

Virtual experience, de nieuwe koopervaring

Een vergelijking van de attitude voor producten met geometrische of mechanische eigenschappen na indirecte, directe en virtuele productervaringen

Anke A. P. Hagemeyer
Universiteit Twente, Nederland

Examencommissie

Dr. P.W. de Vries

Dr. T.J.L. van Rompay

Enschede, 11 mei 2007



Abstract

This research compares attitude formation in three different product experiences - the indirect, direct or virtual experience - on the attitude dimensions *product knowledge*, *attitude accessibility*, *degree to which an attitude has an affective or cognitive base*, and *the stability of the attitude*. The comparison is done for two different product attributes; the geometrical and the mechanical attributes. Both attributes were assumed to be present in a mobile telephone and were alternatively emphasised for comparison. It was expected that virtual and direct experiences would be similar on the mentioned dimensions. This impact could not be proved. Two possible causes are substantiated. the use of a mobile telephone, where the geometrical attributes seem to predominate above the mechanical attributes and the introduced phenomenon *the playing effect* seem to lie at the basis.

Samenvatting

Dit onderzoek vergelijkt attitude-opbouw in drie verschillende productervaringen -de indirecte, de directe of de virtuele ervaring- op de attitudedimensies *toegankelijk van de attitude*, *de mate waarin de attitude affectief is gevormd*, *de opgedane productkennis* en *de stabiliteit van de attitude*. De vergelijking wordt gedaan voor twee verschillende productattributen; te weten de geometrische en de mechanische attributen. Beide attributen werden verondersteld aanwezig te zijn in een mobiele telefoon en werden afwisselend benadrukt ten behoeve van de vergelijking. Verwacht werd dat virtuele en directe ervaringen vergelijkbaar zouden zijn op de genoemde dimensies. Dit effect kon niet worden aangetoond. Er worden twee mogelijke oorzaken genoemd; het gebruik van een mobiele telefoon waarbij geometrische eigenschappen blijken te overheersen boven de mechanische eigenschappen en het geïntroduceerde verschijnsel *het speeleffect* lijken hieraan ten grondslag te liggen.

1. Inleiding

‘De consument kan best zonder verkoper’ kopt de Metro (Peijs, 2007). Het onderschrift luidt: ‘De tijd dat verkopers nuttige informatie over producten aan de consument geven lijkt ver achter ons te liggen.’ De consument zoekt zijn informatie op internet en gaat niet meer buitenshuis om zich tot een verkoper te wenden, wijdt het artikel uit. Veel bedrijven hebben de kansen van het internet gezien en bieden hun producten aan in virtuele winkels. Niet alleen plaatjes en productspecificaties kom je er tegen, maar ook visualisaties waarbij het mogelijk is het product van alle kanten te bekijken. Op de websites van onder andere telefoonaanbieders Nokia en Sony Ericsson kan de consument met enkele muisklikken het type toestel van zijn keuze van alle kanten bekijken. Bij enkele toestellen is zelfs het menu toegankelijk gemaakt. De consument kan zonder het toestel ooit in handen te hebben gehad een geïnformeerde mening erover hebben gevormd.

De e-commerce is een nieuwerwetse manier van in contact komen met nieuwe producten. Maar er zijn verschillende andere wijzen waarop men in aanraking kan komen met producten. Een in de literatuur veel gebruikte splitsing hiervoor is *direct experience* (hierna directe ervaring) versus *indirect experience* (hierna indirecte ervaring) (Smith & Swinyard, 1983). Een directe ervaring wordt opgedaan zonder tussenkomst van een medium. Hieronder vallen bijvoorbeeld: productgebruik door aanschaf, fysieke testen, sampling en ander op evaluatie gericht gedrag. Indirecte ervaringen worden verkregen met tussenkomst van een bepaald medium. Consumenten kunnen indirecte ervaringen beleven via onder andere advertenties, tv-reclames, persoonlijk verkoop presentaties, blootstelling aan displays en mond-tot-mond reclame.

Vele auteurs, onder wie Hoch en Deighton (1989), hebben beargumenteerd dat een directe ervaring voordelen heeft boven een indirecte ervaring. Zo zijn volgens deze auteurs in een directe ervaring de betrokkenheid, motivatie en de geloofwaardigheid van de informatie hoger dan in een indirecte ervaring. (Hoch & Deighton, 1989).

Met het opkomen van deze e-commerce kan een compleet nieuwe productervaring worden geïntroduceerd: de virtuele ervaring. Waar vroeger de winkel of

een tijdschrift als omgeving voor de koopervaring gold, is nu de website de omgeving waarbinnen de koopervaring plaatsvindt. Een fysieke ervaring met het product is, zoals in een indirecte ervaring, in deze virtuele winkel niet meer mogelijk. De mogelijkheden van deze virtuele winkel zijn echter enorm. Door driedimensionale weergaven lijkt het product bijna tastbaar. Hoewel de attitude niet wordt opgebouwd door het product in de hand te nemen, kan de consument zijn mening baseren op meer dan alleen de aangeboden afbeeldingen en specificaties van het product. De ervaring lijkt bijna echt.. of misschien toch niet?

In dit onderzoek zullen de verschillende productervaringen met elkaar worden vergeleken. In de volgende sectie zal dieper worden ingegaan op de verschillen tussen de productervaringen en de verschillen die daardoor ontstaan in de opgebouwde attitudes. Vervolgens wordt een tweede factor geïntroduceerd in de verschillen tussen de attitudes, namelijk producttypen.

1.1 Theoretisch kader

Er is veel literatuur beschikbaar die ingaat op de verschillen tussen directe en indirecte ervaringen. Zo tonen Fazio en Zanna (1981) in hun onderzoek aan dat attitudes, gevormd tijdens een directe ervaring, betere voorspellers van gedrag zijn, dan attitudes die gevormd zijn tijdens een indirecte ervaring. Zij vinden een verklaring hiervoor in het feit dat directe ervaringen sterkere associaties met de attitude opleveren en dat sterkere attitudes beter bereikbaar zijn vanuit het geheugen (Fazio, Chen, McDonel en Sherman, 1981). Regan en Fazio (1977) observeerden in hun onderzoek dat een directe ervaring met een product meer informatie geeft over het product dan een meer indirecte ervaring zoals een advertentie. De verkregen informatie zorgt tevens voor een beter te voorspellen attitude ten opzichte van de verkregen informatie in een indirecte ervaring (Fazio, Zanna en Cooper, 1978). Hoch en Deighton (1989) noemen de eigen motivatie van het individu om de ervaring aan te gaan als een van de oorzaken van de verschillen. Het feit dat het

individue bij een directe ervaring zelf de bron is en deze daarom niet tegen zal spreken, wordt door hen als tweede oorzaak genoemd.

De verschillen in attitudes tussen de ervaringsgroepen kunnen leiden tot verschillen in het uiteindelijke gedrag dat wordt vertoond. Dat gedrag kan gebaseerd zijn op de gevormde attitude, maar kan er ook compleet los van staan. De mate waarin het gedrag overeenkomt met de gevormde attitude, wordt *attitude-behaviour consistency*, ofwel attitude-gedrag consistentie genoemd (Smith and Swinyard, 1986).

Fazio en Zanna (1981) noemen een aantal dimensies van attitudes die de mate van attitude-gedrag consistentie kunnen beïnvloeden. De dimensies die de auteurs noemen zijn *confidence*, het vertrouwen in de juistheid van de gevormde attitude, en *clarity*, de duidelijkheid van de gevormde attitude. Tenslotte noemen zij nog *persistence*, de stabiliteit van een attitude en daarmee samenhangend *resistance to attack*, de resistentie tegen aanvallen.

De verklaring voor de toegenomen *confidence*, *clarity*, *persistence* en *resistance to attack* na een directe ervaring wordt door ook door Fazio en Zanna (1981) –net als door Hoch en Deighton (1989)– met name gezocht in het feit dat een attitude, gevormd middels een directe ervaring, gebaseerd is op de eigen ervaring van het individu. Het is niet waarschijnlijk dat het individu de eigen ervaring zal tegenspreken. Dit gegeven is belangrijk, een duidelijke attitude gevormd in zekerheid, is stabiel (Wats in Fazio & Zanna, 1981).

Milar & Milar (1996) voegen aan het rijtje oorzaken voor de verschillen tussen de ervaringsgroepen, de mate waarin de attitude gevormd is op basis van gevoel (*affective responses*), toe. Attitudes gevormd naar aanleiding van een directe ervaring zijn vaak gevormd op basis van affectieve evaluaties zoals fijn, lekker en mooi. Dergelijke attitudes zijn goede voorspellers van gedrag dat wordt vertoond om de ervaring ervan, ofwel *consummatory behavior* (Milar en Milar, 1996). Attitudes die voortkomen uit een indirecte ervaring zijn vaak op meer cognitieve evaluaties gebaseerd, zoals prijs en vorm. Deze attitudes zijn goede voorspellers van gedrag wanneer producten worden geëvalueerd om te bepalen of de uitkomst van het gebruik ervan waarde heeft. Dit gedrag

noemen Milar en Milar (1996) *instrumental behavior*. De auteurs observeerden dat de attitudes gevormd binnen een directe ervaring, wanneer het gedrag consumerend is, beter bereikbaar zijn vanuit het geheugen dan attitudes gevormd onder andere omstandigheden.

Ook Smith en Swinyard (1986) tonen aan dat attitudes, wat betreft affectie, maar ook vertrouwen, sterker zijn voor directe ervaringsgroepen. Tevens stellen de auteurs dat deze groep eerder geneigd is tot attitudeconsistent gedrag.

Een directe ervaring lijkt volgens de bovengenoemde auteurs slechts voordelen te hebben boven een indirecte ervaring. Ook Smith en Swinyard (1986) stellen dat een indirecte ervaringsvorm zoals advertenties, alleen van invloed kan zijn op de attitude, wanneer het een directe ervaringsvorm, zoals een producttrial, kan opwekken.

Wright & Lynch (1995) spreken de bevindingen van Smith & Swinyard (1983) gedeeltelijk tegen. In het bijzonder de stelling dat directe ervaring zondermeer tot het beste resultaat leidt. De auteurs verwijzen naar de *media congruence hypothesis*. Binnen deze hypothese gaan zij er vanuit dat het medium dat het meest overeenkomt met dat type informatie, het meest geschikt is om de productinformatie te communiceren. Vanuit deze hypothese wordt aangenomen dat een directe ervaringsvorm het meest effectief is voor producten die vooral gericht zijn op consumerend gedrag. Wright en Lynch (1995) zien echter geen reden om aan te nemen dat voor producten met meer instrumentele kenmerken een directe ervaring effectiever is dan een meer indirecte ervaring zoals via een advertentie. Het product en de ervaring zijn in dit geval niet congruent genoeg. In een dergelijke situatie wordt tijdens ervaring de aandacht getrokken naar de ervaringskenmerken van het product, ten koste van de instrumentele kenmerken, waar het bij deze producten eigenlijk om gaat.

Naar aanleiding van de besproken literatuur kan wel gesteld worden, dat het succes van een directe, danwel een indirecte ervaring samenhangt met het type product waarmee de ervaring plaatsvindt. Voordat hierop verder in wordt gegaan is het noodzakelijk om het derde type ervaring te introduceren

1.1.1 Virtuele ervaringen

Nu steeds meer bedrijven hun aandacht naar het internet verleggen, wordt het belangrijk om te kijken welk bereik dit medium heeft. Voor indirecte ervaringen lijkt het internet uitermate geschikt, maar wellicht kan het ook bijdragen aan een directe ervaring. Uit resultaten van het onderzoek dat Koernig (2003) deed met betrekking tot diensten die aangeboden worden op websites, blijkt dat een hoge mate van tastbaarheid van de dienst een positief effect heeft op de zekerheid waarmee consumenten een dienst via internet aanschaffen. Wellicht bestaat een dergelijk effect ook voor producten. In deze sectie zal verder in worden gegaan op deze virtuele productervaringen.

Li, Daugherty en Biocca (2002) introduceerden onlangs, naast de directe en de indirecte ervaring, een derde ervaring, de virtuele ervaring. Zij vergelijken deze ervaring met indirecte ervaringen in de vorm van advertenties en tv-reclames. Li et al. (2002) vonden onder andere een hogere productkennis en gunstigere merkattituden naar aanleiding van een virtuele productervaring. In een recent artikel gaan Zhenhuijiang & Benbasat (2005) met name dieper in op een specifiek type van de virtuele productervaring, namelijk *virtual control*. Dit stelt consumenten in staat om producten online virtueel te ervaren. De auteurs identificeren twee dimensies van *virtual control*, namelijk *visual control*, de mogelijkheid om afbeeldingen op websites vanuit verschillende hoeken en op verschillende afstanden te bekijken, en *functional control*, wat in staat stelt om verschillende toepassingen van een product virtueel uit te proberen. *Visual* en *functional control* dragen bij aan het gevoel dat de winkelervaring bruikbaar is voor een productevaluatie (Zhenhuijiang & Benbasat, 2005).

Morgan, Morris en Gibbs (1991) constateerden dat *direct manipulation*, een concept vergelijkbaar met de *virtual control* van Zhenhuijiang & Benbasat (2005), leidt tot een sterker gevoel van controle en zorgt voor een grotere affectieve betrokkenheid. Een effect dat ook optreedt bij een directe ervaring. Wellicht is een virtuele ervaring over meerdere dimensies vergelijkbaar met een directe ervaring. In dit onderzoek zal deze aanname verder bekeken worden.

Zhenhuijiang & Benbasat (2005) merken op dat ook binnen de virtuele ervaring, de effecten van *virtual control* af kunnen hangen van het producttype. Zij stellen dat *visual control* waarschijnlijk effectief is voor producten die vooral een visuele aantrekkingskracht hebben. *Functional control* draagt volgens de auteurs vooral bij wanneer de producten gedrags- of functionele kenmerken hebben. Deze constatering is nog niet verder onderzocht maar heeft een grote commerciële relevantie. Op basis van deze informatie kunnen (internet)bedrijven kiezen voor de juiste mate van control om een zo groot mogelijke betrokkenheid te creëren. Wellicht is het zelfs mogelijk een zelfde soort attitude te creëren als een attitude, die resulteert uit een directe productervaring. Om te bepalen welk type control het meest effectief is voor een omschreven product is het noodzakelijk een werkbare splitsing van producttypen te omschrijven. In de volgende paragraaf zal dieper in worden gegaan op verschillende productclassificaties.

1.1.2 Productclassificaties

Een veel gebruikte splitsing voor producttypen is gemaakt door Nelson (1974). De auteur onderscheidt producten met *search* aspecten en producten met *experience* aspecten. Het verschil wordt door de auteur als volgt omschreven. De kwaliteit van *search* producten kan al voor de aankoop worden ingeschat. Een voorbeeld hiervan is het uiterlijk van een auto. Van een product met *experience* kenmerken kan pas na de aankoop een inschatting van de kwaliteit worden gemaakt (Nelson 1974), dit is bijvoorbeeld het geval bij de smaak van een nieuw frisdrankmerk.

Hieruit volgend kan worden gesteld dat voor *search* producten informatie die verkregen kan worden vanuit een advertentie voldoende is voor een productevaluatie. Dit soort producten sluiten dus aan bij de producten die Milar en Milar (1996), maar ook Wright en Lynch (1995), producten met instrumentele kenmerken noemden. *Experience* producten kunnen alleen beoordeeld worden door middel van een meer directe ervaring.

Voor de nieuwe omgeving van de e-commerce is echter een meer toereikende productclassificatie voor handen dan de indeling die Nelson (1974) ontwikkelde. Deze classificatie werd benoemd door McCabe en Nowlis (2001) naar aanleiding van een

onderzoek van Klatzky et al. (1991). Later werd de classificatie aangevuld door Li et al. (2003). Klatzky et al. (1991) constateerden dat er producten bestaan waarbij, voor de evaluatie ervan, naast visuele informatie ook haptische informatie benodigd is. Voorbeelden van dergelijke producten zijn beddengoed en handdoeken, waarvan de zachtheid alleen bepaald kan worden door het product aan te raken. McCabe en Nowlis (2001) onderscheidden naar aanleiding van dit onderzoek geometrische en materiële producten. Geometrische producten kunnen volgens de auteurs volledig worden begrepen door ze te bekijken. Materiële producten daarentegen dienen aangeraakt te worden om meer informatie te vergaren. Hier werd nog een derde productklasse aan toegevoegd door Li et al. (2003); de producten met mechanische attributen. Deze producten moeten bediend worden om meer informatie over het product te verkrijgen. Voorbeelden van dergelijke producten zijn MP3-spelers, dvd-spelers en navigatiesystemen.

Li et al (2003) vonden aanwijzingen voor het feit dat een productvisualisatie, ofwel *virtual control*, attitudes en aankoopintenties kan beïnvloeden voor geometrische en mechanische producten. Voor materiële producten werd dit verband niet gevonden. Voor een attitudevorming met betrekking tot producten met materiële eigenschappen is blijkbaar informatie benodigd, die alleen op haptische wijze te verkrijgen is.

Er kan vrij eenvoudig een vergelijking worden getrokken tussen de classificatie van Nelson (1974) en de bovengenoemde indeling. Zowel bij de evaluatie van de search producten van Nelson als bij de evaluatie van de geometrische producten van McCabe en Nowlis (2001) hebben consumenten slechts een indirecte ervaring nodig om een oordeel te geven. Voor de mechanische (Li et al., 2003) en de materiële producten (McCabe en Nowlis, 2001) is ter evaluatie, zoals bij de *experience* producten van Nelson (1974), een persoonlijke ervaring met het product benodigd.

Naar aanleiding van de van de besproken concepten met betrekking tot producttypen en ervaringstypen zal in de volgende sectie een probleemdefinitie voor het onderzoek worden opgesteld.

1.2 Probleemdefinitie

Uit literatuur blijkt dat er verschillen bestaan tussen directe en indirecte ervaringen met producten. Het is interessant om te bekijken of de vergelijking met een virtuele ervaring via het internet nog meer verschillen met zich meebrengt. De onderzoeksvraag in deze context is dan ook:

‘Hoe verschillen attitudes opgebouwd in directe, indirecte en virtuele ervaringen?’

Er zijn door verschillende auteurs verschillende factoren genoemd die ten grondslag liggen aan de verschillen tussen directe en indirecte ervaringen. Het is mogelijk dat er ook verschillen tussen deze factoren optreden voor de verschillende typen productattributen. De verschillende factoren die nader bekeken zullen worden zijn: *de toegankelijkheid van de gevormde attitude in het geheugen* (Fazio & Zanna, 1981), *de mate waarin een attitude affectief gevormd is* (Milar en Milar, 1996), *de informatie die beschikbaar wordt over object* (Regan en Fazio, 1977) en *de uiteindelijke stabiliteit van de attitude* (Fazio en Zanna, 1981).

Die subvragen die hieruit volgen zijn:

1. *In hoeverre is de toegankelijkheid van de attitude in het geheugen afhankelijk van het type ervaring (direct, indirect of virtueel)?;*
2. *In hoeverre is de mate waarin een attitude affectief gevormd is, afhankelijk van het type ervaring (direct, indirect of virtueel)?;*
3. *In hoeverre is de informatie die beschikbaar wordt over het object afhankelijk van het type ervaring (direct, indirect of virtueel)? en*
4. *In hoeverre is de uiteindelijke stabiliteit van de attitude afhankelijk van het type ervaring (direct, indirect of virtueel)?*

Uit de classificatie van McCabe en Nowlis (2001) voor product attributen voor de e-commerce zullen de producten met geometrische kenmerken en de producten met mechanische kenmerken, die door Li et al. (2003) aan de classificatie werden toegevoegd, nader worden bekeken. Voor attitudevorming bij producten met materiële attributen is haptische informatie benodigd. Deze producten zullen daarom voor het doel van dit onderzoek buiten beschouwing worden gelaten.

Voor het onderzoek van Li et al. (2003) zijn producten met ofwel hoofdzakelijk mechanische aspecten, ofwel hoofdzakelijk geometrische aspecten, ofwel hoofdzakelijk materiële aspecten gebruikt. Er zijn ook producten die deze aspecten in zich verenigen. Het effect van *virtual control* op dit soort producten is nog niet onderzocht. In dit onderzoek zal daarom een product getest worden dat zowel geometrische als mechanische eigenschappen heeft.

De volgende paragraaf gaat uitvoeriger in op de attitudedimensies en de verwachting voor de invloed van het producttype en het type ervaring op de verschillende dimensies.

1.3 de attitudedimensies

1. *De toegankelijkheid van de gevormde attitude in het geheugen* (Fazio & Zanna, 1981, Doll & Ajzen, 1992).

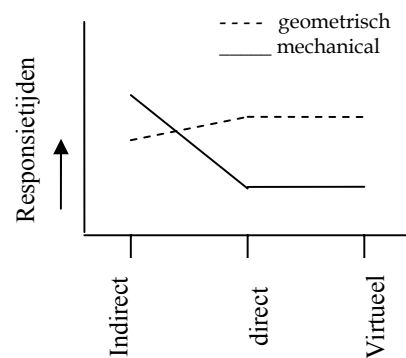
Fazio en Zanna observeerden in hun onderzoek dat attitudes gevormd vanuit een directe ervaring stabiel zijn en beter bereikbaar vanuit het geheugen. Ook Doll en Ajzen (1992) constateerden een betere bereikbaarheid. Zij registreerden de tijd die het de respondent kostte om antwoord te geven en zagen minder vertraging in de antwoorden en een meer stabiele attitude na een directe ervaring, tevens constateerden zij een beter te voorspellen gedrag, volgend op de attitude.

Er is geen onderzoek bekend dat ingaat op de verschillen tussen responsietijden voor geometrische en mechanische producten. Toch is te verwachten dat de attitude

met betrekking tot een product met mechanische kenmerken bij een indirecte ervaring slechter wordt opgeslagen. In deze ervaring komt onvoldoende informatie vrij over de werking van het product. Door gebrek aan informatie zal de attitude slecht toegankelijk zijn in het geheugen. Een product met geometrische eigenschappen zal juist lagere responsietijden genereren in een indirecte ervaring. Volgens de mediacongruence hypothesis van Wright en Lynch (1995) komt in deze ervaring precies die informatie vrij, die de consument nodig heeft over het product. Omdat de consument niet hoeft te zoeken tussen overbodige informatie zullen de responsietijden laag blijven. Zo zal een consument die veel informatie heeft gekregen over de werking van een mobiele telefoon meer moeite hebben met een oordeel over de schoonheid van het product, dan de consument die informatie heeft gekregen over bijvoorbeeld de kleur en de afmetingen van de telefoon.

Hypothese 1:

Er is een interactie-effect voor de toegankelijkheid van de attitude vanuit het geheugen tussen het producttype en het type ervaring. Bij mechanische producten zullen in de directe en virtuele ervaring minder hogere responsietijden optreden dan bij de indirecte ervaring. Dit effect treedt in omgekeerde mate op bij geometrische producten (zie figuur 1).



Figuur 1. De verwachte responsietijden voor de ervaringstypen en producttypen

2. *Mate waarin de attitude affectief is gevormd* (Milar & Milar, 1996)

Milar en Milar (1996) vroegen respondenten na een directe of indirecte ervaring met een aantal puzzels op te schrijven wat in hen opkwam, wanneer zij dachten aan de puzzels. De auteurs observeerden in hun onderzoek een verschil tussen de gevormde

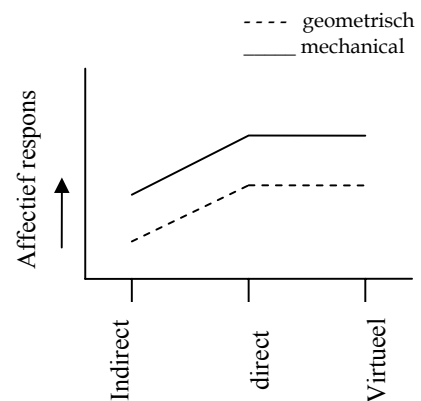
attitudes. De respondenten gaven meer affectieve reacties bij een directe ervaring en meer cognitieve reacties bij een indirecte ervaring.

Een directe ervaring heeft, vooral wanneer het beoogde gebruik van het product consumerend zal zijn, een positieve invloed op de attitude. In een instrumentele situatie zal de positieve invloed van de directe ervaring vrijwel niet aanwezig zijn. Een indirecte ervaring zal door het opwekken van vooral cognitieve reacties vooral in een instrumentele situatie van positieve invloed zijn op de attitude. Wanneer deze ervaring plaatsvindt in een op consumptie gerichte situatie dan zal de attitude daar ten opzichte van een directe ervaring, schade van ondervinden.

Voor een product met geometrische kenmerken is te verwachten dat de evaluatie met name instrumenteel en dus cognitief van aard zal zijn. Bij een product met mechanische kenmerken zal de ervaring van het gebruik meer centraal staan. Deze wijze van evaluatie heeft meer affectieve respons tot gevolg. Het proces, beschreven door Milar en Milar (1996), zal daarom nog meer versterkt worden door de verschillende productattributen.

Hypothese 2:

Voor de mate waarin de attitude affectief gevormd is, is er een dubbel hoofdeffect. Zowel bij mechanische als bij geometrische producten is een lage affectieve respons te verwachten in de indirecte conditie en een hogere affectieve respons in de directe en virtuele conditie (zie figuur 2).



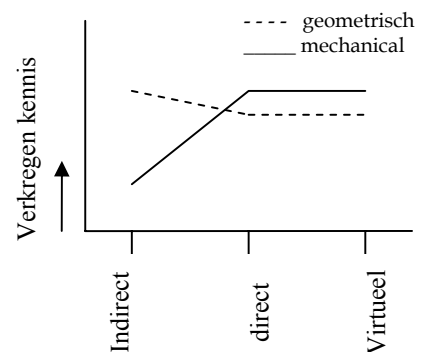
Figuur 2. De verwachte affectieve respons voor de ervaringstypen en producttypen

3. De beschikbaar geworden informatie over het object (Regan & Fazio, 1977)

Regan en Fazio (1977) observeerden in hun onderzoek dat een directe ervaring met een product meer informatie geeft over het product dan een meer indirecte ervaring zoals een advertentie. Echter voor de vorming van een product met geometrische producteigenschappen kan de extra informatie die een individu krijgt via een directe ervaring, volgens de *media congruence theory* (Wright en Lynch, 1995), afleiden van de (geometrische) informatie, waar het in die ervaring om draait. Een directe ervaring is voor een dergelijk product dus nadelig te noemen. Voor een product met mechanische eigenschappen echter wordt in een indirecte ervaring te weinig informatie gegeven voor de vorming van de attitude. Een directe ervaring in dit geval is positief voor de vorming van de attitude.

Hypothese 3:

Voor de informatie die beschikbaar wordt over het object zal een interactie-effect optreden tussen het type ervaring en het type product. Bij producten met mechanische eigenschappen zal in de indirecte conditie weinig informatie worden verkregen. In de directe en virtuele conditie wordt veel informatie verkregen. Het omgekeerde effect zal in mindere mate optreden voor producten met geometrische attributen: er wordt minder informatie verkregen in de directe en virtuele conditie dan in de indirecte conditie (zie figuur 3).



Figuur 3. De verwachte verkregen kennis voor de ervaringstypen en producttypen

4. Stabiliteit van de attitude

Bloot worden gesteld aan een ervaring, direct, indirect of virtueel, leidt tot verschillende associaties ten opzichte van het object. In de loop van de tijd kan het aantal herinnerde associaties afnemen. Dit kan gebeuren door nieuwe informatie die

de herinnering van eerdere informatie doet afnemen, door het verloop van de tijd of door beide (Lynch et al, 1988).

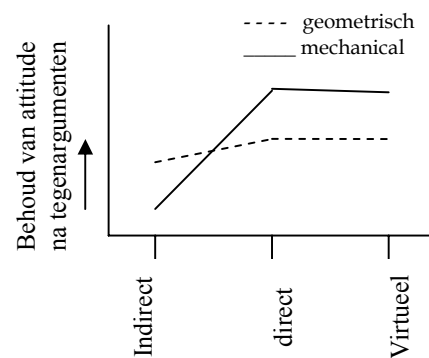
Miler en Peterson (2004) stellen dat de keuze voor de wijze waarop de stabiliteit van een attitude gemeten wordt, afhankelijk is van het experiment. Bassili (1996) toont echter aan dat een operationalisatie van de stabiliteit de voorkeur heeft boven een meta-attitude meting.

Voor de meting van de stabiliteit heeft Bassili in zijn onderzoek gebruik gemaakt van *counterargumentation procedure*, waarbij de respondenten direct een tegenargument krijgen voorgelegd. Uiteindelijk werd gemeten of de attitude werd behouden of bijgesteld.

In verschillende onderzoeken wordt benadrukt dat de attitude gevormd tijdens een directe ervaring stabiel is dan die gevormd tijdens een indirecte ervaring (Fazio & Zanna, 1981, Doll & Ajzen, 1992). De informatie voor producten met geometrische eigenschappen is in de indirecte conditie meer congruent dan de informatie voor producten met mechanische attributen. Om die reden zal in de indirecte ervaring de attitude stabiel zijn bij geometrische producten dan bij mechanische producten. Volgens dezelfde theorie keert dit effect zich om bij directe en virtuele ervaringen. De hypothese voor de stabiliteit van de attitude is dan ook:

Hypothese 4:

Er bestaat een interactie-effect voor de stabiliteit van de attitude tussen het type ervaring en het type product. Attitudes gevormd binnen een indirecte ervaring zullen in mindere mate behouden worden voor mechanische producten dan voor geometrische producten. Voor beide producten geldt dat in de directe en virtuele ervaring de attitude in meer gevallen behouden zal worden dan binnen de indirecte ervaring (zie figuur 4).



Figuur 4. Het verwachte behoud van attitude voor de verschillende ervaringstypen en producttypen

2. Methode

2.1 Overzicht en deelnemers

De hypotheses werden getest in een 2 (producttype: geometrisch/mechanisch) x 3 (ervaringstype: indirect ervaring/directe ervaring/virtuele ervaring) tussengroepsontwerp. De deelnemers aan het onderzoek waren 132 vrijwilligers (40 mannen en 92 vrouwen). De gemiddelde leeftijd bedroeg 21.7 jaar ($SD = 3.29$). De meesten volgden een gedragswetenschappelijke opleiding aan de Universiteit Twente. Deelname aan het onderzoek werd beloond met studiepunten. De deelnemers zijn benaderd via de proefpersonendatabank van de Universiteit Twente.

De deelnemers zijn ad random en gelijk ingedeeld in een van de zes condities.

2.2 Onafhankelijke variabelen

2.2.1 Producttype

Voor het onderzoek werd steeds dezelfde mobiele telefoon gebruikt als doelproduct. In de geometrische conditie werden alleen de geometrische kenmerken van een mobiele telefoon saillant gemaakt doormiddel van de volgende tekst:

Onderstaande tekst is een citaat uit het artikel “Kiezen voor een mobieltje” uit de consumentengids van november 2005:

... “Onlangs heeft de consumentenbond opdracht gegeven voor een grootschalig onderzoek naar de aspecten waarop consumenten de keuze voor een gsm bepalen. Uit het ruime aantal geteste aspecten bleek dat de consument zijn keuze met name liet bepalen door uiterlijke kenmerken. De consument vergelijkt verschillende modellen op **grootte**, **kleur** en **vormgeving**. Zo bleek dat er vaker voor een mobieltje met sobere kleuren, dan uitgesproken kleuren wordt gekozen en dat een compacte gsm aantrekkelijker wordt gevonden dan zijn grotere tegenhanger. Ook sprak de consument zijn voorkeur uit voor

een futuristisch design met strakke lijnen. De uiteindelijke keuze laat de consument afhangen van het toestel dat het hoogst scoort op alle aspecten.”...

In de mechanische conditie werd dezelfde tekst getoond. Hier werden echter de mechanische kenmerken van de telefoon saillant gemaakt door de woorden *grootte, kleur en vormgeving* uit bovenstaande tekst te vervangen door *gebruiksvriendelijkheid van het menu, het gemak waarmee telefoonnummers kunnen worden opgeroepen en opgeslagen en het gemak waarmee de bediening van het toestel kan worden aangeleerd*.

Een algemene pilottest werd uitgevoerd te bepalen of de manipulatie geslaagd is. Op deze pilottest zal na de bespreking van de tweede afhankelijke variabele *ervaringstype* verder worden ingegaan.

2.2.2 Ervaringstype

De respondenten worden ad random toegewezen aan de indirecte, de directe of de virtuele ervaringsconditie. Voor de mechanische productconditie werd in alle ervaringscondities dezelfde handeling in het menu uiteengezet. De indirecte conditie kreeg alleen tekstuele instructies, visueel ondersteund met 2D afbeeldingen. De directe conditie kreeg dezelfde instructies en kreeg eveneens de beschikking over de telefoon om daar de handelingen op uit te voeren. In de virtuele conditie tenslotte werd de tekstuele instructie verstrekt op een webpagina en kreeg de proefpersoon *functional control* (voor een screenshot hiervan zie appendix A).

In de geometrische conditie kon in elke ervaringsconditie de telefoon slechts bekeken worden. In de indirecte ervaring op een afbeelding en in de directe ervaring kon de fysieke telefoon in de hand worden genomen. In de virtuele conditie had de proefpersoon *visual control* (voor een screenshot hiervan zie appendix B).

In Tabel 1 op de volgende pagina staan de voorwaarden per conditie van het ontwerp samengevat.

Tabel 1

Voorwaarden per conditie

Producttype	Ervaringstype		
	Indirect	Direct	Virtueel
Geometrisch	2D afbeelding	Fysieke telefoon	3D gemoduleerde telefoon
	Product informatie	Product informatie	Product informatie
		Menu niet toegankelijk	Menu niet toegankelijk
Mechanisch			Visual control
	2D afbeelding	Fysieke telefoon	3D gemoduleerde telefoon
	Product informatie	Product informatie	Product informatie
	Gebruiksaanwijzing	Menu toegankelijk	Gebruiksaanwijzing
			Functional control

De uitgevoerde pilottest zal nu nader besproken worden. De test moest vaststellen of de manipulatie voor het saillant maken van danwel de geometrische -, danwel de mechanische aspecten van de telefoon geslaagd is.

2.3 Pilottest

Voordat het experiment, waarin ofwel de geometrische ofwel de mechanische aspecten van een mobiele telefoon saillant worden gemaakt, uitgevoerd kon worden, is een algemene pilottest uitgevoerd.

2.3.1 Deelnemers

Aan de pilottest hebben 40 mensen mee gedaan. Ze werden toegewezen aan een van de beide condities, zodat beide condities evenveel deelnemers omvatte. De deelnemers zijn allen studenten van de Universiteit Twente en werden benaderd op het terrein van de Universiteit.

2.3.2 Procedure

Ten behoeve van de test voor de saillantie van de verschillende producteigenschappen zijn 2 teksten en een vragenlijst opgesteld. Afhankelijk van de conditie kregen de deelnemers één van beide teksten te lezen (zie appendix C). De deelnemers werd verteld dat ze deelnamen aan een onderzoek dat de evaluatieaspecten van mobiele telefoons onderzocht. Ze kregen de instructie de tekst goed en op eigen tempo te lezen en daarna de afbeelding te bekijken. De deelnemers kregen een op ware grootte afgebeelde mobiele telefoon te zien. Hierna gaven de deelnemers antwoord op 6 vragen door een getal, lopend van 1 tot 7 tussen mee oneens en mee eens, te omcirkelen dat het best hun mening weergaf. Met name de resultaten van de eerste twee vragen zijn hierbij interessant (*‘Ik kan de kwaliteit van deze telefoon al voor de aankoop beoordelen’* en *‘Bij aankoop van deze telefoon zou ik minder onzeker zijn wanneer ik dit toestel eerst kan proberen’*).

Tenslotte werd er nog gevraagd om een rapportcijfer tussen de 1 en de 7 te geven voor de algemene indruk van de telefoon. Deze variabele is als zogenaamde filler-variabele toegevoegd.

De deelnemers waren ervan op de hoogte dat ze meededen aan de pilottest voor een ander experiment.

2.3.3 Resultaten

Bij de analyse van de resultaten is met name gekeken naar de eerste twee vragen. Bij de vraag *‘Ik kan de kwaliteit van deze telefoon al voor de aankoop beoordelen’* werden geen significante verschillen gevonden. Echter, interessant genoeg werd bij de vraag *‘Bij aankoop van deze telefoon zou ik minder onzeker zijn wanneer ik dit toestel eerst kan proberen’*, na verwijdering van 1 *outlier*, een significant verschil gevonden tussen de geometrische en de mechanische conditie ($t < -2.382$, $P = 0.031$). Aangezien deze vraag de kern raakt van het verwachte verschil tussen geometrische en mechanische producten, wordt de manipulatie geslaagd verondersteld.

2.4 Afhankelijke variabelen

2.4.1 De toegankelijkheid van de gevormde attitude

Om de toegankelijkheid van de attitude te meten worden de responsietijden geregistreerd van alle vragen, gesteld bij de overige constructen. Dit werd gedaan naar voorbeeld van het onderzoek van Doll en Ajzen (1992).

2.4.2 Mate waarin de attitude affectief gevormd is

Voor de meting van de mate waarin de attitude affectief gevormd is wordt gebruikt gemaakt van de multiresponse checklist, waarop de deelnemers voor iedere object aan kunnen geven in welke mate het woord het gevoel ten opzichte van de mobiele telefoon weergeeft (lopend van beschrijft mijn gevoel helemaal niet tot beschrijft mijn gevoel helemaal). Volgens onderzoek van Crites, Fabrigar en Petty (1994) is een dergelijke multiresponse checklist goed in staat te differentiëren tussen attitudes die gebaseerd zijn op voornamelijk cognitieve attributen en attitudes die voornamelijk op affectieve attributen gebaseerd zijn. In de checklist is van 6 affectieve woordparen en 6 cognitieve woordparen opgenomen (zie appendix D). Van de woordparen wordt een gemiddelde score genomen om de mate waarin de attitude affectief of cognitief gevormd is te bepalen.

Voor beide sets van paren zijn Cronbach's alpha berekend en te laag bevonden ($\alpha_{\text{cognitief}} = .531$, $\alpha_{\text{affectief}} = .516$). Verwijdering van het cognitieve paar simpel/ingewikkeld leidde tot $\alpha_{\text{cognitief}} = .594$. Verwijdering van de affectieve paren mooi/lelijk, opgewonden/verveeld en simpel/ingewikkeld leidde tot $\alpha_{\text{affectief}} = .609$.

De overgebleven paren zijn gemiddeld.

2.4.3 Beschikbaar geworden informatie over object

Om de productkennis, die de deelnemer na één van de verschillende productervaringen denkt te hebben verkregen, vast te stellen, is een construct bestaande uit 4 items gebruikt (zie appendix E). Het construct is naar voorbeeld van Smith & Park (1992).

De deelnemers werden gevraagd aan te geven op een 7-puntsschaal in hoeverre de stellingen overeenkwamen met het eigen gevoel met betrekking tot de productkennis (lopend van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens). De Cronbach's alpha is berekend en te laag bevonden ($\alpha = .49$). Verwijdering van het item "*Ik kan zeker het verschil in kwaliteit onder verschillende merken van mobiele telefoons bemerken*" resulteerde in $\alpha = .60$.

De scores op de overgebleven items zijn gemiddeld.

2.4.4 De stabiliteit van de attitude

Om de stabiliteit van de attitude te meten werd de willingness to buy (aankoopbereidheid) voor de mobiele telefoon bepaald. Er werd gebruik gemaakt van de aankoopbereidheid in plaats van de veelvuldig toegepaste aankoopintentie omdat het product niet daadwerkelijk door deelnemers aangeschaft zal worden. Het construct is een aangepaste versie van het construct van Dodds, Monroe en Grewal (1991). De indicatoren zijn aangeboden met antwoordmogelijkheden op een 7-punts likertschaal, lopend van 'heel laag' tot 'heel hoog' (zie appendix F).

De mate van aankoopbereidheid werd vastgesteld door middel van de redelijk geachte verkoopprijs en het item "*De waarschijnlijkheid dat ik het product aanschaf is ..*". Hierna kreeg de deelnemer een negatieve productevaluatie, in de vorm van krantenbericht (zie appendix G), te lezen.

Na het lezen van het krantenbericht wordt nogmaals de aankoopintentie gemeten, nu door middel van de indicatoren "*De waarschijnlijkheid dat ik zou overwegen dit product aan te schaffen is..*" en "*Mijn bereidheid om dit product aan te schaffen is..*".

Berekening van de Cronbach's alpha van de 3 indicatoren levert $\alpha = 0.67$ op. De twee laatstgenoemde items werden gemiddeld. Het vooraf gemeten item "*De waarschijnlijkheid dat ik het product aanschaf is ..*" en de redelijk geachte verkoopprijs werden opgenomen als covariaten.

2.4.5 Overige vragen

Tot slot wordt er nog wat achtergrondinformatie van de respondent gevraagd. Allereerst wordt naar leeftijd sekse en nationaliteit gevraagd. Tevens werd middels 7 items de attitude, ervaring en achtergrondkennis ten opzichte van mobiele telefoons in het algemeen gemeten (zie appendix H). De antwoordmogelijkheden liepen van *helemaal niet op mij van toepassing* tot *helemaal op mij van toepassing* op een 7-puntsschaal, $\alpha = .81$. De scores op de items werden gemiddeld.

Tot slot werd gevraagd naar de ervaring met het specifieke model, gebruikt voor het experiment.

De wijze waarop de deelnemer met de taak omgaat werd gemeten doormiddel van een verkorte versie van de Need for Cognition schaal die werd ontwikkeld door Cacioppo, Petty en Kao (1984) (zie bijlage I), $\alpha = 0.82$. De scores op de afzonderlijke items werden gemiddeld.

2.5 Procedure

De deelnemers deden individueel mee aan het experiment en werden getest met maximaal 4 personen tegelijk. Zij kregen te horen dat het experiment tot doel heeft om de verschillen te bepalen tussen productervaringen.

Daarna werd de deelnemer door de onderzoeker verzocht achter een P.C. plaats te nemen. Een programma, geschreven voor dit experiment, regisseerde de sessie en registreerde de antwoorden en reactietijden van de respondent.

Allereerst werden de respondenten gevraagd naar hun sekse, leeftijd en nationaliteit. Vervolgens werd de Need for Cognition (Cacioppo & Petty, 1982) gemeten. Hiervoor werd de respondent gevraagd aan te geven op een 7-puntsschaal door met de muis te gaan naar de antwoordmogelijkheid van hun keuze. De deelnemers werden geïnstrueerd om snel maar precies te antwoorden.

Hierna liet de computer de gepreteste tekst zien die ofwel de geometrische ofwel de mechanische attributen van de telefoon saillant maakte. De tekst werd geïntroduceerd als een citaat uit het artikel “kiezen voor een mobieltje” uit de consumentengids. Deelnemers in de mechanische conditie kregen een iets andere tekst te lezen dan de deelnemers in de geometrische conditie.

Hierna kreeg de respondent 3 tabbladen te lezen met achtereenvolgens instructie, specificaties en in de mechanische conditie gebruiksinstructies.

Afhankelijk van de conditie werd hierna overgeschakeld op een van de ervaringen. In de directe ervaring kreeg de deelnemer eerst de instructie de doos bij de computer te openen en de telefoon eruit te nemen.

De deelnemers konden hiervoor zoveel tijd nemen als ze nodig hadden en hadden de mogelijkheid op ‘Doorgaan’ te klikken wanneer ze voldoende met het product hadden geïnteracteed.

Nadat de deelnemer de productervaring had beleefd werden er achtereenvolgens vragen gesteld over de mate waarin de attitude affectief gevormd is, de zelfingeschatte productkennis van de deelnemer, de stabiliteit van de attitude en de attitude, ervaring en achtergrondkennis ten opzichte van mobiele telefoons.

Nadat de deelnemers klaar waren met de laatste vraag, werden zij bedankt voor de deelname aan het onderzoek en verzocht de onderzoeksruijnte te verlaten.

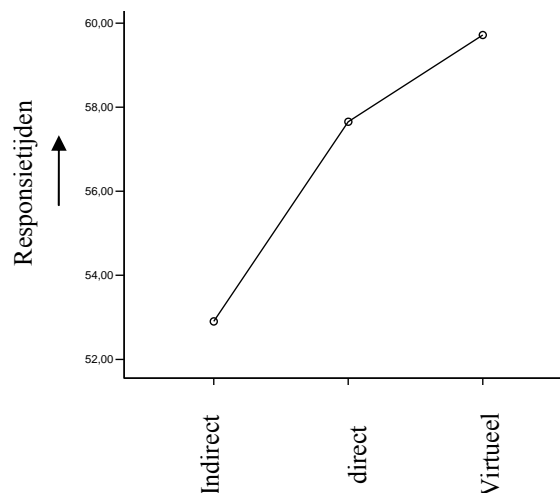
3 Resultaten

De data werd geanalyseerd in een 2 (producttype: geometrisch/mechanisch) x 3 (ervaringstype: indirect/direct/virtueel) full factorial ANOVA.

3.1 Toegankelijkheid van de attitude

Er is een full factorial ANCOVA uitgevoerd om na te gaan of er verschillen bestaan tussen de responsietijden in de verschillende condities. Als covariaat is de nationaliteit van de proefpersoon opgenomen.

Er werd een hoofdeffect gevonden voor ervaringstype ($F(2,199) = 4.170$, $p = .018$). De proefpersonen in de virtuele conditie ($M = 59.72$, $SD = 1.67$) bleken significant meer tijd nodig te hebben om de vragen te beantwoorden dan de proefpersonen in de directe ($M = 57.65$, $SD = 1.73$) en indirecte conditie ($M = 52.90$, $SD = 1.73$) (zie figuur 5). Ook de responsietijden van de proefpersonen in de directe conditie vielen hoger uit dan die in de indirecte conditie. Een hoofdeffect voor producttype bleef uit ($F < 1$). Ook werden er geen bewijzen gevonden voor een interactie-effect ($F < 1$).



Figuur 5
De responsietijden voor de ervaringstypen

Voor de afzonderlijke constructen is eveneens een full factorial ANOVA uitgevoerd voor de responsietijden. De resultaten worden besproken bij de behandeling van de betreffende constructen.

3.2 De mate waarin de attitude affectief gevormd is

Om te bepalen of er verschillen bestaan tussen de condities wat betreft de affectieve respons is een full factorial ANOVA uitgevoerd. Er blijkt een significant verschil te bestaan tussen de producttypen ($F(1,124) = 5.186, p = .025$). Er blijkt meer affectieve respons te zijn gegeven in de geometrische productconditie ($M = 1.78, SD = 0.29$) dan in de mechanische productconditie ($M = 1.67, SD = 0.26$). Deze uitkomst is het tegengestelde van wat er volgens hypothese 2 werd verwacht.

Er is geen verschil gemeten tussen de gegeven cognitieve respons in de verschillende productcondities ($F(1,126) = 1.361, n.s.$) of ervaringscondities ($F(1,126) = 0.181, n.s.$).

Er is een t-toets gebruikt om de verschillen tussen de gemiddelden van de affectieve en de gemiddelden van de cognitieve paren te bepalen. Er bleek in alle ervaringscondities en productcondities significant meer cognitieve respons ($M = 1.80, SD = 0.20$) te zijn gegeven dan affectieve respons ($M = 1.72, SD = 0.28$).

Er zijn geen verschillen gemeten in responsietijden tussen de verschillen ervaringscondities ($F_{affectief}(2,125) = 1.368, p = .258; F_{cognitief} < 0$) of productcondities (alle F -waarden < 1).

3.3 Productkennis

Met behulp van een full factorial ANCOVA werd een significant hoofdeffect gevonden van producttype op de zelf ingeschatte productkennis ($F(1,123) = 7.694, p = 0.006$). Als covariaten werden opgenomen Need for Cognition ($M = 4.63, SD = 0.71$), de zelfingeschatte kennis van mobiele telefoons ($M = 4.35, SD = 1.05$) en de ervaring met het specifieke gebruikte model ($M = 2.02, SD = 1.56$).

De respondenten in de geometrische conditie ($M = 3.76, SD = 0.42$) denken na de ervaring significant meer productkennis te bezitten dan de respondenten in de mechanische conditie ($M = 3.52, SD = 0.59$) denken te bezitten. Deze resultaten volgen de voorspelde lijn voor de geometrische productconditie.

Het type ervaring speelde geen rol van betekenis bij de verkregen productkennis ($F(2,123) = 1.119, ns.$). Dit is in strijd met de resultaten van het onderzoek van Regan en Fazio (1977). Ook het verwachte interactie-effect bleef uit ($F < 1$).

Voor de responsietijd van productkennis treedt een hoofdeffect op van producttype ($F(1,122) = 4.187, p = .043$). De respondenten in de mechanische productconditie ($M = 31.00, SD = 0.95$) bleken significant meer tijd nodig te hebben om te antwoorden, dan de respondenten in de geometrische productconditie ($M = 28.25, SD = 0.95$). Deze resultaten zijn in lijn met de bovengenoemde resultaten voor de ingeschatte productkennis. Er werden geen bewijzen gevonden voor een hoofdeffect van ervaringstype ($F < 1$) of voor een interactie-effect ($F < 0$).

3.4 Stabiliteit

Er werd door gebruikmaking van een full factorial ANCOVA geen significant hoofdeffect gevonden voor ervaringstype ($F < 0$). Dit resultaat spreekt tegen resultaten van onder andere Fazio en Zanna (1981) en Doll en Ajzen (1992) tegen.

Hoewel het hoofdeffect voor producttype niet significant was ($F(1,118) = 3.214, p = .076$), is de tendens dat de geometrische productconditie ($M = 1.75, SD = 0.082$) stabiel is dan de mechanische productconditie ($M = 1.54, SD = 0.082$). Er werd echter verwacht dat de mechanische productconditie iets stabiel zou zijn. Als covariaten werden de voormeting van de aankoopbereidheid ($M = 2.26, SD = 1.36$) en de redelijk geachte verkoopprijs ($M = 122.86, SD = 63.74$) opgenomen. Het verwachte interactie-effect bleef uit ($F(2,118) = 1.526, ns.$).

Er bestaat een significant verschil in responsietijden tussen de verschillende producttypen ($F(1,123) = 6.453, p = .012$). De proefpersonen in de geometrische conditie ($M = 12.24, SD = 0.37$) hebben langer nodig om de vragen te beantwoorden, dan de proefpersonen in de mechanische conditie ($M = 10.89, SD = 0.37$).

3.4.1 Aanvullende analyse voor stabiliteit

Wanneer de mechanische conditie buiten beschouwing werd gelaten, bleek de voorspelde lijn voor de geometrische conditie toch aanwezig te zijn. De aankoopbereidheid bleef hierbij na de negatieve evaluatie hoger ($t < -.52, p = 0.015$) in de directe ($M = 2.02, SD = 1.13$) dan in de indirecte ervaring ($M = 1.50, SD = 0.61$). Ook na de virtuele ervaring ($M = 2.00, SD = 1.00$) bleef de aankoopbereidheid hoger dan na de indirecte ervaring ($t < -.50, p = 0.018$). Deze resultaten volgen de voorspelde lijn voor het geometrische product.

4 Discussie

De huidige resultaten laten over het geheel een ander beeld zien dan verwacht. In deze sectie zal allereerst een kort overzicht worden gegeven van de gevonden resultaten. Vervolgens zullen de resultaten per dimensie worden besproken.

De toegankelijkheid van de attitude bleek het best in de indirecte conditie en het slechts in de virtuele conditie. Er bleek geen verschil te zijn tussen producttypen. Voor de mate waarin de attitude affectief gevormd is, bleek dat de geometrische productconditie meer affectieve respons opwekt. Er bestaat geen verschil tussen de ervaringstypen. Ook voor de productkennis geldt dat de geometrische conditie meer kennis opleverde over het product dan de mechanische conditie. De ervaring speelde daarbij geen rol van betekenis. De gevormde attitude in de geometrische conditie bleek tenslotte ook iets stabielier dan de attitude volgend uit de mechanische conditie. Het type ervaring speelde alleen een rol wanneer de mechanische productconditie buiten beschouwing werd gelaten.

4.1 Toegankelijkheid van de attitude

De resultaten voor de toegankelijkheid van de attitude laten niet het verwachte interactie-effect zien tussen ervaringstype en producttype. Ook werd er geen effect gemeten voor producttype. Er wordt wél een hoofdeffect voor ervaring geconstateerd, maar niet in de veronderstelde richting. Dit lijkt in strijd met de resultaten van Fazio en Zanna (1981) en Doll en Ajzen (1992). Echter, het effect dat optreedt voor ervaringstype heeft een richting die gelijkens vertoont met de voorspelde richting voor de geometrische productconditie; De toegankelijkheid van de attitude is het best voor de indirecte ervaring, minder goed voor de directe ervaring en het slechtst voor de virtuele ervaring. Het uitblijven van een verschil tussen de producttypen, en dus het feit dat er voor beide producttypen in dezelfde richting is geantwoord, zou erop kunnen duiden dat de proefpersonen slechts één van de producteigenschappen hebben bemerkt en hun antwoorden voornamelijk dáárop hebben gebaseerd. Bij de mobiele telefoon, zoals gebruikt in het experiment, lijken de geometrische eigenschappen te blijven overheersen. Dit ondanks de manipulatie.

Wanneer van bovenstaande redenering wordt uitgegaan is het niet verwonderlijk dat de attitude van de geometrische productconditie het best bereikbaar blijkt te zijn. Het

is in overeenstemming met de *Mediacongruence Hypothesis* van Wright en Lynch (1995). De geometrische conditie heeft immers alleen de informatie die al te verkrijgen is vanuit de indirecte conditie. Alle overige informatie wordt onvoldoende verwerkt en is moeilijker toegankelijk.

Er zijn verschillende oorzaken mogelijk met betrekking tot waarom met name de geometrische producteigenschappen zijn bemerkt. De meest voor de hand liggende redenering zou zijn dat de manipulatie onvoldoende is geslaagd. Toch is dit niet waarschijnlijk. Hoewel het resultaat ervan niet heel sterk was, spreekt de uitgevoerde pilottest dit tegen. Bovendien laten veel van de resultaten wél verschillen zien tussen de producttypes, zij het soms met een andere richting dan verwacht.

Een andere meer waarschijnlijke verklaring is dat de handeling in het menu, die de proefpersoon moest uitvoeren, een te beperkte was. Wellicht heeft het opzoeken van een telefoonnummer te weinig informatie gegeven over de mechanische attributen en werd de attitude alsnog gebaseerd op de geometrische eigenschappen van het product. Om een beter beeld van de mechanische attributen van een mobiele telefoon te geven, is wellicht een meer complexe handeling of een serie handelingen nodig.

Een andere aannemelijke verklaring heeft betrekking tot de cognitieve inspanning van de proefpersonen. De gebruikte Need for Cognitionschaal van Cacioppo en Petty (1982) zou moeten corrigeren voor de mate waarin proefpersonen gemotiveerd zijn om zich in te spannen. De schaal corrigeert echter alleen voor de motivatie van de proefpersoon om de cognitie aan te wenden en niet voor het daadwerkelijk aan kunnen wenden van de benodigde cognitie. Geometrische attributen zijn gemakkelijker toe te kennen aan de mobiele telefoon. Er is niet veel inspanning nodig om een voorstelling te maken van de instrumentele situatie. Ook is het voor de proefpersoon vrij gemakkelijk te verifiëren of de geometrische attributen in de instrumentele situatie zullen voldoen. Het kost meer cognitieve inspanning om een op consumptie gerichte situatie voor te stellen. Met andere woorden, de proefpersoon zal zich gemakkelijker voor kunnen stellen dat een telefoon van 88 millimeter gemakkelijk in de broekzak is te stoppen, dan dat de wijze waarop het menu is ingedeeld zorgt voor een fijne gebruikservaring.

Het bovengenoemde effect lijkt op te treden in combinatie met een tweede effect, een effect wat ik *het speeleffect* zou willen noemen. De wijze waarop het product is gemanipuleerd leidt ertoe dat de proefpersoon gaat ‘spelen’ met de manipulatie en niet met het product op zich interacteert. Hoewel er geen data voorhanden is om dit effect te ondersteunen, werd de indruk voor dit effect gewekt tijdens de afname van het experiment. Het *speeleffect* zou de hoge responsietijden in de virtuele conditie kunnen verklaren; de informatie over het product wordt door ‘het spelen’ slecht verwerkt en is daarom moeilijk weer op te halen vanuit het geheugen, ook voor de gemotiveerde proefpersoon. Het corrigeren voor de Need for Cognition (Cacioppo & Petty, 1982) had daarom weinig effect.

Wanneer een effect als dit echt optreedt, heeft dit een zeer hoge praktische relevantie. De aanbieders van virtuele ervaringen zoals Nokia en Sony Ericsson, die in de inleiding werden genoemd, zullen in dat geval rekening moeten houden met een slechte verwerking van de aangeboden informatie. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of een *speeleffect* echt optreedt.

4.2 De mate waarin de attitude affectief gevormd is

De betrouwbaarheid van de gebruikte constructen voor het huidige onderdeel was niet erg hoog. Toch leverde analyse van de data een verschil op, echter niet zoals voorspeld. Er blijkt geen effect van ervaring te zijn, wat in strijd is met de resultaten van Milar en Milar (1996). Er treedt wel een effect voor het type product op, maar dat heeft een andere richting dan verwacht. De geometrische producteigenschappen wekken meer affectieve respons op dan de mechanische eigenschappen. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de cognitieve respons in alle condities hoger was dan de affectieve respons.

De met name cognitieve respons duidt erop dat het product werd geëvalueerd voor instrumenteel gebruik (Milar & Milar, 1996). Ook bij dit construct lijken om die reden hoofdzakelijk de geometrische productaspecten te zijn bemerkt. Het uitblijven van verschillen in responsietijden duidt erop dat de informatie voor beide producttypen even goed bereikbaar is. Dit versterkt de redenering dat alle informatie op dezelfde wijze is

verwerkt. In combinatie met de voornamelijk cognitieve respons wordt het idee versterkt dat beide producttypes als zijnde geometrisch zijn verwerkt.

Het feit dat er niet meer affectieve reacties optreden in de directe en virtuele situatie, dan in de indirecte situatie zou in dit geval te maken kunnen hebben met het aanbieden van overbodige informatie. De informatie die vrijkomt in deze ervaringen biedt geen extra informatie voor de evaluatie van een dergelijke instrumentele situatie. De overbodige informatie wordt niet of slecht verwerkt en de bijbehorende affectieve reacties blijven uit.

Het verschil dat bestaat tussen de producttypen in de lage affectieve respons kan verklaard worden met de *mediacongruence hypothesis* (Milar & Milar, 1996). De telefoon wordt niet geëvalueerd op de gebruikservaring ervan, maar op de uitkomst van het gebruik. De informatie die nodig is voor een dergelijke evaluatie, is dus met name geometrisch van aard. Er kan daarom gesteld worden dat de informatie, te verkrijgen vanuit de geometrische conditie, meer overeenkomt met de situatie waarvoor het geëvalueerd wordt, dan de informatie vanuit de mechanische conditie.. De proefpersonen in de laatste conditie zullen de informatie vanwege de incongruentie slecht verwerkt hebben en waren daarom minder goed in staat affectieve respons te geven.

4.3 Productkennis

De resultaten met betrekking tot de productkennis laten een zelfde soort beeld zien als dat bij de overige constructen. De proefpersonen denken meer kennis te bezitten wanneer de geometrisch producteigenschappen benadrukt waren, dan wanneer de mechanische eigenschappen benadrukt waren. Ook hier worden geen verschillen tussen de ervaringstypen gevonden. Het effect dat optreedt binnen dit construct versterkt de gedachte dat een mobiele telefoon voornamelijk geometrische eigenschappen bezit. De relevante, geometrische informatie is verwerkt en de proefpersoon voelt zich goed geïnformeerd. De, in de ogen van de proefpersoon, niet relevante, mechanische informatie is slecht verwerkt en dus voelt de proefpersoon zich in die situatie minder goed geïnformeerd. Deze gedachtegang wordt ondersteund door de hogere

responsietijden in de mechanische conditie. De proefpersonen hadden meer tijd nodig om de slecht verwerkte informatie na te gaan en de eigen productkennis in te schatten.

Het voorspelde kleine verschil tussen de indirecte ervaring en de directe en virtuele ervaring treedt niet op. De extra informatie wordt dus wel slechter verwerkt, maar blijkt geen afbreuk te doen aan de ingeschatte productkennis.

4.4 Stabiliteit

De resultaten met betrekking tot de stabiliteit leveren wederom niet het verwachte plaatje op. Wel laten de resultaten eenzelfde soort beeld zien als bij de overige constructen. Wanneer de geometrisch producteigenschappen benadrukt waren, deed de contra-informatie minder afbreuk aan de aankoopbereidheid dan wanneer de nadruk op de mechanische eigenschappen lag. De informatie die de geometrische conditie opleverde, was congruent met de instrumentele situatie waarvoor die informatie werd geanalyseerd. Dit heeft een meer stabiele attitude opgeleverd dan de incongruente informatie uit de mechanische conditie. De proefpersonen bij wie de mechanische attributen benadrukt waren, deden echter minder lang over het antwoorden van de vragen met betrekking tot de koopintentie. Wellicht hadden zij door de afwezige productkennis minder afweegbare informatie.

Er bestonden geen verschillen in ervaringstypen wat in strijd lijkt te zijn met de resultaten van Fazio en Zanna (1981) en Doll en Ajzen (1992). Echter, gezien de tendens van de resultaten bleek verder onderzoek met betrekking tot de verschillen tussen ervaringstypen binnen de verschillende producttypen interessant. Wanneer de mechanische conditie buiten beschouwing werd gelaten, bleek de voorspelde lijn voor de geometrische conditie toch aanwezig te zijn. De aankoopbereidheid bleef na de negatieve evaluatie hoger in directe en virtuele ervaring dan in de indirecte ervaring. De resultaten volgen de voorspelde lijn voor een geometrisch product. Wederom blijken de mechanische eigenschappen van de telefoon niet te combineren met de situatie waarvoor de proefpersonen het toestel beoordeelden.

Alle resultaten tezamen genomen lijkt het erop dat het uitblijven van de verwachte resultaten met name te maken heeft met de onvoldoende saillantie van de mechanische eigenschappen van de telefoon. Hoewel het gebruik van één product voor beide attributen problemen met vergelijkbaarheid wegneemt, levert het nieuwe problemen met verschil in de mate waarin de attributen aanwezig zijn op. Vervolgonderzoek zou verschillende producten met voornamelijk een van beide eigenschappen moeten testen.

Een probleem van laboratoriumonderzoek is dat proefpersonen zich moeilijk kunnen verplaatsen in de geschetste situatie. De proefpersoon wordt gevraagd een mobiele telefoon te evalueren, hij doet dit niet uit eigen interesse of motivatie. Vragen met betrekking tot aankoopinteresse en opgedane kennis kunnen daarom problemen opleveren. Hoewel een schaal als de Need for Cognition schaal van Cacioppo en Petty (1982) ontwikkeld is om hiervoor te corrigeren vereist een product met voornamelijk één van de producteigenschappen, mechanisch of geometrisch, minder van het totale voorstellingsvermogen van de proefpersoon. Op deze manier kan zoveel mogelijk van de cognitieve energie aangewend worden voor de inleving in bijvoorbeeld een aankoopssituatie.

Het gebruik van voornamelijk gedragswetenschappelijke studenten als proefpersonen voor het onderzoek zou een beperking kunnen zijn voor de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Echter deze groep is voor het onderzoek aantrekkelijk. Het is aannemelijk dat zij vanwege hun opleiding over het algemeen over voldoende computervaardigheden beschikken om in een virtuele verkoopsituatie terecht te komen. Ook is inleving in een aankoopssituatie van een mobiele telefoon voor deze leeftijdscategorie naar alle waarschijnlijk niet erg problematisch.

Het genoemde *speeleffect* lijkt een invloed op de resultaten te hebben gehad. Vervolgonderzoek zou rekening moeten houden met een dergelijk effect. Een effect als dit zal optreden vanwege de nieuwheid van de gebruikte manipulatie. Een experiment met proefpersonen die gewend zijn aan een manipulatie waarbij *virtual control* is gegeven, zodat de proefpersonen het product kan bekijken of toegang heeft tot het menu, kan compleet andere resultaten opleveren.

Het onderzoek heeft niet de voorspelde effecten laten zien. Toch wil dit niet zeggen dat deze effecten er niet zijn. De combinatie van de verschillende ervaringen met de producttypen was nieuw en leverde niet-geanticiperde problemen op. Voor de commercie is het gebied vanwege het internettijdperk sterk praktisch relevant. Vervolgonderzoek zal met de gedane suggesties het gebied daarom verder moeten uitdiepen om met suggesties voor de e-commerce te kunnen komen. Tot die tijd lijkt het raadzaam de verkopers uit het krantenartikel (Peijs, 2007) dat in de inleiding werd aangehaald nog even aan te houden.

5. Literatuur

- Bassili, J.N. (1996). Meta-Judgmental Versus Operative Indexes of Psychological Attributes: The Case of Measures of Attitude Strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 637-653.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. & Kao, C.F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1982) The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Compeau, D.R. and Higgins, C.A. (2001). Computer Self-efficacy: Development of Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Crites, S.L. jr, Fabrigar, L.R. and Petty R.E. (1994). Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Products' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doll, J. & Ajzen, I. (1992). Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754-765.
- Fazio, R.H., Zanna M.P. (1981). Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Fazio, R.H., Chen, J.M., McDonel, E.C. and Sherman, S.J. (1981). Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency, and the strength of the Object Evaluation Association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339-357.
- Fazio, R.H., Zanna M.P. and Cooper, J. (1978). Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency: An Information Processing Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(1), 48-51.
- Hoch, S.J., and Deighton, J. (April 1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-20.
- Koernig, S.K. (2003). E-scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tabgibility. *Psychology & Marketing*, 20(2), 151-167.

- Klatzky, R.L., Lederman, S.J. & Matula D.E. (1991). Imagined Haptic exploration in Judgments of Object Properties. *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory and cognition*, 17(2), 314-322.
- Li, H., Daugherty, T. en Biocca, F. (2002). The Role of Virtual Experience in Consumer Learning. *Journal of Consumer Psycholog.*, 13(4), 395-407.
- Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F. (2003). Impact of 3D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Lynch, J.G., Jr., Marmorstein, H. & Weigold, M.F. (1988). Choices from sets including remenbered brands: Use of recalles attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 169-184.
- McCabe, D.B., and Nowlis, S.M. (2001). Information Integration across Online and Offline Shopping Environments and its Effects on Consumers' Purchase Decisions. In Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F. (2003). Impact of 3D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Milar, M.G., and Milar, K.U. (1996). The Effects of Direct and Indirect Experience on Affective and Cognitive Responses and the Attitude-Behavior Relation. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 32, 561-579.
- Miler, J.M. and Peterson, D.A.M. (2004). Theoretical and Empirical Implications of Attitude Strength. *The Journal of Polotics*, 66(3), 847-867.
- Morgan, K., Morris, R.L. and Gibbs, S. (1991). When does a Mouse become a Rat? Or...Comparing Performance and Preferences in Direct Manipulation and Command Line Environment. *The Computer Journal*, 34(3), 165-271.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Peijs, H. (2007, Januari 17). Consument kan best zonder verkoper. *Metro*, pp.9.
- Regan, D.T. and Fazio, R. (1977). On the Consistency between Attitudes and Behavior: Look to the Method of Attitude Formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 28-45.

- Smith, D.C. and Park, C.W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Smith, R.E. and Swinyard, W.R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257-267.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Wats, W.A. (1967). Relative persistence of opinion change induces by active compared to passive participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 4-15.
- Wright, A.A., and Lynch jr., J.G. (1995) Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes are Present. *Journal of Consumer Research*, 21, 708-718.
- Zhenhuijiang, J. and Benbasat, I. (2005). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.

Appendix A

Screenshot van de modulatie met functional control



Appendix B

Screenshot van de modulatie met visual control



Appendix C

Vragenlijsten voor de pilottest

Geometrische conditie

Geachte deelnemer,

*Allereerst hartelijk dank voor uw deelname aan dit experiment!
Dit experiment is onderdeel van een groter onderzoek naar de
kwaliteitsbeoordelingen van mobiele telefoons.*

*Om een goed oordeel te kunnen geven over de kwaliteit van het toestel, is het
van belang dat u de tekst goed leest en de afbeelding goed bekijkt alvorens u
de bijbehorende vragen beantwoordt.*

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

Zie ommezijde

Onderstaande tekst is een citaat uit het artikel “kiezen voor een mobieltje” uit de consumentengids van november 2005:

.... “Onlangs heeft de consumentenbond opdracht gegeven voor een grootschalig onderzoek naar de aspecten waarop consumenten de keuze voor een gsm bepalen. Uit het ruime aantal geteste aspecten bleek dat de consument zijn keuze met name liet bepalen door uiterlijke kenmerken. De consument vergelijkt verschillende modellen op *grootte, kleur en vormgeving*. Zo bleek dat er vaker voor een mobieltje met sobere kleuren, dan uitgesproken kleuren wordt gekozen en dat een compacte gsm aantrekkelijker wordt gevonden dan zijn grotere tegenhanger. Ook sprak de consument zijn voorkeur uit voor een futuristisch design met strakke lijnen. De uiteindelijke keuze laat de consument afhangen van het toestel dat het hoogst scoort op alle aspecten.”

Van u wordt gevraagd de afgebeelde telefoon te beoordelen en de bijbehorende vragen te beantwoorden.



Stellingen

Hieronder vindt u een aantal stellingen. U wordt verzocht aan te geven in welke mate de stellingen overeenkomen met uw mening. U kunt hierbij kiezen uit de getallen 1 tot en met 7.

Omcirkel het getal dat hoort bij het antwoord van uw keuze:

IK KAN DE KWALITEIT VAN DEZE TELEFOON AL VOOR DE AANKOOP BEOORDELEN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
BIJ DE AANKOOP VAN DEZE TELEFOON ZOU IK MINDER ONZEKER ZIJN WANNEER IK DIT TOESTEL EERST KAN PROBEREN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
OP BASIS VAN WAT IK HEB GEZIEN, KAN IK ONGEVEER INSCHATTEN WAT IK VOOR DEZE TELEFOON ZOU WILLEN BETALEN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
IK KAN DE KWALITEIT VAN DEZE TELEFOON PAS NA DE AANKOOP BEPALEN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
IK VIND DE AANKOOP VAN DEZE MOBIELE TELEFOON RISICOVOL	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
BIJ DE AANKOOP VAN DEZE MOBIELE TELEFOON ZOU IK MINDER ONZEKER ZIJN WANNEER HET TOESTEL EERST IN HET ECHT HEB GEZIEN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
OM DE KWALITEIT VAN DEZE TELEFOON TE BEPALEN HEB IK MEER INFORMATIE NODIG	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS

OMCIRKEL HIERNAAST EEN RAPPORTCIJFER TUSSEN DE 1 EN 7 VOOR DE ALGEMENE INDRUK VAN DEZE MOBIELE TELEFOON		1	2	3	4	5	6	7	
---	--	---	---	---	---	---	---	---	--

<<EINDE>>

Mechanische conditie

Geachte deelnemer,

*Allereerst hartelijk dank voor uw deelname aan dit experiment!
Dit experiment is onderdeel van een groter onderzoek naar de
kwaliteitsbeoordelingen van mobiele telefoons.*

*Om een goed oordeel te kunnen geven over de kwaliteit van het toestel, is het
van belang dat u de tekst goed leest en de afbeelding goed bekijkt alvorens u
de bijbehorende vragen beantwoordt.*

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

Zie ommezijde

Onderstaande tekst is een citaat uit het artikel “kiezen voor een mobieltje” uit de consumentengids van november 2005:

.... “Onlangs heeft de consumentenbond opdracht gegeven voor een grootschalig onderzoek naar de aspecten waarop consumenten de keuze voor een gsm bepalen. Uit het ruime aantal geteste aspecten bleek dat de consument zijn keuze met name liet bepalen door uiterlijke kenmerken. De consument vergelijkt verschillende modellen op *gebruiksvriendelijkheid van het menu, het gemak waarmee telefoonnummers kunnen worden opgeroepen en opgeslagen en het gemak waarmee de bediening van het toestel kan worden aangeleerd*. Zo bleek dat er vaker voor een mobieltje met sobere kleuren, dan uitgesproken kleuren wordt gekozen en dat een compacte gsm aantrekkelijker wordt gevonden dan zijn grotere tegenhanger. Ook sprak de consument zijn voorkeur uit voor een futuristisch design met strakke lijnen. De uiteindelijke keuze laat de consument afhangen van het toestel dat het hoogst scoort op alle aspecten.”

Van u wordt gevraagd de afgebeelde telefoon te beoordelen en de bijbehorende vragen te beantwoorden.



Stellingen

Hieronder vindt u een aantal stellingen. U wordt verzocht aan te geven in welke mate de stellingen overeenkomen met uw mening. U kunt hierbij kiezen uit de getallen 1 tot en met 7.

Omcirkel het getal dat hoort bij het antwoord van uw keuze:

IK KAN DE KWALITEIT VAN DEZE TELEFOON AL VOOR DE AANKOOP BEOORDELEN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
BIJ DE AANKOOP VAN DEZE TELEFOON ZOU IK MINDER ONZEKER ZIJN WANNEER IK DIT TOESTEL EERST KAN PROBEREN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
OP BASIS VAN WAT IK HEB GEZIEN, KAN IK ONGEVEER INSCHATTEN WAT IK VOOR DEZE TELEFOON ZOU WILLEN BETALEN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
IK KAN DE KWALITEIT VAN DEZE TELEFOON PAS NA DE AANKOOP BEPALEN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
IK VIND DE AANKOOP VAN DEZE MOBIELE TELEFOON RISICOVOL	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
BIJ DE AANKOOP VAN DEZE MOBIELE TELEFOON ZOU IK MINDER ONZEKER ZIJN WANNEER HET TOESTEL EERST IN HET ECHT HEB GEZIEN	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
OM DE KWALITEIT VAN DEZE TELEFOON TE BEPALEN HEB IK MEER INFORMATIE NODIG	ONEENS	1	2	3	4	5	6	7	EENS
OMCIRKEL HIERNAAST EEN RAPPORTCIJFER TUSSEN DE 1 EN 7 VOOR DE ALGEMENE INDRUK VAN DEZE MOBIELE TELEFOON		1	2	3	4	5	6	7	

<<EINDE>>

Appendix D

Affectieve en cognitieve woordparen

Affectieve woordparen:

1. mooi/lelijk
2. opgewonden/verveeld
3. acceptatie/walging
4. ontspannen/boos
5. bewonderen/minachten
6. teleurgesteld/tevreden

Cognitieve woordparen:

1. bruikbaar/onbruikbaar
2. perfect/gebrekkelig
3. waardevol/waardeloos
4. simpel/ ingewikkeld
5. Goed/slecht
6. efficiënt/inefficiënt

Appendix E

Items productkennis

1. "Ik voel mij goed geïnformeerd over deze telefoon"
2. "Wanneer een vriend of vriendin me zou vragen naar deze telefoon, zou ik hem/haar erover kunnen adviseren"
3. "Wanneer ik deze telefoon vandaag aan zou moeten schaffen, zou ik weinig extra informatie hoeven verzamelen om een verstandige beslissing te kunnen nemen"
4. "Ik kan zeker het verschil in kwaliteit onder verschillende merken van mobiele telefoons bemerken"

Appendix F

Willingness to buy indicatoren

1. "wat vind je een redelijke prijs voor dit product"
2. "De waarschijnlijkheid dat ik het product aanschaf is"
3. "De waarschijnlijkheid dat ik zou overwegen dit product aan te schaffen is"
4. "Mijn bereidheid om dit product aan te schaffen is"

Appendix G

Negatieve productevaluatie

Klachtenregen bij Consumentenbond

'Mobiele telefoon met software problemen'

AMSTERDAM - Bij de Consumentenbond zijn verschillende klachten binnengekomen over mobiele telefoons van het merk [REDACTED]. Door een software probleem in een aantal van de gsm's van het type [REDACTED] schakelt de gsm zichzelf soms uit tijdens gesprekken

Op het speciale internetforum van de bond hebben gebruikers van de [REDACTED] hun klachten kenbaar gemaakt. Ook bij de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) liggen inmiddels drie klachten over het type. "ik kan geen normaal gesprek voeren", schrijft iemand op het forum. "Ik heb dit toestel nog maar net en ik heb er nu al problemen mee."

"Consumenten die over het product een klacht indienden bij het bedrijf, kunnen het toestel opsturen ter reparatie", zo maakte een woordvoerder van [REDACTED] gisteren bekend. De consument moet dan wel even wachten, want de reparatie zal zo'n twee maanden in beslag nemen.

Bijlage H

Items voor kennis en ervaring met mobiele telefoons

1. "Ik ben geïnteresseerd in mobiele telefoons"
 2. "Ik vind het belangrijk om een mobiele telefoon te hebben"
 3. "Ik vind het niet belangrijk om een mobiele telefoon te hebben met de laatste snufjes"
 4. "Ik verdiep me regelmatig in informatie over mobiele telefoons"
 5. "Ik ben niet op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in de mobiele telefonie"
 6. "Ik gebruik regelmatig een mobiele telefoon"
 7. "Ik weet veel van mobiele telefoons"
-
1. "Ik heb ervaring met dit specifieke model"

Appendix I

Need for cognition-schalen

1. "Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem."
2. "Ik vind het fijn de verantwoordelijkheid te hebben voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden."
3. "Nadenken is niet iets dat ik doe voor m'n plezier."
4. "Ik doe liever iets dat weinig denkwerk vereist dan iets waarbij mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld."
5. "Ik probeer situaties te vermijden waarin de kans groot is dat ik diep over iets moet nadenken."
6. "Iets langdurig en nauwgezet afwegen geeft mij voldoening."
7. "Ik denk alleen zo hard na als nodig is."
8. "Ik denk liever na over kleine dagelijkse dingen dan over lange-termijn zaken."
9. "Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden als ik ze eenmaal geleerd heb."
10. "Het idee dat je op je verstand moet vertrouwen om de top te bereiken spreekt mij aan."

11. "Ik geniet echt van een taak waarbij ik met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen."
12. "Het leren van nieuwe manieren om te denken vind ik niet erg boeiend."
13. "Ik vind het prettig als mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen."
14. "Abstract denken is een bezigheid die mij aanspreekt."
15. "Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is, maar waarbij je niet veel hoeft na te denken."
16. "Als ik een taak heb voltooid die veel mentale inspanning heeft gevergd ben ik eerder opgelucht dan voldaan."
17. "Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe of waarom het precies werkt interesseert me niet."
18. "Gewoonlijk denk ik uitgebreid na over zaken, zelfs wanneer ze mij niet persoonlijk aangaan"