

HEEFT HET VOLK ALTIJD GELIJK?

Esquire's Rens Lieman vraagt zich af: hoe betrouwbaar zijn de recensies op Yelp of Iens?

Met de opkomst van recensiewebsites zoals Yelp, Foursquare, Iens, Amazon en eBay, is het recenseren van bars en restaurants gedemocratiseerd. In toenemende mate wordt de consument niet alleen meer geïnformeerd door de elite (de recensent), maar ook door de gemeenschap. Zo schrijft 'Esther D.' op Yelp over cocktailbar Door 74 in Amsterdam: de hostess was 'erg vriendelijk, ze nam netjes onze jassen aan.' Esther D. voelde zich helaas toch 'niet speciaal', en ze vond het 'nogal knullig' dat de bartender vanachter zijn bar vandaan kwam en naar hun tafeltje liep om de vergeeten garnering alsnog in het glas te stoppen. Drie sterren had ze ervoor over.

Michael Luca concludeerde in een artikel uit 2011 voor de Harvard Business School dat elke ster op Yelp vijf tot negen procent meer omzet betekent. Maar die recensies en die sterren helpen mij niet per se bij het vinden van een goede cocktailbar of restaurant. De meeste mensen zijn geen expert; ze weten niet waaruit een goede cocktail bestaat en wat-ie redelijkerwijs moet kosten; veel mensen hebben onrealistische verwachtingen; veel mensen zijn stommer dan ik ben. Akkoord, dat laatste is een tamelijk particulier waardeoordeel, maar vraag jezelf af: zoekt iemand die zich 'helemaal *Sex and the City* voelt' hetzelfde als jij in een bar?

In 1906 bezocht de Britse statisticus Francis Galton een *country fair* in Plymouth, Engeland. Galton schreef over zijn ervaringen in wetenschapsblad *Nature*. Hij zag hoe achthonderd mensen meededen aan een wedstrijd. Ze mochten het gewicht schatten van een stier. Onder de deelnemers bevonden zich boeren en slaggers (de experts), maar ook leken. De mediaan van hun schattingen: 543 kilogram. Het werkelijke gewicht: 543 kilo en 400 gram. Een expert had het in zijn eentje hoogstwaarschijnlijk slechter gedaan.

De Amerikaanse journalist James Surowiecki schreef hier een boek over. Hij noemt het de *Wisdom of the Crowd*. In zijn boek komen meer



Oordelen over hoe goed een restaurant is, is een objectieve aangelegenheid

voorbeelden aan bod waarbij een groep het beter wist dan individuele experts. Maar, erkent Surowiecki, de theorie werkt vooral bij kwantificeerbare vraagstukken en in situaties waar leden van de groep elkaar niet kunnen beïnvloeden.

Beide zijn niet van toepassing op Yelp of Iens-reviews. Oordelen over hoe goed een restaurant is, is een objectieve

Vaak geldt: hoe hoger je verwachting, des te positiever je oordeel.

aangelegenheid. En wat die beïnvloeding betreft: 'Hoe sterker je hypothese, hoe minder kritisch je zult zijn,' zegt Stijn van Osselaer, hoogleraar marketing aan de Amerikaanse Cornell University. 'Dus hoe meer reviews je hebt gelezen over hoe geweldig een restaurant is, hoe meer je jouw ervaringen zal gaan bekijken door een roze bril.' Het is dan ook niet verwonderlijk dat beoordelingen op Yelp over restaurants met Michelinsterren grotendeels positief zijn. (Dat onderzocht de Amerikaanse statisticus en schrijver Nate Silver, zijn uitkomsten staan op de website FiveThirtyEight.) Op het moment dat er een Michelinster op de gevel prijkt, maar ook wanneer we weten dat we veel geld gaan uitgeven, is onze blik niet meer objectief. Van Osselaer: 'In andere contexten zijn er legio

experimenten die dat principe bewijzen. Denk aan tests waar de testpersoon hetzelfde bier eerst in een Euroshopper-blikje krijgt geserveerd, en daarna in een Heineken-blikje.'

Er zijn meer met wetenschappelijk bewijs onderbouwde bezwaren tegen Yelp-achtige systemen. 'Zó veel meer', zegt Bart de Langhe, universitair docent marketing aan de universiteit van Colorado. Hij deed onderzoek naar gebruikerservaringen op Amazon, als reactie op het boek *Absolute Value* van Stanford-hoogleraar Itamar Simonson en auteur Emanuel Rosen. Zij



'Ik was al vogueur, maar door Whatsapp en Facebook ben ik het fulltime.'
— Viktor Frölke

pag
064

concludeerden dat er in onze huidige leefwereld zo veel informatie voorhanden is over producten en diensten, dat consumenten vooraf de kwaliteit ervan nagenoeg perfect kunnen uitzoeken. Dat zou een bepaald gevoel bij een merk minder belangrijk maken, waardoor ook de kleinere spelers een eerlijke kans zouden hebben, zo lang ze maar goede dingen bieden. De Langhe besloot te meten of die 'informatie' (gebruikerservaringen) wel zo perfect is. Het antwoord: 'Nee.' De Langhe: 'Reviewers hebben last van wat in de wetenschap de *brag and moan-bias* wordt genoemd: je hebt het al gekocht als je een review schrijft, dus wil je vooral opscheppen over hoe fantastisch die keuze was of klagen als het teleurstellend bleek.' Bovendien: 'Mensen hechten ontzettend veel waarde aan een gemiddelde beoordeling, maar weten niet of negeren dat een gemiddelde van tweeduizend beoordelingen een stuk waardevoller is dan een van twintig.' En over de zogenaamde dood van traditionele marketing: 'Een van onze bevindingen was dat merkbeleving (onbewust) nog steeds een grote rol speelt bij het ervaren van een product of dienst.'

De gewone man kan meestal geen deskundig oordeel vellen

Hoe quasi-intelligent die reviews ook worden geschreven, de gewone man/vrouw kan over het algemeen geen deskundig oordeel vellen. In De Langhes onderzoek kwam dat naar voren toen gekeken werd naar de correlatie tussen gebruikerservaringen op Amazon.com en de bevindingen in *Consumer Reports*, een soort *Consumenten-gids*. Die was 'bijzonder laag'. Dat is niet gek: een koper van een auto stoeltje is geen expert in auto stoeltjes. Net zoals een restaurantbezoeker doorgans geen restaurantrecensent is. Maar hetzelfde onderzoek wees uit dat Yelp- of Amazon-bezoekers die reviewers wel als experts zien. Een onderzoek uit 2009 onder internetconsumenten door onderzoeksbureau Nielsen wees uit dat zeventig procent gebruikerservaringen vertrouwt. Op een hongerig moment in een vreemde stad kan Iens of Yelp je prima helpen een keuze te maken, vooral als je rekening houdt met de beperkingen van het systeem. Het wordt pas een probleem als je je blind door die reviews laat leiden.

Rens Lieman schrijft onder het pseudoniem Esther D. recensies op Yelp. O nee, toch niet. En hij voelt zich ook niet 'helemaal *Sex and the City*'.

JAAP VAN ZWEDEN



fotografie GETTY IMAGES

— Jaap van Zweden werd onlangs benoemd tot nieuwe dirigent van het New York Philharmonic – augustus volgend jaar zal hij daar Alan Gilbert opvolgen (tot dan blijft hij chefdirigent van het Dallas Symphony Orchestra en het Hong Kong Philharmonic). Van Zweden treedt daarmee in de prestigieuze voetsporen van vele groten, onder wie landgenoot Willem Mengelberg (tussen 1922 en 1930), de boezemvriend van Mahler die in de oorlog collaboreerde met de Duitsers, maar dit terzijde.

De 55-jarige Van Zweden dirigeert zijn orkesten bij voorkeur in een zogenaamd Nehru-jasje, vernoemd naar Jawaharlal Nehru, in 1947 de eerste premier van het onafhankelijke India. Nehru zelf droeg dit type jas overigens niet eens zo heel vaak, in tegenstelling tot de huidige premier van India, Narendra Modi, die het bij vrijwel al zijn officiële bezoeken draagt. Soms opteert Modi voor een mouwloze variant, zoals bij zijn bezoek aan Engeland.

Een Nehru-jasje is kort, tot op de heupen, met een rij dichte knopen en een opstaand boordje dat *mandarin collar* wordt genoemd. In de jaren zestig was het heel even geliefd onder jongeren, met name door The Beatles, maar die populariteit verdween weer als sneeuw voor de zon. Begrijpelijk, want de vorm van een Nehru-jasje doet weinig voor je silhouet. Integendeel eigenlijk, het verpakt je romp als een worst, terwijl een regulier jasje de v-vorm in je torso benadrukt. Het heeft ook een beetje een militaire uitstraling, zo'n Nehru-jasje (Dr No droeg het, net als Dr Evil in de *Austin Powers*-trilogie). Maar goed, dat is misschien nodig om die lastige jongens van de blaassectie in toom te houden.

