant: ja hoor

#00:35:24-6# interviewer: maakt dat de site bruikbaarder?

#00:35:33-3# respondant: ja

#00:35:34-2# interviewer: dus de gebruiksvriendelijkheid van de site helpt voor de bruikbaarheid?

#00:35:43-0# respondant: ja vind ik wel

#00:35:43-0# interviewer: en heeft u het gevoel dat er eeng gemeenschap van proevers is?

#00:35:43-0# respondant: ik denk het wel. denk het wel.

#00:35:50-9# interviewer: en hoe ziet u dant?

#00:35:54-6# respondant: je merkt dat doordat je met zn allen commentaar geeft op de zaken. Ik denk dat mensen het wel leuk vinden, dat mensen die kunnend chrijven in LEKKER ofzo, dat ze alsnog een bijdrage kunnen leveren aan een beoordeling van een restaurant

#00:36:18-9# interviewer: een gemeenschap van amateurs?

#00:36:26-0# respondant: ja in feit

#00:36:28-7# interviewer: voelt u zich deel van de gemeenschap?

#00:36:37-5# respondant: ja hoor

#00:36:39-4# interviewer: komt dit de bruikbaarheid ten goede?

#00:36:44-2# respondant: nou neutraal

#00:36:47-7# interviewer: ik heb hier een voorbeeld dat je proevers, bepaalde recensenten kan volgen, waar ze gegeten hebben en waar, wat vind u daarvan?

#00:37:08-3# respondant: (kijkt naar voorbeeld) nou zal je zeggen dat ik me er niet mee bezig hou want gezien mij leeftijd ben ik niet zo'n Facebook en twitter enzo, dat is een beetje aan mij voorbij gegaan moet ik zeggen

#00:37:40-2# interviewer: en de bovenste voorbeeld kunnen ook zonder Facebook

#00:37:52-4# respondant: nee, ben ik te oud voor meneer, jongeman, he, hahaha.

#00:38:01-7# interviewer: dus de leeftijd is de reden?

#00:38:06-6# respondant: ja

#00:38:07-5# interviewer: en de geloofwaardigheid van het systeem?

#00:38:16-8# respondant: ik vind dat geloofwaardig, IENS

#00:38:25-1# interviewer: en hoezo?

#00:38:27-5# respondant: het is maar een checkplaats (...) over het algemeen zijn de reviews enzo betrouwbaar en de mensen hebben volgens mij kennis van zaken.

#00:38:51-1# interviewer: is er een bepaalde integriteit op IENS ?

#00:38:58-7# respondant: ja denk het wel

#00:39:02-7# interviewer: die check maakt het betrouwbaar zie u?

#00:39:11-1# respondant: ja

#00:39:12-6# interviewer: maakt dat het ook bruikbaarder, dat u weet dat het langs een check is gegaan?

#00:39:27-8# respondant: ja ik geloof het wel ja.

#00:39:31-7# interviewer: is dat een vanzelfsprekendheid?

#00:39:37-5# respondant: ja denk het wel

#00:39:41-1# interviewer: en heeft u het gevoel dat er normen en waarden gelden?

#00:39:52-5# respondant: ja

#00:39:54-3# interviewer: vind u dat belangrijk?

#00:39:59-2# respondant: ja

#00:39:59-7# interviewer: en hoezo?

#00:39:59-7# respondant: nou heb een keer een andere club, zover, heb ik een stuk geschreven over een hotel op schiermonnikoog en toe haalde ik in een licht negatieve zin de overburen aan, en toen werd ie eraf gehaald. eerst dacht ik nouja waarom en later dacht ik: ja waarom zou ik andere negatief benadelen, waarom eigenlijk. dus dat bedoel ik. je kan een restaurant beter goed eerlijk beoordelen dan een trap nageven.

#00:40:41-7# interviewer: en normen en waarden komen die de bruikbaarheid ten goede?

#00:41:15-6# respondant: ja dat denk ik wel

#00:42:42-8# interviewer: IENS maakt ook gebruik van symbolen, hier is een voorbeeld van de librije, je ziet dat dat een topper is, topper 2013.

#00:42:59-7# respondant: ja

#00:43:00-6# interviewer: zegt je dat iets?

#00:43:06-9# respondant: ja. een topper wil ik graag bezoeken

#00:43:14-9# interviewer: en hoezo?

#00:43:17-2# respondant: Nou dan kan een topper nooit slecht zijn, dan ben ik wel geneigd, dat wil ik dan ook wel eens proberen, ja, denk ik wel

#00:43:04-3# interviewer: nou hartstikke bedankt dit was het

#00:43:14-2# respondant: nou ik hoop dat je er iets aan hebt

#00:43:14-2# interviewer: jaa, zeker

### **Respondent 11 - Meesterproever**

interviewer: mijn eerste vraag is waar u IENS voor gebruikt?

#00:00:06-8# respondant: als tool om restaurants te vinden in een plaats waar ik de restaurants niet zo goed ken.

#00:00:17-3# interviewer: en hoe selecteert u dan of hoe zoekt u?

#00:00:26-0# respondant: Nou dat ligt eraan, als ik vind dat ik zin heb in pak 'm peet Thais dan zoek ik daar op, en als ik niet zo'n idee heb, dat ik denk wat maakt het allemaal uit, dan op de beste waardering.

#00:00:36-1# interviewer: en heeft u het gevoel dat u altijd de informatie vindt die u wilt vinden op eins?

#00:00:43-0# respondant: niet altijd maar dat heeft niet met de site te maken. Maar met de kwaliteit van de recensies.

#00:00:50-0# interviewer: heeft u daar een voorbeeld van?

#00:00:53-1# nou niet dat ik er eentje uit mn mouw schudt natuurlijk. Maar IENS kent het probleem zelf ook wel. Niet alle recensenten zijn mensen die echt verstand hebben van waar ze het over of recensies zijn pure emoties. Dat alles heel gezellig was heel mooi, blablabla. Niet iedereen is een bewust eter. Dus er zit een groot verschil tussen de recensies.

#00:01:28-1# interviewer: En komt het dan wel eens voor dat u echt totaal geen informatie vindt waar u naar opzoek bent?

#00:01:36-4# respondant: ja kleine plaatsjes staat heel weinig informatie. Weinig mensen die er gaan eten, dus weinig recensies dus weinig informatie?

#00:01:47-9# interviewer: stoort u dat?

#00:01:50-3# respondant: nee hoor.

#00:01:51-7# interviewer: Maar in de meeste gevallen vindt u wel wat u zoekt?

#00:01:57-2# respondant: algemeen wel?

#00:02:00-2# interviewer: En is dat ook de reden dat u IENS gebruikt en geen andere site?

#00:02:02-8# respondant: nou, IENS bevalt wel. Ik kijk zelden op andere sites. Beetje toeval.

#00:02:11-7# interviewer: En hoe belangrijk is de relevantie voor u in het gebruik van IENS?

#00:02:23-2# respondant: wat bedoel je met de relevantie?

#00:02:26-7# interviewer: Dat het relevant is, toepasbaar, geschikt.

#00:02:29-7# respondant: Ja, wat bedoel je ermee?

#00:02:29-7# interviewer: hem, eigenlijk enigszins wat ik net zei: dat u de informatie vindt die u zoekt. Dat u bepaalde waardes vindt?

#00:02:41-7# respondant: Nou heel belangrijk vind ik dat als ik een recensie lees dat de schrijver een beetje weet waar het over gaat als het gaat over lekker eten. Want ja het verhaaltje dat het mooi weer was en dat het heel gezellig was op het restaurant daar heb ik niks aan natuurlijk?

#00:03:05-1# interviewer: u wilt vooral iets over het eten lezen?

#00:03:08-4# respondant: ja.

#00:03:10-1# interviewer: En als u puur kijkt naar de reviews, de tekst, hoe belangrijk is het deze tijdig zijn?

#00:03:15-6# respondant: Dat is best wel belangrijk, als je alleen maar recensies hebben van twee jaar geleden, dat zegt lang niet altijd heel veel.

#00:03:25-9# interviewer: om reden van?

#00:03:28-0# respondant: Nou, de eigenaar van het restaurant kan veranderd zijn, de kok kan veranderd zijn. De kok kan gebleven zijn maar z'n motivatie kwijt zijn.

#00:03:42-7# interviewer: let u daar ook bewust op?

#00:03:46-2# respondant: Nou niet bewust, maar als ik zie dat er alleen maar recensies zijn van 2009 dan denk ik van ja, nu weet ik eigenlijk nog niks.

#00:03:53-5# interviewer: En bepaalde recensies worden geschreven in periodes als kerst of pasen of in het kader van een restaurantweek. Let u daarop in een review?

#00:04:07-6# respondant: Nee.

#00:04:09-0# interviewer: En bv als er gebruik wordt gemaakt van een grouponactie?

#00:04:15-5# respondant: Nou, wat we allemaal weten is dat restaurants heel slim mee om gaan. Dus sommige restaurants nemen ook een grouponlezer of gebruiker heel serieus. Anderen zetten een slecht product neer. Een slecht product tijdens een grouponactie, maar dat wil lang niet zeggen dat een restaurant dan ook slecht is. Koopjesjagers zijn vaak wel heel zwartwit in hun mening of het is fantastisch of het is helemaal niks, als het helemaal niks is dan wegen mensen vaak niet mee dat het wel eens niks zou kunnen zijn omdat ze voor een kwart van de normale prijs zitten te eten.

#00:04:58-1# interviewer: En let u daar ook op als mensen daar iets over zeggen?

#00:04:58-1# respondant: Nee.

#00:05:03-8# interviewer: Neemt u zo'n review dan minder mee in uw beslissing?

#00:05:04-4# respondant: ja.

#00:05:06-5# interviewer: Dus ik kan stellen dat reviews waarin groepon wordt genoemd of dat het in het kader van groepen restaurants worden bezocht, die zijn voor u minder bruikbaar?

#00:05:23-9# respondant: Nou dat is te zwartwit, maar als je recensies leest, ik ben wel kritisch op de recensies die ik lees, nu ik weet uit recensies die ik gelezen heb dat mensen die met een grouponbonnetjes ergens gaan eten, nou dat is zeg maar niet de top van de eterswereld. Als je goed wilt eten maakt het je niet zo uit dat het iets duurder is, dan ga je

wat meer voor de kwaliteit en wat minder voor de prijs en koopjesjagers zijn nou eenmaal mensen die hele hooggespannen verwachtingen hebben voor het weinige geld en geneigd zijn ongelofelijk te zeiken over het feit het toch niet zo'n geweldig product is. Dus groepen recensies neem ik niet altijd even serieus. Dat geldt ook voor mensen waarvan ik kan lezen dat ze normaal bij de snackbar uiteten gaan en als ze dan een keer bij een wat duurder restaurant uiteten gaan en dan steen en been klagen over de prijs, dan denk ik van ja, doe het dan niet als je niet gelukkig wordt van geld uitgeven voor een beetje kwaliteit.

#00:06:34-3# interviewer: ok dus daar let u wel bewust op of er iets gezegd wordt over de ervaring die mensen hebben of dat ze dat laten blijken?

#00:06:41-0# respondant: ja.

#00:06:42-1# interviewer: ok, en de accuraatheid van de reviews, speelt dat mee voor u in de bruikbaarheid?

#00:06:50-6# respondant: uiteraard

#00:06:52-6# interviewer: op welke wijze

#00:06:54-7# respondant: hoe concreter een verhaal is hoe meer je er mee kan. Dus zonder dat daar in doorgesloten moet worden sommige mensen schrijven een recensie van een paar blz daar heb je ook niets aan.

#00:07:08-1# interviewer: Speelt het nederlands een rol, het correct gebruik?

#00:07:13-6# respondent: nou nee, niet echt. het is wel heel verstandig dan IENS nu een spellingscheck heeft op de site. Ik heb zelf ook wel een recensies geplaatst waar veel spelfouten in stonden, ja zo werkt het nou eenmaal op het internet dus die spellingschecker dat is zeer nuttig. Als iemand geen perfect nederlands schrijft dan kan iemand nog steeds een fantastische mening hebben.

#00:07:37-3# interviewer: u kijkt dan eerder naar de inhoud dan het nederlands?

#00:07:39-8# respondant: ja

#00:07:42-8# interviewer: en de betrouwbaarheid van een review, speelt dat voor u een rol in de bruikbaarheid?

#00:07:49-1# respondant: ja, hoe moet je die checken?

#00:07:49-1# interviewer: ja, dat is moeilijk.

#00:07:52-4# respondant: De enige manier om dat te checken is om zelf ergens te gaan eten, en als je dan een hele lijst verhalen heb gezien die vaak op hele korte termijn op een restaurant zijn geplaatst die (...) zijn en je bent daar zelf en je denkt nou dat valt allemaal reuze mee, dan kun je gaan twifelen aan de betrouwbaarheid van de vorige recensies, maar weten doe je het niet. Nou is betrouwbaarheid voor lezers van recensies wel heel moeilijk te toetsen.

#00:08:22-0# interviewer: en probeert u vooraf wel te kijken naar bepaalde punten in een

recensies waarvan u denkt: nou ik weet niet of dit wel zo betrouwbaar is?

#00:08:27-7# respondent: nou, je kan soms een recensie zien waarvan je ziet dat mensen niet heel goed in staat zijn om hun gedachten te formuleren, maarja als je dat dan leest dan denk ik nou ik kan er niet zoveel mee maar het wil niet zeggen dat het niet betrouwbaar is. Iemand die een iq heeft van ver boven de 100, kan nog steeds een mening hebben die verre van hout snijdt, dus het is heel erg lastig.

#00:08:53-9# interviewer: nee zeker, moeilijk punt inderdaad. En als u kijkt naar de uitvoerigheid van reviews vind u dat belangrijk?

#00:09:01-5# respondent: ja zoals ik al zei. Recensies van vele schermpjes irriteren me mateloos. Staan meestal vol van betweterigheid, nou daar zit niemand op te wachten volgens mij. En recensies van 1 regel waarin iemand alleen zegt datie ergens is wezen eten en dat het geweldig was, die bevat geen informatie dus daar heb je ook niks aan. Dan heb je ergens de gulden middenweg ergens tussen dat is best wel een regeltje tussen de 5 en de 15 regels waar mensen hun boodschap wel in kwijt kunnen. Dat bevat dan vaak wel voldoende informatie om echt wat te weten.

#00:09:36-2# interviewer: En u zegt tussen de 5 en 15 regels dat is in principe voldoende qua uitvoerigheid. Moeten daar dan verschillende waardes in genoemd worden.

#00:09:45-6# interviewer: wat bedoel je?

#00:09:47-3# interviewer: nou bijvoorbeeld het decor, eten service. Er zijn natuurlijk een aantal punten.

#00:09:53-2# respondent: jaa, het hoeft niet altijd allemaal genoemd worden. Soms kun je over het decor heel kort zijn dat het mooi is, daar hoef je niet heel erg over uit te wijden sowieso kwestie van smaa. Waar het bij het decor veel meer omgaat is dat het doet waarvoor het bedoelt is. Ik was zaterdag bij een griek waar de dames pijn in hun reet kregen na een uurtje of anderhalf op de stoeltjes zitten. Nou dat is dus een slecht decor, dat is wel handig om te weten. Zeker voor een restaurant eigenaar. Na een keer of 2 3 gelezen te hebben weet je dat er iets is. en een goede eigenaar reageert daar op dus als het goed is als je de loop van de historie van de recensies ziet dat er een paar keer over geklaagd is dan zie je misschien ook dat een eigenaar wat gedaan heeft dat mensen dan daarna gaan opmerken van: nou het valt reuze mee met die stoeltjes. Maar als je dat leest is dat mooi om te zien dat een eigenaar echt geïnteresseerd is in de tevredenheid van zn klanten, van nou dat is een absolute plus.

#00:10:54-3# interviewer: zou u daar een optie voor willen hebben. Dat je een recensie van iemand heb en dat daaronder een reactiemogelijkheid is van andere recensenten.

#00:11:05-6# respondent: ja dat lijkt me best wel aardig.

#00:11:12-5# interviewer: zou u dat zelf ook doen?

#00:11:13-1# respondent: soms. Maar soms schrijven mensen dingen waar ik het absoluut niet mee eens ben of dat ik erg onfatsoenlijk vind nou dat ik dan bij restaurant kom en dan dat ik denk nou die vorige recensie was absoluut gelul, dan vind ik het best wel aardig om onder een recensie aan te geven dat ik er ook geweest ben en dat ik het er absoluut niet



mee eens ben. Of dat ik de formulering heel onfatsoenlijk vind in de richting van een uitbater.

#00:11:39-8# interviewer: stoort die onfatsoenlijkheid u op eins?

#00:11:43-4# respondant: incidenteel.

#00:11:48-9# interviewer: zijn die onfatsoenlijke recensies minder bruikbaar voor u?

#00:11:53-9# respondant: nou iemand kan heel onfatsoenlijk zijn en toch heel informatief. Je kan je informatie ook op een site zetten, zeker een site als IENS, en toch gewoon netjes blijven.

#00:12:07-1# interviewer: ok, en de argumentatie?

#00:12:17-9# respondant: argumentatie is heel belangrijk. Alleen de mededeling dat het eten heel lekker was punt dan weet je niks.

#00:13:11-2# interviewer: scant u daar ook op, dat u recensies ziet waarbij een argumentatie wordt gegeven?

#00:13:14-5# respondant: ja hoe beter beargumenteerd een verhaal is hoe meer ik er aan heb. Geldt natuurlijk ook voor de restauranthouders, die lezen IENS heel regelmatig. en als ze zien dat iemand tevreden of ontevreden hoe concreter hetgeen is dat mensen opmerken hoe meer je ermee kan als uitbater.

#00:13:40-9# interviewer: en als je negatieve en positieve reviews tegenover elkaar zet wat heeft meer invloed?

#00:13:45-4# respondant: nou dat is neutraal.. Ik ben altijd wel nieuwsgierig naar de aller slechtse restaurants van de stad, dat vind ik grappig om te lezen, wat wel fascinerend is is de blue lagoon in den haag, moet je maar eens kijken, dat is echt onvoorstelbaar dat dat nog steeds bestaat, echt ongelooflijk, een uitbaterster die haar kind aan de tafel van het restaurant verschoond, schreeuwen en schelden tegen gasten, voor een maaltijd als je wilt friet erbij 5 euro extra in rekening brengen, je kan het zo gek niet bedenken, echt ongelooflijk, en toch blijven mensen er binnen stappen, wij weten weten natuurlijk dat mensen die op IENS hun mening geven nog maar een heel klein deel is van het publiek

#00:14:40-8# interviewer: ja met de bezoekers van 1 avond zou je het aantal reviews misschien al kunnen overtreffen.

#00:14:44-8# respondant: ja

#00:14:48-6# interviewer: en de benoeming van voor en nadelen in 1 review?

#00:14:54-7# respondant: bij een zorgvuldig verhaal hoort het eigenlijk dat je de pro's en con's aangeeft

#00:15:01-3# interviewer: we noemen het even een diverse review, vind u dat bruikbaar dan een geheel positieve of negatieve

#00:15:12-5# respondant: nou dat hangt van de argumentatie af. Je komt wel eens restaurants tegen waar geen kloot van klopt en andersom kom je wel eens een restaurants waar het zo geweldig is dat je niets negatiefs kan bedenken nou dan is er ook niks negatiefs.

#00:15:26-6# interviewer: je kan mensen niet dwingen om iets te verzinnen wat goed of slecht is

#00:15:31-8# respondant: nee dat moet je ook niet willen, mensen moeten gewoon eerlijk hun mening geven.

#00:15:39-9# respondant: als er niks slechts dan is er niks slecht is er niks goed dan is er niks goed, Dat is natuurlijk de waarde van een site als IENS als heel veel mensen hun mening geven, als er bij een restaurant aardig wat reviews staan, als je er een paar doorleest krijg je een mooi evenwichtig beeld

#00:16:06-3# interviewer: is dat sowieso de kracht van IENS voor u de hoeveelheid?

#00:16:10-7# respondant: ja. en het feit dat iedereen zn mening kan geven dat betekent dat alles wat je leest op zo'n site dat het een aardig beeld geeft van een restaurant, veel meer dan alleen een stukje van johannes van dam ofzo, waarvan je weet dat hij alleen maar gaat eten in restaurants waar de prijs niet gering is en de prijs heel hoog

#00:16:36-9# interviewer: dat is eigenlijk mn volgende punt, je hebt een bepaalde expertise van een proever in sommige gevallen, kijkt u daarnaar?

#00:16:44-7# respondant: ja.

#00:16:48-1# interviewer: zijn die bruikbaar voor u?

#00:16:50-6# respondant: ja, dat kan je ook wel lezen in recensies dan je kan kijken dat mensen bewust eten en bewust drinken, dat zijn wel de recensies waar je het meeste aan heb

#00:17:01-9# interviewer: en als iemand bijvoorbeeld een chefkok is en dat laat blijken

#00:17:08-4# respondant: nou het zal me mijn reet roesten watiemand voor beroep heeft. Zeker als iemand erop laat staan wat voor beroep iemand heeft daar heb ik niet veel mee

#00:17:20-2# interviewer: dus dan is het meer de argumentatie in de expertise die

#00:17:25-9# respondant: ja

#00:17:27-0# interviewer: en als iemand zn ervaring laat blijken, dat iemand vaker bij een restaurant heeft gegeten of een bepaalde ervaring heeft met voedsel?

#00:17:39-4# respondant: ja dat zie je aan de recensie

#00:17:42-1# interviewer: vind u dat belangrijk?

#00:17:44-9# respondant: nou niet belangrijk in de zin van belangrijk maar dat leidt er wel toe dat mensen betere recensies schrijven, beter verwoorden wat ze bedoelen beter weten

wat er verteld moet worden, zorgvuldiger zijn niet doorschieten in de uiterste,

#00:18:07-1# interviewer: dus het is eerder dat ze het laten blijken uit de argumentatie dat ze expertise hebben dan dat ze daadwerkelijk laten merken in woord

#00:18:10-9# respondant: ja agh als iemand meldt dat hij 222 keer uiteten is geweest, dat maakt mij niet uit.

#00:18:18-4# interviewer: dus eerder de kracht van de argumentatie

#00:18:21-4# respondant: ja

#00:18:22-5# interviewer: ok wat voor rol speelt de geloofwaardigheid van de proever voor u?

#00:18:35-4# respondant: ja dat is zeker belangrijk maar erg moeilijk te toetsen.

#00:18:44-3# interviewer: wat zouden ze er aan kunnen doen?

#00:18:47-3# respondant: zou ik dat het niet geloofwaardig is?

#00:18:53-5# interviewer: nee dat klopt. Wat zouden ze er aan kunnen doen om het te kunnen toetsen?

#00:19:00-3# respondant: nou dat doet IENS wel hoor. ze hebben inmiddels genoeg expertise ontwikkeld om als een recensie geschreven wordt om redelijk te kunnen prikken door de recensie om te checken of deze niet geschreven worden door de personeelsleden van een restaurant ofzo en daar zijn ze ook keen op, en dat is goed want dat moet je niet hebben dat iemand 50 euro extra krijgt om eens een mooi verhaal op IENS te zetten. Dat lukt natuurlijk niet altijd, maar daar wordt opge controleert dat weet ik. Een paar jaar geleden heb ik een recensie gezet over een vegetarisch restaurantje op de kop van het land, toen was de organisatie van de site wel een stuk minder, een restaurant ten zuiden van dordrecht zat binnen rotterdam. Kop van het land is een km of 10 buiten dordrecht dus een km of 35 buiten rotterdam, sloeg nergens op, tot mijn verbijstering stond het ook op de eerste plaats van alle restaurants met het lekkerste eten van rotterdam, en dat vond ik een beetje raar want het is gewoon een vegetarische toko. Ik ben er twee keer geweest ofzo, het ligt op een mooie plek, niet heel veel bijzonder, beetje zus beetje zo, niks mis aan, maar echt dingen die je overal elders ook kan eten, en blijkbaar zijn er een paar vegetariërs helemaal uit hun bol gegaan dat ze daar een worteltaartje konden eten en die hebben die duizenden recensies gezet op IENS en als je dat een paar keer doet dan stijgt zo'n restaurantje wel, dus heb ik ook een recensie gezet dat ik ook heb gegeten en ook een prima worteltaartje heb gegeten maar dat de bakker op de hoek ook een prima worteltaartje heeft dus dat er nou niet echt onder de indruk was. Een dag later werd ik gebeld door IENS en die waren er heel erg blij mee, want die hadden ook gezien dat er een aantal bijna identieke verhalen van steeds meer vegetariërs, als de vegetariërs helemaal uit hun bol geen ergens in een restaurantje ergens tussen het veer en wat is het werkendam ofzo, ja iemand echt blij en tevreden is kan je niet melden dat iemand dat niet mag vermelden maar het is wel heel erg fijn als er weer een beetje evenwicht tussen de recensies is. Dus, maar het beheren van de site is dus erg lastig, ze zien het wel maar ze kunnen niemand daar op sturen. Dus het is voor u een belangrijk punt alleen niet te toetsen.

#00:21:18-8# interviewer: dus het is voor u een lastig punt en niet te toetsen?

#00:21:19-1# respondant: nou lastig te toetsen

#00:21:26-6# interviewer: en is er iets voor u in de profielschets van de gebruikers dat voor u de gebruiker geloofwaardigheid kan geven of waardoor u het zou kunnen toetsen.

#00:21:38-7# respondant: waar zie je dat

#00:21:40-2# interviewer: als iemand een review plaatst kan je op het profiel klikken

#00:21:42-9# respondant: ok nog nooit gedaan nee

#00:21:45-6# interviewer: zou u het doen als er meer info in zou staan?

#00:21:49-6# respondant: nee

#00:21:53-3# interviewer: dus het zou voor u niets toevoegen aan de bruikbaarheid van de review als er meer info in het profiel zou staan?

#00:21:59-1# respondant: nee er is een eind aan de hoeveelheid tijd die ik wil besteden aan het lezen van recensie over een te bezoeken restaurantje

#00:22:07-4# interviewer: en als iemand een bewijs zou leveren dat ze ergens geweest zouden zijn in de vorm van een foto bijvoorbeeld

#00:22:15-5# respondant: waarom zou dat moeten? mensen willen toch gewoon de waarheid schrijven of zo'n site, een enkele malloot daar gelaten. Denk jij dat mensen reviews schrijven over plekken waar ze niet geweest zijn?

#00:22:26-3# interviewer: het gebeurt

#00:22:29-4# respondant: ja het zal wel eens gebeuren natuurlijk. Als het wel eens een keer gebeuren, dat zal ik niet ontkennen. Ik ga er vanuit dat de doorsnee schrijver van een recensie een gewoon mens is die zijn ei kwijt wil over de plek waar hij geweest is.

#00:22:49-4# interviewer: dus de bewijsvoering zou voor u niets toevoege?

#00:22:49-4# respondant: nee voor IENS zelf wel, het is als productlevering, en IENS levert een product, moet je als leverancier moet je wel voor de kwaliteit van je product in proberen te staan. Dus als je twijfels heb of iemand überhaupt wel ergens geweest, je dan moet je zeker wel enige research doen ja. Nou, vaak kan je ook wel aan de recensie zien, als het verhaal volstrekt afwijkt van wat andere schrijven, ja dan kun je je wel afvragen of je ergens geweest bent.

#00:23:21-0# interviewer: ja. Je heb ook het punt dat andere proevers een recensie goed kunnen keuren, dat ze m als nuttig ervaren. heb ik hier een voorbeeld van. het duimpjessysteem.

#00:23:37-9# (lange stilte) respondant: ja. Ja dat is heel aardig heh, vooral voor IENS. Goed als mensen aangeven dat ze een recensie nuttig vinden weet IENS dat ze blij moeten zijn

met die proever.

#00:23:57-9# respondant: en hecht u waarde aan de duimpjes als een review leest?

#00:24:02-6# respondant: nee.

#00:24:04-5# interviewer: dus het maakt voor u niet bruikbaar, de goedkeuring van andere gebruikers?

#00:24:10-1# respondant: nee het zegt helemaal niks hehh het is maar een muisklikje.

#00:24:11-9# interviewer: ja. Als ik zeg de welwillendheid van de website, snapt u dan wat ik bedoel?

#00:24:23-3# respondant: nee misschien als ik nog een sapje neem, wil jij nog een glaasje water?

#00:24:27-0# interviewer: ja dat is goed, danku.

#00:24:34-4# (respondent schenkt wat te drinken in)

#00:25:24-2# respondant: je bedoelt misschien de toegankelijkheid van de site ofzo?

#00:25:24-2# interviewer: ja, klopt

#00:25:26-5# respondant: nou wat vervelend is als je een typefout maakt in de plaatsnaam of naam restaurants dat je niet een lettertje kan toevoegen of verwijderen ofzo maar dat het weer opnieuw moet intypen.

#00:25:46-4# interviewer: stoort dat u in het gebruik.

#00:25:49-4# respondant: ja

#00:25:55-7# interviewer: en hoe ervaart deze gebruiksvriendelijkheid in het algemeen?

#00:26:00-7# respondant: nou hij is aardig, het is soms zo nu en dan wel wat lastiger zoeken. Maar als je me vraagt wanneer ik het dan lastig zoeken vind dat weet ik niet zo 123, maar het is niet optimaal, de zoekfunctie.

#00:26:23-1# interviewer: en heeft u het gevoel als het het ware geholpen wordt door de site om betere info te vinden?

#00:26:32-3# respondant: nee niet echt

#00:26:39-0# interviewer: en heeft u het gevoel dat de gebruiksvriendelijkheid, de gebruiksvriendelijkheid die er op dit moment is, in het gebruik ervan, voor uw keuze van IENS ?

#00:26:53-0# respondant: nee denk het niet

#00:27:01-9# interviewer: dus de welwillendheid van de website maakt voor u niet dat u de

site gebruikt?

#00:27:09-4# respondant: een site kan niet welwillend zijn.

#00:27:20-9# interviewer: ok, dan heb je ook dat er enigszins sprake is van een gemeenschap, iedereen is proever, heeft u het gevoel dat u deel uitmaakt van een gemeenschap?

#00:27:31-9# respondant: nee, wat zou helpen om de site beter te laten werken qua zoekfunctie is de toevoeging van functie logic. Ken je dat?

#00:27:45-5# interviewer: nee

#00:27:47-6# respondant: tegenwoordig als je naar heel veel sites gaat van bedrijven wordt dat heel veel toegepast. Functie logic dat is een software waarmee je hetgeen als gebruiker intoetst aan zoekterm, of wat je intoetst als vraag, dan wordt er geprobeerd te begrijpen wat je bedoel. Je ziet het vaak op sites van internetgebruikers, en de gemeente rotterdam heeft het ook, dat betekent als je een vraag stelt: wil je een kopje thee met me drinken dat de computer dan ziet, thee thee thee, dat komen we niet tegen in onze database, maar wat we wel hebben is jus d'orange

#00:28:26-8# interviewer: ok

#00:28:28-2# respondant: dan krijg je dus een vraag: wilt u misschien een glaasje jus d'orange met me drinken. Dat kan mensen helpen. Vooral als je de vraag die je hebt door gewoon te formuleren. Op internet worden soms hele handige dingen opgemerkt. Stel je zoekt een scriptie over een bepaald onderwerp, zeg de spaanse burgeroorlog, wat typ je dan in: scriptie spaanse burgeroorlog. Maar wat je dan moet bedenken dat mensen die een scriptie schrijven over de oorlog, maar zelden scriptie noemen in het stuk, dus als je zoekt op een zoekterm als computer, computers zijn nog steeds domme rekenmachines, kan het zijn dat je 0 resultaten krijgt op de zoekterm spaanse burgeroorlog, terwijl als je een andere zoekterm gebruikt dat je 5000 zoekresultaten krijgt, wat weer een beetje te veel is, maar als je dan een nog betere zoekterm gebruikt dat je er dan 230 krijgt, wat wel al redelijk te hanteren is. Nou functie logic helpt je bij het stellen van de juiste vraag aan de computer. Vaak is het dan zo dat er naar een database toegegaan wordt waar de juiste vraag een passend antwoord gegeven wordt/

#00:29:45-5# interviewer: ok

#00:29:46-4# respondant: als je bijvoorbeeld aan een site als IENS denkt, als iemand vaag gedefinieerd verlangen heeft, zoals ik wil lekker uiten in oestgeest, nou heh dan is natuurlijk daar kan je niks mee als computer, maar wat je dat wel kan als computer is: lekker eten betekent dat voor u dat de gemiddelde waardering een 8,5 moet zijn bijvoorbeeld of betekent dat argentinisch eten of op een terrasje kan zitten. Kortom, met functie logic kan je op dat soort dingen doorvragen en dat kan enorm helpen bij het zoeken, dat helpt mee als je een vraag nog niet helder geformuleerd hebt, dat kan helpen voor mensen of hun vraag scherp te maken. Het enige dat je moet hebben is dat die techniek die er is gelinkt wordt aan de database van IENS een stukje programmatuur.

#00:30:44-7# interviewer: die kennis is bij u in huis, ik zal het doorgeven.

#00:30:51-2# interviewer: heb je het gevoel dat proevers onderling elkaar de reden voor een review dat ze m plaatsen, om echt een ander vooruit te helpen in zn keuze?

#00:31:01-0# respondant: nou, dat kan ik alleen maar voor mezelf bepalen, mijn bedoelingen is toch om mijn, als ik een review over een restaurantje over IENS zet dan is het om anderen te helpen bij het bepalen over het oordeel van een restaurantje. Af en toe om elkaar te steunen, goh wat een leuke zaak is dit, dan zet ik ook een goed gemeend verhaal op site. Maar als ik denk: goh wat een ongelofelijke klote tent, dan zet ik ook een negatief verhaal op de site, maar in zn algemeenheid is zo'n recensie die schrijf ik voor het doel waar volgens mij de site bedoeld, mensen te helpen te bepalen waar ze willen eten

#00:31:41-5# interviewer: is dat ook de reden voor uw gebruik voor IENS ? dat u verder geholpen wordt?

#00:31:48-7# respondant: ja

#00:31:57-1# interviewer: dus de behulpzaamheid van andere proevers is voor u wel belangrijk in de bruikbaarheid van eins?

#00:32:03-9# respondant: ja zeker

#00:32:08-1# interviewer: ok het laatste punt is de geloofwaardigheid van het systeem, bijvoorbeeld de integriteit van IENS

#00:32:17-7# respondant: nou die deugt wel

#00:32:23-6# interviewer: en hoezo deugt die wel?

#00:32:25-5# respondant: Nou wat ik als zei, dat er wordt geprobeerd zo serieus mogelijk vast te stellen of een recensie eerlijk of dat het een betrouwbare recensie is of er iemand echt geweest is er wordt geprobeerd te kwaliteit van recensies te beoordelen. Volgens mij hebben ze op een professionele wijze, ik heb nog nooit ergens verkregen dat IENS erop uit is bepaalde restaurant houders de beoordelen ofzo, dus, volgens mij deugt de mensen achter IENS wel.

#00:33:02-6# interviewer: en helpt dat u in het gebruik van IENS

#00:33:06-9# respondant: nou als ik zou denken dat het niet zo is, zou ik IENS niet gebruiken

#00:33:09-0# interviewer: dus heeft wel degelijk invloed op de bruikbaarheid van de site

#00:33:14-2# respondant: nou niet de bruikbaarheid maar wel op de vraag of ik het wel of niet gebruik

#00:33:22-7# interviewer: maar door die bepaalde integriteit die gewaarborgd wordt, komt er bepaalde informatie tot stand en die informatie die er is, maakt dat voor u de site bruikbaar?

#00:33:39-0# respondant: ja het gebruik bruikbaar is niet de goede term, betrouwbaarder, bruikbaar is gewoon dat ie werkt dat als je je computertje opstart als je dingetjes kan vinden heh, als je op het moment dat je iets leest, dan is het bruikbaar, maar betrouwbaar,

voor betrouwbaarheid is het heel belangrijk dat je een beeld heb op het antwoord op de vraag of de mensen die site opgezet hebben met een integere doelstelling

#00:34:07-1# interviewer: ja je kan bruikbaarheid zo zien dat de volgende stap de adoptie van informatie, dat is het model waarmee ik werk, dus je heb karakteristieken die helpen je bij de bruikbaarheid van informatie en de volgende stap is dat de adoptie. Dus op die wijze bedoel ik eigenlijk bruikbaarheid

#00:34:33-6# respondant: nou ok

#00:34:34-8# interviewer: maar je hoort wel eens terug komen dat betrouwbaarheid wel het centrale punt is waar iedereen z'n antwoord op toespitst.

#00:34:50-2# interviewer: en heeft u het gevoel dat er bepaalde normen en waarden zijn bij IENS ?

#00:34:56-3# respondant: ik heb het idee dat IENS werkelijk bedoelt te doen waarvoor je denkt dat de site bedoelt, namelijk een zo zuiver mogelijk beeld geven van de restaurants om mensen zo te helpen een keuze te maken en ook nog proberen om restauranthouders te helpen om aan te geven waar de verbeterpunten liggen.

#00:35:19-2# interviewer: maakt u wel eens gebruik van de top tien?

#00:35:24-4# respondant: van restaurants?

#00:35:27-0# interviewer: ja op IENS zelf, bijvoorbeeld de beste chinees of de beste restaurants

#00:35:32-6# respondant: nou waar ik wel eens naar kijk is naar de nieuwste restaurants. als ik kijk dat ik een zaak zie die ik nog niet ken en die vind ik er wel leuk uitzien

#00:35:45-1# interviewer: en helpen die lijstjes u echt bij het gebruik?

#00:35:48-1# respondant: op het moment dat ik een zaak niet ken en ik zie dat ze bij IENS beschreven wordt, dan kan ik m wel. Dus dat is nuttig. Dat zie je opzich ook wel als je het lijstje met scores doorscrollt

#00:36:08-8# interviewer: ja. En de werking van het systeem, de totstandkoming van de gemiddeldes, ben u daar bekend mee?

#00:36:22-6# respondant: nee

#00:36:23-6# interviewer: dus dat maakt voor u ook niet uit hoe de cijfers tot stand komen?

#00:36:26-7# respondant: volgens mij worden ze gewoon bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal beoordeling

#00:36:30-7# interviewer: nee

#00:36:32-4# respondant: nee



#00:36:33-2# interviewer: nee, er is bijvoorbeeld ook het sterrenstelsel bij de proevers, hoe meer sterren je heb hoe zwaarder je cijfer meeweegt, hoe nieuwer je recensie hoe zwaarder ie meeweegt. Dus dat zijn een aantal punten die o.a. mee worden genomen

#00:36:48-5# respondant: nou dat lijkt me verstandig

#00:36:51-1# interviewer: en zijn het de gemiddeldes alleen waar u wel eens naar kijkt zonder de reviews erbij te lezen?

#00:37:00-9# respondant: nee ik lees de reviews meestal ook wel

#00:37:06-7# interviewer: dus de gemiddeldes alleen zijn niet genoeg?

#00:37:10-6# respondant: nee, cijfers zijn altijd alleen maar het begin van een analyse en niet het eind. Het gaat om wat er achter ligt

#00:37:26-4# interviewer: zijn er verder nog punten die u wil benoemen betreffende IENS of de bruikbaarheid of betrouwbaarheid?

#00:37:35-2# respondant: nee

### **Respondent 12 - Proever**

#00:00:12-8# respondant: om te kijken waar de leuke restaurantjes zitten.

#00:00:12-8# interviewer: en hoe doet u dat?

#00:00:12-8# respondant: [www.iens.nl](http://www.iens.nl) en dan typ ik als eerst een woonplaats in. En als het in rotterdam is, typ ik ook wel gelijk een wijk in. En anders alleen de plaats. En wat, het ligt er heel erg aan met wie ik ga eten. Soms let ik op prijs, maar meestal let ik meer op gezelligheid en dan pas op prijs.

#00:00:40-9# interviewer: Dus waar let u op als u informatie van iens haalt?

#00:00:43-0# respondant: hmm, of het er leuk en gezellig uitziet, dus misschien de inrichting wel vooral. Want ik ga ervanuit dat je eigenlijk overal wel lekker kan eten, anders sta je niet op IENS, denk ik.

#00:01:01-1# interviewer: En haalt u dat uit de reviews?

#00:01:06-4# respondant: Daar doe ik heel weinig mee, ik vind het ook wel leuk om soms, als iets er aantrekkelijk uitziet. Aan het plaatje en qua ligging en iedereen zegt van nahh het is niet goed dan wil ik zelf nog beoordelen of het wel echt zo is. Ik zal het niet zo snel doen bij een duur restaurant, maar als het tussen de 15 en 25 is dan probeer ik het wel.

#00:01:34-5# interviewer: En heeft u het gevoel dat u vaak de info vindt waarnaar u opzoek bent?

#00:01:39-4# respondant: Vaak nog veel meer dan ik verwacht. Want je krijgt van alles te weten. Of het biologisch is, de prijs, de openingstijden, heel veel.

#00:01:49-4# interviewer: en is dat de reden waarom u IENS gebruikt?

#00:01:53-6# respondant: ja, om het als het ware voor te zijn, bijvoorbeeld dat ik niet voor een gesloten deur kom of dat ik wel of niet moet reserveren.

#00:02:06-8# interviewer: Heeft het gevoel dat u relevante informatie vindt?

#00:02:11-1# respondant: hele relevantie informatie. Alles wat ik wil weten om een beslissing te nemen.

#00:02:18-0# interviewer: en is die relevantie belangrijk voor u in uw gebruik van iens?

#00:02:18-8# respondant: eh, nou, ja. Omdat ik zelf er niks van af weet, er is maar een beperkt aantal restaurantjes dat ik zelf dus ik moet er wel op af gaan om er iets meer over te wetent ekomen dus ik baseer, ja ik doe er wel erg veel mee. het bepaalt uiteindelijk of ik wel of niet ga dus het is uiteindelijk wel doorslaggevend.

#00:02:49-3# interviewer: ok. En als je naar de tekstjes kijkt die mensen schrijven let u er dan op of de tekstjes uptodate zijn?

#00:03:03-4# respondant: soms wel. ja, als ik een review zie van 2009 dan denk ik niet zozeer aan de gene die het geschreven heeft maar zou het restaurant nog wel bestaan en hoe komt het dat er daarna geen reviews meer zijn dus dan zou ik eerst wel even bellen voor de zekerheid om te kijken of ze nog wel bestaan, maar het is niet zo dat ik denk ow dat zal wel negatief zijn, want niet iedereen schrijft een review alsie ergens gaat eten.

#00:03:34-4# interviewer: dus het roept vragen op?

#00:03:37-6# ja of ze nog open zijn eigenlijk, maar niet over de kwaliteit van het eten.

#00:03:44-0# interviewer: en hecht u nog waarde aan een oude review van een paar jaar

#00:03:50-1# respondant: ja ik neem het wel mee het is niet zo dat het dan niet meer telt voor mij. Kan wel wat veranderd zijn natuurlijk dat er nieuwe kok inmiddels staan, maar het is toch dat iemand dat ooit gevonden over dat restaurant, over de inrichting of het eten, Dus het zal wel kloppen.

#00:04:10-9# interviewer: en een nieuwe review, vindt u die waardevoller?

#00:04:16-6# respondant: ja dat wel. Ik zal altijd degene die bovenaan staat het zwaarste laten wegen. En als het heel erg veranderd dat het eerst heel goed was en de laatste tijd wat minder of andersom, dan vraag ik me wel af hoe komt. Zal er een nieuwe kok zijn of een nieuwe eigenaar, maar dat komt omdat ik nieuwsgierig ben. hoe komt het, wat is het verhaal erachter?

#00:04:47-5# interviewer: zoekt u het verhaal dan ook op op het moment dat u met vragen zit?

#00:04:47-5# respondant: eh, door te bellen als ik er wil gaan eten, dan stel ik die vraag wel als ik bel, maar dan direct. Ik zou er geen review over plaatsen, maar gelijk direct, van is er wat veranderd bij jullie.

#00:05:10-8# interviewer: ok ik heb hier een review die .. is geschreven en... geschreven. Wat vindt u daarvan?

#00:05:24-6# respondant: maakt me niet uit.. Het kan zijn dat de persoon toen lekker gegeten heeft en nu aan gedacht heeft en nu naar een restaurant zoekt en denkt owja daar heb ik lekker gegeten ik zal er nog eventjes wat over schrijven.

#00:05:40-3# interviewer: en is er wel een bepaalde termijn waarvan u denkt nou dat is wel heel lang.

#00:05:46-6# respondant: ja dan denk ik aan een jaar. Maar ik weet het eigenlijk niet waarom ik dat denk, misschien een paar maanden ok maar een jaar, dan denk ik ga je dan zo weinig uiteten denk ik dan.

#00:06:05-3# interviewer: kan er wat verloren zijn gegaan ofzo?

#00:06:08-7# respondant: nou ik vraag me af waarom ie persoon nu pas wat laat horen, terwijl als die persoon het een paar maandjes erna doet dat herinnert die persoon zich dat opeens weer.

#00:06:23-0# interviewer: in sommige reviews wordt benoemd dat ze in een bepaalde periode er zijn gaan eten, met de kerst of met de pasen. Dan is het denkbaar dat er een andere sfeer hangt of ander menu is, let u daarop?

#00:06:39-1# respondant: nee nooit. Misschien wel als ik voor kerst ga boeken, dat ik dan bij de reviews kijk dat er iets staat over de periodes dat ze er extra aandacht aan besteden. veel restaurants hebben dan een aangepast menu en dat vind ik niet fijn, dat zou me kunnen weerhouden als ik dat ergens lees.

#00:07:02-8# interviewer: dus de huidigheid, benoeming bepaalde periode, dat speelt een rol?

#00:07:09-8# respondant: Ja toch wel.

#00:07:14-0# interviewer: En als je bv kijkt naar bepaald edels, bv groupon. Vindt u dat belangrijk?

#00:07:25-7# respondant: Nee. Eerder dat ik denk er komen allemaal van die koopjesjagers op af ehh, het zou me eerder tegenhouden dat stimuleren om er ook naar toe te gaan, terwijl ik ook groupon gebruik, maar daar heb ik het dan niet over. Dat schuif ik dan stiekem naar de barman toe, alsof ik een normale gast ben.

#00:07:53-8# interviewer: opzicht is dat ook goed, de bruikbaarheid kan ook negatieve beïnvloeding hebben. het kan je ergens naartoe trekken maar ook tegelijk ergens van af weren, Dus als iemand, als het vaak namen groupon is gegeten?

#00:08:15-7# respondant: dan denk ik: wat sneu voor het restaurant, blijkbaar lukt het ze niet, als ze elke keer een groupon vermelding terugkomt en dat voor langere tijd dan vraag ik em af zouden ze het wel redden zonder die bonnen, blijkbaar hebben ze geen eigen klantenkring opgebouwd. Ik verwacht wel een bepaalde sfeer Als er heel veel grouponers

zitten, ik kan me herinneren toen ik een keer met mijn man, Hans, naar de goudesingel op de hoek, furore ofzo, dat was toen een groupon bon en het zat daar toen helemaal vol met van die typische mensen die daar nooit komen en daar meosten we wel een beetje omlagen. En mensen die dan vragen: zit dat ook bij de bon, krijg ik dat ook, moet ik dat apart betalen?

#00:09:04-8# interviewer: Dus negatief zou dat voor u zijn?

#00:09:05-7# respondant: Ja dat vond ik dan toch negatief. Dat was de eerste keer dat ik merkte dat WE er met zoveel Grouponers zaten. Een beetje triest.

#00:09:21-4# interviewer: ja. Zou dat voor u handig zijn als dit vaker genoemd zou worden?

#00:09:31-7# respondant: nee, het zou me beïnvloeden om niet te gaan. Ik zou niet zo snel gaan.

#00:09:35-0# interviewer: En vind ik dat niet handig dan om te weten ergens niet heen te gaan?

#00:09:47-9# respondant: Nee want als het zo is, dan neem ik het zoals het komt. Maar als ik het weet, dan weerhoudt het mij.

#00:09:48-5# interviewer: En heeft u dan niet als u daar bent dat u denkt dat u het achteraf liever had willen weten?

#00:10:08-9# respondant: Wel als ik gasten heb, maar niet als ik bijvoorbeeld met mijn man ga dan zou ik dat helemaal niet erg vinden. Want wij hebben daar niks van, maar als we bv een verjaardag zouden vieren dan voel je je toch verantwoord om een beetje een leuke avond te creëren, of met vrienden ofzo, dan zou ik dat wel weer rekening mee houden.

#00:10:18-9# interviewer: Dus het ligt aan het gezelschap waarmee u went>

#00:10:24-5# respondant: 100 procent, is het gewoon een hapje eten of om iets te vieren. Is het om iets te vieren, dan zou ik het echt jammer vinden, dan zou ik het toch beter uitzoeken.

#00:10:35-4# interviewer: Wilt het dan toch niet liever weten en dan beslist u zelf met welk gezelschap ik ga.

#00:10:43-8# respondant: dan zou het wel beter zijn. Ik zei net dat ik het niet wil weten, maar voor dat soort gelegenheden dan zou ik het wel willen weten. Dus ja, maakt me eigenlijk niet uit, als het er is dan neem ik de informatie wel mee als ik ergens ga eten.

#00:11:03-3# interviewer: Dus, even samengevat, u vindt het handig om te lezen hoe de sfeer is in bepaalde periodes, met de kerst bijvoorbeeld, en met welk gezelschap u gaat. Vind u het misschien ook handig om te zien met welk gezelschap de proevers zelf hebben gegeten?

#00:11:25-0# respondant: ja! Dat vind ik hele leuke informatie. Als ik bijvoorbeeld lees dat iemand met een personeelsfeestje ergens prime gegeten heeft goed bediening lekker ja, echt een leuke avond uit, dan zou ik dat gelijk meenemen, van hee daar zou ik ook met een groep van het werk naartoe kunnen gaan of met familie of met een romantisch etentje. Ja

dat zou ik zeker meenemen.

#00:11:50-1# interviewer: ok samengevat, de uptodateheid is beperkt, maakt nieuwsgierig maar nieuwe reviews wel bruikbaar

#00:12:06-1# respondant: Ja wel het eerste waar ik naar kijk en dat ik denk hé mensen zijn nog steeds tevreden over die plek.

#00:12:08-4# interviewer: ja, en het geheel van reviews maakt het ook interessant om die verandering te zien?

#00:12:18-1# respondant: ja het verhaal erachter vind ik als persoon leuk.

#00:12:22-8# interviewer: ok als we kijken naar de accuraatheid van de reviews? hoe belangrijk is dat voor u?

#00:12:30-3# respondant: Ja het is een mening met een cijfer erbij, je heb makkelijke mensen en je heb moeilijke mensen. Ik ben een zelf een makkelijk iemand, ik vind het al snel goed leuk en gezellig als ik zie dat mensen hun best doen en het eten is ok. Ik zou er niet zoveel waarde aan hechten, dan zou ik eerder denken wat een zeurpiet dan dat ik zou denken dat restaurant zal niet ok zijn.

#00:12:53-9# interviewer: En als je kijkt naar de correctheid van een reviews?

#00:12:58-5# respondant: Achteraf als ik er zelf ben geweest en ik vind het een heel ander verhaal dan dat ik in de review gelezen heb, dan vraag ik me wel af hoe kan dat, maar zoveel mensen zoveel smaken.

#00:13:16-9# ja

#00:13:16-9# respondant: je heb mensen die alles tiptop geregeld hebben en dan hebben ze nog iets te piepen en je heb er ook bij die gaan voor het totaalplaatje, met welk gezelschap ze zijn en zo ben ik. Ik denk dat ik toch wel mn eigen keuze maak daarin.

#00:13:30-8# interviewer: en als je kijkt naar de manier waarop het geschreven is, het correct nederlands?

#00:13:39-8# respondant: ja dat vind ik storend, als iemand het schrijft met allemaal taalfouten maar goed, aan de andere kant denk ik als jij iemand bent uit spanje en je spreekt een beetje nederlands en je neemt de moeite om toch in de nederlandse taal het neer te zetten dan vind ik het ook weer niet een te groot probleem. Ik zou liever willen dat iemand een review indient en dat daar even een redactie overheen gaat en dat even screen. Ik stoort me er wel aan als persoon.

#00:14:09-1# respondant: en dan vooral kleine spelfouten of het geheel

#00:14:13-0# respondant: ik denk vooral echt de spelfouten, de d's en t's. sommige dingen zijn meer een tikfout, als iemand gewoon echt slecht nederlands schrijft vind ik dat wel vervelend

#00:14:26-3# interviewer: ok en de betrouwbaarheid?

#00:14:28-8# respondant: als er spelfouten in zouden zitten?

#00:14:31-9# interviewer: nee algemeen

#00:14:33-7# respondant: nou ik vind het persoonlijk dus, kijk als iemand echt zegt van alles was aangebrand, dan denk ik in eerste instantie de kok had een slechte avond, maar als er 4 5 reviews staan die het over de taaie biefstuk hebben en de koude soep enzo, nouja dan denk ik wel van hoe zou het daar zijn. maar het gekke is ook dat ik toch wel weer zou willen weten of ik een andere mening zou hebben. Het is niet dat ik dan wegblijf.

#00:14:59-0# interviewer: ok, en let u nog op punten dat u denkt nou dit maakt voor mij een review meer of minder betrouwbaar?

#00:15:06-5# respondant: eh, als het teveel superlatieven in zitten dan kan ik het bijna niet geloven, of dan denk ik ik heb met een overdreven iemand te maken ik hou meer gewoon redelijke goed gegeten, prima bediening, dat zijn termen, algemene termen die mij meer aanspreken dan als iemand zegt het was zo fantastisch. dan denk ik ben jij soms de familie van het personeel daarzo.

#00:15:41-3# interviewer: en is het belangrijk voor u dat een review betrouwbaar is?

#00:15:42-0# respondant: ja, jeetje, weet je dat ik dat eigenlijk niet weet. Je weet niet of het waar is wat er geschreven wordt, dus ja. Na, ik weet het niet. Ik denk het uiteindelijk niet want ik kan het toch niet checken, dus vandaar dat ik zeg uiteindelijk ga ik toch zelf ernaartoe om te kijken wat ik ervan vind. Het helpt me wel als ik trouwens, als ik bij een restaurant enthousiaste reviews lees dan ben ik wel geneigd het te geloven in eerste instantie. Dus in die zin helpt het me wel. Als er helemaal geen reviews staan dan denk ik dat er nog niemand is geweest het is zeker nog niet open. En als er een paar positieve reviews zijn dan denk ik mensen zullen het wel naar hun zin hebben gehad.

#00:16:40-4# interviewer: en u noemde net ook al en daarna nog een keer dat het aantal reviews die ongeveer eensgezind zijn dat dat voor u de doorslag geeft.

#00:16:51-5# respondant: ja een soort algemene indruk die mensen hebben. Als er een zeikerd, een slechte tussen zit dan doe ik daar niet veel mee.

#00:17:02-6# interviewer: dus het is meer de algemene toon.

#00:17:05-6# respondant: ja, meer hoe staat het de boek. Ik kijk ook altijd wel naar de namen die onder zo'n review staan. Ik zie bv hier. ja, ik vind ook wel als iemand bv zegt, familie bos of janneke jans, ja dan denk ik ja wat voor type dat dans schrijft, dat vind ik dan wel leuk, bijvoorbeeld met kinderen ofzo, het moet een beetje vlot zijn een beetje trendy, als er dan staat dhr dit of doctorandus zo, dan denk ik hm, komen zeker oude mensen ofzo, dat neem ik wel mee. Maar als er gewoon voornaam en achternaam staan en het is positief dan denk ik ja dat is leuk.

#00:17:44-0# interviewer: en zou u meer willen weten?

#00:17:47-9# respondant: ja dat zou ik echt leuk vinden, van wie zit daar achter. Wat studeren ze of welk werk doen ze of waar komen ze vandaan of wat voor soort

samenstelling in het gezin ofzo. Ja dat zou ik wel leuk vinden. maar dat is mijn nieuwsgierigheid.

#00:18:02-7# interviewer: en is dat om uzelf eraan te kunnen koppelen?

#00:18:05-2# respondant: ja om me te kunnen identificeren ja. Als ik bv zie dat oudere stellen daar gewoon heel plezierig gegeten hebben, dan denk ik nou dat is ook wel wat voor hans en mij, ja dat neem ik wel mee, dat vind ik wel leuk om te lezen.

#00:18:23-9# interviewer: en mist u dat nu op iens?

#00:18:26-9# respondant: ik denk het wel want ik kan me niet herinneren dat ik dat kan vinden maar ik heb er ook niet echt naar gezocht. het is meer dat we erover praten nu dat interviewer: denk he bnlijkbaar let ik er wel op.

#00:18:39-9# interviewer: nee het kan inderdaad niet dit is het alles wat kan van iemand zn gebruikersnaam zien en daar houdt het eigenlijk mee op.

#00:18:49-6# respondant: nou daar ben ik wel een voorstander van dat het iets persoonlijker wordt omdat ik wil de persoon zien die in de gelegenheid komt. Zeg maar leuke mensen, het is altijd leuk als je ergens een zaakje binnenloopt en weet dat er leuke mensen in de zaak zitten of achter de bar staan.

#00:19:05-7# interviewer: en maakt dat de informatie voor u ook relevanter?

#00:19:09-2# respondant: ik denk dat ik er meer mee doe omdat ik dan een, misschien het identificeren van he die komt daar ook, leuk mens, leuke jonge of leuk stel. Ja

#00:19:22-9# interviewer: goed daar komen we zo iets dieper op terug.

#00:19:28-2# interviewer: als we kijken naar de uitvoerigheid, je heb korte reviews langere reviews, wat is voor u bruikbaar?

#00:19:38-9# respondant: nou ik heb hier iets voor me van 5 regels dat is opzicht voldoende, eh, maar ik zou het wel leuk vinden als er afentoe ook een wat diepere, wat je eet en hoe dat dan bereid wordt of, hoe ze met de klanten om gaan. Maar ik zou niet allemaal lappen tekst willen want dan zou ik het niet lezen. Maar als het ware dat je er eentje uitlicht. Een soort bezoeker van de maand ofzo, van een bepaald restaurant.

#00:20:15-2# interviewer: dus niet teveel lange reviews en soms..

#00:20:19-7# respondant: eentje ertussen en iemand die even, een soort stamgast, die dan even misschien met een fotootje erbij even ook omdat ze als iemand dan bv regelmatig ergens komt en die vertelt dat, dan zou ik dat wel meer geloven als daar ook een foto bij zou staan. Nu kan ik daar, nu weet ik natuurlijk niet of de persoon, ja je weet gewoon niet wie er achter zit.

#00:20:47-5# interviewer: dus eigenlijk ook toch weer een beetje dat profiel?

#00:20:49-2# respondant: ja

#00:20:50-3# interviewer: maar nu, ja je ziet het nu al het is gewoon een poppetje, niets bestaand een fotootje zou dat wel een beetje aand e geloofwaardigheid

#00:21:00-4# respondant: ik zou dus zelf geen review plaatsen als ik zelf een foto bij zou moeten zetten, dat zou ik veel te intiem vinden veel te ver gaan, ik wil zelf juist een beetje anonimiteit, ehh, maar ik me voorstellen als ik met kinderen ga, dat zij wel even een foto erop zetten en het geen enkel probleem vinden, de jongere generatie.

#00:21:29-0# interviewer: en u profiel, zou u daar een foto van uzelf plaatsen?

#00:21:30-3# respondant: haha, nee! nooit, nooit, haha. Nee. Nee nogmaals ik vind die anonimiteit dus wel heel lekker en als ik schrijf dan schrijf ik, ja het is wel mijn mening het is niet dat ik, ik vind het te intiem om gelijk, ja.

#00:21:46-3# respondant: terwlijk ik wel graag wil vertellen wat ik ervan vindt

#00:21:51-3# interviewer: maar in het lezen van de reviews zou u wel graag willen zien dat iemand een soort bewijsvoering levert.

#00:21:59-2# respondant: ja iig dat de persoon bestaat en dat het een koppie staat een gezicht bij zit.

#00:22:05-1# respondant: zo van wat komen daar leuke mensen, leuk publiek, daar wil ik ook wel naar toe.

#00:22:15-6# interviewer: u gaf net al aan dat u een beetje diepe reviews soms ook wel leuk vind om tussendoor te lezen.

#00:22:25-1# respondant: ja zeker

#00:22:26-0# interviewer: moeten die ook de breedte in gaan, dat ze meerdere aspecten bespreken van een restaurant?

#00:22:30-8# respondant: ja het liefste wel, ik vind het bv heel erg leuk bij IENS dat je het niet alleen maar heb over het eten maar over de inrichting en de bediening en dat je een soort totalplaatje krijgt. Want ik heb wel eens een heel leuk, heel chic restaurant gegeten, was heel gezellig, maar heel de avond zitten blauwbekken met mn jas aan, vond ik heel irritant. Als je een beetje uitgebreide informatie krijgt, kan je dat voorkomen zeg maar, dat zou ik dan wel meenemen.

#00:23:02-0# interviewer: en zou ik dat in meer reviews willen zien of alleen in die ene die wat groter is.

#00:23:07-9# respondant: nou liever niet te veel, dan wordt het teveel tekst.

#00:23:12-8# respondant: stel dat ieder restaurant dat ik aanklik dat er 1 iemand is die net wat meer informatie geeft, dat zou voor mij voldoende zijn.

#00:23:21-3# interviewer: dan heb je natuurlijk de kans dat de laatste 10 reviews wat korter zij, wilt u dan die ene die wat breder is dat die wat hoger geplaatst wordt?



#00:23:31-4# respondant: ik zou er graag mee beginnen. Ja, en dan kan ik zelf nog gewoon doorlezen naar de andere korte reacties van mensen maar dan heb ik alvast een algemene indruk, van hoe het er daar zou kunnen zijn.

#00:23:46-2# interviewer: dus een beetje, eventjes het voorbeeld erbij halen. Dit is een voorbeeld van een review die nuttig is bevonden. Zou u een nuttig bevonden review bv bovenaan.

#00:24:01-7# respondant: jaa heel erg. Daar doe ik dus heel veel mee. Als ik een boek koop, dan lees ik de review over daast boek en ik kijk of er altijd van, nouja wat korte reacties over dat product en dat doe ik ook met uiteten gaan. ja. Hetgeen wat diegene vertelt als ik dat nuttig vind wil ik dat best wel zeggen en ook als het niet zo is, die mening wil ik wel geven.

#00:24:32-1# interviewer: en maakt voor u een review als ze een duimpje hebben gekregen, niet zozeer van u maar van anderen, maakt dat een review voor u geloofwaardiger.

#00:24:43-7# respondant: als iemand anders over het restaurant dat zegt?

#00:24:45-0# interviewer: ja, bv dit is een review die heeft een duimpje gekregen, at betekent dat een ander het met de recensie eens is.

#00:24:55-7# respondant: ja dat vind ik heel fijn, dat zou ik zelf heel vaak gebruiken als het er is. om zeg maar stel dat ik iets lees van een review en daarna zou ik er eten dat ik dan na afloop vertel of ik het er mee eens ben. ik zou niet zo snel als ik het niks vond het duimpje aanklikken naar beneden. Alleen als ik het positief vond. Ik wil niet zo'n zaak afkraken, het is mijn mening, dat is maar 1 mening. Als ik het leuk vond wil ik wel dat anderen er ook naartoe gaan.

#00:25:36-0# interviewer: en hoe belangrijk is voor u argumentatie van een mening?

#00:25:41-0# respondant: ja ik hou wel van een helder verhaal als iemand zegt het eten was goed, wat was er dan goed? Wat was er dan speciaal of exclusief, dat vind ik wel fijn als het toegelicht wordt. Ik hou niet zo van die superlatieven zonder dat het beargumenteerd wordt.

#00:26:04-5# interviewer: dus een mening zonder argumentatie is minder bruikbaar?

#00:26:09-9# respondant: ja een beetje hol, zou ik niet snel meenemen. bv hier staat dan vriendelijke bediening met gevoel voor humor. Dan denk ik nou: normaal alleen vriendelijke bediening en gevoel voor humor voegt dan wat toe, contact en beetje dichtbij komen en dat vind ik dus hartstikke goede informatie als ik dat erbij lees.

#00:26:36-4# interviewer: dus een voorbeeldje is al voldoende?

#00:26:39-3# respondant: ja dat je net ietsjes meer.

#00:26:42-6# interviewer: net iets concreter?

#00:26:43-0# respondant: ja toevallig zie ik hier level staan, die zaak ken ik ook, dan denk ik ja daar ben ik het helemaal mee eens. Echt zo'n zaak die eruit springt. Zou ik gelijk een duim aanklikken.

#00:26:57-6# interviewer: en de benoeming van de gerechten?

#00:27:00-7# respondant: nouja ja, ik hou niet van mensen die alles beschrijven wat ze op hun bord hebben gelegd met 6 personen. Mar wel ja als iemand zegt, een lekker salade gegeten. Dan wil ik weten wat zat er in die salade, de ingrediënten. Welke salade het was.

#00:27:23-4# interviewer: dus details zijn ook wel..

#00:27:26-2# respondant: ja vind ik wel boeiend.vind het ook altijd wel leuk als iemand zegt dat hij artichoce heeft gegeten, iets wat je niet iedere dag eet, dat je dat daar kan krijgen. Dat ze het op een bepaalde manier klaarmaken ofzo. Leuk om te proberen eigenlijk. Dat je denk ik wil niet weer naar dat eetacfe en iets anders dan biefstuk. Dan zou het dat zeker maken dat ik het eerder doe.

#00:27:58-3# interviewer: ok en ontbreekt dat nu nog een beetje voor uw gevoel?

#00:27:58-3# respondant: eh, nou het zijn maar korte stukjes tekst dus dat bedoel ik met als je bv 1 wat uitgebreider verhaal review zou kunnen krijgen dan zou ik gewoon net iets meer weten van wat me te wachten staat. En het zou wel kunnen maken dat ik er dan sneller naar toe ga, omdat ik er eigenlijk vanuit ga dat alles wat op IENS staat ok is, want ze zullen geene bagger adverteren.

#00:28:28-3# interviewer: mag wel

#00:28:29-9# respondant: ok, maar ik heb dan vertrouwen erin dat ik denk van na het zal wel goed zijn.

#00:28:35-7# interviewer: het is wel de bedoeling van IENS dat iedereen vrij is om te zeggen wat ze willen, ook als het slecht is. Je heb ook rest die onvoldoende scoren.

#00:28:48-2# respondant: ok niet gezien

#00:28:49-8# interviewer: zijn er ook niet veel, weet niet hoe het komt, maar het zijn er wel een aantal. Geen hele erge, maar bv wel een 5,1.

#00:28:58-1# respondant: daar zijn ze niet blij mee

#00:29:00-8# interviewer: nee maar dat is miss ook wel handig voor het restaurant

#00:29:05-2# respondant: ja dan kan je een charme offensief starten of je kom de laan uit sturen of de inrichting wat anders. ik heb bv een hekel er aan als de bediening niet vlot is. Tijdje geleden zaten we bij de kop van zuid. het was bloedheet, hartstikke dorst het duurde zo lang voordat we wat te drinken krijgen. Zaak was vol voldoende personeel, dan denk ik nou ik geef geen review, maar interviewer: neem het wel mee.

#00:29:35-5# interviewer: zou u eigenlijk moeten doen.

#00:29:38-9# respondant: ja ben altijd bang dat ik mensen beïnvloed in negatieve zin. Ik wil zeggen als ik het lekker vond, zou eerder na afloop zeggen van nou vond het wel een beetje

duur dat drinken maar dan zeg ik het gelijk tegen de persoon zelf.

#00:29:55-7# interviewer: wat directer

#00:29:57-2# respondant: ja

#00:29:57-7# interviewer: ok en als je kijk naar positieve en negatieve reviews. Wat heeft meer invloed op u?

#00:30:04-3# interviewer: positief. ja ik bedoel echt zeg maar, ik wil gelokt worden, daar wil ik duidelijk naartoe. want als het een negatieve review is dan zie ik het waarschijnlijk, nou als het natuurlijk een hele pagina vol staat met bagger bagger alles slecht dan zou ik er niet zo snel naartoe gaan, maar als het 1 of 2 slechte reviews staan dan houdt de persoon niet van dat eten of wiltie niet vlot bediend worden, dus daar heb ik het niet zo van.

#00:30:40-2# interviewer: en andersom, heel veel negatieve en paar positieve?

#00:30:40-1# respondant: ja dan zou ik toch wel denken: gelukkig er zijn ook mensen met een andere mening.

#00:30:54-2# interviewer: Dus dan ken je eigenlijk wel stellen dat positieve voor u het meest bruikbaar zijn?

#00:30:54-2# respondant: ja daar zou ik absoluut het beste op reageren. ja.

#00:30:58-8# interviewer: ok en het benoemen van voor en nadelen van een rest.

#00:31:09-0# respondant: ja dat vind ik heel goed, dat hoor ik hele graag. Want het zou, het beïnvloedt mij niet, dus niet zo dat als bv, de kachels staan te laag of de temp is te laag, dan denk ik fijn dat ik het lees want dan kan ik een vest meenemen of net een warme trui aan doen of het is er zo bloedheet. Dan kan je denken dat is negatief, dat is niet goed geregeld daar. maar fijn dat ik het nu weet dan kan ik er rekening mee houden. Of als ze bv zouden zeggen: het duurt lang voordat ik me eten heb, dan denk ik ik moet gewoon gelijk bestellen als interviewer: binnen kom, drankje en gelijk mn eten bestellen. Na ik weet het niet, nadelen wil ik ookw el horen vind ik geen probleem.

#00:31:58-6# interviewer: en komt dat de geloofwaardigheid ook ten goede?

#00:32:02-7# respondant: ja miss wel want als het alleen maar mooi prachtig en leuk is en dat is een pagina lang, dan denk ik nou dat is wel fijn om te weten, maar dat is bijna niet realistisch, dus. Kijk als die voor en nadelen gewoon redelijk worden. Ik denk dat het voor mij wel belangrijk is hoe het er staat, als iemand alleen maar scheldt, waardeloos dit schandalig dat, dan is die persoon een eikel, maar dan zou ik niet.. Als iemand gewoon zegt het viel me een beetje tegen dat ik zo lang op het eten moest wachten, nadeel, minpuntje, maar dat kan ik best hebben.

#00:32:45-8# interviewer: toch weer die correctheid

#00:32:48-3# respondant: je beetje fatsoenlijk toch wel weet je. Dat het eerlijk beoordeeld wordt. En niet, nou heb je wel van die mensen die overal willen tegenaan trappen en dat, ja dat kan ik niet waarderen. Dat zou ik dus niet meenemen in mn keuze.

#00:33:13-4# interviewer: nou de mensen die reviews schrijven noemen we proevers. Die kunnen ook in reviews een bepaalde expertise uiten, dus niet middels het profiel, maar puur middels de tekst. Hecht u daar waarde aan?

#00:33:26-1# respondant: hmm, daar heb ik nog nooit over nagedacht. Ik geloof eigenlijk dat ik liever heb dat het gewoon iemand is zoals ik zelf ben dus een burger zeg maar, eigenlijk een leek. Iemand die gewoon lekker wil eten en niet zozeer iemand die, ik weet niet of dat is wat je bedoelt, maar iemand met vakkennis ofzo. Want ik ben geen fijnproever en voor mij gaat het om heel veel dingen en ik denk dat als ik een review zou lezen van iemand die zelf een rest heeft of zelf een kok is, is veel te kritisch dan. Dat proef ik allemaal niet, dat stoort me ook helemaal niet. Nee, ik denk niet, ik denk liever dat ik een review lees van iemand die dan gewoon, Suzanne Vermer ofzo, gewoon iemand. Niet iemand van restaurant die en die of chefkok bij dat en dat hotel.

#00:34:35-1# interviewer: dus een beetje wat u eerder aangaf, die relevantie en het feit dat je je kan identificeren met een proever dat is voor u belangrijker dan dat u echt een kenner aan het woord heeft?

#00:34:46-8# respondant: ja dat vind ik motiveren, zo van hij of zij vond het daar ook leuk of lekker. Je ziet ook wel vaak aan hoe iemand schrijft wat voor persoon daar dan achter zit. Dat ik denk van een leuk iemand, die een leuke gezellige lekker gegeten heeft, leuke avond lekker gegeten. Dat is voor mij wel eerder doorslaggevend dan of iemand er verstand van heeft.

#00:35:14-3# interviewer: even kijken. Ik heb hier een review van iemand die op een andere wijze expertise laat blijken. Dat ze ervaring hebben met een bepaald restaurant.

#00:35:41-0# respondant: ow dat vind ik wel leuk. Dat vind ik helemaal ok. Daar herken ik mezelf wel in zeg maar. Ik heb nou niet het idee dat ik met een kok ofzo te maken heb, maar iemand die ook gewoon graag uit eten gaat net als dat ik dat ook doe. En dit vind ik ook leuk: smaakte heerlijk vooral de pastinaak. Dan denk ik owja, dat heb ik wel eens op televisie gezien, dan vraag ik me af hoe dat smaakt.

#00:36:18-1# interviewer: En het feit dat ze zegt dat het de zoveelste keer is dat ze daar is gaan eten, volgens mij de vierde keer ofzo?

#00:36:22-9# respondant: ja dat hebben wij ook wel, van die stamcafe's van de eetcafe's waar je gewoon denkt van, we hebben geen zin om te koken, we hebben niet zoveel tijd maar we willen wel lekker eten in een leuke omgeving voor een niet te hoge prijs. En dan kom je voor de zoveelste keer in een plek terug, dus. Ik herken het eigenlijk wel.

#00:36:41-9# interviewer: vind u dat fijn om te lezen?

#00:36:45-7# respondant: ja, dat is zeg maar, je heb van die restaurantjes waar je naartoe gaat om iets te vieren maar je hebt ook, nu die kinderen allemaal de deur uit zijn, vanavond gaan we even een hapje eten, ongecompliceerd. En als ik dan lees dat dat daar kan, dan denk ik van: nouja waarom niet.

#00:37:06-5# interviewer: en is dat voor u bruikbaar dan een review waarin iemand aangeeft voor de eerste keer ergens gegeten te hebben?

#00:37:17-1# respondant: nee dat niet. Maar het is meer de aanleiding van waarom iemand buiten de deur gaat eten.

#00:37:19-9# interviewer: dus het is meer dat u, bijvoorbeeld laten we het even expertise ervaring noemen, dan vind u het eerder handig in wat voor soort setting er precies gegeten is?

#00:37:36-3# respondant: ja setting, dat is het juiste woord. Dat vind ik belangrijk. En dan kan het best zo zijn dat ik lees dat iemand, dat zeg maar, iemand meerdere keren terug gaat naar iets, dat ik dan uiteindelijk zo leuk en lekker en gezellig vind dat ik er dan ook wat met familie ga vieren ik loop geen risico. Want dat vind ik wel altijd een beetje spannend. het ligt er heel erg aan met wie je gaat, als iemand heel erg kritisch is, bv mijn broer die heel erg kritisch. Ze eten niet veel en wat ze eten moet goed zijn, dus dan kies ik al snel waarvan ik zeker weet dat het goed gaat. eh, terwijl met vrienden ofzo, met bevriende stellen zou ik eerder iets uitproberen. Joh ik heb dat en dat gezien of gelezen en volgens IENS is het helemaal top, gaan we doen. weet je zo, dan durf ik het te proberen dan zou ik ook wel, als iemand zegt ik ben er voor het eerst geweest, dan doe ik het toch, dan ga ik er gewoon naar toe.

#00:38:31-6# interviewer: dus net als eerder genoemd eigenlijk is het toch de gelegenheid en het gezelschap.

#00:38:39-5# respondant: bepalend

#00:38:40-9# interviewer: ok

#00:38:42-7# respondant: echt doorslaggevend. En dan eigenlijk nog wel meer bij m'n man dan bij mij, dat hij zeker wilt weten dat hij iemand ergens naartoe brengt waar het misschien minder lekker is of niet helemaal goed. Terwijl ik denk soms meer: we zien het wel, zal toch wel goed zijn.

#00:39:02-5# interviewer: dus dan toch wel weer die identificatie die terug komt.

#00:39:09-1# respondant: eigenlijk al pratend kom ik er achter dat ik toch wel veel doe met die reviews. Ik dacht dat het me niet beïnvloedde dat ik uiteindelijk mn eigen mening vormde, maar ik weet het wel hoe ze erover denken en schrijven en wie er komen enzo. Dus ja, misschien dat ik onbewust wel beïnvloed wordt en dat het dan toch wel m'n beslissing beïnvloed. Terwijl ik dacht dat ik helemaal zelf alles besliste.

#00:39:33-8# interviewer: toch wel een beetje die beïnvloeding.

#00:39:34-4# respondant: ja ja

#00:39:34-4# interviewer: nou je heb hier twee reviews, eentje die is vrij, iets korter heerlijke vis en het vlees is ook prima. Welke vis welke vlees, hoezo prima, hoezo lekker dat is de vraag. En deze gaat er iets dieper op in, geeft precies aan wat er gegeten is en zegt iets over de bereidingswijze en zegt iets over de toevoeging van smaak.

#00:40:02-6# respondant: als ik heel eerlijk ben, ik vind het echt een klote review. Ik vind het sowieso belachelijk hoe iemand het in z'n hoofd haalt om een drie te geven voor eten. Ik

vind dat niet kunnen, maak het dan persoonlijk en zeg ik ben niet zo'n fan van of ik had het iets meer dit of dat gewild of, maar ik vind het gewoon beledigend. Echt grof.

#00:41:39-1# interviewer: dus toch die correctheid ook wel weer?

#00:41:42-9# respondant: ja ik vind het echt onfatsoenlijk. Als je het niet naar je zin heb gehad en je wilt toch wat kwijt, schrijf het dan genuanceerd op. Dit is gewoon smaad. Word gewoon boos als ik dit zit te lezen.

#00:41:57-1# interviewer: en stel je nou voor het was iets genuanceerder geweest. maar hij zegt wel: goed bereid, het was een ware aanfluiting, veel gaar, smakeloze toevoegingen, het gaat toch enigszins wat dieper in op de bereidingswijze.

#00:42:13-8# respondant: dat vind ik geen probleem opzicht. Ik vind zeebaarsfilet dus lekker, en ik weet wel dat je dat op zoveel manier kan klaarmaken, moet toevoegingen van sausjes en kruiden. Dat is zo persoonlijk. Ik bedoel, vind ik opzicht ook helemaal niet zo'n probleem als ik dat lees. Dan denk ik ja dat kan dat het gewoon niet bereid is hoe jij dat lekker vindt. Dus dat zou me dan ook niet weerhouden. Ik vind het zo stom, ik heb het echt, zo'n review moet gewoon verwijderd worden. Nou misschien is dat het. Ik hou van een eerlijke mening maar het moet wel constructief zijn, dus zowel in negatieve zin, ook negatieve informatie kan ook constructief zijn. Blijkbaar bereiden ze de vis op die en die manier daar en daar hou ik niet van dan kan het zijn dat ik het meeneem, maar als er iemand gewoon alleen maar grof is. Vreselijke klant, hoop dat hij nooit meer terugkomt. Dan vind ik het eigenlijk heel erg vervelend, die ongenueanceerde mening, bijna laster, dat die gepubliceerd wordt. Dus die eerlijkheid zoek ik niet in een review.

#00:43:39-4# interviewer: ok duidelijk. En u noemde al constructiviteit. Heeft u het gevoel dat bij IENS dat daar bij IENS sprake van is?

#00:43:50-7# respondant: ja absoluut ja zeker dit is ook echt een review die ik, helemaal niet gewend ben van IENS.

#00:43:58-7# interviewer: omdat deze meer op het restaurant gericht is?

#00:44:04-7# respondant: het heeft denk ik vooral te maken met het rode cijfer. het valt zo erg op en het is zo'n slecht cijfer dat ik het heel storend vind. Ik begrijp best wel dat die rapport cijfers tussen de 5 en de 9 kunnen gaan. Als iemand een 9 geeft moet het wel heel bijzonder zijn geweest en als iemand een 5 geeft denk ik nou dat is dus duidelijk niet wat de persoon verwachtte. Als ik dan ga lezen kan ik denken: nou daar hou ik ook niet zo van, zo. Maar dan heb ik geen rotgevoel erover en dat heb ik nu wel. Ik vind het eigenlijk dat er zoveel tekst staat, haha. Ja.

#00:44:42-1# interviewer: ok dan halen we deze even weg. We hadden het al even over de behulpzaamheid. Voelt u zich vaak geholpen op IENS?

#00:44:52-4# respondant: ja altijd

#00:44:52-4# interviewer: is dat ook de reden voor het gebruik?

#00:44:52-4# respondant: ja zeker. Nogmaals als ik naar restaurantje ga waar, weet je, of ik wil ergens lekker eten en ik weet niet waar of hoe of wat dan ga ik dus naar de woonplaats

en dan kijk ik wat ze daar hebben dan doe ik daar veel mee. Als je een keuze moet maken.

#00:45:14-7# respondant: probeert u mensen ook zelf te helpen?

#00:45:18-1# respondant: ja ik vind dat altijd wel leuk. Als ik iets lees dan vertel ik het mensen wel, daar en daar kan je lekker eten. Of dan stuur ik een mailtje, [www.iens.nl](http://www.iens.nl) van kijk even. Ja zeker. Of als iemand zegt van ik heb een feestje en ik wil even ergens wat gaan eten, van waar of wat of hoe, dan zeg ik dat ze moeten kijken op IENS, dat is toch eigenlijk de enige verwijzing die ik maak. Ik heb op tv wel iets over couverts gezien. Maar dat staat zo ver van me af. Vele te chic. Ik ken alleen maar IENS, ik zou niet eens weten waar ik verder m'n reviews over uit eten kan vinden.

#00:46:09-8# interviewer: ja daar ga ik u uiteraard niet bij helpen, haha.

#00:46:10-5# respondant: haha, nee. Onze oudste dochter michelle heeft ons IENS als tip gegeven en sindsdien gebruik ik het.

#00:46:12-0# interviewer: en heeft u het gevoel dat er ook een soort gemeenschap is van gebruikers?

#00:46:20-4# respondant: ja zeker. Het is een hele grote groep mensen die lekker van uit eten houden en van samen zijn en, ja.

#00:46:31-4# interviewer: maakt dat voor u de site bruikbaar?

#00:46:34-8# respondant: ja. Klinkt, geeft een soort warm gevoel dat ze een soort gemeenschap, een soort groep, je maakt deel uit van een club en daar wil je bij horen. bij de IENS gebruiker, daar wil je bij horen. Er zitten leuke mensen. Vandaar dat ik zo viel over die ene niet leuke. Dan denk ik: jij snapt het niet. Maar, gezinnen met kinderen, kleine kinderen, jonge kinderen, jongeren, stellen, ouderen, opa's en oma's, families. Ik denk dat er wel voor elk wat wils is.

#00:47:38-8# interviewer: en ik heb hier een voorbeeld van een echte IENS community. Dat je ook bepaalde proevers kan volgen. Je gaf net bv al aan: ik wil me kunnen identificeren. Dus als je het gevoel heb: he met deze proever daar zit ik wel mee op 1 lijn, die ga ik volgen. Kijken waar hij uiteten gaat kijken....

#00:48:00-9# respondant: ja hartstikke leuk. Want dan kan ik kijken wat hij of zij over eten schrijft en als dat het zelfde is als waar ik ook van hou dan denk ik daar ga ik ook eens naartoe.

#00:48:11-8# interviewer: dus u zou daar wel gebruik van maken?

#00:48:15-6# respondant: ja zeker dat vind ik heel erg leuk dit. Want vaak denk je, ja je kant gewoon niet zoveel restaurant dus het is mooi als je met iemand een soort verwantschap voelt, een verbondenheid. Dat je denkt : ow die heeft altijd van die leuke zaakjes en daar kan ik gewoon blind naartoe. Want anders zou hij of zij het zeggen, dan zou die wel aangeven. Ik hou bv niet van kille restaurants, dat het heel leeg is in een restaurant. Als ik zo weten dat iemand aar altijd naar toe, hele nette strakke afstandelijke, dan zou ik die persoon niet volgen, Maar als iemand gezellig en leuk mensen leuk mensen leuke bediening lekker eten, dan hoeft je er niet helemaal poepie deftig naartoe lekker vlot gekleed en die te

volgen zouden zijn dat zou ik die wel in de gaten houden.

#00:49:19-4# interviewer: dus die connectiviteit maakt voor u de site wel bruikbaar?

#00:49:21-1# respondant: ja ik vind bijvoorbeeld heel leuk om nu wat gezichten erbij te zien. Ja normaal zie je natuurlijk wel een naam eronder staan. Dan plaatje doet het toch. Een naam een een plaatje, dan heb ik zoiets van: nou ik ga even kijken of hij reviews heeft geschreven en in welke gelegenheden.

#00:49:48-1# interviewer: dus toch die identificatie weer?

#00:49:51-8# respondant: ja zeker, ik vind dat echt leuk. Aan de andere kant, dat is toch wel een beetje die afstand altijd wil als ik ergens ben, ben ik toch wel een voyeur dat ik wil kijken wat gaan al die anderen doen.

#00:50:10-6# interviewer: Het laatste punt is de geloofwaardigheid van het systeem, dus de totstandkoming van de informatie. En dan niet zozeer de reviews zelf. Maar dat er een bepaalde integriteit op IENS is.

#00:50:27-9# respondant: ja dat vind ik wel. ik vind het heel betrouwbaar.

#00:50:32-2# interviewer: en hoezo?

#00:50:34-9# respondant: nou dat heeft te maken met, allereerst vind ik de informatie betrouwbaar. niet eenzijdig. Vind dat ze alles vertellen, open en bloot. Je mag als gebruiker overal over beschikken. Het feit dat het restaurant daarop staat vind ik ook een goed teken. Dat betekent dus dat er tussen IENS en de restauranthouder ook een verstandhouding is. Dat ik denk dat zit wel goed daar, een soort algemeen gevoel van het zit goed daar. En ik vind ook die reviews wel leuk, ik vind wel leuk om te weten wat mensen, wat hun ervaring is in een bepaald restaurant of eetcafé of ijssalon ofzo, dat vind ik wel heel leuk, dat is wel heel open zonder dat het eigenlijk eng glad is en slijmerig.

#00:51:32-4# interviewer: omdat er ook een tegengeluid gegeven kan worden?

#00:51:36-8# respondant: ja, en er zijn ook gewoon mensen die positief zijn maar wat kanttekeningen plaatsen maar dat wordt gewoon op een normale manier verteld aan me, dat ik het gelood. Ik vind het heel leuk, ook als ik niet uit eten ga vind ik het ook leuk om te neuzen zeg maar, vooraf, maar ook achteraf vind ik het leuk om te kijken of andere mensen vinden wat ik vind van die plek waar ik gegeten heb.

#00:52:07-1# interviewer: dus ook achteraf een soort check?

#00:52:10-5# respondant: ja

#00:52:14-1# interviewer: en heeft u het gevoel dat er bepaalde normen en waarden gelden op IENS?

#00:52:20-4# respondant: ja en daarom vind ik het ook een hele leuke site, je komt weinig tegen dat mensen schelden of grof zijn of



#00:52:34-5# interviewer: ja dat halen ze ook echt eraf

#00:52:36-7# respondant: daar ben ik ook echt blij om want dat zou ik niet willen tegenkomen

#00:52:42-7# interviewer: en de wetenschap dat die normen en waarden gelden, maakt dat voor u de site bruikbaar?

#00:52:46-1# respondant: ja rustiger. Laat maar zeggen, ik durf me er aan toe te vertrouwen dat ik weet er komen geen lijken uit de kast daar. Als ik zit te denken waaorm vind ik het nou zo leuk daar, het lijkt eerlijk te zijn. Als iets natuurlijk helemaal gepromoot wordt door een groot bedrijf, een unilever bv, en het helemaal coördineert van a tot z dan zou ik een glibberig gevoel erbij hebben. misschien is het wel zo, maar het komt zo niet op mij over, het komt heel echt over, en daardoor betrouwbaar en leuk. Omdat ik van heel veel informatie hou dus ik vind het leuk dat ik lekker veel te weten kan komen.

#00:53:31-1# interviewer: dus samengevat, het heeft wel bepaalde normen en waarden maar het is wel een open systeem.

#00:53:37-0# respondant: ja

#00:53:37-6# interviewer: dat maakt het voor u betrouwbaar?

#00:53:42-0# respondant: ja het is heel toegankelijk. Het is een soort gezin waar je mee mag eten, waar je alles mag zien maar het niet zo dat je geforceerd wordt om het op hun manier te doen. Je mag vrijblijvend een beetje rondneuzen.

#00:53:57-3# interviewer: ok en ik heb hier een voorbeeld van een symbool van IENS, topper 2013.

#00:54:04-9# respondant: ja die kom ik wel eens tegen op ruiten van winkels. Laatst was ik in Amsterdam en dan loop ik zo lang de etalages en dan, dan zie ik dat, van die dingetjes staan.

#00:54:14-2# interviewer: en wat doet dat met u?

#00:54:16-1# respondant: ja dat vind ik wel een fijn gevoel, dat ik denk van: blijkbaar hebben ze het toch wel zo goed gedaan dat ze dat op hun etalage mogen plakken

#00:54:28-0# interviewer: en is dat dan ook voor u gelijk een soort, is het voor u ook gelijk geloofwaardig is als u dat?

#00:54:36-0# respondant: ja, jawel. Want ik zoek geen michelinster, ik zoek eigenlijk het predicaat: leuk gezellig goed fijn goed gezellig betrouwbaar. Je komt niet in een verkeerd iets terecht. Dat heb ik wel. Ik wil niet in een tent terecht komen waar de keuken goor en vies is en niet veilig is qua brandvoorziening enzo. En als je dan zoiets ziet staan, denk ik blijkbaar is dat restaurant door de ballotage commissie van IENS gekomen dus het is OK. Dus misschien toch wel weer dat duimpje van nuttige informatie om dat op de ruit te zien staan.

#00:55:18-5# interviewer: dus u gaf al aan, ik ben niet opzoek naar een michelinster, maar dat het op IENS goedgekeurd is door mensen als uzelf. Toch wel weer, een stukje

identificatie van mensen zoals ik vonden het een leuk restaurant?

#00:55:36-8# respondent: ja. ik zal er sneller, als ik een dagje in de stad ben en ik wil een hapje eten en ik zie dat op de ruit dan zal ik sneller naar binnen gaan als ik moet kiezen tussen een aantal restaurants dan zou ik eerder bij zoiets naar binnen stappen met top10 2013, desnoods 2011 want dan denk ik: ze zijn toch blijkbaar goed geweest, maar je kan niet ieder jaar winnen dus geen probleem als het een tijdje geleden is.

#00:56:03-2# interviewer: en die populariteitsindexen maakt u daar gebruik van?

#00:56:08-6# respondent: nee, helemaal niet eigenlijk. Ik hou ook wel meer van iets ergens naartoe gaan wat niet in een top10 staat. Alleen met een feestje waar ik zekerheid moet hebben, dan wel. Maar voor mezelf nee, dan vind ik het leuker iets te proberen dat nog niet zo bekend is.

#00:56:36-7# interviewer: dus de populariteitsindexen voegen niets toe aan de bruikbaarheid?

#00:56:44-5# respondent: nee niet voor mijzelf. Misschien als er de gelegenheid is iets te vieren, bijv een zoveel jarig huwelijk ofzo. Dan zou ik iets meer op zekerheid spelen, maar niet voor mezelf. Ik ga toch ook wel voor de pret uiteten. Dus.

#00:57:00-6# interviewer: dus het is de populariteitsindexen liggen dus eigenlijk maar net aan welk gezelschap u gaat?

#00:57:10-1# respondent: ja, maar meer niet dan wel dus.

#00:57:14-0# interviewer: ok, dan was dit 'm

### **Respondent 13 - Fijnproever**

#00:00:02-0# interviewer: mijn eerste vraag is eigenlijk waar u iens voor gebruikt

#00:00:02-0# respondent: ehh, om me te oriënteren waar ik ga eten, waar ik wil gaan eten, om te, om zeg maar de kwaliteit van het restaurant, de ervaringen van het restaurant op te halen, en in sommige gevallen om een reservering door te geven. En meestal nadat ik ergens gegeten heb om een review achter te laten.

#00:00:32-4# interviewer: En die oriëntatie, hoe ziet dat proces eruit bij jou.

#00:00:38-3# respondent: Ehh, nou ik heb honger, bij mij zijn er twee verschillende processen. Mijn zakelijk en mijn privé. Als ik kijk naar mijn zakelijk dan is het zo dat ik af en toe met een klant een hapje ga eten. Dan kies ik ook over het algemeen een restaurant waar ik eerder geweest ben, maar als het bijvoorbeeld is in een stad waar ik niet eerder geweest ben, dan is het eerste wat ik doe op eens kijken top-10 in die stad en dan hoeft het niet het duurste of het beste te zijn, maar het leukste of het hipste. En meestal bekijk ik dan die top10 en kijk ik naar het cijfer en wat ik eigenlijk nog veel belangrijker vind, is wat er recentelijk over geschreven is, dus ik filter wel een klein beetje tussen de regels die bepaalde dingen afprijzen of aanprijzen. De laatste tijd kijk ik ook wel wat beter naar of er een dinerdeal of hoe heet zo iets, een restaurantweek of iets dergelijks geweest is, want ik merk dat als de prijs naar beneden gaat, gaat per definitie de waardering omhoog, tenminste dat

gevoel heb ik wel eens. Dus ja, daar kijk ik wel even naar, dat doe ik de laatste tijd in het proces. En vervolgens als ik direct kan reserveren, reserveer ik daar.

#00:02:11-9# Prive denk ik dat ik meer surf. Waar ik zakelijk de stad als uitgangspunt heb, eet ik privé bijna altijd in Rotterdam en zoek ik het eigenlijk vaker op het gebied, bedenk ik me nu, of eigenlijk allebei. De top10 lijsten en het gebied. Weet je, ik wil hier in het scheepsvaartkwartier wat hebben of juist in de stad, hangt er beetje vanaf wat ik daarna ga doen. Ja daar geldt eigenlijk hetzelfde voorbij

#00:02:53-5# interviewer: Heb je het gevoel dat de recensies altijd de vragen beantwoorden waar je mee zit?

#00:02:59-9# respondant: ehh, nou ja en nee. De cijfers vind ik altijd wat ehh, ik baseer me altijd meer op de inhoud van de tekst dan op de cijfers om eerlijk te zijn. Denk ik. Als iets een heel laag cijfer heeft, dan ben ik niet geneigd daar naar toe te gaan. Als iets een heel hoog cijfer heeft, dan is dat ook niet per definitie een reden om daar naar toe te gaan, maar het zal het wel enigszins beïnvloeden maar het besluit komt eigenlijk pas op basis van wat er in de reviews staat. Dus ja wat er in de reviews staat geeft me wel de informatie die ik nodig heb om een beslissing te nemen. ehh, ja.

#00:03:40-0# interviewer: En heb je het gevoel dat de informatie vaak relevant is voor jou?

#00:03:42-1# respondant: Nee, niet altijd. Dat varieert ook wel een beetje. Je heb mensen die heel erg uitgebreid zeg maar ieder gerecht dat ze gegeten hebben uitschrijven, hoe dat was, en dat is eigenlijk best wel interessant, maar er zijn ook mensen die veel beknopter opschrijven en ik zit er zelf ergens tussen in. Dus ja, het zal per keer per restaurant verschillen, maar het feit dat het gewoon een open tekst is dat iedereen alles er in kwijt kan dat zorgt wel dat het soms wel relevant is en soms minder relevant.

#00:04:13-9# interviewer: En speelt de relevantie van de informatie voor jou een belangrijke rol in de bruikbaarheid hiervan?

#00:04:15-8# respondant: 'herhaalt vraag'. Ik zou geneigd zijn om te zeggen ja, maar. Het antwoord Ja natuurlijk. Alleen de vraag is, wat maakt iets relevant. Iets wat relevant is wordt vanzelf bruikbaar, en iets wat bruikbaar is moet wel relevant zijn.

#00:05:02-5# interviewer: Haast vanzelfsprekend?

#00:05:02-9# respondant: Het is wel aan elkaar gekoppeld.

#00:05:11-6# interviewer: en als je kijkt naar de tijdigheid?

#00:05:19-2# respondant: bedoel je dan de tijd tussen eten en reviews, of?

#00:05:28-1# interviewer: voor mij is het eigenlijk de datum wanneer iemand gegeten heeft veel relevanter wanneer iemand gepost heeft. bijvoorbeeld bij Ivy, daar geef je dan veel geld uit, het is dan wel niet mn eigen geld, maar volgens mij heb ik daar gekeken en zag ik niet zo'n goede review en dacht ik: hee, en toen ben ik er niet gaan eten. die onderste optie zie ik er trouwens niet altijd bij staan trouwens. dus het kan zijn dat ik alleen maar wat oudere posts gezien heb of dat ik niet doorlees dat kan ook.

#00:06:25-9# interviewer: nou het is pas sinds kort, dus het zou goed kunnen hoor.

#00:06:29-9# respondant: ja precies, ja dat klopt wel, ik heb wel eens vande mailtjes gehad dat ik 2 keer in 6 maanden een review heb gegeven en dat dat niet mocht. dus ja ok.

#00:06:48-1# interviewer: hier zitten er twee maanden tussen en bijna twee maanden later een review geschreven. vind je dat te lang?

#00:07:00-4# respondant: nou vind ik niet zo erg, nee zou ik niet erg vinden.

#00:07:12-1# interviewer: en als je naar een pagina en je ziet dat er al een tijd lang geen reviews geschreven zijn?

#00:07:18-6# respondant: ja dat vind ik vervelend, als er een maand lang niks geschreven wordt, dat vind ik al lang, in een maand kan er veel veranderen.

#00:07:30-7# interviewer: wat zoal?

#00:07:32-4# respondant: anders personeel, verloop, menu gewijzigd al dat soort dingen zouden kunnen

#00:07:45-0# interviewer: dus je zou kunnen zeggen dat de uptodateheid van de pagina voor jou belangrijk is?

#00:07:53-3# respondant: ja zeker wel. stel dat ik zou mogen kiezen tussen twee restaurants waarbij het ene restaurant drie maanden geleden de laatste review is geschreven en bij de andere een maand, dan ben ik eerder geneigd naar die van een maand te gaan.

#00:08:09-6# interviewer: je noemde eerder al dat je kijkt naar bijvoorbeeld een restaurant week of dat benoemd naar, kijk je daar ook echt bewust naar?

#00:08:19-8# respondant: nee het valt me op, laatste tijd, sommige zeggen het in een review en dan weet je het en anders weet je het natuurlijk niet of mensen daar opeens heel erg enthousiast zijn. ben een keer hier bij la vilette geweest, maar als ik het geld zou moeten betalen wat normaal zou moeten zouden ze een zesje krijgen, maar nu omdat het best een redelijke prijs was, 25 euro ofzo dan dek ik nou helemaal top goed gedaan, maar dat beïnvloedt wel je rating, snap wel dat dat een beetje het businessmodel is om zo je rating op de krikken, maar daar zit wel iets dat misleidend kan zijn

#00:08:56-7# interviewer: dus dat zou bruikbaar zijn als dat voor jou benoemd wordt?

#00:08:56-7# respondant: ja ja

#00:09:03-9# interviewer: en als je bijvoorbeeld de benoeming van bepaalde periodes, kerst pasen enz.

#00:09:09-7# respondant: nee voor mij is dat niet relevant. nee

#00:14:15-6# interviewer: je heb voor je een gemiddelde review liggen, ongeveer vijf regels, maar je heb ook hele korte van bijvoorbeeld twee regels is er voor jou nog iets waar je voorkeur voor heb?

#00:14:30-4# respondant: Dit, eh, ja, die hele lange lees ik eigenlijk niet echt, zouden we eigenlijk even eye-tracking moeten doen om te kijken wat ik echt lees, maar als ik het even zou out of thé box zou moeten zeggen is dit het formaat wat lekker leest. Heel korte heb ik niet heel veel aan en veel langer lees ik waarschijnlijk niet.

#00:14:50-4# interviewer: speelt het voor jou nog een rol dat er verschillende waardes in een review besproken worden?

#00:14:51-1# respondant: wat is de definitie van waarde?

#00:14:55-7# interviewer: nou je heb bv al de vaste drie punten eten service decor, ze kunnen er voor kiezen om er alleen cijfers voor te geven maar ze kunnen er ook voor kiezen om ze later nog toe te lichten.

#00:15:04-5# respondant: ow oke. ehh, ik vind het wel goed dat er een toelichting bij staat, dat geeft me het gevoel wat er achter de cijfers zit, dus als er alleen cijfers staan, dan vertrouw ik de review minder.

#00:15:22-0# interviewer: Hoezo?

#00:15:25-5# respondant: omdat ik, ehh, er staat als zo'n dingetje bij van hoe lang is deze proever er al, dat is al een rating moeten zijn, maar daarbij heb ik het idee dat twee of drie regels mij al iets vertellen over de persoon op de één of andere manier en dat ik dus wel kan bepalen of daar een enorm kribbig iemand zit, dat ik denk dat is een enorme zeikerd, maar ik lees vanuit de tekst van dat het gewoon een enorme nitty-gritty man is, dus ik filter dat eruit weet je wel. Dus dat voegt wel echt wat toe aan de cijfers anders zijn het maar cijfers.

#00:16:52-9# interviewer: je heb natuurlijk positieve reviews en negatieve reviews is er voor iets, iets voor jou nog doorslaggevender?

#00:16:59-7# respondant: nou een, ik denk dat een restaurant dat echt slechte reviews krijgt, of zeg maar slecht, zeg maar de kans dat ik. Laat ik het zo zeggen. Als ik moet kiezen tussen drie Japanse restaurants dan ga ik per definitie met de hoogste review. Als er weinig directe vergelijking is, dan werkt het ietsjes anders, maar dan nog steeds ik wil geen risico als ik uiteten ga, dan wil ik geen risico lopen. Dan wil ik iets dat toch wel een bovengemiddelde review heeft.

#00:17:36-5# interviewer: en als je het zo bekijkt, stel er zijn niet heel veel reviews geschreven, zeg 5, waarvan er 1 heel negatief is.

#00:17:45-8# respondant: nou dan doe ik dus wat, dan bepaal ik dus heel erg wat staat er in dat bericht. Is het eenmalig, wat ik bijvoorbeeld had bij Zotte, een heel leuk restaurant, maar er was iemand dood ofzo, dus ze hadden te weinig personeel nou dat kan gebeuren, dus dan kijk ik heel erg wat stond er in die review wat dat waarschijnlijk veroorzaakt heeft, dus dan worden de cijfers wat minder belangrijk maar wordt de inhoud wat belangrijker. Dan zou ik er alsnog voor kunnen kiezen, van dat was een eenmalige uitvaller, dus dan zou ik er alsnog kunnen gaan eten.

#00:18:17-2# interviewer: en andersom, overwegend negatief en 1 positieve ertussen?

#00:18:23-1# respondant: dat zou ik heel bijzonder vinden, want dan denk ik dat die, dat is bij mij heel argwanend, dan denk ik dat die restaurant eigenaar iemand heeft opgebeld en gevraagd een positieve review te posten.

#00:18:31-6# interviewer: dus als je het zou stelt zou je kunnen zeggend at een negatieve tussen een aantal positieve je wel laat twijfelen over een restaurant, maar een positieve tussen een aantal negatieve niet.

#00:18:41-0# respondant: nee, ja.

#00:18:42-6# interviewer: dus een negatieve heeft wellicht toch meer invloed?

#00:18:47-1# respondant: nee misschien omgekeerd, nee als er heel veel negatieve zijn heeft dat meer impact dan wanneer er heel veel positieve punten zijn.

#00:24:41-8# respondant: dus het gaat me er niet eens heel erg om dat hij laat blijken dat hij er verstand van heeft, maar ik denk dat het er meer zit: begrijp ik waarom hij een drie durft te geven en wat legt hij erover uit.

#00:24:53-2# interviewer: en als hij dan een drie geeft en hij geeft een reden waaruit hij kennis laat blijken, dan is die kennis voor jou wel belangrijk?

#00:24:59-7# respondant: ehh, ja want het vertelt mij iets over de persoon, het vertelt iets over, in dit geval is het wel: hoe langer iemand schrijft hoe beter je begrijpt wat voor iemand het is.

#00:26:05-1# interviewer: je begon net al even over de sterren die bij de reviewers staan, die zeggen iets natuurlijk over het aantal reviews dat iemand geschreven heeft. Let je daar op bij het lezen?

#00:26:12-5# respondant: ja, ik denk dat het vooral een incentive is voor jezelf, een soort gamefication van het werkt wel. Ik denk dat het mij zelf uitnodigt om meer te gaan posten, eh, en ja het doet wel iets want een proever in spé, zeg maar het allerlaagste, dat zou je al als je een review, zoiets als dit bijvoorbeeld, dan denk je van nou ok, terwijl iemand die heel actief is, ja dan heb ik ook wel het gevoel dat dan een beetje de controlefunctie van IENS om de hoek kijken. Als hij al echt 100 keer een bericht gepost heeft dan krijgt hij wel echt, vind ik, meer vertrouwen.

#00:26:54-0# interviewer: Dus de toekenning van die sterren die voegt voor jou wel toe aan de betrouwbaarheid.

#00:26:59-2# respondant: ja

#00:27:01-2# interviewer: en daarom ook bruikbaar?

#00:27:06-4# respondant: nee hoeft niet per definitie. Want iemand met één ster kan ook heel bruikbaar zijn, mits hij maar een goede onderbouwing heeft en ik lees van: ja het is inderdaad, eh, er staat iets in en het is een proever in spé.. Nou stel dat twee proevers in spe zoiets vertellen, dan heb ik van zoiets van naja, prima dan is dat toch heel waardevol. Dus andersom is het niet per definitie waar.

#00:27:30-6# interviewer: dus dan kom je toch wel weer terug, naar het punt dat de hoeveelheid van de reviews die hetzelfde vertellen voor jou doorslaggevender zijn dan de individuele reviews.

#00:27:38-8# respondant: ja, ja

#00:27:42-4# interviewer: ok, en we hadden het net al eventjes over de geloofwaardigheid, let je daar op nog meer punten als je een review leest?

#00:28:01-2# respondant: ja, sinds kort zit er wel een soort link met Facebook enzo, dus ik kijk wel, wat voor foto zit erbij. Is het iemand die durft onder z'n eigen naam, dat hoeft dan niet eens met een foto ofzo, maar als iemand durft onder z'n eigen Facebook dat zegt dan wel iets, of iemand die gewoon uit komt voor z'n mening. Dus dat bepaalt wel hoe ik dat beoordeel.

#00:28:39-0# interviewer: je gaf net al aan dat de sterren voor jou wel de betrouwbaarheid aangeven maar niet de bruikbaarheid. Is dat voor jou hetzelfde in het geval van Facebook?

#00:28:46-4# respondant: ja ik denk Facebook is meer, dan zoek je bevestiging. Als iemand heel anoniem loopt te posten als een wacko, of aan de andere kant: he dat is iemand die wel serieus hele goede reviews schrijft.

#00:29:04-0# interviewer: je gaf aan het begin al aan dat je iets meer informatie terug zou willen vinden op IENS over de proever?

#00:29:11-3# respondant: nou kan me voorstellen dat je dingen terug kan vinden die relevant kunnen zijn

#00:29:17-1# interviewer: zoals

#00:29:18-4# respondant: nou los van je verjaardag en de regio waar je woont, al dat soort dingen, dus dat zijn een beetje voor de hand liggende dingen, geslacht, foto, de minder voor de hand liggende dingen maar ook best interessant is wat voor, heh, zitten er, hou je van bepaalde merken of eten of wat dan ook wat je zou kunnen gebruiken. en misschien nog wel belangrijker, wat kun je doen met het tellafriend principe, maak je je sociale netwerk je onderdeel van je review, ik heb hier gegeten het was niet te vreten deel het met je vrienden, dan krijg je nog meer impact misschien kan het al

#00:30:02-9# interviewer: daar kom ik zo op terug

#00:30:05-7# interviewer: en een vorm van bewijsvoering? dat iemand bewijst echt ergens geweest te zijn?

#00:30:13-8# respondant: bonnetje fotograferen ofzo?

#00:30:17-3# interviewer: of maaltijd

#00:30:19-9# respondant: nee ik denk dat dan de drempel te hoog wordt, het feit is juist dat je, ik ben al blij dat ik er aan toe kom en als je dan nog allerlei allemaal dingen moet gaan ophalen, die check: wanneer heb je er gegeten is wel voldoende, het maximale dat je kunt vragen. Ik zou niet om bewijsvoering gaan vragen

#00:30:43-1# interviewer: en je heb bijvoorbeeld de reserveringen. wat als ze daar een code aan zouden koppelen waardoor er bij komt te staan: gereserveerd via IENS

#00:30:59-4# respondant: als het zou makkelijk is prima, maar voor de gebruiker moet het geen impact hebben dat het waarde krijgt dat je heb gereserveerd via.

#00:31:26-7# interviewer: zou het het geloofwaardiger maken?

#00:31:29-7# respondant: nou zo'n laatste bewijs wel, absoluut waarde toevoegen, want daarmee breng je eigenlijk een beetje een soort direct link. het is iig niemand van het restaurants geweest. kan nog steeds fake zijn, maar het voegt iets toe.

#00:32:03-6# interviewer: als ik zeg de welwillendheid van de website, snap je dat?

#00:32:09-0# respondant: nee

#00:32:10-0# interviewer: dat ze je enigszins op weg helpen bij het vinden van je informatie?

#00:32:16-9# respondant: de website wel, al vraag ik me af als je woont in oudekerk aan de amstel ofzo, ik doe het altijd in grote steden, maar de zoekfunctie worstel ik wel eens mee, echt enorme filtermogelijkheden die gebruik ik niet zo. Van de week op mn telefoon geprobeerd, dat was de mobiele versie, daar werd ik dol van. Algemeen de website geeft me wel wat informatie. vooral die top10 is echt mn startpunt, eigenlijk op locatie binnen een stad zoek ik, maar waar ik echt die mobiele versie is echt, die moet wel sterk verbeteren want dat is niet alleen het, dat is geen nice to have maar need to have. Juist in de auto wil ik even kijken of reserveren.

### **Respondent 13 - Fijnproever**

#00:00:02-0# interviewer: mijn eerste vraag is eigenlijk waar u iens voor gebruikt

#00:00:02-0# respondant: ehh, om me te oriënteren waar ik ga eten, waar ik wil gaan eten, om te, om zeg maar de kwaliteit van het restaurant, de ervaringen van het restaurant op te halen, en in sommige gevallen om een reservering door te geven. En meestal nadat ik ergens gegeten heb om een review achter te laten.

#00:00:32-4# interviewer: En die oriëntatie, hoe ziet dat proces eruit bij jou.

#00:00:38-3# respondant: Ehh, nou ik heb honger, bij mij zijn er twee verschillende processen. Mijn zakelijk en mijn privé. Als ik kijk naar mijn zakelijk dan is het zo dat ik af en toe met een klant een hapje ga eten. Dan kies ik ook over het algemeen een restaurant waar ik eerder geweest ben, maar als het bijvoorbeeld is in een stad waar ik niet eerder geweest ben, dan is het eerste wat ik doe op eins kijken top-10 in die stad en dan hoeft het niet het duurste of het beste te zijn, maar het leukste of het hipste. En meestal bekijk ik dan die top10 en kijk ik naar het cijfer en wat ik eigenlijk nog veel belangrijker vind, is wat er recentelijk over geschreven is, dus ik filter wel een klein beetje tussen de regels die bepaalde dingen afprijzen of aanprijzen. De laatste tijd kijk ik ook wel wat beter naar of er een dinerdeal of hoe heet zo iets, een restaurantweek of iets dergelijks geweest is, want ik merk



dat als de prijs naar beneden gaat, gaat per definitie de waardering omhoog, tenminste dat gevoel heb ik wel eens. Dus ja, daar kijk ik wel even naar, dat doe ik de laatste tijd in het proces. En vervolgens als ik direct kan reserveren, reserveer ik daar.

#00:02:11-9# Prive denk ik dat ik meer surf. Waar ik zakelijk de stad als uitgangspunt heb, eet ik privé bijna altijd in Rotterdam en zoek ik het eigenlijk vaker op het gebied, bedenk ik me nu, of eigenlijk allebei. De top10 lijsten en het gebied. Weet je, ik wil hier in het scheepsvaartkwartier wat hebben of juist in de stad, hangt er beetje vanaf wat ik daarna ga doen. Ja daar geldt eigenlijk hetzelfde voorbij

#00:02:53-5# interviewer: Heb je het gevoel dat de recensies altijd de vragen beantwoorden waar je mee zit?

#00:02:59-9# respondant: ehh, nou ja en nee. De cijfers vind ik altijd wat ehh, ik baseer me altijd meer op de inhoud van de tekst dan op de cijfers om eerlijk te zijn. Denk ik. Als iets een heel laag cijfer heeft, dan ben ik niet geneigd daar naar toe te gaan. Als iets een heel hoog cijfer heeft, dan is dat ook niet per definitie een reden om daar naar toe te gaan, maar het zal het wel enigszins beïnvloeden maar het besluit komt eigenlijk pas op basis van wat er in de reviews staat. Dus ja wat er in de reviews staat geeft me wel de informatie die ik nodig heb om een beslissing te nemen. ehh, ja.

#00:03:40-0# interviewer: En heb je het gevoel dat de informatie vaak relevant is voor jou?

#00:03:42-1# respondant: Nee, niet altijd. Dat varieert ook wel een beetje. Je heb mensen die heel erg uitgebreid zeg maar ieder gerecht dat ze gegeten hebben uitschrijven, hoe dat was, en dat is eigenlijk best wel interessant, maar er zijn ook mensen die veel beknopter opschrijven en ik zit er zelf ergens tussen in. Dus ja, het zal per keer per restaurant verschillen, maar het feit dat het gewoon een open tekst is dat iedereen alles er in kwijt kan dat zorgt wel dat het soms wel relevant is en soms minder relevant.

#00:04:13-9# interviewer: En speelt de relevantie van de informatie voor jou een belangrijke rol in de bruikbaarheid hiervan?

#00:04:15-8# respondant: 'herhaalt vraag'. Ik zou geneigd zijn om te zeggen ja, maar. Het antwoord Ja natuurlijk. Alleen de vraag is, wat maakt iets relevant. Iets wat relevant is wordt vanzelf bruikbaar, en iets wat bruikbaar is moet wel relevant zijn.

#00:05:02-5# interviewer: Haast vanzelfsprekend?

#00:05:02-9# respondant: Het is wel aan elkaar gekoppeld.

#00:05:11-6# interviewer: en als je kijkt naar de tijdigheid?

#00:05:19-2# respondant: bedoel je dan de tijd tussen eten en reviews, of?

#00:05:28-1# interviewer: voor mij is het eigenlijk de datum wanneer iemand gegeten heeft veel relevanter wanneer iemand gepost heeft. bijvoorbeeld bij Ivy, daar geef je dan veel geld uit, het is dan wel niet mn eigen geld, maar volgens mij heb ik daar gekeken en zag ik niet zo'n goede review en dacht ik: hee, en toen ben ik er niet gaan eten. die onderste optie zie ik er trouwens niet altijd bij staan trouwens. dus het kan zijn dat ik alleen maar wat oudere posts gezien heb of dat ik niet doorlees dat kan ook.

#00:06:25-9# interviewer: nou het is pas sinds kort, dus het zou goed kunnen hoor.

#00:06:29-9# respondant: ja precies, ja dat klopt wel, ik heb wel eens vand ie mailtjes gehad dat ik 2 keer in 6 maanden een review heb gegeven en dat dat niet mocht. dus ja ok.

#00:06:48-1# interviewer: hier zitten er twee maanden tussen en bijna twee maanden later een review geschreven. vind je dat te lang?

#00:07:00-4# respondant: nou vind ik niet zo erg, nee zou ik niet erg vinden.

#00:07:12-1# interviewer: en als je naar een pagina en je ziet dat er al een tijd lang geen reviews geschreven zijn?

#00:07:18-6# respondant: ja dat vind ik vervelend, als er een maand lang niks geschreven wordt, dat vind ik al lang, in een maand kan er veel veranderen.

#00:07:30-7# interviewer: wat zoal?

#00:07:32-4# respondant: anders personeel, verloop, menu gewijzigd al dat soort dingen zouden kunnen

#00:07:45-0# interviewer: dus je zou kunnen zeggen dat de uptodateheid van de pagina voor jou belangrijk is?

#00:07:53-3# respondant: ja zeker wel. stel dat ik zou mogen kiezen tussen twee restaurants waarbij het ene restaurant drie maanden geleden de laatste review is geschreven en bij de andere een maand, dan ben ik eerder geneigd naar die van een maand te gaan.

#00:08:09-6# interviewer: je noemde eerder al dat je kijkt naar bijvoorbeeld een restaurant week of dat benoemd naar, kijk je daar ook echt bewust naar?

#00:08:19-8# respondant: nee het valt me op, laatste tijd, sommige zeggen het in een review en dan weet je het en anders weet je het natuurlijk niet of mensen daar opeens heel erg enthousiast zijn. ben een keer hier bij la vilette geweest, maar als ik het geld zou moeten betalen wat normaal zou moeten zouden ze een zesje krijgen, maar nu omdat het best een redelijke prijs was, 25 euro ofzo dan dek ik nou helemaal top goed gedaan, maar dat beïnvloedt wel je rating, snap wel dat dat een beetje het businessmodel is om zo je rating op de krikken, maar daar zit wel iets dat misleidend kan zijn

#00:08:56-7# interviewer: dus dat zou bruikbaar zijn als dat voor jou benoemd wordt?

#00:08:56-7# respondant: ja ja

#00:09:03-9# interviewer: en als je bijvoorbeeld de benoeming van bepaalde periodes, kerst pasen enz.

#00:09:09-7# respondant: nee voor mij is dat niet relevant. nee

#00:14:15-6# interviewer: je heb voor je een gemiddelde review liggen, ongeveer vijf regels, maar je heb ook hele korte van bijvoorbeeld twee regels is er voor jou nog iets waar je voorkeur voor heb?

#00:14:30-4# respondant: Dit, eh, ja, die hele lange lees ik eigenlijk niet echt, zouden we eigenlijk even eye-tracking moeten doen om te kijken wat ik echt lees, maar als ik het even zou out of thé box zou moeten zeggen is dit het formaat wat lekker leest. Heel korte heb ik niet heel veel aan en veel langer lees ik waarschijnlijk niet.

#00:14:50-4# interviewer: speelt het voor jou nog een rol dat er verschillende waardes in een review besproken worden?

#00:14:51-1# respondant: wat is de definitie van waarde?

#00:14:55-7# interviewer: nou je heb bv al de vaste drie punten eten service decor, ze kunnen er voor kiezen om er alleen cijfers voor te geven maar ze kunnen er ook voor kiezen om ze later nog toe te lichten.

#00:15:04-5# respondant: ow oke. ehh, ik vind het wel goed dat er een toelichting bij staat, dat geeft me het gevoel wat er achter de cijfers zit, dus als er alleen cijfers staan, dan vertrouw ik de review minder.

#00:15:22-0# interviewer: Hoezo?

#00:15:25-5# respondant: omdat ik, ehh, er staat als zo'n dingetje bij van hoe lang is deze proever er al, dat is al een rating moeten zijn, maar daarbij heb ik het idee dat twee of drie regels mij al iets vertellen over de persoon op de één of andere manier en dat ik dus wel kan bepalen of daar een enorm kribbig iemand zit, dat ik denk dat is een enorme zeikerd, maar ik lees vanuit de tekst van dat het gewoon een enorme nitty-gritty man is, dus ik filter dat eruit weet je wel. Dus dat voegt wel echt wat toe aan de cijfers anders zijn het maar cijfers.

#00:16:52-9# interviewer: je heb natuurlijk positieve reviews en negatieve reviews is er voor iets, iets voor jou nog doorslaggevender?

#00:16:59-7# respondant: nou een, ik denk dat een restaurant dat echt slechte reviews krijgt, of zeg maar slecht, zeg maar de kans dat ik. Laat ik het zo zeggen. Als ik moet kiezen tussen drie Japanse restaurants dan ga ik per definitie met de hoogste review. Als er weinig directe vergelijking is, dan werkt het ietsjes anders, maar dan nog steeds ik wil geen risico als ik uiteten ga, dan wil ik geen risico lopen. Dan wil ik iets dat toch wel een bovengemiddelde review heeft.

#00:17:36-5# interviewer: en als je het zo bekijkt, stel er zijn niet heel veel reviews geschreven, zeg 5, waarvan er 1 heel negatief is.

#00:17:45-8# respondant: nou dan doe ik dus wat, dan bepaal ik dus heel erg wat staat er in dat bericht. Is het eenmalig, wat ik bijvoorbeeld had bij Zotte, een heel leuk restaurant, maar er was iemand dood ofzo, dus ze hadden te weinig personeel nou dat kan gebeuren, dus dan kijk ik heel erg wat stond er ind ie review wat dat waarschijnlijk veroorzaakt heeft, dus dan worden de cijfers wat minder belangrijk maar wordt de inhoud wat belangrijker. Dan zou ik er alsnog voor kunnen kiezen, van dat was een eenmalige uitvaller, dus dan zou ik er alsnog kunnen gaan eten.

#00:18:17-2# interviewer: en andersom, overwegend negatief en 1 positieve ertussen?

#00:18:23-1# respondant: dat zou ik heel bijzonder vinden, want dan denk ik dat die, dat is bij mij heel argwanend, dan denk ik dat die restaurant eigenaar iemand heeft opgebeld en gevraagd een positieve review te posten.

#00:18:31-6# interviewer: dus als je het zou stelt zou je kunnen zeggend at een negatieve tussen een aantal positieve je wel laat twijfelen over een restaurant, maar een positieve tussen een aantal negatieve niet.

#00:18:41-0# respondant: nee, ja.

#00:18:42-6# interviewer: dus een negatieve heeft wellicht toch meer invloed?

#00:18:47-1# respondant: nee misschien omgekeerd, nee als er heel veel negatieve zijn heeft dat meer impact dan wanneer er heel veel positieve punten zijn.

#00:24:41-8# respondant: dus het gaat me er niet eens heel erg om dat hij laat blijken dat hij er verstand van heeft, maar ik denk dat het er meer zit: begrijp ik waarom hij een drie durft te geven en wat legt hij erover uit.

#00:24:53-2# interviewer: en als hij dan een drie geeft en hij geeft een reden waaruit hij kennis laat blijken, dan is die kennis voor jou wel belangrijk?

#00:24:59-7# respondant: ehh, ja want het vertelt mij iets over de persoon, het vertelt iets over, in dit geval is het wel: hoe langer iemand schrijft hoe beter je begrijpt wat voor iemand het is.

#00:26:05-1# interviewer: je begon net al even over de sterren die bij de reviewers staan, die zeggen iets natuurlijk over het aantal reviews dat iemand geschreven heeft. Let je daar op bij het lezen?

#00:26:12-5# respondant: ja, ik denk dat het vooral een incentive is voor jezelf, een soort gamification van het werkt wel. Ik denk dat het mij zelf uitnodigt om meer te gaan posten, eh, en ja het doet wel iets want een proever in spé, zeg maar het allerlaagste, dat zou je al als je een review, zoiets als dit bijvoorbeeld, dan denk je van nou ok, terwijl iemand die heel actief is, ja dan heb ik ook wel het gevoel dat dan een beetje de controlefunctie van IENS om de hoek kijken. Als hij al echt 100 keer een bericht gepost heeft dan krijgt hij wel echt, vind ik, meer vertrouwen.

#00:26:54-0# interviewer: Dus de toekenning van die sterren die voegt voor jou wel toe aan de betrouwbaarheid.

#00:26:59-2# respondant: ja

#00:27:01-2# interviewer: en daarom ook bruikbaar?

#00:27:06-4# respondant: nee hoeft niet per definitie. Want iemand met één ster kan ook heel bruikbaar zijn, mits hij maar een goede onderbouwing heeft en ik lees van: ja het is inderdaad, eh, er staat iets in en het is een proever in spé.. Nou stel dat twee proevers in spe

zoiets vertellen, dan heb ik van zoiets van naja, prima dan is dat toch heel waardevol. Dus andersom is het niet per definitie waar.

#00:27:30-6# interviewer: dus dan kom je toch wel weer terug, naar het punt dat de hoeveelheid van de reviews die hetzelfde vertellen voor jou doorslaggevend zijn dan de individuele reviews.

#00:27:38-8# respondant: ja, ja

#00:27:42-4# interviewer: ok, en we hadden het net al eventjes over de geloofwaardigheid, let je daar op nog meer punten als je een review leest?

#00:28:01-2# respondant: ja, sinds kort zit er wel een soort link met Facebook enzo, dus ik kijk wel, wat voor foto zit erbij. Is het iemand die durft onder z'n eigen naam, dat hoeft dan niet eens met een foto ofzo, maar als iemand durft onder z'n eigen Facebook dat zegt dan wel iets, of iemand die gewoon uit komt voor z'n mening. Dus dat bepaalt wel hoe ik dat beoordeel.

#00:28:39-0# interviewer: je gaf net al aan dat de sterren voor jou wel de betrouwbaarheid aangeven maar niet de bruikbaarheid. Is dat voor jou hetzelfde in het geval van Facebook?

#00:28:46-4# respondant: ja ik denk Facebook is meer, dan zoek je bevestiging. Als iemand heel anoniem loopt te posten als een wacko, of aan de andere kant: he dat is iemand die wel serieus hele goede reviews schrijft.

#00:29:04-0# interviewer: je gaf aan het begin al aan dat je iets meer informatie terug zou willen vinden op IENS over de proever?

#00:29:11-3# respondant: nou kan me voorstellen dat je dingen terug kan vinden die relevant kunnen zijn

#00:29:17-1# interviewer: zoals

#00:29:18-4# respondant: nou los van je verjaardag en de regio waar je woont, al dat soort dingen, dus dat zijn een beetje voor de hand liggende dingen, geslacht, foto, de minder voor de hand liggende dingen maar ook best interessant is wat voor, heh, zitten er, hou je van bepaalde merken of eten of wat dan ook wat je zou kunnen gebruiken. en misschien nog wel belangrijker, wat kun je doen met het tellafriend principe, maak je je sociale netwerk je onderdeel van je review, ik heb hier gegeten het was niet te vreten deel het met je vrienden, dan krijg je nog meer impact misschien kan het al

#00:30:02-9# interviewer: daar kom ik zo op terug

#00:30:05-7# interviewer: en een vorm van bewijsvoering? dat iemand bewijst echt ergens geweest te zijn?

#00:30:13-8# respondant: bonnetje fotograferen ofzo?

#00:30:17-3# interviewer: of maaltijd

#00:30:19-9# respondant: nee ik denk dat dan de drempel te hoog wordt, het feit is juist dat je, ik ben al blij dat ik er aan toe kom en als je dan nog allerlei allemaal dingen moet gaan ophalen, die check: wanneer heb je er gegeten is wel voldoende, het maximale dat je kunt vragen. Ik zou niet om bewijsvoering gaan vragen

#00:30:43-1# interviewer: en je heb bijvoorbeeld de reserveringen. wat als ze daar een code aan zouden koppelen waardoor er bij komt te staan: gereserveerd via IENS

#00:30:59-4# respondant: als het zou makkelijk is prima, maar voor de gebruiker moet het geen impact hebben dat het waarde krijgt dat je heb gereserveerd via.

#00:31:26-7# interviewer: zou het het geloofwaardiger maken?

#00:31:29-7# respondant: nou zo'n laatste bewijs wel, absoluut waarde toevoegen, want daarmee breng je eigenlijk een beetje een soort direct link. het is iig niemand van het restaurants geweest. kan nog steeds fake zijn, maar het voegt iets toe.

#00:32:03-6# interviewer: als ik zeg de welwillendheid van de website, snap je dat?

#00:32:09-0# respondant: nee

#00:32:10-0# interviewer: dat ze je enigszins op weg helpen bij het vinden van je informatie?

#00:32:16-9# respondant: de website wel, al vraag ik me af als je woont in oudekerk aan de amstel ofzo, ik doe het altijd in grote steden, maar de zoekfunctie worstel ik wel eens mee, echt enorme filtermogelijkheden die gebruik ik niet zo. Van de week op mn telefoon geprobeerd, dat was de mobiele versie, daar werd ik dol van. Algemeen de website geeft me wel wat informatie. vooral die top10 is echt mn startpunt, eigenlijk op locatie binnen een stad zoek ik, maar waar ik echt die mobiele versie is echt, die moet wel sterk verbeteren want dat is niet alleen het, dat is geen nice to have maar need to have. Juist in de auto wil ik even kijken of reserveren.

#### **Respondent 14 - proever**

#00:00:04-0# welkom, allereerst bedankt dat je mee wilt werken aan mn interview. Allereerst wil ik weten waar u IENS voor gebruikt?

#00:00:14-4# respondant: nou vaak als ik uit eten ga, kijk ik eerst even op IENS om toch event e kijken of een restaurants wel goed is ofzo, en dan kijk ik vaak op de top tien. En ik in rotterdam ben ik bekend maar in andere steden ben ik dat minder, kijk ik als bijvoorbeeld naar amssterdam ga ofzo, naar wat een goed restaurants is en betaalbaar

#00:00:46-6# interviewer: en is het ook wel eens zo dat je iets hoort over een restaurants en dat je dat later gaat kijken wat ze er op IENS over schrijven?

#00:00:56-1# respondant: ja ik heb wel eens dat collega's iets zeggen en dat ik nieuwsgierig ben of er meer mensen zijn die dezelfde mening hebben over het restaurant

#00:01:01-6# interviewer: en watvoor informatie wil je vinden in een review ?

#00:01:12-2# respondant: de prijs sowieso, maar ook, hoeveel keus ze hebben. Soms heb je een aantal gerechten en soms super veel. ik hou er we van als ze niet te veel hebben

#00:01:37-7# interviewer: dus je wilt het menu inzien?

#00:01:40-0# respondant: ja

#00:01:40-0# interviewer: en hoezo niet teveel keuze?

#00:01:40-0# respondant: ik ben slecht in keuzes maken. de keuze moet klein blijven

#00:01:46-2# interviewer: dus dat zou jou helpen als de keuze klein is?

#00:01:52-4# respondant: ja klopt

#00:01:54-4# interviewer: en heb je het gevoel dat je vaak de informatie vindt die je zoekt?

#00:02:03-6# respondant: ja meestal wel. ik kijk ook vaak hoeveel mensen er al een review geschreven hebben. als er maar 2 mensen een review geschreven hebben neem ik het niet zo serieus meer

#00:02:19-8# interviewer: en hoezo niet?

#00:02:19-8# respondant: eh, het is vaak ook zo dat als er maar 2 reviews zijn en die zijn allebei, allebei negatief ja, en er zijn maar 2 reviews van het hele restaurant geweest, dan is het restaurant gelijk heel slecht. maar dat hoeft het niet te zeggen dat het ook heel slecht is, misschien is het juist dat de klanten die daar komen nooit een review achter laten op het internet, alleen de mensen die wat achter laten die het restaurant heel slecht hebben gevonden om het aandoen uitwereld te laten eten.

#00:02:50-6# interviewer: dus na het lezen van heel veel reviews heb je het gevoel dat de informatie bruikbaar is?

#00:02:56-4# respondant: ja, dan lijkt het mij dat het gemiddelde cijfer dat een restaurant krijgt het ook echt van waarde is

#00:03:07-0# interviewer: ok en de relevantie van de informatie is dat voor jou belangrijk?

#00:03:12-0# respondant: ja best wel, want vooral, ehmm, de persoon die een review heeft gegeven die moet ook een beetje, een soort zelfde persoon zijn als mij, ehmm, dezelfde leeftijd, want ik neem een review van iemand die 80 is, die kijkt, zal wat anders naar restaurants kijken als hoe ik ernaar kijk, die verwacht misschien meer of misschien minder. En, ja,

#00:03:47-2# interviewer: je had het net bijvoorbeeld over dat je wilt weten wat er op de kaart staat of hoeveel dat is en is het voor jou dan ook is een review bruikbaarder als iemand aar iets over zegt?

#00:03:59-0# respondant: over?

#00:04:00-2# interviewer: de kaart

#00:04:01-5# respondant: ja, zeker, want iemand kan op internet ehmm, hele mooie plaatjes laten zien van eten en hele mooie menukaart met heel veel dingen erop hebben staan, maar als je daar dan in het restaurants zelf ben geweest en het menu kaart valt toch wat tegen in vergelijking met hoe het op internet heb gezien, of het eten valt tegen , met wat er allemaal opstaat, dan lijkt me dat wel heel bruikbaar als een persoon ook nog eens in een review de menukaart bespreekt.

#00:04:38-4# interviewer: ok en als je kijkt naar een review en je ziet dat die bijvoorbeeld best wel lang geschreven is. is die dan voor jou nog bruikbaar?

#00:04:52-2# respondant: ik vind van wel, ik denk dat een restaurants niet snel kan veranderen in hoe het eten heeft, ja hoe hij zn eten, aan de klant brengt. Ik denk niet dat dat in een paar jaar heel erg verander, meestal blijven de chefkok en de baas van een restaurant blijven altijd wel hetzelfde dus ik denk dat er altijd wel hetzelfde gewerkt wordt, voor mij maakt het niet uit of iemand het in 2008 geschreven of in 2011

#00:05:25-7# interviewer: omdat jij denkt dat er weinig veranderd in een restaurants?

#00:05:30-7# respondant: ja

#00:05:31-5# interviewer: en een review die bijvoorbeeld gisteren is geschreven is die voor jou wel bruikbaarder dan een review die in 2008 is geschreven?

#00:05:42-2# respondant: ja dat wel.

#00:05:45-1# interviewer: en hoezo dat wel

#00:05:46-4# respondant: ik vind die wel bruikbaar omdat die net wat up to dater is misschien dat die bijvoorbeeld wel, ehmmm, iets meer kan zeggen hoe er geserveerd wordt, misschien dat er allemaal sacherijnige mensen werken en dat er vier jaar geleden hele aardige mensen werkten en dat kan wel verschillen, veranderen. alleen qua kwaliteit van het eten denk ik niet, ik denk dat dat over alle jaren heen wel hetzelfde blijft bij een restaurant.

#00:06:20-3# interviewer: en je had het net wel over de kaart, denk je dat een kaart niet veranderd?

#00:06:25-7# respondant: ik denk dat een kaart wel veranderd, maar niet heel erg verandert want een restaurants heeft meestal 1 of 2 chefkoks, specialiteiten, of gewoon een mexicaans of argentijnse keuken, en ik denk niet dat ze dat veranderen, dus ik denk dat het hoofdmaaltijden niet heel veel veranderen door de jaren heen.

#00:06:55-1# interviewer: en op IENS staat er ook bij wanneer een review geschreven is en wanneer iemand ergens gegeten heeft en daar kan enige tijd tussen zitten. Maakt dat voor jou uit>

#00:07:08-4# respondant: ja, ik vind 2 maanden vind ik best langwant ik denk dat de persoon dat niet meer heel erg goed kan weten hoe iets precies was of dat hij dacht: ik weet nog wel dat het goed was, en geeft hij het een heel hoog cijfer terwijl het wel mee viel, maar dat hij in de 2 maanden tijd best kan vergeten en dat cijfers die die geeft niet meer heel precies zijn



#00:07:52-4# interviewer: dus vooral de cijfers zullen misschien iets anders zijn dan wanneer hij gelijk dat ding had geschreven

#00:08:00-8# respondant: ja zullen veel negatiever of positiever zijn denk ik

#00:08:05-8# interviewer: en hoe belangrijk is het voor jou dat een review accuraat is dat hij klopt?

#00:08:13-0# respondant: uiteindelijk, vind ik dat niet heel belangrijk omdat ik toch mn eigen mening heb en als ik er gegeten heb dan heb ik dus mijn eigen mening hoe ik het vond het eten en het restaurant en dan ga ik daarna niet nog eens op de site kijken van ja, klopt het wel, heeft die persoon wel gelijk. Iedereen heeft zijn eigen mening. Iedereen mag het beoordelen hoe hij het zelf wilt en de punten waarop hij zelf wilt, dus ik vind niet dat ik daar, op de accuraatheid van de reviews die hebben geen invloed op mijn beoordeling uiteindelijk van een restaurant

#00:09:06-8# interviewer: is dat ook omdat je er vanuit gaat dat iemand wel de waarheid spreekt?

#00:09:12-3# respondant: ja, uiteindelijk wel, ik denk niet dat ze zo snel liegen of het moet echt een azijnzeiker zijn die alles maar negatief vindt, dus ik denk dat ik, het is iedereen zijn meningen, het zijn maar meningen dus ik geloof ze allemaal wel.

#00:09:37-7# interviewer: ok een review kan lang zijn of kort zijn, wat is voor jou daarin belangrijk, wil je een korte of een lange review ?

#00:09:52-1# respondant: ik denk er tussenin. een hele korte met, als er alleen maar zou staan: ik vind het eten lekker, daar kan ik niet zo heel veel mee, het moet allemaal wel onderbouwd worden, maar het hoeft ook weer niet hele verhalen te zijn over het mooie krukje dat in de hoek stond of de mooie indeling ik wil het gewoon kort maar krachtig dat wel

#00:10:21-4# interviewer: en met argumenten dus

#00:10:26-4# respondant: ja

#00:10:27-1# interviewer: en wil je dan dat ze diep gaa op 1 onderwerp of een aantal onderwerpen?

#00:10:34-9# respondant: toch wel een aantal

#00:10:38-3# interviewer: zoals?

#00:10:39-4# respondant: bijvoorbeeld de snelheid waar ik iets heb besteld en het op mijn tafel staat en de alertheid van het personeel wat er werkt dat ze niet als ik iets te drinken wil en ik steek mn hand op dat ik dat niet vijf keer moet doen maar dat ze het de eerste keer al zien. En of het er toch wel een beetje normaal uitziet, of krakkemikkig en tegen elkaar aanziet aan kleine tafeltjes

#00:11:19-4# interviewer: dus meer waardes vind je belangrijk

#00:11:22-7# respondant: ja

#00:11:23-5# interviewer: dus meer dan dat ze op 1 punt heel diep gaan?

#00:11:28-0# respondant: ja want iemand die het dan heel, als bijv, nou laat maar

#00:11:37-3# interviewer: ok je heb positieve en negatieve reviews. hecht je meer waarde aan 1 van de 2?

#00:11:47-9# respondant: nou, toch wel de negatieve omdat, als ik de, hoe moet ik dat zeggen joh, ja weet het even niet hoe ik moet zeggen

#00:12:22-4# interviewer: probeer het maar

#00:12:24-5# interviewer: stel je heb 5 reviews over een restaurants of 10, en van de 10 zijn er 2 negatief? of andersom, 10 negatieve en 2 positieve?

#00:12:49-6# respondant: ik kijk wel altijd naar het gemiddelde als iets bijvoorbeeld van de 10 6 of 5 negatieve zou hebben en 5 positieve dan zou ik sowieso niet gaan, want die negatieve is dan hoger, en ik denk ook nog bij 6 positieve dan zou ik ook niet gaan. Ik denk dat ik pas vanaf 70 procent zou gaan, als 70 procent van de reviews positief is dan zou ik gaan, dan weet ik zeker dan een overgroot deel van de bezoekers het positief bevonden heeft.

#00:13:36-7# interviewer: ok dus de negatieve wegen eigenlijk zwaarder mee?

#00:13:41-8# respondant: ja uiteindelijk wel. want daar kan ik, als er veel negatieve zijn, kan ik mezelf er in herkennen en denken: ja dat moet ik echt niet hebben. En bij positieve denk je: ja ok dat is wel goed. Terwijl als iemand zegt: hele slechte toetjes en het ijs is vies, zou ik al heel snel denken: nou laat maar ik ga al niet ookal zegt iemand anders dat het wel goed zou zijn

#00:14:12-7# interviewer: ok dan heb je ook reviews die zowel positief als negatief zijn, die noemen we divers, die hebben zowel voor als nadelen

#00:14:24-8# respondant: dat vind ik de beste, want op die manier als je zowel voor als nadelen neerzet vertrouw ik het iets meer dan als iemand alleen maar heel positief of heel negatief is, dan denk ik toch van: is het wel echt zo. is echt alles helemaal perfect of als iemand negatief is denk ik is echt alles slecht. Want ik denk als iemand het eten slecht vindt, vindt hij ook opeens de bediening slecht en de snelheid slecht, echt alles slecht, en als iemand iets positief vindt, dan vindtie ook echt alles positief, terwijl er zitten altijd wel haken en ogen aan en ik denk ook dat het bijvoorbeeld ook vast voor zal komen dat een medewerker van een restaurants ook zijn eigen restaurants beoordeeld via IENS en ook weer tegenovergesteld dat een concurrent of een hater van een bepaald restaurants gewoon heel veel negatieve review schrijft over dat restaurant om op die manier aan de buitenwereld heel makkelijk te laten kennen: het is een heel slecht of heel goed restaurants . terwijl als je het gewoon zowel positieve als negatieve punten leest in 1 review dan denk je wel echt: ja deze heeft er wel echt over nagedacht en denk je: je deze geloof ik ook echt

#00:16:07-2# interviewer: en kom je die wel eens tegen, neppe review ?

#00:16:12-5# respondant: ja, ik denk dat ik die wel, ik verdenk sommige review ervan dat zij niet echt zijn. Dat zie je vooral bij, of die verdenk ik vooral, restaurants waar heel weinig review van zijn gemaakt. als er bijvoorbeeld 2 review zijn en die zijn super blij over een bepaald restaurants terwijl dat restaurants al 5 jaar bestaat, dan vertrouwd ik het niet helemaal, dan denk ik: daar moeten toch wel meer mensen iets over kunnen schrijven

#00:16:54-9# interviewer: en wie verdenk je op zo'n moment?

#00:16:59-4# respondant: de baas van een restaurants

#00:17:02-2# interviewer: en andersom had je het ook over hele negatieve?

#00:17:06-8# respondant: ja, ook daar heb ik dat wel eens. vooral als het negatief is op alle punten. dan vertrouw ik het niet helemaal.

#00:17:21-9# interviewer: neger je die dan ook?

#00:17:24-0# respondant: ja dan kijk ik daar niet naar

#00:17:27-5# interviewer: dus voor jou zijn die diverse zo buigbaar omdat ze uitsluiten dat ze niet echt zijn?

#00:17:35-9# respondant: ja die zijn het meest belangrijk om te kiezen waar ik zelf heenga.

#00:17:43-9# interviewer: ok, je heb in een review kan een recensent laten blijken dat hij kennis van zaken heeft, dat hij ergens vaak heeft gegeten. wat vind je daarvan?

#00:18:04-6# respondant: maakt me niets uit. ik heb zelf die expertise niet, het gaat mij er om dat ik een leuke avond heb gehad, dat alles goed is gegaan, dat is gewoon positief buiten de deur sta, dat het goed en leuk was, ik ben niet 1 of andere kok die z'n eten helemaal perfect moet hebben. voor mij is bij eten goed is al goed genoeg

#00:18:37-5# interviewer: en als iemand nou laat blijken dat hij bijvoorbeeld al 3 4 keer ergens is gaan eten heb je dan het gevoel dat die review misschien op basis van meer informatie is geschreven?

#00:18:55-2# respondant: wel als hij dat in 1 review schrijft, niet als hij 4 reviews schrijft.

#00:18:57-1# interviewer: ok dus stel hij laat in 1 review blijken: dit was mijn vierde keer, toch maar wat geschreven heb je dan zoiets van ok deze recensie is op basis van 4 keer?

#00:19:13-8# respondant: nou, mwaaa, nou ik weet niet of het voor mij echt sterker zal zijn, een sterkere beoordeling is als iemand ergens 4 keer is geweest

#00:19:33-4# interviewer: en hoezo niet

#00:19:35-6# respondant: als die persoon ergens 4 keer komt, lijkt er ook niet heel erg veel vergelijkingsmateriaal voor die persoon

#00:19:44-7# interviewer: dat het soort van zn stamkroeg is ofzo?

#00:19:49-4# respondant: ja, als hij altijd maar naar 1 restaurants gaat en de eerste keer was het goed en de tweede keer was het net zo goed, dan vindt hij het altijd heel goed maar misschien is dat bij andere restaurants veel beter en ligt zijn standaard, zijnee basis, zijn startlijn, zijn middelpunt ligt heel laag. dan vindt als iets hee snel heel goed

#00:20:25-1# interviewer: en je heb ookk dat recensenten sterren achter hun naam krijgen, dat aantoot hoeveel review ze hebben geschreven

#00:20:37-5# respondant: ok nooit opgelet

#00:20:40-7# interviewer: en als je daar over nadenken, dat iemand meer reviews kan schrijven hoe meer sterren hij krijgt. Nu je dit weet heb je dan zoiets van nou hier kan ik misschien eens op letten?

#00:20:55-0# respondant: zou ik kunnen doen, maar ik zou ze niet sterker mee laten tellen in mij beoordeling

#00:21:02-6# interviewer: en hoezo niet

#00:21:03-9# respondant: want iemand die voor de eerste keer of de tweede keer een recensie schrijft die, en ook weer kijkend naar zowel de voor als de nadelen in zo'n recensie, die tellen even zwaar mee voor mij. dat is niet op basis van hoeveel recensies ze schrijven. misschien schrijven ze wel, naaa, weet het niet

#00:21:38-6# interviewer: ok en je heb ook de geloofwaardigheid van een recensent, dat iemand echt bestaat ofzo, let je daar wel eens op? het profiel?

#00:21:54-0# respondant: af en toe kijk ik daar wel naartoe, ik vind het, ik vind het, het lijkt mij wel belangrijk als iemand ook echt geloofwaardig is, vooral waar we het al eerder over hebben gehad dat het wel eens zo zou kunnen zijn dat iemand zijn eigen restaurants beoordeeld dus ik ga daar wel vaker op letten.

#00:22:21-2# interviewer: we hadden het eerder al over dat eenr review betrouwbaar is, dat je dat eigenlijk pas later in kan schatten. Heb je wel eens voorafgaand aan je bezoek naar een reviewer kijkt en denkt nou dit zou wel eens betrouwbaar kunnen zijn?

#00:22:48-9# respondant: nou ook daar kijk ik weer naar de voor en nadelen. die zal ik veel beter bekijken dan review waarin dat niet zo is, die alleen maar negatief of positief zijn. Bedoel je dat?

#00:23:12-6# interviewer: het is jouw mening

#00:23:15-0# respondant: ja

#00:23:18-4# interviewer: en wat als iemand bewijs zou leveren dat hij ergens echt gegeten heeft?

#00:23:25-5# respondant: dat heeft voor mij totaal geen toegevoegde waarde, want het is leuk dat die persoon er is geweest.. tegenwoordig kan je trouwens foto's overal vandaan halen. Dus met of zonder foto's of hij daar echt is echt dat geeft voor mij geen verandering.

#00:23:53-0# interviewer: waar je let je op in een profiel als je er naar kijkt?

#00:25:09-0# respondant: ehhhhh vind dat er erg weinig instaat. ik zou willen weten in wat voor gezelschap die persoon ergens is geweest en daarnaast zou ik ook wel willen weten of het een man of een vrouw is en wat de leeftijd was want, iets kan veel beter zijn voor een gezelschap van 8 mensen dan voor als je lekker gezellig met zn tweetjes ergens naartoe wilt, misschien kom je ergens in een hele rumoerige tent waar alleen maar groepen zitten en dan kan je niet gezellig met zn tweeën romantisch zitten omdat er veel lawaai is, dat soort dingen mis ik dan wel. Ik kan niet zoveel vinden

#00:25:59-9# interviewer: je had het eerder al even over leeftijd, hoezo vind je dat belangrijk?

#00:26:04-3# respondant: *Het is niet dat ik bewust kijk naar de informatie over de reviewers maar soms heb ik m'n twijfels wel bij reviews dan heb ik wel eens dat ik wil kunnen klikken of zo, op zo'n profiel. Maar ik word er nooit veel wijzer van. Aan de andere kant maakt het ook weer niet zoveel uit, want die anonimiteit zorgt er waarschijnlijk ook wel weer voor dat mensen iets gedurfter zijn in hun uitspraken. Het is gewoon erg moeilijk na te gaan, zelfs al zou er informatie instaan. Ik heb zelf genoeg nepprofielen op forums en zo. Het belangrijkste is dat ik er vanuit ga dat mensen de waarheid spreken. Een beetje op goed geloof. Maar ik wil het wel weten omdat ik wil weten of iemand een beetje hetzelfde is als ik.*

#00:28:05-2# interviewer: zou jij mensen ook volgen? beetje vergelijkbaar is bij instagram of twitter?

#00:28:08-3# respondant: ja, als het voor mij relevant zou zijn wel. of als iemand de waarheid heeft gesproken, dan weet je dat het een echt iemand is die mij verder kan helpen iig.

#00:28:08-7# interviewer: dus het volgen is niet alleen omdat die gene misschien wel relevant is maar ook omdat die gene de waarheid heeft gesproken in jouw ogen?

#00:01:40-0# respondant: ja

#00:28:21-5# interviewer: en heb je nu het gevoel dat er een soort gemeenschap is op IENS?

#00:28:30-6# respondant: ja ik denk het wel, ik denk dat op die manier er een soort, ehmm, groepen van vertrouwelingen ontstaan die, op een goede manier elkaar weten te helpen in een keuze van restaurants.

#00:28:52-3# interviewer: heb je het gevoel dat dat nu ook al gebeurt? mensen elkaar helpen?

#00:29:01-5# respondant: voor een groot deel wel maar ik denk dat een ander deel ook afzijkerij is van restaurants en dat mensen zich alleen maar aan de buitenwereld willen melden: het was heel slecht, maar niet echt van ik zou hiermee iemand helpen. maar alleen om een restaurants af te branden

#00:29:29-0# interviewer: daus aan de ene kant worden er mensen geholpen en aan de andere kan is het om frustraties te uiten?

#00:29:39-2# respondant: ik denk dat dat tweede ook echt veel voorkomt. En ik denk dat er veel mensen zijn die denken dat het daar echt voor is

#00:29:49-5# interviewer: dus het is wel behulpzaam, maar tegelijkertijd omdat mensen alleen maar voor zichzelf doen om zich te kunnen uiten?

#00:30:03-0# respondant: ja maar ik denk dat het grote deel wel het elkaar helpen met reviews is, war het echt voor bedoeld is

#00:30:16-3# interviewer: ervaar je dat zo?

#00:30:18-5# respondant: ja ik denk dat het gemaakt is om elkaar te helpen in de keuze voor welke restaurants je wilt gaan of zal gaan, mensen, ik denk dat er veel mensen zijn die op basis van de review die er staan op IENS een keuze maken, dat ze denken van: ik kies tussen restaurant a en a en over a staan er echt heel veel negativiteit op eins, dat ze daar niet meer naartoe zullen gaan

#00:31:03-7# interviewer: en likken van berichten, wat vind je daarvan?

#00:31:51-3# respondant: ehh, nou kijk als ik de eerste keer bijvoorbeeld heel weinig schrijf en de tweede keer iets meer en ik merk dat mensen me likken, dat weet ik wel waar ik het voor doe. En misschien dat ik daardoor de derde keer wel meer schrijf omdat ik weet dan mensen dat liken. Dan ga ik er echt voor zitten en proberen mensen echt te helpen en te informeren.

#00:32:23-5# interviewer: wordt het daardoor nog meer gemeenschap?

#00:32:27-4# respondant: ja ik denk dat dat groeit en groeit

#00:33:24-9# interviewer: en denk je dat er normen een waarden gelden op IENS ?

#00:33:26-2# respondant: ehmm, ja. Dat denk ik wel

#00:33:32-5# interviewer: en ook enige integriteit bij IENS geldt?

#00:33:37-8# respondant: ehmm, ook dat wel ja. mwaa. valt opzicht wel mee, maar ik weet het gewoon niet. niet in verdiept

#00:34:04-2# interviewer: vind je ze integer met informatie omgaan?

#00:34:16-0# respondant: ik denk dat dat laatste zeker, ik denk dat je niet dat het niet, dat je, vooral hele grote concerns, niet zomaar helemaal afgebrand kunnenw orden als daar echt alleen maar negatieve recensies van staan, ik denk wel dat daar iets in gecensureerd wordt of afgeschermd zal worden, mits dat misschien dat de grote concerns daar voor betalen, dat ze daar wel iets mee doen, dat ze er wel voor zorgen dat ze niet , hehh, in de negatieve publiciteit komen door reviews van de klanten.

#00:35:39-6# interviewer: helpt het voor jou dat de site normen en waarden hebben dat sommige reviews er niet op komen?

#00:35:45-8# respondant: ja, ik denk de mensen die rare reviews schrijven, heel negatief zijn en wat dus ook gewoon het restaurant laat dalen of bijvoorbeeld uit een top 10 lijst laat valen en ik zou die mensen ook echt niet serieus nemen, dat zijn niet de mensen die ik zou liken of toevoegen.

#00:36:06-9# interviewer: Bedankwoord en einde interviews

### **Respondent 15 – Proever in spé**

Ik wil jou graag vragen waar je IENS voor gebruikt?

#00:00:16-4# respondant: IENS gebruik ik om mij te oriënteren op de markt van alle restaurants in Amsterdam. Ik ben geboren in Rotterdam maar verhuist naar Amsterdam, dus nu richt ik me op mijn nieuwe stad, en daar ben ik nog vrij nieuw dus he been hoop te leren.

#00:00:40-9# interviewer: Meer de site IENS in het algemeen, zowel site als app.

#00:00:42-7# respondant: gewoon allebei. Op straat is de app een stuk makkelijker, maar als ik thuis zit te oriënteren dan lekker op mn mac.

#00:00:55-0# interviewer: Ok en dat zijn de belangrijkste dingen voor jou? de reacties en de cijfers?

#00:01:14-9# respondant: ehm, ja prijs is misschien secundair. Speelt ook wel degelijk een rol, maar voornamelijk de reacties. Wat voor impressie krijg je van de mensen die daar zijn geweest. Is het over het algemeen positief, dan ja dan kan je er wel redelijk vanuit gaan als er veel reacties ook zijn, dat het een redelijke tent zou kunnen zijn. En, dat geeft toch wel wat meer vertrouwen naar het restaurant toe.

#00:02:12-6# interviewer: ok dus als ik het goed begrijp gebruik jij eins wanneer je uiteten gaat dan kijk jij op eins of een restaurant goed is. Zoek je dan zelf naar restaurants die je al kent of kijk je ook naa restaurants waar je nog nooit van gehoord heb maar die je op eins heb zien staan?

#00:02:34-4# respondant: voornamelijk het tweede. Ik vind het wel leuk om nieuwe tentjes uit te proberen, ehmm, komt natuurlijk wel eens voor dat je toch weer bij het oude vertrouwelijke terecht komt. Dus restaurants die je al kent, maar ik vind het altijd wel leuk om nieuwe restaurantjes uit te proberen. En dan is zo'n, als de reacties van mensen dan positief zijn helpt het je wel om je over de streep te trekken.

#00:03:01-6# interviewer: En heb je het gevoel dat je vaak de informatie vindt die je zoekt, die je nodig heb

#00:03:06-0# respondant: hem, ja er staat wel altijd eenr edelijke uiteenzetting van antwoorden, ehmm, en dan zoek je natuurlijk naar de gemene deler, bijvoorbeeld sfeer, kwaliteit voedsel, ja prijs kijk je minder snel naar, je weet wel dat het allemaal rond de 20<sup>™</sup> 40 euro kost.

#00:03:44-3# interviewer: ok en hoe belangrijk is het voor jou in je gebruik van eins dat je zoekt wat je vindt

#00:03:52-0# respondant: ja dat vind ik wel belangrijk, ook in het vertrouwen naar eins toe. Er staat nu zaken die op de site worden vermeld, of de reacties, zijn die betrouwbaar te noemen. Als je naar een restaurant gaat, je ziet alleen maar positieve reacties, en het komt totaal niet overeen met wat je had verwacht, het is natuurlijk wel op basis van aannames, maar het scheidt een bepaalde verwachting. En het voldoet aan de verwachting met wat jij krijgt voorgeschoteld.

#00:04:22-1# interviewer: ok en, jij gebruikt dus eins voor wat je net zegt, voor informatie op te zoeken. Hoe belangrijk is het voor jou dat als jij eins wilt blijven gebruiken, dat ze zegt maar altijd de informatie hebben die jij zoekt? hoe belangrijk is dat voor jou?

#00:04:43-2# respondant: Ja dat is wel belangrijk. Als jij bepaalde zoekcriteria invoert en het komt niet overeen met hetgeen dat je denkt, ja dan verlies je gewoon het vertrouwen in IENS. Er zijn voldoende concurrenten die het misschien dan wel kunnen staven.

#00:05:49-3# interviewer: ok, als je kijkt naar de reviews. Hoe belangrijk is voor jou de tijdigheid van de informatie in de bruikbaarheid?

#00:05:58-3# respondant: Ja, ook dat is een belangrijke. Kijk, als er drie maanden geen mens is geweest, of tenminste dat dat de laatste reactie was, dan moet je wel een beetje je vraagtekens plaatsen of er nog wel leven in de brouwerij is. Kijk bijvoorbeeld de laatste weken, of vrij recentelijk, dan lijkt me dat wel een betere maatstaf. Is het geen dat er staat actueel.

#00:06:29-6# interviewer: speelt voor jou een grote rol.

#00:06:33-4# respondant: Maar daarnaast is een gokje nemen, dat hoort er ook wel af en toe bij natuurlijk.

#00:06:41-6# interviewer: Ok, dan heb je ook het punt van de stiptheid. Ik heb hier een voorbeeld van iemand die een review heeft geschreven heeft in maart en gegeten heeft in februari. 22 maart gegeten 9 februari gegeten. Er zit dus enige tijd tussen het moment van schrijven en het moment van eten.

#00:07:01-9# respondant: ja.

#00:07:03-7# interviewer: vind je daarvan?

#00:07:06-0# respondant: Naja, goed. Het geeft het iig aan, in dit geval geeft het iig aan dat de persoon er zeer positief over was, met een 9 en een 8. Kijk er zit wel enige tijd tussen het moment van schrijven en eten, maar in dit geval zou ik er nog wel enigszins vertrouwen zeg maar.

#00:07:34-1# interviewer: ok en wat is voor jou een soort termijn.

#00:07:39-1# respondant: stel dat de persoon 6 februari heeft gegeten en de recensie in oktober plaatst ofzo, laten we zeggen 4 maanden. Dan vind ik wel vrij lang. Maar aan de andere kant is het nog steeds voor die persoon op dat moment toen een indicatie voor of



iets positief of negatief is geweest.

#00:08:02-6# interviewer: Dus zolang het moment er maar bij staat dan is het voor jou...

#00:08:09-8# respondant: ja dan kan je er zelf wat mee doen, daar ben je natuurlijk vrij in.

#00:08:14-2# interviewer: Ok, en de accuraatheid van de reviews? Wat maakt dat een review bruikbaar voor jou?

#00:08:15-9# respondant: Ja, duidelijke thema's. Bijvoorbeeld prijs, kwaliteit, als daar een beetje duidelijke richtlijn is, een persoon heeft dan iemand 3 punten die iemand belangrijk vond en die haaltje ook telkens aan. Maar als het een rommeltje is qua verhaal, van de hak op de tak, dit is slecht dit is goed, dan kan je er ook minder mee, dan ga je het ook meer als een rommeltje zien. Dus ik hou er wel van als het gestructureerd geschreven is, dan haal je er ook gewoon wat meer informatie uit dan alle impulsen die een persoon op dat moment heeft.

#00:09:10-4# interviewer: ok, kan ik dat typeren als een correct geschreven reviews?

#00:09:15-3# respondant: Nou dat hoeft niet persé, als er twee puntjes achter elkaar staan of wat spelfouten daar kan je nog wel met leven.

#00:09:28-2# interviewer: Dus structuur is voor jou belangrijker en spelfouten is tot daar aan toe.

#00:09:30-4# respondant: Nou, daar kan je je wel aan ergeren, maar het is niet per se zo dat ik dan de review op zich heel veel minder ga waarderen.

#00:09:37-0# interviewer: dus het is meer een voorkeur maar niet doorslaggevend

#00:09:41-7# respondant: nee

#00:09:42-2# interviewer: en dat een review betrouwbaar is?

#00:09:45-4# respondant: ja dat vind ik wel het belangrijkste.

#00:09:48-9# interviewer: wat vind jij betrouwbaar

#00:09:51-9# respondant: Ja dat is lastig te staven natuurlijk. Kijk je dan naar 1 reactie of naar de trend.

#00:10:04-6# interviewer: respondant1 review

#00:10:06-9# respondant: 1 review. De samenhang in het verhaal. Ik weet niet of het ook mogelijk is om alleen cijfers te geven?

#00:10:18-8# interviewer: nee

#00:10:20-3# respondant: ok dan zou ik kijken naar de samenhang an zich.

#00:10:25-1# interviewer: Dat is dus voor jou erg belangrijk dat het betrouwbaar overkomt?

#00:10:32-0# respondant: ja

#00:10:32-7# interviewer: en heb je het gevoel dat eins er iets aan doet om de reviews betrouwbaar te maken?

#00:10:41-7# respondant: Nou zo goed ken ik het IENS gebruik nou ook weer niet om daar eeng ode antwoord op te kunnen geven. Ik kan niet zien van, IENS heeft hier op aangestuurd ja of nee. Het is dat jij net zegt dat er een verhaaltje bij moet, dat is al iets waarvan je kan zeggen ok, IENS heeft iig een soort van eis ingebouwd om de kwaliteit van de reactie te verhogen. Als iemand dan alleen met een cijfer antwoord en IENS haalt dat eraf, dan zou ik dat wel prettig vinden. Dat het een soort reflectie is van IENS op de reacties zelf, ik weet niet in hoeverre dat er daadwerkelijk is, dat kan ik niet terug zien zo 1 2 3.

#00:11:25-9# interviewer: zou je dat terug willen zien zo 1 2 3. Dat het zeg maar makkelijk te bereiken is de informatie over de betrouwbaarheid?

#00:11:39-3# respondant: Dan vraag ik me af hoe je dat zou willen doen. Ja daar zit ik hier natuurlijk niet voor.

#00:11:47-2# interviewer: ok dan gaan we gewoon verder naar het volgende punt. De uitvoerigheid van de review, dus hierbij kan je denken dat er verschillende waardes gegeven worden in een review. Hoe belangrijk is dat voor jou?

#00:11:59-9# respondant: bedoel je dan bv een 9 voor het eten en een 6 voor de kwaliteit. Dat er zoveel discrepantie tussen zit?

#00:12:09-1# interviewer: je hoeft niet zozeer de waarde te zien als een waardeoordeel maar dat iemand verschillende waardes aankaart. Sowieso zijn er het eten de service en het decor waar een cijfer voor gegeven moet worden

#00:12:30-0# respondant: ja dat vind ik wel belangrijk dat is net wat de wat ik zei de thema, de thema's die emna aandraagt, daarvan zou interviewer: graag willen dat dan dus zo'n nou meerdere thema's naar voren brengt en dat duidelijk naar voren laat komen in de reactie, en dat daar dan een waardeoordeel aanzit lijkt em wel hanig. Service was goed, ja, dat lijkt me beter dan alleen over de service wat ze deden zonder een waardeoordeel eraan te hangen

#00:13:08-4# interviewer: dus argumentatie speelt wel een belangrijke rol?

#00:13:13-7# respondant: ja

#00:13:15-5# interviewer: dus breed opgezet en goed beargumenteerd?

#00:13:20-0# respondant: ja wel een beetje een onderbouwing om te kunnen stellen of iets een 9 of een 6 was. Nou is die lijn nogal groot, tussen een 9 en een 8 bijvoorbeeld van ja, hoe kan het dan een 9 worden of waarom is het geen 9 voor die persoon geworden. Dat zit 'm dan in de argumentatie inderdaad

#00:13:42-1# interviewer: moet er ook diep op ingegaan worden?

#00:13:50-1# respondant: ja als het bij die persoon nou naar voren komt dan zou ik dat wel

waarderen ja, maar dat is niet perse een vereiste voor mij. Kijk stel ik ben in utrecht en kijk op de app dan ga ik natuurlijk ook niet alle reacties lezen dus als iemand een a4 heeft getypt dat is voor mij wel teveel tekst dus ik zou gewoon korte thema;s argumentatie erachter cijfer gewoon dat je snel een impressie heb van het restaurants

#00:14:25-9# interviewer: dus dan worden er 3 cijfer gegeven, zou je dan ook willen dat ieder cijfer beargumenteerd wordt?

#00:14:33-4# respondant: ja dat versterkt de samenhang met datgeen dat je als cijfer geeft en hetgeen je als reactie naar voren brengt. Het kan ook ondersteunend zij

#00:14:48-2# interviewer: en beïnvloed het de bruikbaarheid van een review echt voor jou?

#00:14:55-3# respondant: nouja, ik denk dat het in deze de argumentatie de cijfer zeker ondersteund waardoor je wel een impressie heb van hou het er werkelijk aan toe gaan in een restaurants en dat vind ik wel belangrijk ja

#00:15:08-9# interviewer: dus een goed beargumenteerde en breed opgezette review is voor jou bruikbaarder dan een hele korte review waar weinig tot niks beargumenteerd wordt in de becijfering?

#00:15:21-1# respondant: ja in relatie tot de becijfering wel, dat zou ik ook wel willen weten waarom geeft die persoon een 9 voor eten en een 6 voor service of een 4 voor decor dus daar de reden achter

#00:15:38-6# interviewer: maar er is wel een grens?

#00:15:41-4# respondant: ja het moet niet te uitgebreid zijn, dan sla je denk ik de plank mis, of in dit geval voor een app

#00:15:50-6# interviewer: en op de site?

#00:15:52-9# respondant: ja dan ben je misschien al wat, kijk op de app gebruik ik dan meestal ala minute zeg maar ok wat gaan we ergens eten, of snel kijken wat er eventueel een goede tent is, kijk als je al een paar dagen van te voren weet we gaan ergens eten maak ik een selectie van een aantal restaurants waar we zouden kunnen eten, dan is de site wel erg handig. Meer tekst zou je dan wel sneller lezen dan op de app.

#00:16:20-0# interviewer: en al je dat koppelt, je heb negatieve reviews en positieve, ook sterk uitgesproken een van die kanten op. Wat is voor jou van meer invloed?

#00:16:35-0# respondant: eh, je kijkt toch al gauw naar de negatieve reviews, misschien verbonden aan de mens, maar vraag je dan toch af waarom vindt de persoon het slecht, bij voorbaat ga ik wel uit van uitbuiters dus extreme reacties heb je. Het blijft altijd voor de personen een moment opname. Ik denk je je daar als gebruiker van IENS ook wel een beetje rekening moet houden. het is altijd wel een momentopname voor die persoon. Dan kan die situatie in een restaurant toevallig da op dat moment slecht zijn, maar als dat niet de trend is in de reacties naar dat moment toe, dan weet je dat die persoon gewoon een slecht moment heeft getroffen. En de res waarschijnlijk niet.

#00:17:34-6# interviewer: en als je dat andersom bekijkt? dus een negatieve trend en een

positieve uitschieter?

#00:17:43-5# respondant: ja dan kijk je toch wel naar het verschil tussen die twee, dat speelt altijd wel mee hoor

#00:17:51-1# interviewer: maar die negatieve heeft dan meer waarde? dan die positieve?

#00:17:57-1# respondant: ja, moet eerlijk zeggen dat ik nog nooit echt zo'n restaurant heb gezien waarbij voornamelijk de trend negatief is, dus daarom kijk je automatisch al sneller naar de negatieve in de positieve trend, maar ik denk dat je dat inderdaad dan wel zo kan stellen ja

#00:18:24-3# interviewer: in een review kan je natuurlijk punten benoemen die je positief vind maar ook negatief, in het onderzoek noemen we dat diverse review. Hoe belangrijk is dat voor jou de diversiteit in een review?

#00:18:38-1# respondant: nou dat is voor mij ondergeschikt aan de betrouwbaarheid, kijk als alles gewoon positief is hoeft van mij niet die persoon per se iets negatiefs te zetten. Mocht het wel zo zijn dan dan verhoogt het misschien de betrouwbaarheid enigszins.

#00:19:02-3# interviewer: is het dan bruikbaar?

#00:19:10-3# respondant: ja intuïtief wel ja, dan denk je: nou deze persoon die deze reactie heeft gegeven heeft er iig over nagedacht. Geeft verschillende positieve punten aan maar is ook kritisch om in zijn positivisme toch een negatief puntje aant e kunnen kaarten. Als hij ook daadwerkelijk, als een persoon daar mee bezig dan denk ik als lezer hij is wel betrouwbaar in mijn ogen.

#00:19:39-6# interviewer: het moet er wel echt zijn dus, je moet het niet forceren?

#00:19:43-5# respondant: ja maar dat is altijd lastig te staven voor een lezer naar een reactie toe. Ja, als die persoong ewoon eerlijk is, dan zou ik dat als betrouwbaarder zien.

#00:19:59-4# interviewer: Dus is ondergeschikt daar aan, aan de betrouwbaarheid?

#00:20:00-0# respondant: de eerlijkheid bedoel je?

#00:20:00-0# interviewer: ja

#00:20:01-5# respondant: ehh, de eerlijkheid is ondersteunend voor de betrouwbaarheid.

#00:20:12-6# interviewer: ok, eh, nu we het over de betrouwbaarheid hebben. Je heb dan reviews, maar je heb ook proevers zelf natuurlijk. Iemand plaatst een review, hoe belangrijk is het voor jou dat iemand in zijn review, dus niet perse zijn profiel, maar echt in zn review, dat ie een expert is. Zijn expertise laat blijken?

#00:20:37-7# respondant: hmmm, ja moetik zeggen ik ben zelf geen expert in eten, dus dan zit er best wel een verschil in ijn smaak end ie van de expert, die is natuurlijk wel wat fijngevoeliger, maar ik denk dat het opzicht wel, ja van waarde heeft. Ik durf niet te zeggen groot, dat zou ik zeker niet zeggen, maar eventueel wel een kleine toegevoegde waarde dat

er een expert ook een waarde over heeft. Ligt er ook een beetje aan aan wat de expert waarde hecht. bijvoorbeeld het eten is in de ogen van de expert misschien sneller minder aangezien de expert, in mijn aanname, dat hij vaak bij michelinrestaurants eet. Dan is de kwaliteit natuurlijk al iets minder, maar ik denk zeker wel dat het een toevoeging is. Maar voor mij niet doorslaggevend of significant.

#00:21:45-9# interviewer: uit eerder...

#00:21:47-7# respondant: uit eindelijk ben ik ook maar gewoon een normale burger die niet veel kennis heeft van eten en kookstijlen en dergelijke dus, vind het wel interessant maar het heeft voor mij daarom wat minder

#00:22:02-8# interviewer: is het, dan bruikbaar of minder bruikbaar dan een..

#00:22:08-4# respondant: het is zeker wel bruikbaar

#00:22:11-9# interviewer: bruikbaar dan een review waarin iemand gewoon een amateur mening geeft?

#00:22:19-9# respondant: nou, misschien betrouwbaardere door de kennis

#00:22:24-8# interviewer: maar niet per se bruikbaar?

#00:22:27-2# respondant: nee, en dat is gewoon puur omdat ik me dan niet per se met die expert kan identificeren

#00:22:37-0# interviewer: is die identificatie voor jou belangrijk?

#00:22:40-2# respondant: ja, iedereen heeft natuurlijk verschillende smaken en die van een expert is in mijn ogen dan best wel fijn. en die weet ook gewoon veel meer er vanaf.

#00:22:54-4# interviewer: eigenlijk als ik je woorden een beetje goed begrijp, is het een leuke toevoeging aan de reviews die er al zijn, om dan iets extra's te lezen?

#00:23:06-1# respondant: ja een bonus, ik ben er alleen niet naar opzoek, laat ik het zo stellen

#00:23:12-2# interviewer: en dan heb je ook de profielen zelf, ik zal eventjes een voorbeeldje erbij nemen. Je ziet hierz, 2 review geschreven eentje door iemand met twee sterren eentje door iemand zonder sterren wat zeggen die sterren voor jou>

#00:23:34-2# respondant: moet ik heel erg aan films denken hahaha. Ik durf, hoe krijgt een persoon een ster?

#00:23:43-5# interviewer: naarmate je meer reviews schrijft, krijg je een ster erbij, positief verband

#00:23:51-2# respondant: ok op die manier. Als iemand een negatieve tendens heeft van cijfers geven kan het ook zijn dat hij een fijnproever is die, maar dat dit zijn eerste reactie is. Het draagt wel enigszins bij als iemand een aantal sterren heeft, dat die er toch wel wat meer mee bezig is, maar zoals ik net zei. Als ik niet per se, ik weet niet in hoeverre je nog

meer gegevens kan inzien, maar als ik me niet met die persoon kan identificeren dan zal ik ongeacht hoe het de .. 1 of 2 sterren heeft of niks zou ik daar niet extra waarde aan hechten.. kijk 5 of 4 is het, misschien toch wel meer een kenner, dan zou ik het wel..

#00:24:47-8# interviewer: als je dat sterren principe zou afzetten tegen de eerder benoemde aspecten van een review, wat voor rol speelt het dan?

#00:24:56-7# respondant: hmmm, ja ik zou zeggen lichtelijk betrouwbaarder.. qua, ja ervaring, persoon heeft dan blijkbaar meer ervaring ook in het schrijven van reacties en noem er nog eens een paar?

#00:25:22-9# interviewer: we hebben het gehad over accuraatheid, tijdigheid, uitvoerigheid

#00:25:28-2# respondant: ja voor de uitvoerigheid maakt het blijkbaar niet veel uit, deze persoon heeft meer sterren maar schrijft heel weinig, dus het is gewoon persoonsgebonden dus zie het niet per se als extra accuraat of iets dergelijks. nee. maar ik zou het gewoon wederom zien als een bonus.

#00:25:52-1# interviewer: maar je benoemde net als je zou misschien meer uit een profiel willen halen dan hoe vaak iemand iets heeft geschreven?

#00:26:02-9# respondant: ja

#00:26:03-8# interviewer: wat zou je willen zien? je had het net over identificeren?

#00:26:06-8# respondant: ja precies, ja waar de persoon van houdt bijvoorbeeld voor etensgerechten of stromingen, bijvoorbeeld italiaans vind ik zelf lekker, als die persoon italiaans eten niet lekker vindt, zou ik daar minder hoger oordeel aan geven, en als de persoon daar wel van houdt. Gewoon ook wel karaktereigenschappen of iets dergelijks, gewoon een klein verhaaltje over de persoon van, wie de persoon is, het hoeft ook weer niet te uitgebreid, dat zou eigenlijk nergens op slaan, het gaat ook denk ik aan IENS een beetje dan voorbij, maar je kunnen identificeren met een persoon dat vind ik wel...

#00:26:55-9# interviewer: ja dat is iets wat veel terugkomt in je antwoorden

#00:27:00-2# respondant: ja

#00:27:01-0# interviewer: ok leuk komen we zo op terug. Want ik ga het eerst even hebben over de geloofwaardigheid van een reviewer.

#00:27:11-2# interviewer: dus we hebben het net als gehad over de geloofwaardigheid van de review zelf, nu even over de proever. Hoe belangrijk is het voor jou dat die geloofwaardig is en betrouwbaar?

#00:27:23-7# respondant: hmmm, ja dat is denk ik, iets in lijn met wat ik voorheen al zei, geloofwaardigheid is ook gewoon belangrijk. Als die persoon namelijk niet betrouwbaar is of geloofwaardig in deze, dan denk je ook van ja, is hetgeen wat jij dan opschrijft wel hetgeen wat je zegt? dat is wel met elkaar verbonden

#00:27:56-7# interviewer: let je daar op?

#00:27:58-0# respondant: niet bewust, maar ja, dus aangezien het de persoon is achter de reactie dan lijkt me wel dat dat een beetje wel synchroon moet lopen niet dat het, we hadden het net al even over eerlijkheid, je gaat ervan uit dat iemand de waarheid heeft opgeschreven en niet toevallig in haterij voor het restaurant een nare ervaring heeft gehad, dus moet je denken als reactie geveer ook wel een beetje objectief in blijven. uiteraard ben je wel vrij subjectief hierin.

#00:28:37-0# interviewer: ja dat is natuurlijk een beetje de werking van het systeem. maar je kijkt er niet bewust naar?

#00:28:46-0# respondant: nee

#00:28:46-7# interviewer: qua invloed op de bruikbaarheid?

#00:28:50-4# respondant: minimaal

#00:28:52-1# interviewer: minimaal. Ok, en, we gaan het nog even over de review zelf hebben over de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid. Je gaf eerder al aan dat je dat belangrijk vindt dat die geloofwaardig en betrouwbaar is. Dus wat er staat dat moet wel kloppen. Wat nou als iemand bewijsvoering kan leveren dat hij ergens echt geweest is?

#00:29:19-2# respondant: zoals een bonnetje?

#00:29:21-5# interviewer: ja kan, of een fotootje

#00:29:24-5# respondant: bon zou me niet veel doen, maar foto, vind ik leuk.

#00:29:31-5# respondant: het ondersteunt het verhaal enigszins. Je kan het ook in scène zetten, maar je gaat wel uit van de goedheid van de mens.

#00:29:48-1# interviewer: dus het verhaal blijft het belangrijkste en de foto ondersteunt het.

#00:29:54-0# respondant: ja, dus net als de proever zeg maar

#00:29:57-1# interviewer: maakt het het wel bruikbaarder een foto dan?

#00:30:00-4# respondant: nee niet perse nee

#00:30:02-5# interviewer: het is leuk?

#00:30:03-9# respondant: het is weer een bonus, maar meerdere bonussen bij elkaar zie ik wel als meer samenhang, als het met elkaar in relatie is dan kan het we bijdragen aan de bruikbaarheid.

#00:30:18-2# interviewer: beetje als hoe je zei de argumentatie, het uitgangspunt zoals ik jou een beetje nu goed begrijp, is voor jou het uitgangspunt het cijfer, van daaruit heb je eigenlijk een vertakking van argumentatie, en de bewijsvoering is een onderdeel daarvan.

#00:30:39-8# respondant: ja pure ondersteuning. Je filtert natuurlijk eerst op cijfers en secundair prijs, ligt er aan beetje aan met wie gaat eten, wat voor eisen er worden gesteld, en vervolgens ga je laag voor laag voor wat jij belangrijk vindt, ga je afpellen, dan is een foto

minder belangrijk dan de reactie en de persoon met wie je je kan identificeren, in hoeverre dat mogelijk is, dat zou ik bijvoorbeeld wel weer hoog hebben staan. Foto's en sterretjes zijn voor mij wat lager, maar kunnen wel genoeg ondersteuning aanbieden.

#00:31:17-8# interviewer: en ik heb hier een voorbeeld met goedkeuring van gebruikers, dus je ziet hier dat, je kan hier aangeven of je een review nuttig vond of niet, middels een duimpje, en dan zie je hier het effect.

#00:31:33-0# respondant: ja

#00:31:34-0# interviewer: wat doet dat jou?

#00:31:37-8# respondant: ja dit vind ik wel iets waarbij ik kan zeggen, hetgeen dat deze persoon hier heeft verwoord, dat lijkt wel enigszins over te komen met wat een ander persoon of meerdere personen, neem aan dat die ook wel 100 van zoveel proevers het nuttig kunnen vinden?

#00:32:00-5# interviewer: ja dat kan. Ik hoorde je eerder al zeggen dat de trend in de reviews voor jou belangrijk is, en dat duimpje versterkt het?

#00:32:13-2# respondant: ja dat klopt

#00:32:14-7# interviewer: stel je voor er zijn 4 reviews geschreven, maar wel 50 vonden een review nuttig?

#00:32:23-3# respondant: ja dat ga je dan toch wel meer vanuit dan, tenminste je verwachting zal dan een beetje in die lijn liggen, dus eigenlijk vergelijkbaar met bijvoorbeeld imdb ofzo, daar kijk je ook van, wat voor cijfer geeft men, misschien wel wat banaler, maar wel hetzelfde principe. Meestal komt dat ook wel overeen met mijn eigen ervaring in een geval van niet dan is dat puur een smaak issue, maar over het algemeen ga ik dan wel als er bijvoorbeeld 50 duimpjes zijn, dan 1, dan is dat wel een bijna een bevestiging van nou in dit geval heeft het drie 8'en dat het wel redelijk overeen komt. Ik vertrouw daar dan toch we op de opinie van je medemens en in dit geval in dit geval de heer meesterproever.

#00:33:25-2# interviewer: en als ik zeg de welwillendheid van het systeem, snap je dan een beetje wat ik bedoel? De welwillendheid van de website?

#00:33:34-2# respondant: bedoel je de, ik zelf makkelijker maken om dingen te bekijken of?

#00:33:43-7# interviewer: ja

#00:33:44-8# respondant: of ik dat belangrijk vind?

#00:33:47-1# interviewer: ja

#00:33:47-8# respondant: ik denk dat IENS daar wel een leidende rol in moet hebben ja, dat ik dat, hun eigen pagina beter kan begrijpen, dat lijkt me wel belangrijk punt, dus ik heb ook een andere app, smulweb. Volgens mij is die ook van IENS. of een afgeleide ervan. Maar die hebben een aantal filters die ik handiger vind dan de IENS app die er daar staan.

#00:34:23-6# interviewer: zoals?



#00:34:25-3# respondant: nou laten we prijs erbij pakken bijvoorbeeld. Daar kan je bij IENS zetten: minder dan 30. En bij smulweb, 10-20, ehh sorry 20-30 bijvoorbeeld. Dan heb je toch wat een gerichtere stroming die je kan kiezen ipv minder dan 30, dat kan ook de hapsnap om de hoek bijvoorbeeld zijn, dus dat, ja daar. Daar zie je dat de app in deze al wat meer leidend gaat worden, die je gewoon helpt bij het nemen van een richting. De grenzen zijn wat vaster.

#00:35:04-0# interviewer: is het voor jou belangrijk in het gebruik van de website zelf dat het behulpzaam is?

#00:35:10-6# respondant: ja, want als je minder dan 30 bijvoorbeeld opvoert en italiaanse gerechten, dan krijg je bijvoorbeeld, ik neem nu even de app als voorbeeld, dan krijg je wellicht 230 verschillende restaurants en als je die grens van tussen de 10 en 30, eh 20 en 30 heb als prijs, dan zijn het er misschien 60. Dat vind ik wel een wezenlijk verschil, dat helpt ook bij het vinden van restaurants die jij eventueel zou willen bezoeken.

#00:35:46-3# interviewer: en als je kijkt naar de relatie tussen de gebruikers onderling? heb je het gevoel dat daar een gemeenschap is?

#00:35:54-9# respondant: hoe bedoel je?

#00:35:56-5# interviewer: heb je het gevoel dat mensen op IENS een gemeenschap vormend us je noemde net bijvoorbeeld al even imdb, dat zijn puutr filmkijkers, en IENS zijn proevers. Ze krijgen ook de titel van proever.

#00:36:11-7# respondant: hmmm, ja wel redelijk ja, je ziet toch wel een, misschien nog wel meer dan films, er is een meersterproever als naam, de fijnproever, allerlei namen die laten zien dat ze toch wel met het eten bezig zijn en toch wel film, is toch wel wat algemener dan een restaurant uitzoeken. men gaat eerder naar de bios of huurt een flm, dan dat men naar een restaurant gaat, puur door geldkwesties denk ik. Maar bij IENS of andere instanties toch wel een gemeenschap is

#00:36:59-2# interviewer: dus je heb wel het gevoel dat gebruikers elkaar willen helpen. Dat ze echt een review schrijven om iemand verder te helpen?

#00:37:10-4# ja dat vind ik wel belangrijk ja

#00:37:13-2# interviewer: maakt het het bruikbaar daardoor?

#00:37:16-3# respondant: ja

#00:37:17-3# interviewer: inheb hier een voorbeeld van een echte gemeenschap waarbij je elkaar kan volgen en gevolgd kan worden.

#00:37:26-3# respondant: nog niet eerder gezien, dit vind ik wel leuk

#00:37:29-9# interviewer: ja is ook nog niet actief, vandaar waarschijnlijk. Je kan het koppelen aan Facebook en zien wie er lid zijn bij IENS waardoor je dus bepaalde mensen kan gaan volgen. Wat vind je daarvan?

#00:37:47-5# interviewer: dat met Facebook erbij koppelen krijg je toch wel weer zoiets van vriend volgt vriend want het is een vriend en niet perse: die heeft verstand van eten. Ik denk als dat...

#00:38:04-6# respondant: en in het eerste voorbeeld dan? waarbij niet per se Facebook gerelateerd hoeft te zijn?

#00:38:12-7# respondant: ja dat vind ik dan toch misschien wel wat meer hebben. Dan sluit een beetje dat aspect dat ik net een beetje schetste wat sneller uit, iig het is niet zichtbaar waarbij die aanname niet zo snel kan maken. Dat is mijn eigen ervaring hoor, als men insta of Facebook gebruiken, ja dan, dan gaat de naaste omgeving van die persoon dat ook gebruiken of die gebruikt het meer. Dan kan deze wel voor IENS zijn, maar als ik dit gewoon hier zie het voorbeeld van stimuli 6, dan kan je niet eruit opmaken dat het vrienden zijn door het vriend zijn, maar dat ze elkaars reacties of elkaars restaurants kunnen waarderen of dat ze dezelfde ja gerechten lekker vinden of dat ze de meningen delen. Dat geeft wel meer draagvlak aan zo'n gemeenschap en reacties die ze geven

#00:39:14-4# interviewer: zou je er zelf gebruik van maken?

#00:39:17-3# respondant: van stimuli 6?

#00:39:19-5# interviewer: ja of het geheel, dat je mensen zou gaan volgen?

#00:39:34-3# respondant: of ik het zelf zou gaan gebruiken, misschien niet zo heel snel. Omdat ik zelf niet een regelmatige poster ben van allerlei reacties. Ik ben meer een reactieve gebruiker, als ik daar wat meer zou spelen dan zou ik het wel, wel redelijk doen

#00:39:58-5# interviewer: maar maakt het het voor jou bruikbaar de optie? Heb je het gevoel dat de website daardoor bruikbaar wordt?

#00:40:06-4# respondant: ja lichtelijk, niet doorslaggevend. Ik zou gewoon gebruik maken van de, dat hele Facebook gebeuren, die functionaliteit die worden natuurlijk overal min of meer uitgekauwd of gebruikt, dat is logisch, maar voor mij is het niet per se doorslaggevend

#00:40:35-5# interviewer: maar het helpt je wellicht wel bij de identificatie, je houdt van pasta bijvoorbeeld wat je net zei, dan zou je 'm eventueel volgen om te kijken wat hij zou zeggen over andere restaurants

#00:40:49-5# respondant: ja bijvoorbeeld een persoon dat we dezelfde smaak zouden hebben, dan zou ik m niet volgen omdat ik m toevallig ken, maar omdat ik denk: hij is betrouwbaar en heeft dezelfde smaak en dan kan ik me sneller identificeren en als je bijvoorbeeld een restaurant ziet dat hij heeft aanbevolen of een reactie heeft gegeven en die is goed, dan zou je daar misschien sneller naartoe gaan. Maar daarvoor zou ik zelf wel een actievare gebruiker van IENS moeten zijn, wil ik daar echt gebruik van gaan maken. Maar dat is een ander punt.

#00:41:24-0# interviewer: dus additioneel zou het goed zijn als je meer gebruik ervan zou maken?

#00:41:30-0# respondant: ja

#00:41:31-1# interviewer: het laaste punt is de geloofwaardigheid van het systeem. Naast dat mensen cijfers geven worden er ook gemiddeldes berekend, ik heb hier een voorbeeld, toevallig een erg hoge, maar waarbij je ziet dat het gemiddeldes zijn, een 9,1 enz. Hoe belangrijk is het voor jou dat de totstandkoming van, of de werking van het systeem geloofwaardig is. Stel je voor je kijkt niet verder dan dit stuk.

#00:42:04-6# respondant: dus ik zie alleen dit?

#00:42:08-8# interviewer: ja

#00:42:09-7# respondant: ja dat is wel belangrijk. Hier zie je gewoon snel best wel wat waarde, de reacties van mensen staan niet indeze, die kan je niet zien hier. De cijfers geven wel gewoon heel veel informatie.

#00:42:29-4# interviewer: je ziet dat het op basis is van 65.

#00:42:34-3# respondant: ja de wet van de aantallen komt hierin sterk naar voren, 860 recensies alleen cijfers, dan weet je van ok, dan is je verwachting zal dan meer richting de cijfers kunnen gaan. In plaats van drie recensies, ja, is het dan net een nieuw restaurant of is het gewoon niet zo'n goed lopend bedrijf, dat weet je gewoon niet natuurlijk, maar hier zal de wet van de aantallen wel doorslaggevend zijn.

#00:43:13-4# interviewer: is het voor jou belangrijk dat je precies weet hoe cijfers tot stand komen?

#00:43:18-0# respondant: ik ben wel benieuwd hoe deze cijfers tot stand zijn gekomen ja

#00:43:23-1# interviewer: zou je er naar op zoek gaa?

#00:43:25-5# respondant: Ligt eraan hoe makkelijk dat te traceren is.

#00:43:33-4# interviewer: en hoe diep moet het voor jou gaan, de totstandkoming dat je dat weet? Je ziet hier dat het 65 mensen zijn maar ziet niet precies welke mensen een cijfer hebben gegeven?

#00:43:51-3# respondant: qua gelaagdheid zou ik er niet teveel naar opzoek gaan, dat niet, maar ik zou wel misschien enige informatie hoe dit tot stand is gekomen, dit lijkt me vrij duidelijk hoor, van 65 recensies de cijfers van eten bij elkaar optellen en delen door 65, maar als daar meer bij komt kijken, hehh, dat het betrokken moet zijn met een reactie of iets, dan zou ik er wel benieuwd naar zijn wat is dan die additionele factor daarvoor.

#00:44:22-4# interviewer: en als ik jou zeg dat een cijfer door een aantal factoren wordt bepaald? iemand met meer sterren heeft meer invloed op het cijfer, hoe recenter een cijfer is hoe zwaarder die meeweegt

#00:44:38-2# respondant: ja dat zou ik wel meenemen

#00:44:42-9# interviewer: maakt dat het bruikbaar als je weet hoe het werkt?

#00:44:45-4# respondant: ik vind het wel, dat de site daardoor bruikbaar wordt ja.

#00:44:49-4# interviewer: ok