

De fysieke representatiestrategie: een onderzoek naar  
de invloed van het gebruik van afbeeldingen in een  
online service omgeving op de perceptie en  
aankoopintentie van de consument.

Auteur: M. Speek

“Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap,  
Universiteit Twente, Enschede”

In opdracht van: Clickvalue, Daniël Markus

Datum afstuderen: 2 maart 2007

Samenstelling afstudeercommissie:

Voorzitter: P. de Vries

2<sup>o</sup> Begeleider: T.J.L. van Rompay

## Samenvatting

De omzet van e-commerce is de afgelopen jaren sterk gestegen. Echter, online verkoop van services blijkt moeilijk en de omzet groeit nauwelijks. In dit onderzoek is uiteengezet waarom deze online verkoop moeilijk verloopt en onderzocht of dit proces beïnvloed kon worden door de toepassing van afbeeldingen volgens de fysieke representatiestrategie (Berry en Clark, 1986). De toepassing van deze strategie zou de tastbaarheid van de service en de perceptie van de consument beïnvloeden en daarmee de online omzet verhogen binnen de branche van een autoleasemaatschappij. Het effect van de toepassing van deze strategie is onderzocht door middel van een 2\*3 design. De condities zijn gemanipuleerd door zowel hoeveelheid afbeeldingen, namelijk weinig (vier) of veel (acht), en soort afbeeldingen, namelijk materiële afbeeldingen, materiële afbeeldingen plus één persoon of alleen afbeeldingen van personen. Daarnaast is gebruik gemaakt van een controleconditie zonder afbeeldingen. De resultaten zijn verworven door middel van observaties en een online experiment bij 238 respondenten, at random toegewezen aan de condities.

Uit het onderzoek is gebleken dat de perceptie van sitekwaliteit hoger is in de condities met veel afbeeldingen. De overige percepties, evenals de intentie laten geen effecten zien. Ook de tijd die men op de website doorbrengt is hoger in de condities met veel afbeeldingen en bij de 'diepte' van bezoek kijkt men dieper in de website bij veel materiële afbeeldingen plus één persoon. De perceptie van vertrouwen laat geen effect zien als gevolg van de manipulaties, echter, de sociale dimensies *integrity* en *benevolence* blijken hoger te zijn in de condities waar personen worden afgebeeld. Daarnaast blijkt de perceptie van vertrouwen, social presence, sitekwaliteit, tastbaarheid alsook de intentie hoger te zijn wanneer men zich identificeert met de afgebeelde personen op de website. Tot slot bleek de perceptie van social presence en vertrouwen geen mediërende invloed te hebben op het effect van het gebruik van de fysieke representatiestrategie.

In dit onderzoek zijn de verwachte resultaten niet gevonden. Echter, uit eerder onderzoek blijkt het toepassen van de fysieke representatiestrategie zeker efficiënt. Meer wetenschappelijk onderzoek is daarom, vooral in het domein internet, noodzakelijk om het effect van deze strategie te doorgronden.

## Summary

The turnover of e commerce has strongly increased the previous years. However, online sales of services appears difficult and the turnover hardly grows. In this research it has been explained for why these online sales goes with difficulty and examined if this process could be influenced by the application of images according tot the physical representation strategy (Berry and Clark, 1986). The application of this strategy should influence the tangibility of the offered service and the perception of the consumer and can possibly raise the online turnover within the company line of car leasing. The impact of the application of this strategy has been examined with a 2\*3 design. The conditions have been manipulated by both quantity of images, namely little (four) or much (eight), and type of images, namely material images, material images and one person and only images of persons. Moreover a control conditions has been used without images. The results have been acquired by means of observations and an online questionnaire at 238 respondents, randomly assigned to the conditions.

The research shows that the perception of website quality is higher in the conditions with many images. The remaining perceptions, as well as the intention show no impact. Also the time which one spends on the website is higher in the conditions with many images. The dept of visit on the website shows a higher dept in the condition of material images with one person. The perception of trust shows no impact as a result of the manipulations, however the social dimensions integrity and benevolence prove higher in the conditions with only images of persons. Moreover the perception of trust, social presence, website quality and tangibility, as well as the intention appears higher when one itself identifies with the represented persons on the website. Finally, the perception of social presence appeared to have no mediating influence on the impact of the use of the physical representation strategy.

In this research the expected results has not been found. However, earlier research indicates the effectiveness of the physical representation strategy. For this reason more scientific research is, especially in the field of internet, necessary to penetrate the impact of this strategy.

# Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	6
2	Probleemstelling.....	7
2.1	<i>Onderzoekskader</i> .....	7
2.2	<i>Doelstelling van het onderzoek</i> .....	7
3	Theoretisch kader.....	8
3.1	<i>Online winkelen</i> .....	8
3.1.1	Invloeden op de online consument.....	8
3.2	<i>Online services</i> .....	9
3.2.1	Verschillende producten/services op het internet.....	10
3.2.2	Tastbaarheid.....	11
3.3	<i>Online social presence</i> .....	14
3.3.1	Ingroup en outgroup.....	16
3.4	<i>Online vertrouwen</i> .....	18
3.5	<i>Onderzoeksvraag</i> .....	22
4	Methode.....	24
4.1	<i>Onderzoeksmodel</i> .....	24
4.2	<i>Manipulatie van het materiaal</i> .....	24
4.3	<i>Onderzoeksdesign</i> .....	25
4.4	<i>De observatie</i> .....	26
4.4.1	Participanten.....	26
4.4.2	Procedure.....	27
4.5	<i>Het “online experiment”</i> .....	27
4.5.1	Respondenten.....	28
4.5.2	Procedure.....	28
5	Resultaten.....	29
5.1	<i>De observatie</i> .....	29
5.1.1	Algemeen beeld van de website.....	30
5.1.2	Algemeen beeld van de aanbieder.....	31
5.1.3	De afbeeldingen op de website.....	31
5.1.4	Eerste reactie op de homepage.....	32
5.1.5	Perceptie van de participant ten opzichte van de website.....	33
5.1.6	klik en kijkgedrag.....	34
5.2	<i>Het “Online experiment”</i> .....	35
5.2.1	Effecten van de afbeeldingen.....	36
5.2.1.1	Perceptie van social presence.....	36
5.2.1.2	Perceptie van sitekwaliteit.....	37
5.2.1.3	Perceptie van tastbaarheid.....	38
5.2.1.4	Perceptie van vertrouwen.....	38

5.2.1.5	Perceptie van risico.....	40
5.2.1.6	Intentie.....	40
5.2.2	Verschillen met controleconditie.....	40
5.2.3	Verschillen tussen de ingroup en outgroup.....	41
5.2.4	Mediatie.....	43
5.2.5	Het klik- en kijkgedrag op de website.....	44
5.5.1	'Diepte' van bezoek.....	45
5.5.2	Eerste keus op de homepage.....	46
5.3	<i>De "observatie" versus het "online experiment"</i> .....	47
6	Discussie.....	49
6.1	Algemene bevindingen.....	49
6.2	Interpretaties van de bevindingen.....	52
	Literatuur.....	58
	Bijlage A.....	63
	Bijlage B.....	64
	Bijlage C.....	66
	Bijlage D.....	69
	Bijlage E.....	77
	Bijlage F.....	80
	Bijlage G.....	86
	Bijlage H.....	89
	Bijlage I.....	93
	Bijlage J.....	96
	Bijlage K.....	98
	Bijlage L.....	100

# 1 Inleiding

---

In Nederland is het aantal personen dat via internet aankopen doet in het jaar 2005 met 1,3 miljoen gestegen tot ongeveer 7 miljoen personen in totaal. Van de Nederlanders blijkt 44 % op het internet te kopen met een online omzet van 2,2 miljard euro, waardoor het online marktaandeel uitkomt op 2.8 % van de totale bestedingen. Duidelijk is dat e-commerce in opmars is (Peijs, 2006). In vergelijking met de omzet van de bedrijfstakken handel en industrie, welke relatief veel online verkopen, blijft de derde grote bedrijfstak, namelijk de zakelijke serviceverlening sterk achter. Schijnbaar kunnen producten makkelijker online verkocht worden dan services, maar het feit blijft dat ondanks het gemak die het medium internet te bieden heeft, de meerderheid van de consument de portemonnee online dichthoudt.

In paragraaf 3.1 zal ter introductie een beeld gegeven worden van online winkelen en de invloeden op de consument die daarbij spelen. Vervolgens zal in paragraaf 3.2 het concept van een online service duidelijk gemaakt worden en welke verschillende producten en services aangeboden worden op het internet. In deze paragraaf zal tevens de rol van ‘tastbaarheid’, voor het internet kan het begrip beter omschreven worden als ‘begrijpbaar’ zowel fysiek als mentaal, uiteengezet worden met de typologieën die deze ‘tastbaarheid’ kunnen verhogen (Berry en Clark, 1986). Vervolgens zal in paragraaf 3.3 het belang van de perceptie van social presence, ook wel saillantie van de andere persoon in de interactie met een medium genoemd, behandeld worden bij het aanbieden van een online service. Tot slot zal in paragraaf 3.4 aandacht besteedt worden aan nog een belangrijk concept bij een online aankoop, namelijk vertrouwen. Ten slotte zal in hoofdstuk 3.5 de onderzoeksvraag met de bijbehorende hypothesen voorgelegd worden. Belangrijk is het te weten welke effecten bepaalde concepten hebben op de perceptie en uiteindelijk het gedrag van de consument en hoe dit positief kan worden beïnvloed om zo de verkoop op websites voor e-services te verhogen.

## **2 Probleemstelling**

---

### **2.1 Onderzoekskader**

Services blijken moeilijk verkoopbaar op het internet. Dit komt mede doordat een service moeilijk ‘tastbaar’ te maken is voor de consument, aangezien een service zich niet fysiek manifesteert, zoals een product dat wel doet. Door de groei van e-commerce, de bijbehorende online aanbieders en de relatief achterblijvende groei van de online omzet van services, is het interessant onderzoek te doen naar communicatiestrategieën die de omzet van e-services kunnen verbeteren. Uit de literatuur blijken strategieën voorhanden die de fysieke en mentale begripbaarheid van een service verbeteren, echter, uit de literatuur blijkt ook dat gevonden resultaten niet generaliseerbaar zijn over verschillende branches. In de branche van autoleasemaatschappijen blijkt de toepassing van een dergelijke strategie nog niet onderzocht en zeker niet in combinatie met de positieve invloed die de perceptie van social presence kan hebben op de consument. Hierdoor zou onder andere het vertrouwen en de aankoopintentie kunnen stijgen en daarmee de conversie van de website.

### **2.2 Doelstelling van het onderzoek**

Het doel van het onderzoek is het effect te bepalen van de toepassing van de fysieke representatiestrategie op de perceptie van het vertrouwen, de tastbaarheid, de website en het risico alsmede de aankoopintentie, de tijd op de website en het klikgedrag van de consument. Deze strategie zal toegepast worden op een website van een autoleasemaatschappij. Tevens wordt onderzocht of de perceptie van social presence, aangeboden in de vorm van individuele en groeps- stimuli, een versterkende invloed heeft op dit effect. Hierbij is ook de perceptie van de consument van belang of men zich wel of niet met de afgebeelde personen op de website identificeert.

## **3 Theoretisch kader**

---

### **3.1 Online winkelen.**

Zoals eerder besproken blijken services moeilijker dan producten verkoopbaar op het internet. Om de invloeden op de consument, tijdens het zoeken en kopen van een online product of service, beter te begrijpen zullen deze invloeden in de eerste paragraaf kort worden behandeld. Vervolgens zal in de volgende paragraaf dieper ingegaan worden op online services en de moeilijkheden bij het online verkopen van services.

#### **3.1.1 Invloeden op de online consument.**

Consumenten ‘kijken’ of ‘oriënteren zich’ online naar producten of services die men interessant vindt. Ongeacht of de consument een product of service wil kopen, blijkt de consument op verschillende manieren beïnvloed te worden tijdens het zoekproces. Of men tot een keuze kan komen en ook daadwerkelijk een aankoop zal doen hangt dan ook af van vele factoren, zoals de cognitieve zoekkosten, de website en externe variabelen.

Uit onderzoek van Chiang (2006) blijkt dat de consument tijdens het ‘kijken’ of ‘oriënteren’ op het internet om moet zien te gaan met de combinatie van computergebruiker, consument en de informatietechnologie van de online winkels. Chiang (2006) heeft aangetoond dat de online consument meer gebruik moet maken van gepercipieerde cognitieve zoekkosten (de mentale activiteit, zoals denken, leren, waarnemen etc.) en minder gebruik maakt van gepercipieerde externe zoekkosten (zintuiglijke waarneming, zoals het zien van een aanbieding), terwijl dat offline juist andersom is.

Naast het feit dat de online consument op een andere manier dient te zoeken dan een offline consument blijkt uit onderzoek op basis van het aangepaste Technology Acceptance Model van Davis (1989) dat vele variabelen van invloed zijn op de consument. Het beeld dat de consument vormt van een online aanbieder blijkt beïnvloed te worden door de gepercipieerde bruikbaarheid en het gepercipieerde gebruikersgemak, welke weer beïnvloed worden door externe variabelen. Zo blijkt uit onderzoek van Tractinsky, Katz & Ikar (2000) dat de ‘mooiheid’ van de website van invloed is op hoe gemakkelijk men denkt dat de website in gebruik is. Uit onderzoek van Van der Heijden (2003) naar de invloed van de gepercipieerde visuele aantrekkingskracht blijkt de esthetiek van een website een rol te



spelen in het besluit er gebruik van te maken. Hassanein en Head (2004) zijn verder gegaan op dit gebied en hebben onderzoek gedaan naar de interface en de invloed daarvan op de perceptie van social presence, vertrouwen en enjoyment (plezier). Het begrip ‘social presence’ zal later in dit hoofdstuk worden behandeld. Uit het onderzoek blijkt een hoge perceptie van social presence een significant positieve invloed te hebben op de gepercipieerde bruikbaarheid, het vertrouwen en de enjoyment. Ook Honga, Thongb & Tamb (2004) hebben aan kunnen tonen dat het design van een website een significante invloed heeft op de zoektijd naar informatie, de herinnering van merknamen en productafbeeldingen, de attitude ten opzichte van de website en het gebruik ervan. Tevens blijkt de winkelomgeving uit onderzoek van Donovan en Rossiter (1982) en het imago van de winkel uit onderzoek van Verhagen (2003) belangrijke variabele te zijn bij de vorming van de aankoopintentie. Tot slot blijkt uit onderzoek van Wolfenbarger & Gilly (2003) dat de online consument altijd de website beoordeeld en deze beoordeling blijkt gebaseerd te zijn op website design, klantenservice, veiligheid /privacy, betrouwbaarheid en voldoening. De analyse suggereert dat een websitebeoordeling het sterkst gerelateerd is aan website design, betrouwbaarheid en voldoening. Tevens blijkt de perceptie van veiligheid bepaald te worden door onder andere het website design, de professionele look and feel, de functionaliteit van de website en de reputatie van het bedrijf.

Uit deze korte introductie blijken vele variabelen van invloed op de attitude en aankoopintentie van de online consument. Zo blijkt het online zoek- en aankoopproces ingewikkeld en complex te zijn. Echter, deze invloeden hebben betrekking op iedere online consument, ongeacht of er een product of service gekocht wordt. In paragraaf 3.2 zullen daarom ten eerste de verschillen tussen services en producten behandeld worden, zowel online als offline. Vervolgens zal dieper ingegaan worden op de oorzaak, namelijk de ‘tastbaarheid’ van de service, die ten grondslag ligt aan het verschil in de online verkoop tussen services en producten.

### **3.2 Online services.**

Na de komst en groei van online te kopen producten, ook wel e-commerce genoemd, proberen ondernemers online services aan te bieden. Dat dit nog geen zekere markt is kan onder andere komen doordat services eerst ervaren moeten worden. In de fysieke wereld

hebben consumenten nog enige richtlijnen waaraan men zich kan vasthouden, zoals de medewerkers die de klant te woord staan. Echter, het lijkt erop dat die richtlijnen wegvallen bij het online aanbieden van services. Daarnaast is het onderscheid tussen services en producten nog vager geworden met de komst van e-commerce en e-services. Om deze kwesties begrijpelijker te maken worden in dit hoofdstuk de verschillen tussen services en producten behandeld, zowel online en offline, alsmede de ‘tastbaarheid’ ervan.

### 3.2.1 Verschillende producten/services op het internet.

Met de komst van het internet is het onderscheid tussen soorten producten en services onduidelijk geworden. Waar tastbaarheid eerder een criterium was in de onderverdeling van een goed in producten of services en bepalend was voor het design en management ervan, vervaagden deze normen met de komst van het internet en waren deze dan ook niet langer gepast (Peppard en Rylander, 2005). Aan de hand van strakke richtlijnen zoals het niveau van abstractie en heterogeniteit, de complexiteit en het punt van waardecreatie hebben zij op basis van het werk van Grönroos (1990) een onderverdeling gemaakt die is gebaseerd op e-commerce. Dit framework is te zien in bijlage A, tabel 1 en maakt onderscheid tussen fysieke producten, services in de fysieke wereld, traditionele informatieproducten, digitale informatieproducten en digitaal bemiddelde services. Hierin is een verschuiving op het internet zichtbaar over de ontwikkeling, het beheer en de introductie op de markt van digitale informatieproducten en digitaal bemiddelde services.

Volgens Lovelock (1994) bestaan er nauwelijks nog pure producten en worden de meeste fysieke producten aangeboden als een “productplus”, wat inhoudt dat een service verbonden wordt aan het product om het op die manier concreter te maken en daarmee de waarde te verhogen. Andersom worden services gecombineerd met fysieke producten. Ook volgens Rust (1995) bestaat er een continuüm tussen pure producten en pure services en vindt er een vermenging plaats van fysieke product elementen en niet fysieke service elementen.

Wanneer men kijkt naar het verschil tussen services in de fysieke wereld en digitaal gemedieerde services, blijkt de online versie voor de consument veeleisender (Peppard en Rylander, 2005). In de fysieke wereld kan namelijk een medewerker de voorwaarden duidelijk maken en eventueel advies geven, maar op het internet moet de klant alle resultaten zelf tot zich nemen. Zowel in de branche van leasemaatschappijen als in andere services in de fysieke wereld is face to face interactie belangrijk, maar onmogelijk voor digitaal bemiddelde

services. Daarbij komt de moeilijkheid dat services eerst ervaren moeten worden wil de waarde ervan bepaald kunnen worden. Dergelijke services hebben experience eigenschappen die pas na de ervaring beoordeeld kunnen worden waardoor beslissingen over het kopen van dergelijke services eerder emotioneel dan cognitief gebaseerd zijn (Peppard en Rylander, 2005). Hierbij blijkt wederom de winkelomgeving, in het geval van het internet een website, van groot belang (Peterson, Balasubramanian en Bronnenberg, 1997). Mede door die experience eigenschappen is de mogelijkheid om het gedrag en de emotie positief te beïnvloeden door middel van die winkelomgeving belangrijk voor serviceorganisaties, zoals leasemaatschappijen. Echter, op het internet is de kwaliteit van een service vooraf aan de aankoop, door gebrek aan tastbare richtlijnen zoals de winkel/het kantoor en medewerkers, nog moeilijker te bepalen en dat maakt het aankoopproces van online services complex. Daar komt nog bij dat met de komst van het internet en e-commerce er in eerste instantie geen duidelijk onderscheid meer bestaat tussen producten en services, aangezien alles wat op het internet aangeboden wordt bij aankoop niet tastbaar is (Peppard en Rylander, 2005).

### 3.2.2 Tastbaarheid

In de fysieke wereld worden producten en services traditioneel gescheiden van elkaar op basis van tastbaarheid en ontastbaarheid. Daarbij zijn traditionele producten alle producten met een fysieke manifestatie, zoals boeken, cd's, etc. Het aanbieden van een service is het aanbieden van een "ontastbaar" goed.

Het begrip tastbaarheid wordt volgens Zeithaml en Bitner (1996 p. 19) als volgt omschreven: "Services zijn prestatie of actiegericht en kunnen niet gevoeld, geproefd of aangeraakt worden zoals dat wel bij fysieke producten kan (immaterieel bestaan) en zijn tevens moeilijk voor de consument te snappen, zelfs mentaal". Als hierbij de lijst van Breivik en Troye (1996), die bestaat uit abstractheid, generaliteit en niet achterhaalbaarheid, toegevoegd wordt bestaan er in totaal vijf karakteristieken van tastbaarheid. Onder abstractheid verstaan Breivik en Troye (1996) gedachten losgezien van bepaalde instanties of materiële voorwerpen. Omdat abstracte weergaven geen correspondentie hebben met de materiële wereld, is het moeilijk om dat te visualiseren en te begrijpen. Onder generiek verstaan zij klassen van dingen/personen/gebeurtenissen/eigenschappen in tegenstelling tot specifiek, één voorwerp/persoon/gebeurtenis. Ten slotte de niet achterhaalbaarheid.

Aangezien een service een prestatie is en het resultaat moeilijk op voorhand is op te zoeken bevat een service experience (kunnen vóór de aankoop worden geëvalueerd) of in sommige gevallen credence attributen (zal op geloof aangenomen moeten worden), (Darbi en Karni, 1973).

Het aanbieden van een service is door de ‘ontastbaarheid’ ervan moeilijk en volgens George en Berry (1981) zijn hiervoor drie redenen. Ten eerste is een service volgens hen een prestatiegerichte taak, uitgevoerd door de medewerkers van de organisatie. Ten tweede is er sprake van veranderlijkheid in de levering van de service en ten slotte is het product van een service ‘ontastbaar’. De eerste twee karakteristieken zijn gerelateerd aan de derde karakteristiek (Mittal, 1999). Wanneer de consument een aankoop van een fysiek product op het internet doet, is deze bij de aankoop ontastbaar. De consument kan echter naar een winkel gaan om het te bekijken of “vast te houden”. Dit is niet mogelijk met services, aangezien een service een ervaring is en niet ontworpen kan worden aan de hand van strakke ontwerpeisen voor massaproductie. Het is waarschijnlijk de afwezigheid van fysieke en ‘tastbare’ delen in de informatiegedefinieerde wereld die het de consumenten moeilijk maakt bij het keuzeproces (Mittal, 1999). Deze ‘tastbare’ delen versterken namelijk de aanwijzingen die voor mensen in hun besluitvorming essentieel zijn, en de afwezigheid daarvan bij services heeft gevolgen voor het vertrouwen, de merkopbouw en het vestigen van klantenverhoudingen (Havick, 2000). Om de consument toch zo ver te krijgen een ontastbare service via het internet te kopen is het dus belangrijk dat de service tastbaar wordt gemaakt door middel van tastbare representaties van de service, ook wel tangibility genoemd (Mittal, 1999).

Al in 1986 hebben Berry en Clark een typologie van 4 communicatiestrategieën ontwikkeld om services tastbaarder te maken. Een ontastbaar goed kan op het internet slechts tastbaarder gemaakt worden door het product te laten zien en beschrijvingen te geven. De typologie bestaat uit de volgende strategieën:

Ten eerste de fysieke representatiestrategie. Deze strategie legt de focus op de tastbare delen van de service. Voor een leasemaatschappij zijn dit: het gebouw, de auto’s, de garage, de showroom, maar ook het personeel. Ten tweede de associatiestrategie, welke focust op tastbare elementen zoals een object, een persoon, plaats, gebeurtenis of een goed die niet direct een deel is van de service maar er wel naar toe linkt. De derde strategie is de visualisatiestrategie en deze probeert klanten een mentale representatie te geven van de

voordelen of kwaliteiten van de service om een voorstelling in te laten beelden van de eigenlijke ervaring met de service. Ten slotte is er de documentatiestrategie. Deze strategie beschrijft de waarde van de service door middel van objectieve informatie, feiten en cijfers. Uit het onderzoek van Berry en Clark (1986) bleek dat bij de advertenties waar het personeel van de service werd benadrukt, de consument een hogere waarneming van vertrouwen had. Zij beweren dat tastbare elementen en het tastbaar maken van een service een bepaald doel heeft en de toepassing van een strategie ondersteunt dat op drie manieren. Ten eerste creëert het afbeelden van consistent dezelfde visuele tastbare stimuli een identiteit voor de organisatie. Ten tweede fungeren en dienen afbeeldingen van tastbare stimuli als plaatsvervangende richtlijnen van kwaliteit (bijvoorbeeld: de professionele verschijning van werknemers kan de consument er toe brengen om te geloven dat de kernservice van uitstekende kwaliteit zou kunnen zijn). Ten slotte bevordert het afbeelden van tastbare stimuli een gevolgtrekking van specifieke service eigenschappen die men afleidt van die afbeeldingen.

De vragen die bestaan rond het tastbaar maken van een service worden al enige tijd onderzocht. Zo heeft Stafford (1996) de effectiviteit getest van de fysieke representatiestrategie op papieren advertenties van een hotel en een bedrijf voor autoreparaties. Haar resultaten laten zien dat het verhogen van tastbaarheid van de service door de documentatiestrategie de aankoopintentie, herinnering en houding ten opzichte van de service positief beïnvloeden. Verrassend genoeg bleek de fysieke representatiestrategie geen significant effect te hebben. De oorzaak daarvan zou het gebruik van zwart/wit cartoontekeningen kunnen zijn. Zij stelt vervolgens ook dat het verhogen van de tastbaarheid beter toegepast kan worden bij services gematigd in risico, in vergelijking met services hoog in risico. Ook Santos (2000) heeft onderzoek gedaan naar tastbaarheid, verschillende groepen aanbieders en de belangrijkheid van de gebruikte stimuli, waarbij de focus werd gelegd op de aangeboden service. Uit dit onderzoek blijkt een positieve relatie te bestaan tussen het niveau van de tastbare componenten in een service-industrie en de belangrijkheid van de tastbare dimensie. Tastbaarheid blijkt vooral een grote rol te spelen in service-industrieën met een hoge mate van tastbare componenten. Tevens blijkt uit het onderzoek van Santos (2000) dat er een positieve relatie bestaat tussen tastbaarheden in de presentatie van de service en de gepercipieerde waarde.

Tenslotte het onderzoek van Koernig (2003), die aan de hand van de vier strategieën van Berry en Clark (1986) onderzocht heeft of het gebruik van deze strategieën invloed had op de perceptie van de consument op de winkelomgeving, wat betreft websites voor hotels. Uit de resultaten komt naar voren dat het verhogen van tastbaarheidsstimuli in de winkelomgeving een positievere evaluatie van de service, een positievere evaluatie van de website, een hogere herinnering zonder hulp en een hogere loyaliteit tot gevolg heeft. Een oorzaak hiervan kon volgens hem risicovermindering zijn, aangezien een omgekeerde relatie is gevonden tussen tastbaarheid van de winkelomgeving en de perceptie van risico van de consument. De service tastbaarder maken vermindert het waargenomen risico verbonden aan de service en leidt later tot een positievere reactie. De resultaten suggereren een aanzienlijk voordeel in het gebruik van de fysieke representatiestrategie boven de associatiestrategie, maar alleen wanneer het is gebruikt in samenwerking met zeer tastbare, geschreven verklaringen.

In deze paragraaf is duidelijk geworden dat de eigenschappen van producten en services verschillen van elkaar, met een extra dimensie van de offline en online wereld. Daarnaast blijkt de ‘tastbaarheid’ van de online aangeboden producten of services een belangrijk concept bij de beslissing van de consument om wel of geen aankoop te doen. Het is dan ook belangrijk voor online aanbieders om deze perceptie van tastbaarheid positief te beïnvloeden.

### **3.3 Online social presence.**

Een ander belangrijk concept bij het besluit van de consument om een online aankoop te doen is de perceptie van social presence. Dit concept is toe te passen binnen de variabelen, besproken in paragraaf 3.1, en representatiestrategieën, besproken in paragraaf 3.2. Dit concept is complex en kent vele definities. In dit onderzoek is ervoor gekozen de definitie te hanteren van Short et al. (1976 p. 65). Volgens hen is social presence de graad van saillantie van de andere persoon in de interactie en voortvloeiende saillantie van de interpersoonlijke verhoudingen. Hij stelt dat social presence kan worden toegepast op situaties waarbij iemand anders fysiek aanwezig is, maar dat het ook op de interactie kan worden toegepast waarin de aanwezigheid van de ander slechts impliciet of ingebeeld is, zoals een afbeelding van een persoon op een website. Volgens Short et al. (1976) domineert onze visuele betekenis onze perceptie.

In het kader van dit onderzoek is de betekenis van social presence de waarneming van een andere, namelijk de ontworpen aanwezigheid van een persoon. Deze vorm is intersubjectief en verwijst naar de 'betekenis' van de ander, de graad van saillantie van de andere persoon, welke is gevormd en beïnvloed door interfaces. Die 'anderen' die worden ervaren zijn vooral technologische vertegenwoordigingen van mensen of vormen van intelligentie, zoals virtuele menselijke agents. Short et al. (1976) beschrijven social presence als een 'mentale set' ten opzichte van het medium en als de subjectieve kwaliteit van het communicatiemiddel, een attitudedimensie van de gebruiker.

Online een product kopen impliceert een interpersoonlijke interactie met een organisatie waarbij vertrouwen een basiselement is. Het vertrouwen wordt opgebouwd uit de constructieve interactie met andere mensen, face-to-face of anderszins (Blau, 1964; Luhmann, 1979). Juist in de studie naar e-commerce is dit interessant aangezien een online winkelervaring, in tegenstelling tot een offline winkelervaring, niet getypeerd kan worden als sociaal en rijk aan menselijke warmte (Gefen et al. 2003b), aangezien het onpersoonlijker, anoniemer en geautomatiseerd is (Head et al. 2001). Dit kan echter worden opgevangen door mensen op de website af te beelden, wat de perceptie van social presence kan verhogen. Een hoge graad van deze perceptie, die direct of indirect menselijk contact impliceert, zou in die bouw van vertrouwen moeten bijdragen.

Onderzoek is uitgevoerd naar het effect op de gebruiker bij het afbeelden van personen. Zo heeft Fogg (2002) in onderzoek aangetoond dat foto's bij teksten de betrouwbaarheid verhoogt. Onderzoek van Gefen et al. (2003b) heeft aangetoond dat het vertrouwen en de intentie om op die website te kopen, positief worden beïnvloed bij een hoge mate van perceptie van social presence. Ook kan social presence de gebruiker motiveren tot activiteiten, zoals het ruilen van informatie of goederen, problemen oplossen bij het nemen van een besluit of het oplossen van conflicten (Biocca, Harms en Burgoon, 2003). Ook Gefen et al. (2003b) beargumenteren dat afbeeldingen van mensen op websites een vorm van persoonlijk, sociaal en gevoelig menselijk contact overbrengt en daarmee de belevenis van social presence bij de ontvanger verhoogt. Dit is tevens in overeenstemming met de resultaten van de meta-analyse van Straub en Karahanna's (1998), welke liet zien dat media hoger in social presence worden verkozen boven media laag in social presence wanneer de taak die uitgevoerd moet worden ambigu en onzeker is.

Het gebruik van afbeeldingen past binnen de communicatiestrategieën volgens Berry en Clark (1986). Dit onderzoek zal de effecten onderzoeken van de toepassing van de fysieke representatiestrategie door middel van het gebruik van afbeeldingen. Binnen die strategie kunnen afbeeldingen van zowel materiële aspecten van de service, zoals een auto, de showroom en sleutels, gebruikt worden, maar ook personen kunnen worden afgebeeld. Wanneer dit personen zijn die onderdeel zijn van de service, zoals verkoopmedewerkers, helpdeskmedewerkers en monteurs, passen deze afbeeldingen binnen de toepassing van de fysieke representatiestrategie. Volgens de eerder beschreven literatuur zal de toepassing van de strategie een effect hebben op de consument evenals het afbeelden van personen. Wanneer de consument personen percipieert vinden er bepaalde processen plaats, welke worden behandeld in de volgende paragraaf.

### 3.3.1 Ingroup en outgroup.

Wanneer een gebruiker van een website afbeeldingen of informatie ziet over de persoon/personen die staan afgebeeld, vindt er een identificatieproces plaats met de voor hem/haar relevante groep (Tanis & Postmes, 2003). Met die relevante groep wordt de ingroup of outgroup bedoeld, ook wel de groep waarmee men zich respectievelijk wel of niet identificeert. Deze groepsidentificatie zal voor iedere persoon anders verlopen en het onderscheid tussen identificatie met de ingroup of outgroup zal dan ook op basis van vele variabelen worden gemaakt, zoals de sekse, huidskleur, mate van succes, uiterlijk vertoon etc. Dit onderscheid zal waarschijnlijk gemaakt worden aan de hand van stereotype kenmerken voor danwel de in- of outgroup. Het is de inhoud van deze variabelen en de capaciteit van het medium die in overweging genomen moeten worden bij het vormen van de sociale effecten van een medium (Postmes, Spears, & Lea, 1998). Echter, vele sociale variabelen kunnen bepalen of een bezoeker zich aan de in- of outgroup conformeert. Deze variabelen zijn moeilijk op voorhand te bepalen, maar zijn van essentieel belang.

Cues, ook wel te omschrijven als stimuli, ter identificatie zijn onder te verdelen in cues die aspecten van persoonlijke identiteit saillant maken, ook wel individuating cue genoemd en cues die sociale groepsidentiteit saillant maken, ook wel group-cue genoemd (Spears & Lea, 1992; Tanis & Postmes, 2005). Het weergeven van sociale cues ter identificatie kan de perceptie van de bezoeker versterken wat betreft de eenheid van de groep en daarmee samenhangende gevoelens, waardoor men zich identificeert met de groep (Lea, Spears en de



Groot, 2001; Sassenberg & Postmes, 2002). Daarbij komt dat wanneer personen niet identificeerbaar zijn als individuen dit de interpersoonlijke aantrekkingskracht vermindert en het gevoel van een gezamenlijke identiteit vermeerderd. Volgens Reicher, Spears & Postmes (1995) zullen groepskenmerken aan individuen worden toebedeeld wanneer sociale cues schaars zijn en relevante sociale identiteiten bekend en saillant zijn binnen de interactiecontext. Dit komt door de relatieve afwezigheid van individuaties in CMC waarin verschillen tussen groepsleden (ingroup) genegeerd worden, omdat verschillen binnen de groep obscuur zijn en minder snel gemaakt worden (Sassenberg & Postmes, 2002). Gegeven dat de relevante sociale groep en de groepsattributen bekend zijn, kan de afwezigheid van sociale cues in CMC de groepseenheid accentueren in plaats van de kenmerken van het individu (Lea, Spears & De Groot, 2001). Wanneer er informatie wordt gegeven over de individuele kenmerken van groepsleden beklemtoont dit de unieke individualiteit en draait de aandacht van de gebruiker wat betreft het lid zijn van de in- of outgroup weg. Resultaten van het onderzoek van Tanis & Postmes (2003) tonen aan dat sociale cues invloed hebben op hoe de andere persoon wordt gezien. Zelfs als de cues zo minimaal zijn als het afbeelden van biografische gegevens of een foto van de persoon. Deze cues geven bezoekers een duidelijker beeld met wie ze interacteren, ook al kent men de persoon niet. Onderzoek van Tanis & Postmes in 2005 heeft aangetoond dat mensen anderen meer vertrouwen als er cues worden gegeven ter identificatie van de persoon (bijvoorbeeld een foto). Ook bleek het 'lid' zijn van een groep een onafhankelijke en sterke voorspeller voor vertrouwensgerelateerd gedrag, ongeacht welke cues daar invloed op hadden en werd dit sterk bepaald door de sociale identiteit (groep). Het bleek ook dat voor ingroup leden de individuele cues geen verschil in perceptie maakten, omdat de gedeelde sociale identiteit compenseert voor enig verlies van persoonlijke identificatie. Voor de outgroup is een dergelijke gedeelde identiteit niet voorhanden en wanneer er geen individuele cues gegeven zijn zal de sociale identiteit een sterke invloed hebben op vertrouwensgerelateerd gedrag in de aanbieder/webwinkel. Echter wanneer die kenmerkende individuele cues wel werden gegeven vervaagde de in-outgroup perceptie met als gevolg dat het vertrouwen bij de outgroup verhoogde.

Zoals uit het voorgaande is gebleken is het sociale aspect van winkelen belangrijk, welke een grote bijdrage levert aan de positieve emotie van winkelen. Onderzoek in de fysieke wereld heeft aangetoond dat men bij een positieve winkelervaring langer in de winkel blijft, meer uitgeeft en sneller een ongeplande aankoop doet (McGrath & Otnes, 1995). Een

positieve emotie is daarom van groot belang en om die emotie ook voor online winkelen positief te beïnvloeden is een sociaal rijke website van belang, waarbij de perceptie van social presence verhoogd kan worden door mensen af te beelden. De perceptie van social presence en een eventuele in- of outgroup identificatie met de afgebeelde personen is van invloed op de perceptie van het vertrouwen, de tastbaarheid, de website en het risico en de aankoopintentie van de consument en uiteindelijk op de verkoop op de website. Zo blijkt ook vertrouwen wederom een belangrijke factor die positief beïnvloed moet worden om de consument zover te krijgen online een product te kopen. Om een duidelijker beeld te krijgen van het begrip vertrouwen zal dit tot slot worden behandeld.

### **3.4 Online vertrouwen.**

Een van de centrale aspecten van menselijk gedrag is de behoefte controle uit te oefenen op de sociale omgeving en deze te kunnen voorspellen, om op die manier onzekerheid te reduceren (David & Straub, 2004). Regels en gewoontes geven een vorm aan die sociale omgeving, maar wanneer dit wegvalt, wordt vertrouwen het substituut voor de zekerheid op voorspelbaar sociaal gedrag (Kelly & Thibaut, 1978). Deze veronderstelling is de essentie van vertrouwen en is opgebouwd uit de interacties die individuen toelaten om betrouwbare verwachtingen tot stand te brengen van wat andere personen of organisaties kunnen doen en wordt opgebouwd uit de constructieve interactie met andere mensen, face-to-face of anderszins (Blau, 1964; Luhmann, 1979).

Uit de eerder omschreven literatuur is gebleken dat vertrouwen een belangrijke beïnvloeder is in de uiteindelijke keuze van de consument om wel of niet bij een online aanbieder te kopen. Hierbij zijn karakteristieken zoals onzekerheid, anonimiteit en een gemis aan controle belangrijk. Vertrouwen gaat in de context van e-commerce om initieel vertrouwen in een onbekende beheerder (McKnight, Cummings & Chervany, 1998). Een verhouding waarin de factoren nog geen waardevolle affectieve band met elkaar hebben.

Een veel gebruikte definitie in de literatuur van vertrouwen komt van Mayer, Davis, en Schoorman (1995) en is als volgt: “de bereidheid van een partij om kwetsbaar te zijn voor de acties van een andere partij, gebaseerd op de verwachting dat de andere een bepaalde actie aan de bezoeker presteert, ongeacht de capaciteit deze andere partij te kunnen monitoren of controleren”. Voor een succesvolle e-commerce site zullen consumenten allereerst

vertrouwen moeten hebben in de aanbieder en de online transactie waarbij persoonlijke en financiële informatie verstrekt moet worden. McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) gaan er vanuit dat de uitwisseling van betrouwbare informatie slechts wordt bereikt wanneer de gebruiker vertrouwensgerelateerd gedrag heeft gezien en de betrouwbaarheid van de aanbieder is vastgesteld. Echter, zoals Hoffman et al. (1999) zegt: “Consumenten vertrouwen de meeste webaanbieders niet genoeg om een uitwisselingsrelatie aan te gaan, waarbij geld en persoonlijke informatie gepaard gaan”. Om de consument over deze barrière heen te laten stappen is juist een positieve perceptie van vertrouwen belangrijk.

Veel onderzoek is uitgevoerd om de perceptie van vertrouwen te kunnen meten. Daarvoor zijn binnen de literatuur zogenaamde *trusting beliefs* gebruikt, dit houdt een zekere perceptie van vertrouwen in dat de verkoper attributen heeft die voordelig zijn voor de consument. Hoofdzakelijk worden er drie *beliefs* gebruikt (Bhattacharjee 2002, Gefen 1997) en dat zijn *ability* (capaciteit), *integrity* (integriteit) en *benevolence* (welwillendheid). Ook Mayer, Davis, en Schoorman (1995) hebben dit aan de hand van een review rondom de literatuur van vertrouwen vastgesteld en hebben een generieke typologie opgesteld van die drie dimensies. Deze leggen zij als volgt uit:

- *Ability*: deze perceptie van de organisatie is gebaseerd op twee aspecten, namelijk of de organisatie competent genoeg en of de organisatie toegang heeft tot de benodigde kennis die nodig is het belofde gedrag uit te voeren.
- *Integrity*: staat gelijk aan eerlijkheid, discreetheid, betrouwbaarheid en integriteit. Het verwijst naar de perceptie omtrent de opgestelde principes/regels over de betalings- en leveringsvoorwaarden. Dit verhoogt het vertrouwen in de organisatie en haar gedrag en vermindert de perceptie van risico.
- *Benevolence*: de mate waarin een aanbieder wordt verondersteld om ‘goed te doen’ naar de consument toe, voorbij zijn eigen winstbejag. Welwillende organisaties zouden op zijn minst ontvankelijk zijn ten opzichte van de zorgen en behoeften van de gebruiker en zich pro-actief inspannen om gebruikerszorgen op te lossen.

Volgens Lewis en Weigert (1985) is vertrouwen een patroon van evolueren van het zorgvuldige, rationele (cognitief-gebaseerd) denken, gekoppeld aan een onderzoek van de gevoelens, instincten en intuïtie van de persoon (*affectbased*). Eenvoudiger gezegd: "vertrouwen in het dagelijkse leven is een mengeling van het voelen en het rationele denken"

(Lewis en Weigert, 1985, p. 972). Het concept vertrouwen is daarom op te delen in een gedeelte die meer cognitief is (*ability*) en een gedeelte die meer sociaal is (*integrity* en *benevolence*) (Korsgaard, Schweiger & Sapienza, 1995; Hart & Saunders, 1997). Zowel integriteit als welwillendheid wijzen op ethische trekken. Welwillendheid verwijst naar beheerdersmotieven en is gebaseerd op onbaatzuchtigheid (Mayer et al, 1995), terwijl de integriteit verwijst naar betrouwbaarheid en verplichtingen die nagekomen moeten worden. In vergelijking met *integrity* en *benevolence* is de *ability* van mensen eerder zichtbaar en observeerbaar. *Ability* is ook beter te 'meten' aangezien men zelf kan bepalen of een organisatie genoeg kennis en capaciteit heeft (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Het is daarom waarschijnlijk dat de dimensies *integrity* en *benevolence* worden beïnvloed door het sociale aspect (afbeeldingen van mensen die de perceptie van social presence verhogen) en de dimensie *ability* wordt beïnvloed door de materiële aspecten van de service. Het construct vertrouwen zal mogelijk een mediërende rol spelen in de vorming van de perceptie van de tastbaarheid, de kwaliteit van de website en het risico alsmede de aankoopintentie.

---

Uit de literatuurstudie blijken een aantal factoren van invloed op de perceptie van de consument die bepalend zijn voor verdere exploratie van de website en een uiteindelijke aankoop van een service. Bruikbaarheid en gebruikersgemak, enjoyment, visuele aantrekkingskracht, esthetiek, vertrouwen en social presence blijken van invloed te zijn op de attitude van de consument ten opzichte van de website (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; van der Heijden, 2003; Hassanein en Head, 2004). Tevens blijkt de winkelomgeving, de interface (Russell en Pratt, 1980; Van der Heijden, 2003; Hassanein en Head, 2004; Karahanna and Straub, 1999) de manier van weergave van productinformatie (Bettman en Johnson, 1993; Fasolo, McClelland & Lange, 2005) en het design van een website van invloed (Honga, Thongb & Tamb, 2004; Godek & Yates; 2005; Crow & Shanteau, 2005; Payne, Bettman en Johnson, 1993). Daarnaast wordt het imago van de website door de consument beoordeeld, waarbij voornamelijk de betrouwbaarheid en het vertrouwen invloed hebben op de attitude van de consument (Wolfenbarger & Gilly, 2003; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002; van der Heijden & Verhagen, 2004; Zeithaml en Bitner, 1996; Breivik en Troye, 1996). Uit de literatuur is tevens gebleken dat een service 'ontastbaar' is, maar door toepassing van de communicatiestrategieën van Berry en Clark (1986), specifiek de fysieke

representatiestrategie, tastbaarder gemaakt kan worden en dit een hoger vertrouwen en een positievere evaluatie tot gevolg heeft (Berry en Clark, 1986; Koernig, 2003). Een andere manier om de attitude te verbeteren is de perceptie van social presence op de website verhogen. (Fogg, 2002; Gefen et al, 2003; Gefen et al. 2003b; Straub & Karahanna's, 1998). Hierbij spelen identificatieprocessen met de in- of outgroup een rol op de perceptie en aankoopintentie van de consument (Spears & Lea, 1992; Tanis & Postmes, 2005).

De resultaten van dit onderzoek zullen voor zowel de wetenschap als de praktijk relevant zijn. In dit onderzoek zal de winkelomgeving van leasemaatschappijen, die hun service online aanbieden, onderzocht worden. Als blijkt dat de toepassing van de fysieke representatiestrategie en het afbeelden van mensen op de website, binnen het gebruik van de fysieke representatiestrategie zijn dit medewerkers van de organisatie, de perceptie van tastbaarheid, de kwaliteit van de website, het risico, de social presence, het vertrouwen en de aankoopintentie verhogen, betekent dit dat hierdoor de verkoop op de website kan verhogen. Tevens zal onderzocht worden of de perceptie en aankoopintentie van de consument beïnvloed worden door de mogelijke mediërende rollen van de perceptie van vertrouwen en social presence. Ook zal uit het onderzoek moeten blijken of het toepassen van een individuele- of groepsstimulus en het wel of niet identificeren van de consument met de afgebeelde personen een effect heeft op de perceptie en aankoopintentie van de consument.

Voor de wetenschap zijn eventueel gevonden resultaten van het toepassen van de fysieke representatiestrategie een bevestiging van eerder uitgevoerd onderzoek. Echter, er wordt dit keer ook gekeken naar een eventueel mediërend effect van social presence op de perceptie van het risico, het klik- en kijkgedrag alsmede de aankoopintentie. Dit onderzoek zal daarom een bijdrage leveren in onderzoek naar e-marketing en het optimaliseren van de online verkoop voor e-services.

### **3.5 Onderzoeksvraag**

Hoofdvraag:

*Welk effect heeft het gebruik van de fysieke representatiestrategie op de perceptie van het vertrouwen, de social presence, de tastbaarheid, de websitekwaliteit en het risico alsmede de aankoopintentie, de tijd op de website en het klikgedrag van de consument?*

Deelvraag:

*Wordt het effect van de fysieke representatiestrategie op de perceptie van risico, de aankoopintentie en het klik- en kijkgedrag van de consument gemedieerd door de perceptie van vertrouwen en/of de perceptie van social presence?*

Hypothese 1:

*Bij de perceptie van social presence zal een interactie-effect gevonden worden tussen hoeveelheid en soort afbeeldingen; specifiek, de perceptie van social presence zal bij de consument hoger zijn in de condities met veel afbeeldingen waarbij alleen gebruik is gemaakt van het afbeelden van personen, ten opzichte van de overige condities.*

Hypothese 2:

*Het effect van het gebruik van afbeeldingen, variërend in soort en hoeveelheid, op de perceptie en aankoopintentie van de consument zal toenemen naarmate het aantal afbeeldingen toeneemt; specifiek, bij gebruik van veel afbeeldingen (8) zal het effect op de perceptie van sitekwaliteit, tastbaarheid, vertrouwen, risico alsook de aankoopintentie hoger zijn dan bij gebruik van weinig (4) afbeeldingen.*

Hypothese 3:

*Het gebruik van verschillende soorten afbeeldingen is van invloed op de deelconstructen van vertrouwen; specifiek, materiële afbeeldingen zijn voornamelijk van invloed op het deelconstruct ability (capaciteit) van vertrouwen en de afbeeldingen met personen zijn voornamelijk van invloed op de deelconstructen integrity (integriteit) en benevolence (welwillendheid) van vertrouwen.*

Hypothese 4:

*Wanneer de consument zich identificeert met de ingroup zal de perceptie van vertrouwen hoger zijn dan wanneer de consument zich identificeert met de outgroup.*

Hypothese 5:

*Het effect van het gebruik van afbeeldingen, variërend in soort en hoeveelheid, op de perceptie van risico, de aankoopintentie en het klik en kijkgedrag van de consument wordt gemedieerd door de perceptie van social presence.*

Hypothese 6:

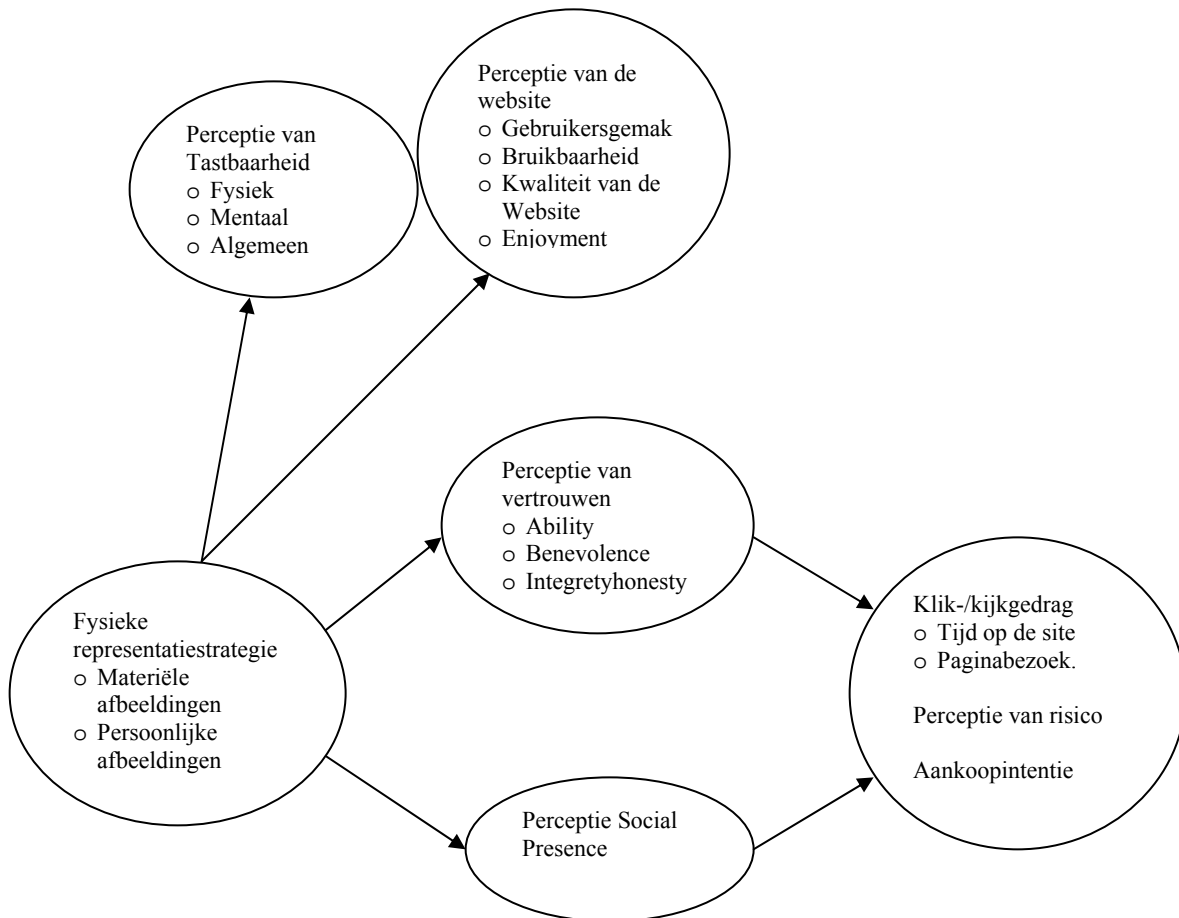
*Het effect van het gebruik van afbeeldingen, variërend in soort en hoeveelheid, op de perceptie van risico, de aankoopintentie en het klik en kijkgedrag van de consument wordt gemedieerd door de perceptie van vertrouwen.*

## 4 Methode

---

### 4.1 Onderzoeksmodel.

Op basis van het online experiment zal worden geprobeerd antwoord te geven op de gestelde onderzoeksvraag, deelvraag en hypothesen. Het bijbehorende onderzoeksmodel is te zien in figuur 1 en dient duidelijkheid te scheppen in de verwachte onderlinge relaties en hypothesen.



Figuur 1: onderzoeksmodel.

### 4.2 Manipulatie van het materiaal.

Voor de manipulatie van het onderzoeksmateriaal is de website [www.wittebrug-autolease.nl](http://www.wittebrug-autolease.nl) gebruikt. Op deze website zijn de zeven verschillende websitecondities gebaseerd. Zes websites variëren in het vertonen van afbeeldingen, waarbij de manipulatie bestaat uit de hoeveelheid en het soort afbeeldingen op de website. Tevens is gebruikt gemaakt van een controleconditie waarin geen afbeeldingen zijn getoond. Op deze manier zijn de zeven websites identiek wat betreft inhoud en verschillen zij alleen in soort en hoeveelheid



afbeeldingen die vertoont worden, welke verder in de website evenredig zijn toegepast. Met andere woorden, achter een homepage met weinig afbeeldingen staat een website met weinig afbeeldingen. Alleen de afbeeldingen van de auto's onder 'Mijn Leaseauto' zijn hetzelfde gelaten om de website waarheidsgetrouw te houden. De zeven homepages van de websites zijn te zien in bijlage C. De website is opgedeeld in vijf informatieonderdelen voor de bezoeker. Om hier een duidelijker beeld van te geven zal per websitegedeelte kort uitgelegd worden welke informatie vermeldt staat.

- 'Uw Keuze': in dit gedeelte biedt het bedrijf hun service aan en wordt uitgelegd wat deze service inhoud. Ook is hier informatie te vinden over de auto's die Wittebrug kan leveren, welke aanbiedingen er zijn en biedt men tevens gebruikte auto's aan.
- 'Mijn Leaseauto': in dit gedeelte worden de voorwaarden en regels uitgelegd. Met andere woorden, welke kosten voor eigen rekening of voor de leasemaatschappij zijn. Tevens is hier informatie te vinden over wat men moet doen in geval van pech of schade.
- 'Over Ons': hier wordt informatie gegeven over het bedrijf, haar missie en partners. Ook zijn hier de namen en contactgegevens vermeld van de mensen die werkzaam zijn in het bedrijf.
- 'Mijn Wagenpark': dit gedeelte is bedoeld voor de wagenparkbeheerder en kan hier belangrijke informatie vinden zoals brandstofprijzen en brandstofgebruik.
- 'Nieuws': in dit gedeelte geeft het bedrijf in haar ogen belangrijk nieuws voor de bezoeker.
- 'Toolbar': hier geeft men informatie over adres, openingstijden, e-forms, downloads en FAQ.

### 4.3 Onderzoeksdesign.

Om te kunnen meten of het gebruik van de fysieke representatiestrategie überhaupt invloed heeft op de consument aan de hand van de gemeten constructen, is er een controlegroep gevormd die als een voormeting functioneert, de conditie zonder afbeeldingen. Hierdoor kan bepaald worden of afbeeldingen volgens het gebruik van de fysieke representatiestrategie effect hebben op de consument.

In tabel 1 is het 2\*3 onderzoeksdesign afgebeeld. Door dit model is het effect van hoeveelheid en soort afbeeldingen volgens gebruik van de fysieke representatiestrategie op

de perceptie van social presence, het vertrouwen, de tastbaarheid, de website en het risico alsmede de aankoopintentie, van de consument bepaald. Daarnaast is door middel van Google analytics de tijd op de website en het klikgedrag geregistreerd.

Tabel 1

2\*3 Onderzoeksdesign, van mate gebruik fysieke representatiestrategie en afbeeldingen van personen.

Fysieke Representatie strategie	<i>Social Presence</i>		
	<i>Geen Cue</i>	<i>Individual Cue</i>	<i>Group Cue</i>
Zwak	0/3 + 1 grijs	1/3	3/0 + 1 grijs
Sterk	0/7 + 1 grijs	1/7	7/0 + 1 grijs

Tevens zal er een manipulatiecheck plaatsvinden aan de hand van het construct gepercipieerde tastbaarheid om te bepalen of de respondenten ook een daadwerkelijk verschil in tastbaarheid percipiëren tussen een zwakke en sterke toepassing van de fysieke representatiestrategie.

#### 4.4 De observatie.

Door middel van een exploratief onderzoek, in de vorm van een observatie, is de reactie van de gebruiker ten opzichte van de zeven gemanipuleerde websites van Wittebrug autolease geobserveerd. De observatie had tot doel de reactie van de participanten op de verschillende homepages en websites te registreren. Door middel van een observatie is de eerste reactie bepaald, welke cruciaal is bij het besluit verder te kijken op de website. Hoe positief de eerste reactie was is bepaald door de mate van toenaderend gedrag, waaronder een eerste positieve reactie in het algemeen of specifiek ten opzichte van de website/ aanbieder wordt verstaan.

De observatie is opgenomen door middel van een webcam en een software programma. Op die manier is het gedrag, dus de beweging van de muis en kliks, de tijd daartussen, en de verbale reactie van de participant geregistreerd en geanalyseerd. De observatie moet gezien worden als een vooronderzoek.

##### 4.4.1 Participanten.

Voor dit exploratieve onderzoek is gebruik gemaakt van veertien participanten. Per conditie hebben één vrouw en één man de website beoordeeld. Aan de participanten is slechts de eis opgelegd bekend te zijn met het internet en zijn persoonlijk benaderd met de vraag of men

vrijwillig deel wilde nemen aan het onderzoek. De demografische gegevens worden in paragraaf 5.1 uitgebreid besproken.

#### 4.4.2 Procedure.

De 14 participanten zijn geobserveerd in een afgesloten ruimte waar alleen de participant en de onderzoeker aanwezig waren. Om de observatie te registreren is gebruik gemaakt van een computer, webcam en software. Wanneer de participant eenmaal plaats had genomen achter de computer werden de instructies overhandigd (bijlage B). Daarnaast werd de participant vooraf aan het onderzoek gevraagd hard op na te denken. De hard-op-denk methode is toegepast, omdat op die manier tijdens de observatie de gedachten zo veel mogelijk werden vertaald (Schellens, Klaassen, de Vries, 2002). Wanneer participanten uit zichzelf niets zeiden over de tastbaarheid van de service, het vertrouwen dat ze hadden of het gevoel ten opzichte van de website werd daarnaar gevraagd door de onderzoeker. Uiteindelijk werd de participanten gevraagd een vragenlijst, bijlage D, in te vullen om het niveau van de perceptie van het vertrouwen, de tastbaarheid, de website en het risico alsmede de aankoopintentie te bepalen.

#### 4.5 Het “online experiment”.

Dit deel van het onderzoek is kwantitatief waarbij aan de hand van een vragenlijst, bijlage D, de perceptie van de respondenten per conditie van de website is gemeten. Deze perceptie van vertrouwen, social presence, tastbaarheid, sitekwaliteit, risico, aankoopintentie en of men zichzelf zag als in- of outgroup zijn gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal.

De perceptie van social presence is aan de hand van vier items gemeten volgens Short, Williams en Christie (1976). Hierbij is niet voor de bestaande twaalf items gekozen om de vragenlijst niet onnodig lang te maken. De perceptie van vertrouwen is gemeten aan de hand van *benevolence* (welwillendheid), *integrity* (integriteit) en *ability* (capaciteit), afkomstig uit onderzoek van Gefen & Straub (2003b) en Mc Knight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). De sitekwaliteit is gemeten door een combinatie van vragen afkomstig uit onderzoek van Koernig (2003) en Hassanein en Head (2004). Het construct risico (Murray, 1991) en aankoopintentie (Kamins & Gupta, 1994), aangevuld met vragen uit het onderzoek van Verhagen (2003), zijn ook afkomstig uit het onderzoek van Koernig (2003). De tastbaarheid is gemeten door het bepalen van de fysieke ongrijpbaarheid, de mentale ongrijpbaarheid en algemene ongrijpbaarheid (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2001). Tevens zijn er vragen

gesteld over identificatie van de consument met de afgebeelde personen om de perceptie van in- en outgroup te bepalen (Doosje, Ellemers en Spears, 1995). Naast deze constructvragen zijn een aantal vragen toegevoegd om de demografische variabelen van de groep respondenten te verduidelijken. In bijlage E staat de vragenlijst per construct weergegeven met de bijbehorende bronnen.

#### 4.5.1 Respondenten.

Voor de kwantitatieve analyse is per conditie gebruik gemaakt van ten minste vijftig respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld. Doordat de vragenlijst online werd afgenomen hebben alleen respondenten met internetervaring de vragenlijst ingevuld en zijn verder geen eisen opgelegd voor deelname aan het onderzoek. Het aantal respondenten per conditie met daarbij de demografische variabelen worden besproken in paragraaf 5.2.

#### 4.5.2 Procedure.

De vragenlijst met bijbehorende link naar de conditie van de website is aan de hand van de website [www.studentenonderzoek.nl](http://www.studentenonderzoek.nl) afgenomen. Door vooraf aan de vragenlijst een script te plaatsen werden de respondenten ad random aan een conditie toegewezen. De vragenlijsten zijn afgenomen in de periode van 20 september tot 3 november 2006. De bijbehorende instructies zijn te zien in bijlage B, de vragenlijst is te zien in bijlage D.

## 5 Resultaten

---

Aangezien sprake is van een vooronderzoek in de vorm van een observatie en een kwantitatief onderzoek in de vorm van een online experiment worden deze resultaten apart behandeld. Allereerst zullen de resultaten behandeld worden van de observatie, vervolgens van het online experiment.

### 5.1 De observatie.

Dit gedeelte van het onderzoek is exploratief en kan daarom als vooronderzoek beschouwd worden. In totaal hebben veertien participanten aan de observatie meegedaan en hebben tijdens die observatie hardop nagedacht. De uitgeschreven observaties per participant met de tijd hoelang men een gedeelte van de site heeft bekeken zijn te zien in bijlage F, tabel 1 tot en met 14.

Om een duidelijker beeld te krijgen van deze groep participanten worden eerst de demografische variabelen besproken. Vooraf is bepaald iedere conditie door één man en één vrouw te laten bekijken, waardoor de groep in totaal uit zeven vrouwen en zeven mannen bestond. Daarvan zijn tien participanten tussen de 20 en 29 jaar, drie tussen de 30 en 39 jaar en één participant is 50 jaar of ouder. De helft van de participanten verdient tussen de 10.000 en 20.000 euro per jaar, vijf participanten verdienen meer dan 20.000 euro en twee participanten wilden dit niet bekend maken. Deze groep is hoogopgeleid, drie participanten hebben MBO en elf participanten hebben minimaal VWO, HBO of WO afgerond. De oudste persoon had weinig ervaring ten opzichte van dertien personen die meer dan 3 jaar ervaring hadden met het internet. Het gebruik van internet is verschillend, acht participanten maken hier minder dan 8 uur per week gebruik van ten opzichte van zes participanten die meer dan 8 uur per week internet gebruiken. De participanten kopen weinig online, slechts één participant geeft aan dit maandelijks te doen ten opzichte van elf participanten die minder dan 6 keer per jaar online kopen. Er worden nog minder e-service bestedingen gedaan in deze groep, tien participanten doen dit 0 tot 2 keer per jaar en wederom één participant geeft aan dit maandelijks te doen. Daarentegen wordt internet wel als informatiebron gezien en vragen zeven participanten maandelijks online informatie op, de andere zeven participanten doen dit minder dan 6 keer per jaar. Van deze groep hoopt de helft in de toekomst een leaseauto aan te

kunnen schaffen, vijf participanten geven aan dit niet te willen en twee participanten zijn momenteel zoekende naar een leaseauto.

Om de verkregen gegevens uit de observatie overzichtelijk weer te geven zal een algemeen beeld gegeven worden van de website, de aanbieder en de afbeeldingen. Dit beeld is gebaseerd op commentaar van de participanten en is door de onderzoeker gewaardeerd als positief of negatief. Vervolgens zullen de eerste reactie op de homepage en de perceptie van de participant besproken worden en tenslotte wordt het klik en kijkgedrag besproken.

### 5.1.1 Algemeen beeld van de website.

Dit exploratieve onderzoek heeft veel algemene informatie opgeleverd over de website. Om hier een overzichtelijk beeld van te geven zullen de positieve en negatieve punten per websitegedeelte worden besproken.

- ‘Uw Keuze’. Dit gedeelte werd door negen participanten negatief beoordeeld, zij hebben zich negatief uitgelaten over het lage aanbod, de informatieweergave en het niet kunnen vergelijken van de leaseauto’s. De informatievoorziening vond men niet consistent en onduidelijk en twee participanten vonden de auto’s luxe en duur vonden dat een obstakel.
- ‘Mijn Leaseauto’. Dit gedeelte werd door zes participanten positief beoordeeld. In tegenstelling tot ‘Uw Keuze’ vond men de informatieweergave goed en kreeg men een goed beeld van de service. Drie participanten vonden de informatie bij ‘tips & advies’ overdreven en zinloos. Ondanks dat men dit gedeelte positiever vond dan ‘Uw Keuze’ vond men de informatie in te grote alinea’s weergegeven.
- ‘Over Ons’. Acht participanten vonden dit gedeelte goed, handig, behulpzaam en eerlijk, ook de uitgebreide contactinformatie werd positief bevonden en men kreeg het idee dat het bedrijf welwillend is. Verder vond men de tekst overzichtelijk en zonder grote alinea’s. Geen enkele participant gaf negatief commentaar, wel gaven twee participanten aan deze informatie niet interessant te vinden en hebben niet gekeken.
- ‘Mijn Wagenpark’. Dit gedeelte werd over het algemeen kort bekeken, aangezien de informatie interessant is voor de werkgever. Het overzicht voor de brandstofkosten werd door drie participanten positief bevonden.
- ‘Nieuws’. Deze informatie werd slechts door vier participanten bekeken. Hier verbleef men over het algemeen vrij kort en gaf men geen commentaar.

- ‘Toolbar’. De functies werden door de zes participanten die deze informatie gezien hebben positief bevonden, vooral door de participanten die aangaven zoveel mogelijk online te willen doen. Echter, op deze functies moest vaak worden gewezen en niet iedereen heeft dit gedeelte van de website gezien.

### 5.1.2 Algemeen beeld van de aanbieder.

Aan het eind van de observatie is gevraagd wat de participanten vonden van de aanbieder. Het blijkt dat elf participanten de aanbieder positief hebben beoordeeld. Zij vonden de aangeboden service goed en de uitgebreide contactinformatie had een toegevoegde waarde bij het bepalen van het vertrouwen, mede daardoor kreeg men een duidelijker beeld van het bedrijf. Men vond dat de website een goede indruk gaf van het bedrijf en er werd ook vaak naar het uiterlijk van de website gerefereerd welke serieus, to the point, zakelijk, professioneel en verzorgd over kwam. De drie participanten die de aanbieder negatief beoordeelden baseerden die mening op het beeld van de website, welke volgens hen rommelig overkwam en slechte informatie gaf.

Uit de observatie is duidelijk geworden dat een leaseauto een service is die men liever niet online besteld. Slechts twee participanten hebben aangegeven dit wel online te doen, omdat zij bij een dergelijke aanschaf persoonlijk contact niet belangrijk vinden. De overige twaalf participanten gaven aan eerst bij het bedrijf langs te willen om contact te hebben met de medewerkers.

### 5.1.3 De afbeeldingen op de website.

De manipulaties toegepast in de website hebben betrekking op de soort en hoeveelheid afbeeldingen. Aan het eind van de observatie is gevraagd wat men van de afbeeldingen vond. Volgens tien participanten gaven de afbeeldingen een goede eerste indruk van het bedrijf en/of de werknemers en hielp dat bij de beoordeling van de website/aanbieder. Zo zeiden een aantal proefpersonen het volgende: ‘de foto’s geven de indruk dat het geen louche bedrijf is’ en ‘de afbeeldingen zijn zakelijk en strak, dat wekt vertrouwen, alsof het een grote leasemaatschappij is met veel auto’s’. Verder gaven twee participanten aan de afbeeldingen van werknemers positief te vinden en twee andere participanten gaven aan bij de contactinformatie ook afbeeldingen van de desbetreffende persoon te willen zien. Echter, twee participanten gaven ook aan de afbeeldingen niet realistisch te vinden en er niet op te vertrouwen, omdat niet vastgesteld kan worden of ze echt zijn.

Van de overige vier participanten gaven er twee aan afbeeldingen in principe niet belangrijk te vinden en vonden zij het ook niet erg om weinig afbeeldingen van auto's te zien. Tenslotte gaven de laatste twee participanten in de conditie zonder afbeeldingen aan, het prettig gevonden te hebben afbeeldingen te zien voor het bepalen van een beeld van de aanbieder en het bedrijf.

#### 5.1.4 Eerste reactie op de homepage.

Vóór het openen van de website is de participanten gevraagd een eerste reactie te geven op de homepage. Deze eerste reactie is weergegeven in tabel 1, te zien in bijlage G met daarbij een waardering gegeven door de onderzoeker, lopende van een zeer negatieve tot zeer positieve eerste reactie.

Door vier participanten is de homepage negatief beoordeeld. Deze negatieve reactie bestond uit woorden zoals; niet gezellig, niet uitdagend, somber, kil of te veel spreiding in het scherm. Onder die vier participanten waren twee participanten die in de conditie zaten zonder afbeeldingen. Deze participanten wisten bij het openen van de homepage niet wat de website hen te bieden had, alleen dat het iets met auto's te maken had en reageerden daardoor zeer negatief. De overige tien participanten hadden een positieve eerste reactie op de homepage en bestond uit woorden zoals; grijs, zakelijk, professioneel, functioneel en overzichtelijk. Deze participanten vonden dat de homepage er goed uitzag en de minimale informatie op de homepage positief. Men was zeer positief bij de conditie met materiële afbeeldingen, zowel bij weinig als veel afbeeldingen (conditie 1 en 2). Ook waren de participanten redelijk positief over de homepage in de condities met afbeeldingen van personen (conditie 5 en 6). Bij de condities met materiële afbeeldingen plus één persoon (conditie 3 en 4) waren de vrouwen positief in hun oordeel en de mannen negatief, waardoor de waardering in totaal uitkomt op niet negatief of positief.

Deze analyse heeft inzicht gegeven in het beeld dat de participanten hebben van de homepage en daarmee van het bedrijf. Zoals ook uit paragraaf 5.1.3 bleek zijn afbeeldingen van invloed op deze beeldvorming, maar een eenduidige positieve of negatieve reactie tussen de manipulaties van zowel de hoeveelheid als de soort afbeeldingen is op basis van de observatie niet te onderscheiden.



### 5.1.5 Perceptie van de participant ten opzichte van de website.

Door middel van de vragenlijst, zoals gebruikt bij de online afname van de vragenlijst, bijlage D, is bij alle participanten van de observatie de perceptie ten opzichte van de website gemeten. De gemiddelde perceptie per construct is te zien in tabel 2, bijlage G. Ondanks dat het niet mogelijk is om over deze gegevens significante uitspraken te doen kunnen wel per construct patronen worden bekeken.

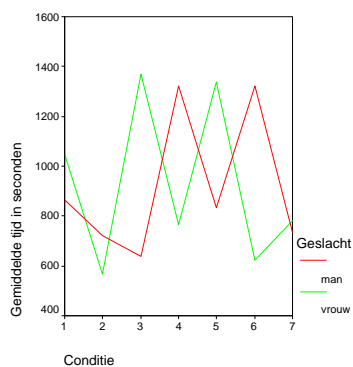
Zo blijkt de perceptie van social presence bij weinig afbeeldingen lager te worden naarmate meer personen worden afgebeeld. Bij veel afbeeldingen blijft die perceptie, in verhouding tot weinig afbeeldingen, hoog in alle condities van soort afbeeldingen, maar is het hoogst bij materiële afbeeldingen plus één persoon (conditie 4). De waarden van de perceptie van social presence zijn afgebeeld in figuur 1, bijlage G.

Voor de percepties van sitekwaliteit, tastbaarheid, vertrouwen en de intentie is een zelfde patroon te zien als bij de perceptie van social presence, figuur 2 tot en met 6, bijlage G. Bij al deze percepties geldt dat de perceptie bij weinig afbeeldingen lager is dan bij veel afbeeldingen en deze lager wordt naarmate meer personen staan afgebeeld (conditie 3 en 5). Alle percepties zijn het laagst bij weinig afbeeldingen van personen (conditie 5). Voor de condities met veel afbeeldingen (conditie 2, 4 en 6) laten de percepties van sitekwaliteit, tastbaarheid en vertrouwen geen noemenswaardige verschillen zien tussen de condities van soort afbeeldingen. Bij de intentie is dit verschil wel noemenswaardig, want hier blijkt de intentie hoger te zijn bij materiële afbeeldingen plus één persoon (conditie 4) ten opzichte van de andere twee condities van soort afbeeldingen. Bij de perceptie van risico is het verschil tussen weinig en veel afbeeldingen in alle condities van soort afbeeldingen klein, maar aanwezig. Ook hier geldt dat de perceptie hoger is bij veel dan bij weinig afbeeldingen. Echter, in dit geval betekend dat een hogere inschatting van het te lopen risico. De perceptie van risico is voor zowel weinig als veel afbeeldingen het laagst bij materiële afbeeldingen plus één persoon (conditie 3 en 4) en het hoogst bij afbeeldingen van personen (conditie 5 en 6). Doordat deze gegevens gebaseerd zijn op slechts veertien participanten kan aan deze resultaten niet veel gewicht gegeven worden. Echter, deze resultaten hebben wel een voorspellende waarde voor de online vragenlijst.

### 5.1.6 klik en kijkgedrag.

Tijdens de observatie is de tijd die de participanten op de homepage, de websitegedeeltes en op de gehele website hebben gekeken geregistreerd. Uit deze gegevens zijn een aantal opmerkelijke patronen naar voren gekomen en worden in deze paragraaf behandeld.

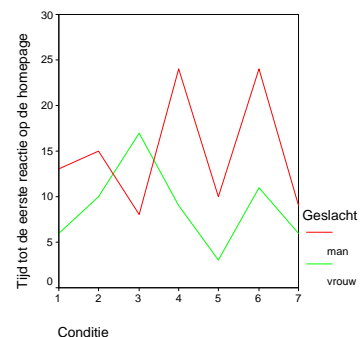
Ten eerste de totale tijd in seconden op de website. De gemiddelde tijd op de website is



Figuur 2: de totale tijd op de website naar conditie en geslacht.

923 seconden (15,38 minuten). Het algemene beeld van de tijd op de website laat geen interessante effecten zien. Echter, wanneer deze gegevens worden gesplitst naar geslacht is een opmerkelijk patroon te zien, figuur 2. Daaruit blijkt dat de vrouwen langer op de website hebben gekeken in de condities met weinig afbeeldingen (conditie 1, 3 en 5). Het omgekeerde patroon is te zien bij de mannen. Zij kijken juist langer op de website in de condities met veel afbeeldingen (conditie 2, 4 en 6).

De analyse van de tijd in seconden die men op de homepage verbleef en de tijd in seconden tot de eerste verbale reactie liet geen interessant patroon zien. Echter, een interessant patroon kwam wederom naar voren bij de tijd in seconden tot de eerste reactie op de homepage wanneer deze gegeven werden gesplitst naar geslacht, zoals te zien in figuur 3. De uitzondering van de vrouwelijke participant bij conditie 3, welke verder in het onderzoek lang bleek na te denken voor ze commentaar gaf, buiten beschouwing gelaten, is te zien dat de mannelijke participanten langer over een eerste reactie op de homepage hebben gedaan dan de vrouwelijke participanten. Tevens is te zien dat zowel de mannen als de vrouwen langer over hun eerste reactie doen in de condities met veel dan met weinig afbeeldingen. Dit verschil tussen de tijd tot de eerste reactie bij weinig en veel afbeeldingen is extremer bij de mannen dan bij de vrouwen. Aan de hand van deze analyses blijkt geslacht van invloed te zijn op de tijd op de website.



Figuur 3: de totale tijd in seconden tot de eerste reactie op de homepage naar conditie en geslacht.

Naast de tijd is ook de eerste keuze op de homepage geregistreerd. De mogelijkheid ‘Uw Keuze’ scoort hoog wat betreft de eerste keus die men op de homepage maakt. De gedeeltes ‘Over Ons’ en ‘Mijn Wagenpark’ scoren na ‘Uw Keuze’ het hoogst. Het laagst scoren de mogelijkheden ‘Mijn Leaseauto’ en ‘Nieuws’, tabel 3 en 4, bijlage G.

## 5.2 Het “Online experiment”.

Het online onderzoek die door middel van een vragenlijst, bijlage D, is afgenomen heeft veel gegevens verworven. Om een duidelijk beeld te krijgen over de respondenten zullen de demografische gegevens worden besproken. Vervolgens zullen de analyses worden behandeld waarbij wordt gekeken naar de verschillen in beantwoording van de vragenlijst tussen de condities, de verschillen tussen de ingroup en outgroup en de relaties van mediatie. Tot slot worden het klik en kijkgedrag op de website en de eerste keus die de respondenten gemaakt hebben op de homepage besproken.

In totaal hebben 238 respondenten aan het onderzoek meegedaan waarvan de vragenlijst bruikbaar was. De uiteindelijke verdeling van de respondenten over de zeven verschillende condities, na verwijdering van de respondenten die meer dan 25% van de vragenlijst niet hadden ingevuld en de vijf ‘uitschieters’ in de beantwoording van de vragenlijst, is te zien in tabel 1, bijlage H. De uitschieters bleken niet serieus te hebben gehandeld en hadden alleen extreme waarden ingevuld, zoals heel negatief (1) of positief (7). Van die 238 respondenten zijn de demografische gegevens bekeken, tevens te zien in bijlage H, tabel 2 tot en met 12. Het blijkt dat ruim 75% tussen de 20-29 jaar is en ruim 60% een bruto jaarinkomen heeft tussen de 10.000 en 20.000 euro. De respondenten zijn hoogopgeleid, namelijk VWO, HBO of WO en bijna tweederde van de totale groep is van het vrouwelijke geslacht. Van de respondenten heeft 95% meer dan 3 jaar ervaring met internet en bijna de helft gebruikt het internet (uitgezonderd e-mail) 8 uur per week. Ongeveer 75% van de respondenten consumeert niet vaker dan 6 keer per jaar online, echter, een kleine groep van 7% doet maandelijks een e-commerce besteding. In vergelijking met e-commerce worden er duidelijk minder services gekocht via het internet. Wel vraagt meer dan een derde van de respondenten meer dan 12 keer per jaar online informatie op. Van deze groep heeft 97,9% geen leaseauto, maar bijna de helft gaat of hoopt dat in de toekomst te doen.

### 5.2.1 Effecten van de afbeeldingen.

In dit gedeelte kunnen hypothese 1 en 2 onderbouwd worden door middel van variantieanalyse analyse. Daarbij is gekeken of er significante verschillen geconstateerd konden worden tussen de respondenten van de verschillende condities in het beantwoorden van de vragenlijst. Zoals uit de resultaten van de observatie is gebleken heeft de variabele geslacht invloed op de resultaten. Daarom is deze variabele in de analyses als covariaat opgenomen om daardoor de invloed te elimineren. Per construct worden de alpha waarden genoemd die de betrouwbaarheid van het construct bepalen en zijn te zien in tabel 13, bijlage H. Voor de volledigheid van het onderzoek is bij ieder construct gekeken naar de hoofd- en interactie-effecten op hoeveelheid en soort afbeeldingen.

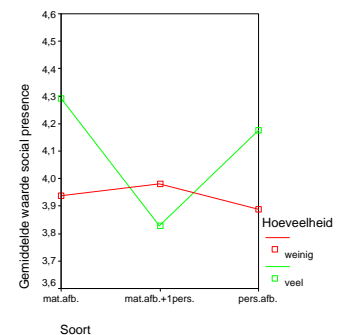
#### 5.2.1.1 Perceptie van social presence.

Ten eerste zal geprobeerd worden de volgende hypothese te beantwoorden:

*Hypothese 1: bij de perceptie van social presence zal een interactie-effect gevonden worden tussen hoeveelheid en soort afbeeldingen; specifiek, de perceptie van social presence zal bij de consument hoger zijn in de condities met veel afbeeldingen waarbij alleen gebruik is gemaakt van het afbeelden van personen, ten opzichte van de overige condities.*

De perceptie van social presence houdt kortgezegd de perceptie in van een menselijke aanwezigheid en is gemeten aan de hand van vier items met een betrouwbaarheid van  $\alpha = 0.82$ . De analyse van de perceptie van social presence laat voor zowel hoeveelheid als soort afbeeldingen geen significante verschillen zien (resp.  $F(1, 192) = 2.04, ns$ ;  $F(2, 192) = 1.47, ns$ ), tabel 1, bijlage I. Een interactie-effect werd verwacht tussen hoeveelheid en soort afbeeldingen waarbij de perceptie van social presence hoger is bij

veel afbeeldingen van personen dan bij de overige condities. Een interactie-effect tussen hoeveelheid en soort afbeeldingen is gevonden ( $F(2, 192) = 2.50, p < 0.09$ ) te zien in figuur 4, maar niet zoals werd verwacht. Uit de analyse blijkt dat de perceptie van social presence bij veel materiële afbeeldingen ( $M_{\text{veel}} = 4.30, SD = 0.69$ ) hoger is dan bij weinig materiële afbeeldingen ( $M_{\text{weinig}} = 3.94, SD = 0.67$ ) en dit verschil significant is ( $F(1, 192) = 3.57, p <$



■ Figuur 4: interactie-effect van de perceptie van social presence.

.06). Bij de condities met materiële afbeeldingen + één persoon en afbeeldingen van personen zijn geen significant verschillen gevonden tussen de condities met weinig en veel afbeeldingen. (resp.  $F(2, 192) < 1$ ;  $F(2, 192) = 2.33, p < .14$ ). Op basis van deze gegevens moet hypothese 1 worden verworpen, aangezien geen hoofdeffecten en het verwachte interactie-effect niet gevonden zijn.

### 5.2.1.2 Perceptie van sitekwaliteit.

Vervolgens zal hypothese 2 worden behandeld (paragraaf 5.2.1.2 tot en met 5.2.1.6), welke ging als volgt:

*Hypothese 2: het effect van het gebruik van afbeeldingen, variërend in soort en hoeveelheid, op de perceptie en aankoopintentie van de consument zal toenemen naarmate het aantal afbeeldingen toeneemt; specifiek, bij gebruik van veel afbeeldingen (8) zal het effect op de perceptie van sitekwaliteit, tastbaarheid, vertrouwen, risico alsook de aankoopintentie hoger zijn dan bij gebruik van weinig (4) afbeeldingen.*

Ten eerste het construct sitekwaliteit, welke de perceptie van de respondenten ten opzichte van de website meet. Dit construct bestaat uit veertien items met een betrouwbaarheid van  $\alpha = 0.90$ . De analyse laat bij het construct sitekwaliteit een marginaal hoofdeffect zien van hoeveelheid afbeeldingen ( $F(1, 192) = 3.60, p < .06$ ), tabel 2, bijlage I. Tabel 2 laat dit hoofdeffect zien, waarbij duidelijk wordt dat de perceptie van sitekwaliteit marginaal significant lager is bij weinig dan bij veel afbeeldingen ( $M_{\text{weinig}} = 4.14, SD = 0.78$  vs.  $M_{\text{veel}} = 4.35, SD = .99$ ). Het hoofdeffect bij soort afbeeldingen is niet significant ( $F(2, 192) < 1$ ). Tevens is er geen interactie-effect gevonden bij de perceptie van sitekwaliteit tussen soort en hoeveelheid afbeeldingen ( $F(2, 192) = 2.18, p < .12$ ).

Tabel 2

Gemiddelde perceptie van sitekwaliteit per hoeveelheid afbeeldingen.			
		Aantal (N)	Perceptie van social presence
Hoeveelheid afbeeldingen	Weinig	N (94)	4.14 (.78)
	Veel	N (105)	4.35 (.99)
	Totaal	N (199)	

### 5.2.1.3 Perceptie van tastbaarheid.

Dit construct meet de perceptie van tastbaarheid aan de hand van elf items. Dit construct is betrouwbaar met  $\alpha = 0.90$ . De analyse laat geen significant verschillen zien voor zowel hoeveelheid als soort afbeeldingen (resp.  $F(1, 192) = <1$  ;  $F(2, 192) = <1$ ), tabel 3 , bijlage I. Ook is er geen inter-actie effect gevonden tussen soort en hoeveelheid afbeeldingen ( $F(2, 192) < 1$ ).

### 5.2.1.4 Perceptie van vertrouwen.

De perceptie van vertrouwen is gemeten door middel van vijftien items met een betrouwbaarheid van  $\alpha = 0.94$ . De analyse laat geen significant verschillen zien bij het gehele construct vertrouwen bij zowel hoeveelheid als soort afbeeldingen (resp.  $F(1, 192) = <1$  ;  $F(2, 192) = <1$ ), tabel 4, bijlage I. Ook is er geen interactie-effect geconstateerd tussen soort en hoeveelheid afbeeldingen ( $F(2, 192) < 1$ ). Echter, wanneer de analyse per dimensie van vertrouwen wordt uitgevoerd komen wel een aantal effecten naar voren. Door deze analyse uit te voeren kan tevens hypothese 3 worden beantwoord. Deze hypothese was al volgt:

*Hypothese 3: het gebruik van verschillende soorten afbeeldingen is van invloed op de dimensies van vertrouwen; specifiek, materiële afbeeldingen zijn voornamelijk van invloed op de dimensie ability (capaciteit) van vertrouwen en de afbeeldingen met personen zijn voornamelijk van invloed op de dimensies integrity (integriteit) en benevolence (welwillendheid) van vertrouwen.*

Ten eerste het dimensie *benevolence* (welwillendheid), welke wordt gemeten aan de hand van vijf constructen met een betrouwbaarheid van  $\alpha = 0.88$ . Het hoofdeffect van hoeveelheid afbeeldingen is niet significant ( $F(1, 192) = 1.86, ns$ ). Wel is er een marginaal hoofdeffect gevonden van soort afbeeldingen ( $F(2, 192) = 2.42, p < .09$ ), tabel 5, bijlage I. De onderstaande tabel 3 laat de gemiddeldes per conditie zien. Het blijkt dat de perceptie van benevolence marginaal significant hoger is in de conditie met persoonlijke afbeeldingen in vergelijking met de andere twee condities ( $F(2, 192) = 2.42, p < .09$ ). Deze dimensie laat geen interactie-effect zien van soort en hoeveelheid afbeeldingen ( $F(2, 192) = <1$ ).

Tabel 3

Gemiddelde perceptie van benevolence (welwillendheid) per soort afbeeldingen.				
		Aantal	Perceptie van <i>benevolence</i>	
		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Soort afbeeldingen	Materiële afbeeldingen	62	4.29 <sub>a</sub>	0.94
	Materiële afbeeldingen + 1 persoon	79	4.30 <sub>a</sub>	0.94
	Persoonlijke afbeeldingen	58	4.60 <sub>b</sub>	0.71
	Totaal	199	4.38	0.89

Note: gemiddelden in dezelfde kolom met een ander subscript verschillen significant van elkaar met  $p < 0.08$ .

Het dimensie *integrity* (integriteit) wordt gemeten aan de hand van vier items met een betrouwbaarheid van  $\alpha = 0.91$ . Ook hier is er geen hoofdeffect van hoeveelheid afbeeldingen gevonden ( $F(1, 192) = <1$ ), maar wel een marginaal hoofdeffect van soort afbeeldingen ( $F(2, 192) = 2.35, p < .10$ ), tabel 6, bijlage I. De analyse geeft aan dat de perceptie van *integrity* significant lager is in de condities met materiële afbeeldingen in vergelijking met de andere twee condities, ( $F(2, 192) = 2.35, p < .09$ ) tabel 4. Er is geen interactie-effect gevonden van soort en hoeveelheid afbeeldingen ( $F(2, 192) = 1.55, ns$ ).

Tabel 4

Gemiddelde perceptie van <i>integrity</i> (integriteit) per soort afbeeldingen.				
		Aantal	Perceptie van <i>integrity</i>	
		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Soort afbeeldingen	Materiële afbeeldingen	62	4.25 <sub>a</sub>	0.87
	Materiële afbeeldingen + 1 persoon	79	4.48 <sub>b</sub>	0.78
	Persoonlijke afbeeldingen	58	4.55 <sub>b</sub>	0.79
	Totaal	199	4.43	0.82

Note: gemiddelden in dezelfde kolom met een ander subscript verschillen significant van elkaar met  $p < 0.08$ .

Bij het dimensie ability (capaciteit) zijn geen effecten gevonden van hoeveelheid en soort afbeeldingen (resp.  $F(1, 192) = <1$ ;  $F(2, 192) = <1$ ), tabel 7, bijlage I. Ook een interactie-effect ontbreekt ( $F(2, 192) = <1$ ).

De analyse laat zien dat het toepassen van persoonlijke afbeeldingen een effect heeft op de dimensies *benevolence* en *integrity* van vertrouwen. *Benevolence* blijkt hoger te scoren in de conditie met alleen personen afgebeeld, *integrity* blijkt hoger te scoren wanneer minstens één persoon staat afgebeeld. Op basis van deze bevindingen kan dit gedeelte van de hypothese worden aangenomen. Het gestelde effect van materiële afbeeldingen op het dimensie ability

van vertrouwen kan niet door de resultaten ondersteund worden en moet dan ook worden verworpen.

#### 5.2.1.5 Perceptie van risico.

Het construct risico meet de perceptie van risico en bestaat uit zeven items en heeft een betrouwbaarheid van  $\alpha = 0.79$ . De analyse laat geen hoofdeffecten zien van hoeveelheid en soort afbeeldingen (resp.  $F(1, 192) = 1.25, ns$ ;  $F(2, 192) = <1$ ) en tevens geen interactie-effect tussen soort en hoeveelheid afbeeldingen ( $F(2, 192) < 1$ ). tabel 8, bijlage I.

#### 5.2.1.6 Intentie.

Dit construct meet de intentie tot het kopen van de aangeboden service en is gemeten aan de hand van vijf items met een betrouwbaarheid van  $\alpha = 0.93$ . De analyse laat geen significante effecten zien van zowel hoeveelheid als soort afbeeldingen (resp.  $F(1, 192) = <1$ ;  $F(2, 192) = <1$ ) alsook geen interactie-effect tussen soort en hoeveelheid afbeeldingen ( $F(2, 192) < 1$ ), tabel 9, bijlage I.

Op basis van deze analyses kan geconcludeerd worden dat hypothese 2 moet worden verworpen met uitzondering van het marginaal significante effect op de perceptie van sitekwaliteit. Alleen bij dit construct is de perceptie hoger bij veel dan bij weinig afbeeldingen. Bij de overige constructen bestaat er geen hoofdeffect van hoeveelheid afbeeldingen. Bij de perceptie van vertrouwen is gebleken dat soort afbeeldingen invloed hadden op twee dimensies van vertrouwen. De perceptie van welwillendheid en de perceptie van integriteit/eerlijkheid worden hoger naarmate meer personen staan afgebeeld. Hierdoor kon het eerste gedeelte van hypothese 3 worden aangenomen.

#### 5.2.2 Verschillen met controleconditie.

Door middel van een contrastanalyse kan geanalyseerd worden of er verschillen zijn tussen de perceptie bij de condities één tot en met zes en de perceptie bij de controleconditie zeven. Op die manier kan onderzocht worden of het gebruik van afbeeldingen een effect heeft op de perceptie van de respondent. De analyses zijn uitgevoerd met behulp van contrasts in de variantieanalyse test en de bijbehorende gemiddeldes per perceptie en conditie zijn te zien in bijlage J. De gemiddeldes van de controle condities ten opzichte van het gemiddelde van de condities met afbeeldingen is te zien in tabel 5.



Tabel 5

*Gemiddelde perceptie en aankoopintentie van de controleconditie ten opzichte van de gemiddelde perceptie en aankoopintentie van de condities met afbeeldingen.*

	Gemiddelde controleconditie		Gemiddelde condities met afbeeldingen	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Perceptie van social presence*	3,55	0,65	4,01	0,73
Perceptie van sitekwaliteit*	3,78	0,92	4,24	0,92
Perceptie van tastbaarheid	4,16	0,69	4,37	0,92
Perceptie van risico	3,98	0,99	3,99	0,85
Perceptie van vertrouwen*	4,06	0,54	4,48	0,63
Intentie *	2,84	1,39	3,50	1,41

Ten eerste blijkt de perceptie van social presence bij de controle conditie significant lager dan bij het gemiddelde van de condities met afbeeldingen ( $F(6, 231) = 3.59, p < 0.00$ ). De perceptie van sitekwaliteit blijkt ook bij de controle conditie significant lager te zijn dan bij het gemiddelde van de condities met afbeeldingen ( $F(6, 231) = 2.86, p < 0.01$ ). Bij de perceptie van de tastbaarheid van de service zijn geen verschillen gevonden tussen de gemiddeldes van de controle conditie en het gemiddelde van de condities met afbeeldingen ( $F(6, 231) > 1$ ) en hetzelfde geldt voor de perceptie van risico ( $F(6, 231) > 1$ ). Een verschil is wel gevonden bij de perceptie van vertrouwen, het gemiddelde van deze perceptie blijkt bij de controle conditie lager te zijn dan bij de condities met afbeeldingen ( $F(6, 231) = 2.17, p < 0.00$ ). Tot slot blijkt de intentie ook significant lager te zijn in de controle conditie ten opzichte van de andere condities ( $F(6, 231) = 1.33, p < 0.01$ ). Deze analyse toont aan dat het gebruik van afbeeldingen op de website een positieve invloed heeft op de perceptie van de respondent wat betreft social presence, sitekwaliteit, vertrouwen en de aankoopintentie.

### 5.2.3 Verschillen tussen de ingroup en outgroup.

Aan de respondenten is een aantal vragen gesteld omtrent identificatie met de afgebeelde persoon/ personen in de website. Dit construct identificatie bestond uit zeven items met een betrouwbaarheid van  $\alpha = 0.91$ . Door middel van dit construct kon gemeten worden of de respondenten 'ingroup' of 'outgroup' waren. Met andere woorden of er een verschil is te vinden in de beantwoording van de vragenlijst tussen de groep die zich identificeert met de afgebeelde personen en de groep die zich niet identificeert met de afgebeelde personen. Deze analyse probeert antwoord te geven op onderstaande hypothese.

Hypothese 4: *wanneer de consument zich identificeert met de ingroup zal de perceptie van vertrouwen hoger zijn dan wanneer de consument zich identificeert met de outgroup.*

De respondenten zijn door middel van een mediaansplit bij het construct van identificatie met de afgebeelde personen, opgesplitst in een ingroup en outgroup. Daaruit blijkt dat 52,5 % boven en 47,5% van de respondenten onder deze mediaan heeft gewaardeerd, welke ligt op een waarde van 2,43.

Om de gestelde hypothese te kunnen toetsen is gebruik gemaakt van een variantieanalyse. In de conditie met materiële afbeeldingen werden geen personen afgebeeld en ook in de controle conditie zonder afbeeldingen zijn geen personen afgebeeld. Vandaar dat deze analyses gedaan zijn aan de hand van een 2 x 2 design, tabel 6.

Tabel 6

2 x 2 design voor de ingroup en outgroup

	Materiële afbeeldingen + 1 persoon	Personen afgebeeld
Weinig afbeeldingen (4)	Conditie 3	Conditie 5
Veel afbeeldingen (8)	Conditie 4	Conditie 6

Voor de volledigheid van het onderzoek zijn ook de percepties van social presence, sitekwaliteit, tastbaarheid en risico alsook de aankoopintentie geanalyseerd. De gemiddeldes van de constructen voor zowel de outgroup als de ingroup zijn te zien in tabel 7.

Tabel 7

Gemiddelde waardering van de constructen voor de ingroup en outgroup

	In/outgroup			
	Outgroup		Ingroup	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Perceptie van social presence	3.66	0.67	4.29	0.71
Perceptie van sitekwaliteit	3.88	0.96	4.62	0.78
Perceptie van tastbaarheid	4.19	1.02	4.55	0.77
Perceptie van risico	4.07	0.78	3.93	0.96
Perceptie van vertrouwen	4.33	0.73	4.74	0.66
Intentie	3.00	1.39	4.00	1.25

De analyse laat zien dat er geen hoofdeffect bestaat voor zowel hoeveelheid ( $F(1, 128) < 1$ ) als soort afbeeldingen ( $F(1, 128) < 1$ ) bij de perceptie van social presence, maar wel een

hoofdeffect voor in-/outgroup ( $F(1, 128) = 24.49, p < .00$ ). Dit houdt in dat de perceptie van social presence van de personen die hebben aangegeven zich te identificeren met de afgebeelde personen in dit geval significant hoger is dan van de personen die zich niet identificeerden met de afgebeelde personen. Ook voor sitekwaliteit zijn geen hoofdeffecten gevonden voor hoeveelheid ( $F(1, 128) = 1.37, ns$ ) en soort afbeeldingen ( $F(1, 128) = 2.59, ns$ ), maar wederom wel voor de in-/outgroup ( $F(1, 128) = 23.89, p < .00$ ). De perceptie van tastbaarheid laat tevens geen hoofdeffecten zien voor hoeveelheid ( $F(1, 128) < 1$ ) en soort afbeeldingen ( $F(1, 128) < 1$ ), maar wel een effect voor in-/outgroup ( $F(1, 128) = 4.13, p < .04$ ). Hetzelfde geldt voor de perceptie van vertrouwen, waarbij geen hoofdeffecten gevonden zijn bij hoeveelheid ( $F(1, 128) < 1$ ) en soort afbeeldingen ( $F(1, 128) < 1$ ), wel is een effect gevonden bij in-/outgroup ( $F(1, 128) = 11.10, p < .00$ ). Tot slot laat de analyse geen hoofdeffecten zien bij hoeveelheid ( $F(1, 128) < 1$ ) en soort afbeeldingen ( $F(1, 128) < 1$ ) bij de intentie, maar wederom wel voor in-/outgroup ( $F(1, 128) = 17.81, p < .00$ ). De analyse heeft geen significante effecten gevonden bij de perceptie van risico bij hoeveelheid ( $F(1, 128) < 1$ ), soort afbeeldingen ( $F(1, 128) < 1$ ) en in-/outgroup ( $F(1, 128) < 1$ ), de bijbehorende tabellen één tot en met zes, zijn te zien in bijlage K.

Zoals blijkt uit de gemiddeldes te zien in tabel 6 scoort de ingroup hoger dan de outgroup voor zowel de perceptie van vertrouwen, alsook de perceptie van social presence, sitekwaliteit, tastbaarheid en de intentie. De perceptie van risico laat geen significante effecten zien. Op basis van dit resultaat kan hypothese 4 worden aangenomen.

#### 5.2.4 Mediatie.

Door middel van een regressieanalyse is onderzocht of de perceptie van de respondent te verklaren is door de manipulaties van zowel hoeveelheid als soort afbeeldingen. Door middel van deze analyse kan tevens bekeken worden of een mediërend effect bestaat van social presence, zoals gesteld in onderstaande hypothese.

*Hypothese 5: het effect van het gebruik van afbeeldingen, variërend in soort en hoeveelheid, op de perceptie van risico, de aankoopintentie en het klik en kijkgedrag van de consument wordt gemedieerd door de perceptie van social presence.*

Een regressieanalyse is uitgevoerd om te bepalen of door het gebruik van zowel hoeveelheid en soort afbeeldingen het construct vertrouwen een mediërend effect heeft op de andere

constructen, namelijk de perceptie van sitekwaliteit, tastbaarheid, risico alsook de aankoopintentie. Voor een geldige mediatieanalyse geldt dat zowel de regressie van hoeveelheid afbeeldingen als de regressie van soort afbeeldingen op vertrouwen significant moeten zijn. Dit is voor beide regressies niet het geval (resp.  $\beta = 0.115$ ;  $t(19.18) = 1.07$ ,  $p = 0,29$ ;  $\beta = 7.84^E-02$ ;  $t(19.18) = 1.13$ ,  $p = 0,26$ ). Hierdoor is duidelijk dat het construct vertrouwen geen mediërende functie vervuld en hypothese 5 moet worden verworpen.

De verklarende werking van zowel hoeveelheid als soort afbeeldingen op de andere constructen bleken ook niet significant te zijn, namelijk de perceptie van social presence ( $F(2, 200) = <1$ ), sitekwaliteit ( $F(2, 200) = 1.89$ , *ns*), tastbaarheid ( $F(2, 200) = <1$ ), risico ( $F(2, 200) = <1$ ) alsook de intentie ( $F(2, 200) = <1$ ).

Hypothese 6 heeft een zelfde strekking als hypothese 5 en is op een zelfde manier geanalyseerd.

*Hypothese 6: het effect van het gebruik van afbeeldingen, variërend in soort en hoeveelheid, op de perceptie van risico, de aankoopintentie en het klik en kijkgedrag van de consument wordt gemedieerd door de perceptie van vertrouwen.*

De regressieanalyse van hoeveelheid afbeeldingen, evenals de regressieanalyse van soort afbeeldingen op de perceptie van social presence zijn niet significant (resp.  $\beta = 0.16$ ;  $t(11.66) = 1.04$ ,  $p = 0,30$ ;  $\beta = -5.72^E-02$ ;  $t(11.66) = -0.58$ ,  $p = 0,56$ ). Door deze analyse blijkt dat ook het construct social presence geen mediërende functie vervuld. Als gevolg van deze resultaten moet hypothese 6 worden verworpen.

### 5.2.5 Het klik- en kijkgedrag op de website.

Door het gebruik van Google Analytics kon de tijd op de website worden geanalyseerd.

Ondanks dat hier geen hypothesen over gesteld zijn worden deze resultaten alsnog besproken.

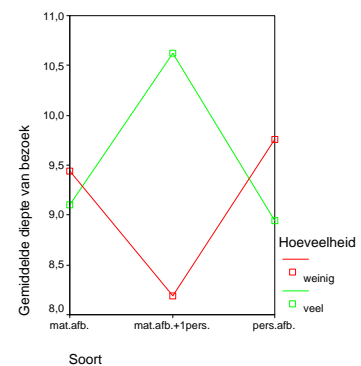
Een variantieanalyse (tabel 1, bijlage L) van de gemiddelde tijd in seconden op de websites laat een marginaal significant hoofdeffect zien bij hoeveelheid afbeeldingen ( $F(1,1487) = 3.53$ ,  $p < .06$ ). Uit tabel 2 in bijlage L blijkt dat de websites in de condities met weinig afbeeldingen marginaal significant korter werden bekeken dan de websites in de condities met veel afbeeldingen ( $M_{\text{weinig}} = 53.56$ ,  $SD = 41.95$  vs.  $M_{\text{veel}} = 54.47$ ,  $SD = 33.77$ ). Ook is er een hoofdeffect gevonden bij soort afbeeldingen ( $F(2,1487) = 12.89$ ,  $p < .00$ ), tabel 1, bijlage

L. Uit tabel 2 in bijlage L, blijkt men significant korter op de websites met materiële afbeeldingen te hebben gekeken ( $M_{\text{mat.}} = 53.29$ ,  $SD = 39.40$ ) dan bij materiële afbeeldingen plus één persoon ( $M_{\text{mat.+1pers}} = 54.57$ ,  $SD = 41.34$ ) of afbeeldingen van personen ( $M_{\text{pers.}} = 54.28$ ,  $SD = 30.58$ ). Er is geen sprake van een interactie-effect tussen soort en hoeveelheid afbeeldingen ( $F(2,1487) = 1.61$ ,  $ns$ ).

Ook hier kan bekeken worden door middel van een variantietest of het toepassen van afbeeldingen een effect heeft op de tijd die de respondenten doorgebracht hebben op de website. Uit de analyse blijkt een marginaal significant effect te bestaan ( $F(1, 1708) = 2.80$ ,  $p < .10$ ). De respondenten bij de condities één tot en met zes met afbeeldingen blijken gemiddeld vijf seconden langer te kijken dan de respondenten bij controleconditie zeven zonder afbeeldingen (resp.  $M_{\text{cond.1-6}} = 54.09$ ,  $SD = 37.74$  vs.  $M_{\text{cond.7}} = 49.29$ ,  $SD = 47.79$ ).

### 5.5.1 ‘Diepte’ van bezoek.

Ook kon door middel van Google Analytics de ‘diepte’ van het bezoek gemeten worden, met andere woorden, hoeveel pagina’s men per bezoek heeft bekeken. De analyse laat geen effecten zien bij hoeveelheid en soort afbeeldingen (resp.  $F(1, 451) = 20.24$ ,  $ns$ ;  $F(2, 451) = <1$ ). Wel laat de analyse een marginaal interactie-effect zien tussen hoeveelheid en soort afbeeldingen ( $F(2, 451) = 2.39$ ,  $p < .09$ ), tabel 3, bijlage L. In figuur 5 is te zien dat de respondenten in de conditie van materiële afbeeldingen + één persoon bij weinig afbeeldingen significant minder pagina’s hebben bekeken en in dezelfde conditie significant meer pagina’s hebben bekeken bij veel afbeeldingen ( $F(1, 451) = 4.98$ ,  $p < .03$ ). Bij de condities met materiële afbeeldingen en afbeeldingen van personen zijn de verschillen tussen weinig en veel afbeeldingen niet significant (resp.  $F(1, 451) = 0.09$ ,  $p < .78$ ;  $F(1, 451) = 0.43$ ,  $p < .51$ ). Het blijkt dat de respondenten gemiddeld 2.4 pagina’s ‘dieper’ hebben gekeken in de website bij veel dan bij weinig materiële afbeeldingen één persoon. De bijbehorende tabel is te zien in bijlage L, tabel 4.



Figuur 5: interactie-effect van de diepte van bezoek in pagina’s.

### 5.5.2 Eerste keus op de homepage.

Door middel van Google Analytics kon ook de eerste keus die men op de homepage maakt worden geanalyseerd. Interessant hierbij is of de manipulaties invloed hebben op die eerste keus die men maakt. De gegevens zijn per keuzemogelijkheid geanalyseerd door middel van een logistische regressie analyse. De keuzemogelijkheden waren als volgt: ‘Uw Keuze’, ‘Mijn Lease-auto’, ‘Over Ons’, ‘Mijn Wagenpark’, ‘Nieuws’, ‘Toolbar’, ‘Overige mogelijkheden’ en ‘Bounce’ (mensen die besloten weg te gaan). Ten eerste zullen de resultaten bekeken worden voor het 2\*3 design van hoeveelheid en soort afbeeldingen, vervolgens zal ook de conditie zonder afbeeldingen meegenomen worden in de vergelijking.

De volgende keuzemogelijkheden laten bij de analyse geen significante verschillen zien voor zowel hoeveelheid als soort afbeeldingen; ‘Uw Keuze’ (resp.  $F(1, 432) < 1$ ;  $F(2, 432) < 1$ ), ‘Mijn Leaseauto’ (resp.  $F(1, 432) = 1.38, ns$ ;  $F(2, 432) < 1$ ), ‘Over Ons’ (resp.  $F(1, 432) < 1$ ;  $F(2, 432) = 2.62, ns$ ), ‘Mijn Wagenpark’ (resp.  $F(1, 432) < 1$ ;  $F(2, 432) = < 1$ ), ‘Nieuws’ (resp.  $F(1, 432) < 1$ ;  $F(2, 432) = 1.04, ns$ ), ‘Toolbar’ (resp.  $F(1, 432) < 1$ ;  $F(2, 432) < 1$ ) en ‘Bounce’ (resp.  $F(1, 432) < 1$ ;  $F(2, 432) < 1$ ). Alleen de keuzemogelijkheid ‘Overig’ laat een significant verschil zien bij hoeveelheid afbeeldingen ( $F(1, 432) = 5.37, p < 0.02$ ). Door middel van de figuur van de logistische regressie bleek dat de respondenten significant minder voor ‘Overig’ hebben gekozen bij weinig dan bij veel afbeeldingen, ( $\beta = 1.12$ ;  $t(59.70), p = 0.29$ ), figuur 1, bijlage L. De analyse liet geen significant verschil zien bij soort afbeeldingen ( $F(1, 432) < 1$ ).

De analyse met de conditie zonder afbeeldingen toegevoegd in de dataset laat een significant verschil zien bij de keuze ‘Mijn Lease-auto’ tussen de condities van hoeveelheid afbeeldingen ( $F(1, 432) = 4.79, p = 0.03$ ). Aangezien uit de analyse zonder de controleconditie een dergelijk effect niet gevonden is, kan aangenomen worden dat men significant minder ‘Mijn Lease-auto’ kiest in de conditie zonder afbeeldingen dan in de condities weinig of veel afbeeldingen, figuur 2, bijlage L. Verder blijkt er een significant verschil te bestaan bij de keuze ‘Over Ons’ tussen soort afbeeldingen ( $F(2, 432) = 5.30, p = 0.02$ ). Wederom is dit effect niet gevonden in de analyse zonder de controleconditie, waardoor geconcludeerd kan worden dat men vaker heeft gekozen voor ‘Over Ons’ in de controleconditie zeven dan in de condities van soort afbeeldingen, figuur 3, bijlage L. Verder

zijn er bij deze analyse geen significante effecten gevonden bij hoeveelheid en soort afbeeldingen.

De eerste keus die de respondenten hebben gemaakt kunnen weergegeven worden in percentages, zoals is te zien in tabel 5, bijlage L. De mogelijkheden ‘Uw Keuze’, ‘Mijn Lease-auto’ en de respondenten die besloten weg te gaan scoren resp. het hoogst. De overige mogelijkheden ‘Toolbar’, ‘Over Ons’, ‘Mijn Wagenpark en ‘Overig’ scoren laag.

### 5.3 De “observatie” versus het “online experiment”.

De observatie is binnen dit onderzoek uitgevoerd als vooronderzoek ten opzichte van het online experiment. Het is interessant om te bekijken of de resultaten van de observatie een voorspellend karakter hebben voor de resultaten van het online experiment.

Ten eerste bleek uit de observatie dat de variabele geslacht een invloed had op de resultaten, voornamelijk bij de tijd op de website en de tijd tot de eerste reactie op de homepage. Bij het online experiment bleek geslacht tevens van invloed te zijn op de resultaten, zoals verwacht werd na de observatie. Daarom is besloten deze variabele in de resultaten van het online experiment uit te sluiten van enige invloed.

Vervolgens de perceptie van social presence. De gevonden waarden voor deze perceptie bij de observatie ondersteunen niet de gevonden resultaten bij het online onderzoek. Een overeenkomstigheid tussen de twee onderzoeken is dat deze perceptie bij weinig afbeeldingen laag is, maar bij veel afbeeldingen is een omgekeerd effect gevonden dan bij de observatie. Uit het online onderzoek blijkt dat perceptie juist laag is bij veel materiële afbeeldingen één, bij de observatie was de perceptie in die conditie juist hoog.

Voor de overige percepties leek de observatie een hoofdeffect van hoeveelheid afbeeldingen te voorspellen, aangezien de perceptie bij weinig afbeeldingen in vergelijking met veel afbeeldingen lager werd naarmate meer personen werden afgebeeld. Echter, bij het online onderzoek bleek deze verwachting alleen te kloppen voor de perceptie van sitekwaliteit. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de resultaten van de observatie wat betreft de te meten percepties geen voorspellend karakter hebben gehad voor de resultaten van het online experiment.

Tot slot de tijd die op de website is doorgebracht. Uit de observatie is gebleken dat men langer doet over een eerste reactie op de homepage bij veel dan bij weinig afbeeldingen. Deze bevindingen uit de observatie ondersteunen de resultaten over de tijd die men op de

website verblijft bij het online onderzoek. Gebleken is dat men langer kijkt op de websites met veel dan met weinig afbeeldingen. Het klikgedrag op de website, waarbij de verwachting was dat men bij de eerste keus op de website zou kiezen voor 'Uw Keuze' of 'Mijn Lease-auto', gezien het doel van het te volgen script, wordt wel ondersteund door de gegevens van het online experiment, maar niet door de gegevens van de observatie. In de observatie is wel 'Uw Keuze' het meest gekozen, maar de verdeling van de andere keuzes komen niet overeen.

Ook al heeft de observatie achteraf geen hoog voorspellend karakter gehad, wel heeft het onderzoek veel informatie opgeleverd over wat de gebruiker van de website vindt. Deze informatie heeft een duidelijker beeld gegeven van de positieve en negatieve punten van de website. Ook heeft het een beeld gegeven van de perceptie ten opzichte van de aanbieder en de gebruikte afbeeldingen.



## 6 Discussie

---

### 6.1 Algemene bevindingen.

Met behulp van dit onderzoek is onderzocht of door het variëren van afbeeldingen in hoeveelheid en soort, volgens de fysieke representatiestrategie, een online aangeboden service tastbaarder gemaakt kan worden voor de consument, met als doel de online verkoop te stimuleren. Uit de literatuur is gebleken dat de bevindingen van dergelijk onderzoek niet generaliseerbaar zijn over verschillende branches. Daarom is onderzoek gedaan in de branche van een autoleasemaatschappij waar nog geen onderzoek gedaan is naar dit onderwerp. Het effect van het toepassen van deze strategie is onderzocht met een 2\*3 design. De condities zijn gemanipuleerd door zowel de hoeveelheid afbeeldingen, namelijk weinig (vier) of veel (acht), en het soort afbeeldingen, namelijk materiële afbeeldingen, materiële afbeeldingen + één persoon of alleen afbeeldingen van personen. Daarnaast is gebruik gemaakt van een controleconditie zonder afbeeldingen. De resultaten zijn verworven door middel van observaties en een online experiment bij 238 respondenten, ad random toegewezen aan de condities. Om de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvraag te kunnen beantwoorden zullen eerst de gestelde hypothesen worden besproken.

Zoals in de resultaten is aangetoond kan hypothese 1 niet worden aangenomen. Er zijn ten eerste geen hoofdeffecten van hoeveelheid en soort afbeeldingen geconstateerd. Ten tweede is niet het verwachte interactie-effect gevonden. Wel is een interactie-effect gevonden in de conditie met materiële afbeeldingen. Hier blijkt de perceptie van social presence marginaal significant hoger te zijn bij veel materiële afbeeldingen dan bij weinig materiële afbeeldingen. Bij de overige condities van soort afbeeldingen zijn geen verschillen gevonden. Hieruit blijkt dat de perceptie van social presence, wanneer geen personen op een website staan of kunnen staan, verhoogd kan worden door meer materiële afbeeldingen op de website te gebruiken. Hypothese 2 kan slechts worden aangenomen voor de perceptie van sitekwaliteit. Deze perceptie blijkt marginaal significant hoger te zijn in de condities waarbij gebruik is gemaakt van veel afbeeldingen ten opzichte van de condities met weinig afbeeldingen. Voor de overige percepties en intentie zijn deze effecten niet gevonden. Dit zou kunnen betekenen dat door het gebruik van veel afbeeldingen de consument de lay-out van de website positiever percipieert en daardoor de perceptie van sitekwaliteit verhoogt. In

een volgend onderzoek zou de aandacht kunnen liggen bij de lay-out van de website en de invloed daarvan op de consument. Vervolgens hypothese 3 waarbij het eerste gedeelte kan worden aangenomen, namelijk dat de dimensies *integrity* en *benevolence* van vertrouwen positief beïnvloed worden door afbeeldingen van personen. De dimensie *ability* van vertrouwen bleek niet zozeer positief te worden beïnvloed door de materiële afbeeldingen van de service, waardoor het tweede gedeelte van hypothese 3 moet worden verworpen. Bij het beantwoorden van hypothese 4 is gebleken dat wanneer men zich identificeert met de afgebeelde personen op de website de percepties van social presence, sitekwaliteit, tastbaarheid, vertrouwen en de intentie significant hoger zijn bij de consument dan wanneer men zich niet identificeert met de afgebeelde personen op de website. Hypothese 4 kan daarom worden aangenomen. Tot slot stelden zowel hypothese 5 als 6 dat de perceptie van de consument, specifiek de perceptie van risico, de aankoopintentie en het kijk- en klikgedrag, gemedieerd wordt door de perceptie van vertrouwen en/of de perceptie van social presence. De resultaten laten een dergelijke relatie niet zien en hypothesen 5 en 6 moeten dan ook worden verworpen.

Aan de hand van deze korte bespreking van de hypothesen kan de onderzoeksvraag worden beantwoord, welke als volgt luidde:

*Welk effect heeft het gebruik van de fysieke representatiestrategie op de perceptie van het vertrouwen, de social presence, de tastbaarheid, de websitekwaliteit en het risico alsmede de aankoopintentie, de tijd op de website en het klikgedrag van de consument?*

Geconcludeerd kan worden dat de resultaten voor de gestelde hypothesen, op basis van de literatuur en ander wetenschappelijk onderzoek wat betreft de online toepassing van de fysieke representatiestrategie binnen de context van een autoleasemaatschappij, niet overtuigend gevonden zijn. De perceptie van social presence is in dit onderzoek binnen de conditie met materiële afbeeldingen positief beïnvloed door de hoeveelheid afbeeldingen. Aangezien verder geen effecten gevonden zijn kan hier slechts over gezegd worden dat binnen de conditie met materiële afbeeldingen het afbeelden van méér afbeeldingen de perceptie van social presence marginaal verhoogd. In de toekomst zou hier nader onderzoek naar gedaan kunnen worden, aangezien het verhogen van de perceptie van ‘social presence’

door gebruik te maken van afbeeldingen zonder personen een interessant concept kan zijn voor bepaalde branches waarbij het moeilijk is personen af te beelden.

Zoals al eerder gezegd, blijkt verder alleen de perceptie van sitekwaliteit significant hoger te worden bij gebruik van veel afbeeldingen ten opzichte van weinig afbeeldingen.

Aangezien bij de overige percepties, evenals bij de intentie geen effecten gevonden zijn, zou dit kunnen betekenen dat de perceptie van sitekwaliteit bepaald wordt door de lay-out van de website, in dit geval het aantal afbeeldingen en niet zozeer door de kwaliteit van de website.

Hoewel het construct vertrouwen als geheel geen effecten liet zien bij de variatie in het toepassen van hoeveelheid en soort afbeeldingen volgens de fysieke representatiestrategie, blijkt er op het niveau van de dimensies in het construct wel sprake te zijn van een effect. Soort afbeeldingen blijkt invloed te hebben op de dimensies *integrity* en *benevolence* van vertrouwen. De perceptie van welwillendheid van de afgebeelde personen werd significant hoger wanneer alleen personen werden afgebeeld. De perceptie van integriteit werd al significant hoger bij het afbeelden van slechts één persoon. Hieruit blijkt dat het afbeelden van personen een positieve invloed heeft op de sociale dimensies van het construct vertrouwen.

Wat betreft de tijd die de consument op de website doorbracht blijken de vermoedens van de observatie in het online experiment bevestigd. De consumenten hebben significant langer gekeken op de websites met veel ten opzichte van weinig afbeeldingen. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de consument meer afbeeldingen te bekijken heeft en daardoor meer informatie te verwerken heeft dan bij de websites met weinig afbeeldingen. Tevens bleek men 'dieper' in de website te kijken wanneer veel materiële afbeeldingen werden gebruikt met daarbij één persoon. Tot slot zijn er geen effecten van de eerste keus op de website gevonden. Wel blijken 'Uw Keuze' en 'Mijn Lease-auto' het meest gekozen te worden.

Daarnaast zijn opvallende resultaten gevonden met betrekking tot het identificatieproces van de consument met de afgebeelde personen op de website. Het wel of niet identificeren met die personen is van sterke invloed op de perceptie en aankoopintentie van de consument. De perceptie van vertrouwen, tastbaarheid, websitekwaliteit en social presence alsmede de aankoopintentie blijken significant positiever wanneer de consument zich identificeert met de personen op de website. Alleen de perceptie van risico wordt niet door het identificatieproces beïnvloed. Deze perceptie zal waarschijnlijk sterker samenhangen met het beeld dat de

consument heeft van het bedrijf, de ontastbaarheid of de prijs van de service, dan met de afgebeelde personen.

Tot slot blijkt uit de vergelijking van de resultaten van de controle conditie met de overige condities dat de perceptie van social presence, sitekwaliteit, vertrouwen en de intentie bij de consument positief worden beïnvloed wanneer überhaupt afbeeldingen op de website worden gebruikt ten opzichte van de website zonder afbeeldingen. Hierbij heeft het dus niet uitgemaakt hoeveel en welke soort afbeeldingen men heeft gezien.

Naast de onderzoeksvraag is ook een deelvraag gesteld bij dit onderzoek en deze luidde als volgt:

*Wordt het effect van de fysieke representatiestrategie op de perceptie van risico, de aankoopintentie en het klik- en kijkgedrag van de consument gemedieerd door de perceptie van vertrouwen en/of de perceptie van social presence?*

Deze deelvraag kan snel beantwoord worden aangezien de resultaten laten zien dat zowel de hoeveelheid afbeeldingen als de soort afbeeldingen geen significante mediërende invloed uitoefenen op zowel de perceptie van vertrouwen als de perceptie van social presence. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat er in deze onderzoekscontext geen sprake is van een mediërende relatie van vertrouwen of social presence op de perceptie van risico, de aankoopintentie en het klik- en kijkgedrag van de consument.

## 6.2 Interpretaties van de bevindingen.

Ondanks de verwachting dat door de toepassing van afbeeldingen volgens de fysieke representatiestrategie een effect te constateren zou zijn bij de perceptie van vertrouwen, social presence, tastbaarheid, sitekwaliteit, risico en aankoopintentie, zijn een aantal opmerkelijke resultaten gevonden.

Ten eerste is er een onverwacht effect gevonden wat betreft de perceptie van social presence. Onderzoek van Blau (1964), Luhmann (1979), Gefen et al. (2003b) en Straub en Karahanna's (1998) heeft aangetoond dat deze perceptie van social presence, direct of indirect een menselijk contact implicerend, positief beïnvloed kan worden door het afbeelden van personen. Echter, de resultaten van dit onderzoek wijzen een dergelijk effect niet uit. Wel blijkt de perceptie van social presence bij alleen het gebruik van materiële afbeeldingen

positief beïnvloed te worden door de hoeveelheid gebruikte afbeeldingen. Deze perceptie bleek marginaal significant hoger bij gebruik van veel ten opzichte van weinig afbeeldingen. Deze bevindingen zijn interessant en kunnen impliceren dat de perceptie van social presence verhoogd zou kunnen worden, zonder gebruik te maken van het afbeelden van personen. Vooral voor branches waarbij het moeilijk is personen af te beelden zou het interessant zijn wanneer hier onderzoek naar gedaan zou worden. Echter, de gevonden effecten kunnen ook toe te schrijven zijn aan de methode van meting. In plaats van de twaalf items die voor deze meting gebruikelijk zijn is er gebruik gemaakt van vier items om de lengte van de vragenlijst niet onnodig lang te maken. De betrouwbaarheid van deze vragen is goed, maar wellicht niet compleet genoeg voor een goede meting van de perceptie van social presence. Tevens bleek het niveau van de perceptie van social presence in de controle conditie zonder afbeeldingen hoog te zijn. Dit veronderstelt een bepaalde graad van saillantie van de andere persoon in de website zonder afbeeldingen. Deze aanwezigheid kan verweven zijn in de vorm waarin de tekst geschreven is of door de persoonsgegevens van werknemers op de website.

Ten tweede is gebleken dat de perceptie van sitekwaliteit verhoogt wanneer gebruik werd gemaakt van veel afbeeldingen, ten opzichte van weinig afbeeldingen, ongeacht de soort afbeeldingen die werd gebruikt. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in onderzoeksresultaten van Wolfenbarger & Gilly (2003). Uit hun onderzoek is namelijk gebleken dat een beoordeling van de website voornamelijk gebaseerd is op het design van de website. Ook het onderzoek van Tractinsky, Katz & Ikar (2000) heeft uitgewezen dat de ‘mooiheid’ van de website van invloed is op hoe gemakkelijk men denkt dat de website in gebruik is. Ook Honga, Thongb & Tamb (2004) hebben aangetoond dat het design van een website een significante invloed heeft op de attitude ten opzichte van de website en het gebruik ervan. Daarnaast fungeren afbeeldingen van tastbare stimuli volgens Berry en Clark (1986) als plaatsvervangende richtlijnen van kwaliteit. Een voorbeeld hiervan is een netjes en modern uitziende garage (tastbare stimuli) waarbij de perceptie van een hoge kwaliteit van de reparatie een plaatsvervangende richtlijn kan zijn. Daarom is de mogelijkheid aanwezig dat de perceptie van sitekwaliteit zich uit in de perceptie die de respondenten hebben gekregen van de website in het algemeen, waarbij deze beoordeling mogelijk is gebaseerd op het webdesign en de gebruikte afbeeldingen dan op de werking van de website. Mogelijkerwijs heeft het webdesign en de esthetiek van een website een grotere invloed op de consument dan tot nu toe is aangenomen. In toekomstig onderzoek op dit gebied zal daarom nader

aandacht geschonken moeten worden aan de rol van webdesign of esthetiek van de website om de invloed hiervan op de consument beter in kaart te kunnen brengen.

De resultaten en de manier van het gebruiken van afbeeldingen komt overeen met het onderzoek van Stafford (1996). In dit onderzoek bleek de toepassing van afbeeldingen volgens de fysieke representatiestrategie geen significant effect te hebben vertoond en werd tevens gebruik gemaakt van zwart-wit afbeeldingen. Echter, het verschil tussen het onderzoek van Stafford (1996) en dit onderzoek is dat het respectievelijk door middel van papieren cartoontekeningen en online foto's is onderzocht. Dit verschil in medium neemt niet weg dat het gebruik van kleur in afbeeldingen een mogelijk cruciale rol speelt en een succesfactor zou kunnen zijn voor het effect van de toepassing van de fysieke representatiestrategie. Juist in de virtuele wereld waar bepaalde cognitieve zoekkosten (Chiang, 2006) vereist worden en consumenten een bepaalde zoekstrategie ontwikkelen om snel en functioneel informatie te zoeken is het interessant de invloed van het gebruik van afbeeldingen in kleur versus zwart-wit afbeeldingen te onderzoeken. Denkbaar is namelijk dat kleurafbeeldingen de werking van de fysieke representatiestrategie beïnvloeden en mogelijk een deel zijn van het succes van de strategie, aangezien de representatie van de service daarmee reëler wordt.

Daarnaast concludeerde Stafford (1996) op basis van haar onderzoek dat het verhogen van de tastbaarheid van een service beter toegepast kan worden bij services gematigd in risico. Risico betekend in deze context de kans dat de genomen moeite, tijd en geld verloren gaat, dat de service niet aan de verwachtingen voldoet en de kans op kritiek vanuit de omgeving. Een leaseauto is een service hoog in risico aangezien de verwachtingen en de kosten relatief hoog zijn, zeker in verhouding tot de aankoop van bijvoorbeeld een boek. Tevens is uit de observatie gebleken dat het bedrijf een zakelijke, dure en professionele uitstraling had. Ondanks dat in het scenario van de respondenten beschreven stond dat de leaseauto op kosten van de werkgever uitgezocht mocht, worden waardoor het risico enigszins werd verminderd, bleek er geen sprake te zijn van een effect van de toepassing van de fysieke representatiestrategie op de perceptie van tastbaarheid. In toekomstig onderzoek zou de strategie waarop de tastbaarheid verhoogd kan worden bij services niet gematigd in risico onderzocht kunnen worden, zoals de services in de branche van een autoleasemaatschappij. Tevens kan geconcludeerd worden dat de perceptie van risico niet beïnvloed wordt door

zowel de hoeveelheid als de soort gebruikte afbeeldingen op de website. Blijkbaar heeft zelfs het afbeelden van personen in deze branche geen invloed op de perceptie van risico.

Een andere verklaring voor het uitblijven van effecten van het gebruik van de fysieke representatiestrategie kan zijn dat de aangeboden service is verward met een tastbaar deel van de service, namelijk de leaseauto. Tijdens de observatie bleek de aandacht voornamelijk te gaan naar de leaseauto zelf en in mindere mate naar de service die aangeboden werd. Als deze focus inderdaad eenzijdig gericht was op alleen de leaseauto kan dit een verklaring zijn voor het uitblijven van effecten van het toepassen van de strategie aangezien deze bedoeld is om de service tastbaarder te maken voor de consument in plaats van een product.

Ten derde is uit dit onderzoek gebleken dat de dimensies *integrity* en *benevolence* van vertrouwen werden beïnvloed door de sociale aspecten van de service, namelijk de afbeeldingen van personen. Dit komt overeen met de uitspraken van Mayer et al. (1995), volgens hen wijzen zowel integriteit als welwillendheid op ethische (sociale) trekken. Echter, de dimensie *ability* van vertrouwen, voor mensen eerder zichtbaar en observeerbaar, blijkt niet beïnvloed te worden door de materiële afbeeldingen van de service. Volgens McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) is deze dimensie zelf beter te 'meten' aangezien men zelf kan bepalen op basis van de gegeven informatie of een organisatie genoeg kennis en capaciteit bezit. Echter, op basis van welke informatie of variabelen men precies de *ability* van een organisatie baseert is nog niet onderzocht.

Vervolgens is de tijd op de website en het klikgedrag op de homepage door middel van Google Analytics geregistreerd. Hieruit blijkt de gemiddelde tijd op de website 59.09 seconden te zijn. Tevens blijken de websites met veel afbeeldingen significant langer bekeken te worden dan de websites met weinig afbeeldingen. Ook is er een effect gevonden op de tijd die men op de website keek bij de soort afbeelding die men te zien kreeg. Het blijkt dat men significant korter kijkt op de websites waarbij geen personen stonden afgebeeld ten opzichte van de websites waarbij wel personen stonden afgebeeld. De metingen die Google Analytics uitvoert zijn op zichzelf accuraat en precies. Echter, niet uitgesloten kon worden dat respondenten later terugkeerden op de website aangezien het URL-adres zichtbaar is geweest. Tevens kon niet worden uitgesloten dat respondenten zich volledig aan de instructies hielden. Het is mogelijk dat de respondenten de website tijdens het invullen van de vragenlijst open hebben laten staan, maar de gegevens over de gemiddelde tijd van bezoek aan de website, die kort te noemen is, spreken deze bewering tegen. Compenserend voor

deze mogelijke vertekeningen van de resultaten is het feit dat alle respondenten willekeurig aan de verschillende condities van de website zijn toegewezen. Met als gevolg dat eventuele bias zoals eerder beschreven evenredig verdeeld zou zijn over de verschillende condities. Spijtig is het dat deze meettechniek nog geen demografische variabelen toe kan voegen aan de gemeten tijd en het klikgedrag, waardoor niet geanalyseerd kon worden of hier op basis van demografische gegevens verschillen te vinden waren.

Tot slot bestaat de mogelijkheid dat de behaalde resultaten beïnvloed zijn door de groep deelgenomen respondenten. Van deze groep bleek 97,9% geen leaseauto te hebben, bijna de helft hoopt of denkt dit in de toekomst te gaan doen. Deze groep respondenten valt daardoor waarschijnlijk niet onder de doelgroep van autoleasemaatschappijen. Een leaseauto is namelijk een service waarvoor niet alle mensen in aanmerking komen, aangezien het een dure en luxe besteding is. De personen die wel een leaseauto hebben of deze aan mogen schaffen nemen niet in grote getalen deel aan dit onderzoek. Door de toepassing van een script waarin iedere persoon zich diende in te leven is geprobeerd het zoeken en beoordelen van een online aanbieder in deze context zo getrouw mogelijk te maken. Het werven van respondenten is moeilijk, kostbaar en tijdrovend, vandaar dat een groot gedeelte van de groep respondenten student is, aangezien deze groep het makkelijkst te bereiken was. Daarnaast was het niet controleerbaar wie meedeed aan het online experiment, aangezien deze online stond. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt juist de doelgroep zeer relevant om te gebruiken in de afbeeldingen op de website. Gebleken is dat wanneer men zich identificeert met de afgebeelde personen op de website dit de perceptie van vertrouwen, social presence, sitekwaliteit, tastbaarheid en de intentie significant positief beïnvloed. Voor een website in de branche van leaseauto's, en websites in het algemeen, is het daarom belangrijk een doelgroeponderzoek te doen en te onderzoeken hoe deze doelgroep zichzelf ziet, zodat deze 'doelgroepmensen' afgebeeld kunnen worden op de website. Voor de gebruiker van een dergelijke website betekent dit dat er een positieve identificatie plaatsvindt met de afgebeelde persoon, uiteindelijk zal dit de perceptie en online aankoopintentie van de consument positief beïnvloeden. Daarnaast is het wetenschappelijk en praktisch interessant te onderzoeken of de perceptie van de outgroup ook verhoogd zou kunnen worden. Bij het afbeelden van personen is hiervoor de mate van weergave van karakteristieke individuele cues van belang. Onderzoek (Lea, Spears & De Groot, 2001; Tanis & Postmes, 2005) heeft uitgewezen dat wanneer deze cues getoond worden dit de in- outgroup perceptie vervaagd



met als gevolg dat het vertrouwen bij de outgroup verhoogd. Het weergeven van deze cues heeft geen effect op de perceptie van de ingroup. Dit onderwerp is in dit onderzoek niet behandeld, maar interessant wanneer men de doelgroep wil uitbreiden en consumenten wil trekken die geen positieve identificatie met de afgebeelde personen hebben en daarmee aan de 'rand' van de doelgroep staan. Meer wetenschappelijk onderzoek zal dan ook gedaan moeten worden om de werking van deze ingroup en outgroup identificatieprocessen te kunnen verfijnen.

Ter conclusie kan gezegd worden dat toekomstig onderzoek naar het effect van de toepassing van de fysieke representatiestrategie zich zal moeten richten op de werking van deze strategie in een online omgeving, aangezien daar weinig onderzoek naar gedaan is. Echter, dergelijke onderzoeken zullen moeilijk en complex zijn aangezien in een online omgeving vele factoren uit de omgeving van invloed zijn op de persoon. Daarnaast veranderd het medium internet continue en is moeilijk controleerbaar. Alleen al de onnatuurlijke onderzoeksomgeving, in dit geval een online afname waarbij de te onderzoeken persoon thuis achter de computer de vragenlijst invult of een laboratoriumsetting, zorgen voor onnatuurlijk internet-/zoek- en kijkgedrag wat eventuele resultaten beïnvloed. Duidelijk is wel dat er nog veel onderzoek gedaan kan worden naar de effecten van de online toepassing van de fysieke representatiestrategie en aanverwante onderwerpen, zoals de perceptie van social presence, de identificatieprocessen met de ingroup of outgroup en het mogelijke effect van het gebruik van afbeeldingen in kleur.

## Literatuur

---

- Berry, L. L., & Clark, T. (1986). Four ways to make services more tangible. *Business*, 53–55.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management and Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York:Wiley.
- Breivik, E., & Troye S.V. (1996), Dimensions of Ontastbaarheid and Their Impact on Product Evaluations, *Developments in Marketing Science*, 19, 56-59.
- Chiang, P.(2006). Clicking Instead of Walking: Consumers Searching for Information in the Electronic Marketplace. Opgehaald op 1 maart 2006 van <http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/chiang.html>.
- Crow, J. J, & Shanteau, J. (2005). *Online Product Customization: Factors investigating the Product and Process*. Online consumer psychology: Understanding and influencing Consumer Behavior in the Virtual World, 207-225. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- David, G. & Straub, D. W.(2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, 407 – 424.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Derksen, M. (2006, januari 17). Hoe converteer je bezoekers naar klanten? *Marketing Facts: rubriek onderzoek en methoden*. Verkregen op 10 maart, 2006, via: [http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe\\_converteer\\_je\\_bezoekers\\_naar\\_klanten/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe_converteer_je_bezoekers_naar_klanten/)
- Dillon, A. & Vaughan, M.(1997). It's the journey and the destination: Shape and the emergent property of genre in evaluating digital documents. *The new review of hypermedia and multimedia: applications and research*, 3, 91-106.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R.(1982). Store Atmosphere: An Experimental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34–57.

- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Fogg, B.J. (2002) *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Morgan Kaufman.
- Gefen, D. 1997. Building users' trust in freeware providers and the effects of this trust on users' perceptions of usefulness, ease of use and intended use. Doctoral dissertation, Georgia State University, Atlanta, GA.
- Gefen, D., & Straub, D.W. (2003b). Managing user trust in B2C e-Services, *e-Service Journal*, 2 (2), 7-24.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Business Horizons*, 24, 52-56.
- Godek, J., & Yates, J. F. (2005). *Marketing to individual Consumers Online: The influence of Perceived Control*. Online consumer psychology: Understanding and influencing Consumer Behavior in the Virtual World, 225-244. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management*, (z.d.), 19-35. Verkregen op 18 april van <http://www.fek.umu.se/svl/ECTS-fek.pdf>
- Hart, P. & Saunders, C.(1997) Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8 (1), 23-42.
- Hassanein, K., & Head, M. M. (2004). *Manipulating social presence through the web interface and its impact on consumer attitude towards online shopping*. Verkregen op 30 mei, 2006, via McMaster University Ontario, McMaster eBusiness Research Centre (MeRC) Web site: <http://merc.mcmaster.ca/people.html>
- Havick, J (2000), 'The impact of the Internet on a television-based society', *Technology in Society*, 22, 273-287.
- Head, M.M., Yuan, Y., & Archer, N. (2001). Building trust in E-Commerce: A theoretical framework, *Proceeding of the Second World Congress on the Management of Electronic Commerce*, Hamilton, Ontario, Canada.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communication of the ACM*, 42 (4), 80-85.

- Honga, W., Thongb., J.Y.L., & Tamb, K. Y. (2004). Designing product listing pages on e-commerce websites: an examination of presentation mode and information format. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61, 481–503.
- Johnson, E. J., Moe, W., Fader, P., Steven, B., & Lohse, J. (2004). On the depth and dynamics of online search behavior. *Management Science*, 50, 299-308.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 569–586.
- Koernig, S. K. (2003). E-Scapes: The electronic physical environment and service tastbaarheid. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 151–167.
- Korsgaard, M. A., Schweiger D. M. & Sapienza H. J.(1995) Building commitment, attachment, and trust in strategic decision-making teams: the role of procedural justice. *AMA*, 38 (1).
- Laroche, M., Bergeron, J., Goutaland, C. (2001), A three-dimensional scale of intangibility, *Journal of Service Research*, 4 (1), 26-38.
- Lea, M., Spears, R. & de Groot, D. (2001). Knowing me, knowing you, Anonymity effects on social identity processes within groups. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 27, 526-537.
- Lewis, J.D. & Weigert, A.J. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63, 967-985.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. London: Wiley.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academic Management Review*, 23(3), 473-490.
- McKnight, D.H., Choudhury, V.,& Kacmar, C.(2002). Developing and validating trust measures for e-Commerce: An Intergrative Typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
- McGrath, M.A. & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting, *Journal of Business Research*, 32, 261-272.
- Mittal, B. (1999). The Advertising of Services Meeting the Challenge of Ontastbaarheid. *Journal of Service Research*, 2 (1), 98-116.

- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25.
- Payne, J. W., Bettman, J.R., & Johnson, E.J. (1993). *The Adaptive decision maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Peijs, H. (2006, maart 22). *Online kopen onstuitbaar*. Metro, pag. 8.
- Peppard, J. & Rylander, A.(2005). Exploring Products and Services in Cyberspace: Towards a Categorization. *International Journal of Information Management*, 25, 335–345.
- Peterson,R., Balasubramanian,S.,& Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the Internet for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329–346.
- Postmes, T., Spears, R. & Lea, M. (1998). Breaching or Building Social Boundaries. *Communication Research* 25 (6), 689-715.
- Reicher, S., Spears, R. & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161-198.
- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311-322.
- Santos, J. (2002). From intangibility and tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries. *Managing Service Quality*, 12 (5), 292-302.
- Sassenberg, K. & Postmes, T. (2002). Cognitive and strategic processes in small groups: Effects of anonymity of the self and anonymity of the group on social influence. *British Journal of Social Psychology*, 41, 463-480.
- Schellens, P. J., Klaassen, R. & de Vries, S.(2002). *Communicatiekundig ontwerpen: methoden, perspectieven, toepassingen*. Assen: Koninklijke van Gorcum BV.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*, Wiley, London.
- Spears, R., & Lea, M. (1992). *Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication*. In M. Lea (Ed.), Contexts of computer-mediated communication (30–65). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Stafford, M. R.(1996). Tastbaarheid in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues. *Journal of advertising*, 25 (3), 13-28.

- Straub, D.W., & Karahanna, E. (March 1998). Knowledge worker communications and recipient availability: Toward a task closure explanation of media choice, *Organization Science*, 9, (2), 160-175.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 53 (4), 676–693.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2005). A social identity approach tot trust: Interpersonal perception, group membership and trusting behavior. *European Journal of Social Psychology*, 35, 413–424.
- Tractinsky, N., Katz, A.S. & Ikar, D.(2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers* 13, 127-145.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40, 541–549.
- Van der Heijden, H.,& Verhagen, T.(2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41, 609-617.
- Van Dijk, T.A. and Kintsch, W. (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*. London: Academic Press Orlikowski.
- Verhagen, T. (2003). ‘Towards understanding online purchase behavior’. Amsterdam: Vrije Universiteit van Amsterdam.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). [eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality](#). *Journal of retailing*, 79 (3), 183.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

# Bijlage A

Tabel 5

*Framework Grönroos: verschillen tussen fysieke en digitale producten, services en informatieproducten op internet op basis van het framework van Grönroos.*

	Fysieke producten.	Services aangeboden in fysieke wereld.	Traditionele informatie producten.	Digitale informatie producten.	Digitale gemedieerde services.
<b>Eigenschappen</b>					
Niveau van abstractie.	Concreet.	Abstract.	Concreet.	Zowel concrete als abstracte dimensie. Niet relevant aan de waarde die aan de klant wordt geleverd.	Abstract, maar met een concrete dimensie voor de representatie in medium.
Niveau van heterogeniteit.	Homogeen (alle producten hetzelfde).	Heterogeen (alle services zijn uniek).	Homogeen.	Hangt af van niveau van interactiviteit en personalisatie.	Kan beide, afhankelijk van niveau van interactiviteit en verfijning.
Complexiteit waardeketen.	Productie en distributie zijn gescheiden van consumptie.	Productie, distributie en consumptie zijn een parallel proces.	Productie en distributie zijn gescheiden van consumptie.	Combinatie. Een digitaal informatieproduct is in bepaalde mate gescheiden van de productie, maar uiteindelijke uitkomst kan ook mede bedacht zijn door de consument. Distributie kan zowel apart als samen met consumptie gaan.	Interactie is op zijn minst gedeeltelijk apart van de consumptie en kan volledig gescheiden zijn (afhankelijk van niveau van interactiviteit). Distributie en consumptie zijn een parallel proces.
Object of proces.	Object.	Een activiteit of proces.	Object	Kan zowel een object als een proces zijn.	Een activiteit of proces.
Punt van waardecreatie.	Waarde gecreëerd tijdens productie.	Waarde gecreëerd tijdens interactie tussen koper en verkoper.	Waarde gecreëerd tijdens productie.	Waarde gedeeltelijk gecreëerd tijdens productie en consumptie (ervaring) in de interactie tussen product en consument.	Waarde gedeeltelijk gereed tijdens productie en consumptie (ervaring) in de interactie tussen product en consument.
Rol van de klant in de productie.	Klant maakt geen deel uit van productieproces.	Klant maakt deel uit van productieproces.	Klant maakt geen deel uit van productieproces.	Klant maakt wel of geen deel uit van productieproces, afhankelijk van interactie.	Klant maakt wel of geen deel uit van productieproces, afhankelijk van interactie.
Mogelijkheid tot opslag.	Kan worden opgeslagen.	Kan niet worden opgeslagen.	Kan worden opgeslagen.	Het basisproduct kan worden opgeslagen, het uiteindelijke product (de ervaring) niet.	Service mogelijkheden kunnen worden opgeslagen. Het uiteindelijke product, mits in samenwerking met klant, niet.
Eigenaar.	Overname van eigenaar bij aankoop.	Geen overname van eigenaar bij aankoop.	Complex aangezien het object wordt overgedragen, maar niet zozeer de inhoud, afhankelijk van gemaakte afspraken. Eigenaarschap inhoud wordt eerder uitgebreid dan overgedragen	Complex, afhankelijk van gemaakte afspraken. Eigenaarschap inhoud wordt eerder uitgebreid dan overgedragen.	Geen overname van de service, maar de service op bepaalde 'rechten'.

## Bijlage B

Observatie: instructie voor de participant

Hallo,

Ik ben Melanie Speek en studeer aan de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap op Universiteit Twente. Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar het internet en de effecten van interfaces (het scherm wat u ziet). De observatie zal ongeveer 15 minuten duren. Vervolgens mag u de vragenlijst invullen. Uiteraard zullen de gegevens uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden en is deelname anoniem.

Dit onderzoek is een observatie, wat inhoudt dat uw gedrag geobserveerd en vastgelegd zal worden met behulp van een camera en een softwareprogramma. Hiervoor hoeft u zelf niets te doen en zal redelijk onopgemerkt gebeuren.

Ik wil u vragen tijdens de observatie **vooral hardop na te denken**. Wanneer u dit niet voldoende doet zal de onderzoeker u hierop wijzen. Ook kan de onderzoeker u af en toe vragen stellen. We willen u erop wijzen dat geen enkel antwoord of gedachte fout is!!!

Uiteindelijk wordt van u gevraagd een vragenlijst in te vullen als uw observatie afgelopen is.

Graag wil ik u alvast bedanken voor de deelname!

---

Nieuwe pagina

---

Graag zou ik u allereerst willen vragen zich in het onderstaande scenario in te leven:

Gefeliciteerd! U heeft nieuw werk en een mooie bijkomstigheid is dat u een leaseauto van de zaak wordt aangeboden! U mag zelf een leasemaatschappij en auto uitzoeken, maar de volledige verantwoording van uw keuze en de bijbehorende service liggen bij u. Eventuele problemen zoals schade, diefstal, persoonlijke verantwoordelijkheid, verzekering etc. zult u moeten regelen met de leasemaatschappij en een goede service is daarom verstandig. Stelt u zich voor dat u op het internet aan het rondkijken bent en u belandt op de website van Wittebrug Autolease.

Link:

Zodadelijk gaat u de website bekijken. Denk daarbij aan het scenario waarin u zich dient in te leven en dat u **hardop nadenkt**. Bepaal wat u van de site, service en aanbieder vindt, kijk daarom goed rond op de website.

U mag nu de website openen. Doe vervolgens niets. We willen graag eerst weten wat uw gedachten over de homepage zijn.

---



Online: instructie voor de participanten.

Hallo,

Ik ben Melanie Speek en studeer aan de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap op Universiteit Twente. Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar het internet en de effecten van interfaces (het scherm wat u ziet). Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 15 minuten duren. Uiteraard zullen de gegevens uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden en is deelname anoniem. Ik wil u vragen zich aan de opgegeven instructies te houden.

Graag zou ik u allereerst willen vragen zich in het onderstaande scenario in te leven: Gefeliciteerd! U heeft nieuw werk en een mooie bijkomstigheid is dat u een leaseauto van de zaak wordt aangeboden! U mag zelf een leasemaatschappij en auto uitzoeken, maar de volledige verantwoording van uw keuze en de bijbehorende service liggen bij u. Eventuele problemen zoals schade, diefstal, persoonlijke verantwoordelijkheid, verzekering etc. zult u moeten regelen met de leasemaatschappij en een goede service is daarom verstandig. Stelt u zich voor dat u op het internet aan het rondkijken bent en u belandt op de website van Wittebrug Autolease.

---

Nieuwe pagina

---

Zodadelijk gaat u de website bekijken. Denk daarbij aan het scenario waarin u zich dient in te leven. Bepaal wat u van de site, service en aanbieder vindt, kijk daarom goed rond op de website. Wanneer u denkt een goed beeld te hebben van de site, service en aanbieder mag u het vebster van de website sluiten en beginnen met het invullen van de vragenlijst. Klik op de volgende link om de website te bekijken: [www.wittebrug.nl](http://www.wittebrug.nl)

---

Nieuwe pagina

---

De volgende stellingen gaan over de website die u net heeft gezien. Het is de bedoeling dat u door middel van het aanvinken van een 'rondje' aangeeft in hoeverre u het met een stelling oneens/eens bent.

---

Nieuwe pagina

---

Vragenlijst, zie bijlage D.

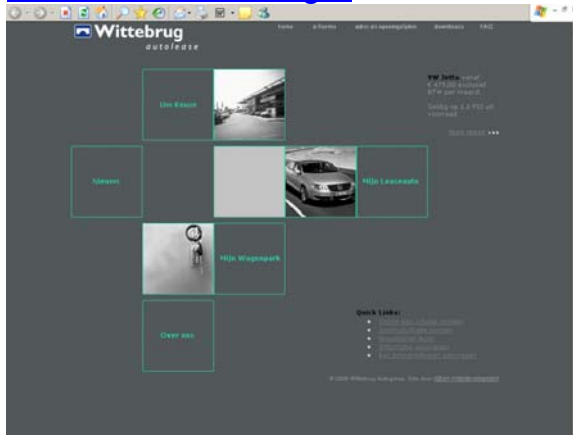
# Bijlage C

Versies van de homepages.

Versie één:

Geen afbeeldingen van personen, drie x puur materiële fysieke representatie, één x grijs vak.

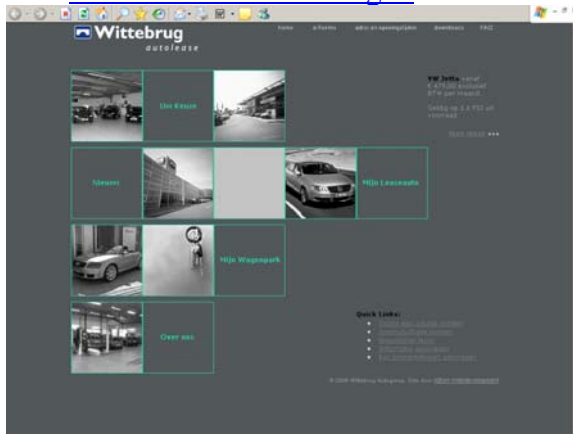
[www.cemit.nl/wittebrugv1](http://www.cemit.nl/wittebrugv1)



Versie twee:

Geen afbeeldingen van personen, zeven x puur materiële fysieke representatie, één x grijs vak.

[www.cemit.nl/wittebrugv2](http://www.cemit.nl/wittebrugv2)



Versie drie:

Eén afbeelding van persoon, drie x puur materiële fysieke representatie, geen grijs vak.

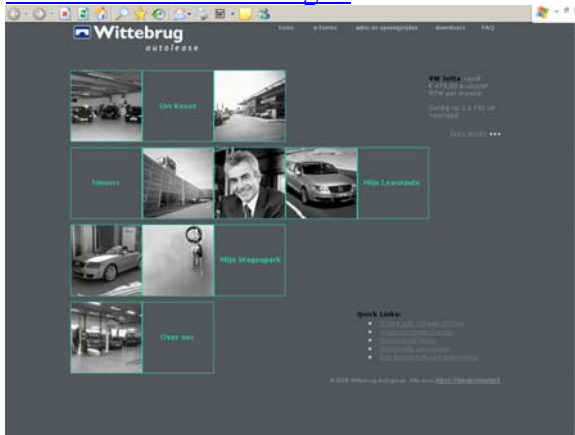
[www.cemit.nl/wittebrugv3](http://www.cemit.nl/wittebrugv3)



Versie vier:

Eén afbeelding van persoon, zeven x puur materiële fysieke representatie, geen grijs vak.

[www.cemit.nl/wittebrugv4](http://www.cemit.nl/wittebrugv4)



Versie vijf:

Drie afbeeldingen van personen, geen puur materiële fysieke representatie, één x grijs vak.

[www.cemit.nl/wittebrugv5](http://www.cemit.nl/wittebrugv5)



Versie zes:

Zeven afbeeldingen van personen, geen puur materiële fysieke representatie, één x grijs vak.

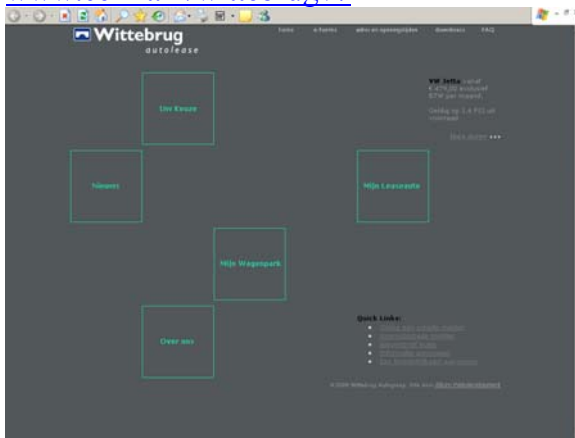
[www.cemit.nl/wittebrugv6](http://www.cemit.nl/wittebrugv6)



Versie zeven:

Geen afbeeldingen van personen, geen puur materiële fysieke representatie, geen grijs vak.

[www.cemit.nl/wittebrugv7](http://www.cemit.nl/wittebrugv7)



## Bijlage D

Vragenlijst , voor zowel de participanten van de observatie als de online respondenten, in volgorde van afname (bij versie één en twee zijn delen 7 en 8 van de vragenlijst weggelaten).

### 1. Algemene beoordeling van de website:

- Deze website komt op mij over als gevoelig.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Deze website komt op mij over als warm.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Deze website komt op mij over als persoonlijk.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Deze website komt op mij over als actief.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens

### 2. Deze vragen gaan over de website:

- Ik vond dit een gebruiksvriendelijke website.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Ik vond mijn interactie met de website duidelijk.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Ik vond mijn interactie met de website helder.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Ik vond dat deze website kwalitatief goede informatie verstrekke.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Ik vond dat deze website mijn prestaties in de beoordeling van de online service verbeterd.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Ik vond mijn bezoek aan deze website plezierig.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Ik vond mijn bezoek aan deze website interessant.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens
- Ik vond deze website technisch goed werken.  
zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens

- Ik vond deze website er visueel goed uitzien.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik vond het op deze website gemakkelijk de informatie te vinden die ik zocht.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik vond dat deze website duidelijk aangaf hoe ik in contact kon komen met Wittebrug.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens

3. De volgende vragen gaan over de aangeboden service, ofwel een leasecontract. Daarmee wordt het huren van een auto bedoeld, die men uiteindelijk af kan kopen of in kan ruilen voor een nieuwere. Bij een dergelijk contract horen bepaalde servicevoorwaarden van de leasemaatschappij.

- De aangeboden service op de website is te begrijpen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De aangeboden service op de website is gemakkelijk in te beelden.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De aangeboden service op de website is concreet.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik heb een duidelijk beeld van de aangeboden service op de website.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik kan me de aangeboden service op de website snel inbeelden.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Het is gemakkelijk de aangeboden service op de website te overdenken.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik heb meer informatie nodig over de aangeboden service op de website om er een duidelijker beeld van te krijgen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De aangeboden service op de website is gemakkelijk voor te stellen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De aangeboden service op de website is zeer specifiek.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De aangeboden service op de website is zeer abstract.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De aangeboden service op de website is zeer bereikbaar.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens

- Ik heb positieve gevoelens wat betreft de aangeboden service op de website.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Het trekt me aan de aangeboden service op de website te kopen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Het zou een goed idee zijn de aangeboden service op de website te kopen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens

#### 4. De volgende vragen gaan over risico:

- Bij online services is er altijd sprake van onzekerheid.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Aan online services zitten hoge risico's verbonden.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De kans bestaat dat ik veel tijd verlies bij aanschaf van de aangeboden service.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De kans bestaat dat de aangeboden service niet aan mijn verwachtingen voldoet.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De kans bestaat dat ik veel moeite verlies bij aanschaf van de aangeboden service.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De kans bestaat dat mijn vrienden/familie mijn aankoop negatief zullen beoordelen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- De kans bestaat dat ik mijn geld kwijt zou kunnen raken bij de aanschaf van de aangeboden service.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens

#### 5. De volgende vragen gaan over vertrouwen:

- Wittebrug handelt in mijn beste belang.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Als ik hulp nodig zou hebben, zou Wittebrug zijn best doen me te helpen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug is geïnteresseerd in mijn belang, niet alleen in het eigen belang.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug heeft goede intenties.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens

- Wittebrug is welwillend.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug houdt zich aan zijn afspraken.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug is eerlijk.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug zal zich aan zijn verplichtingen houden.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug is oprecht.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug is bekwaam.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug adviseert goed over het leasen van auto?s.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug heeft veel kennis heeft over de aangeboden service.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug is professioneel.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug is een goede online aanbieder.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Wittebrug weet hoe zij uitstekende service moet geven.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens

## 6. De volgende vragen gaan over de intentie: (denkt u aan het scenario?)

- De kans dat ik de volgende keer wanneer ik een dergelijke service nodig heb bij dezelfde online aanbieder zal kopen is:  
zeer laag O O O O O O zeer hoog
- De kans dat ik terug zal keren op deze website, wanneer ik een dergelijke service nodig heb is:  
zeer laag O O O O O O zeer hoog
- De kans dat ik op korte termijn een service zal kopen op de website van deze aanbieder is:  
zeer laag O O O O O O zeer hoog
- De kans dat ik op lange termijn een service zal kopen op de website van deze aanbieder is:



zeer laag O O O O O O zeer hoog

- o De kans dat ik, wanneer ik behoefte heb aan deze service, op deze website en dus bij deze aanbieder zal kopen is:  
zeer laag O O O O O O zeer hoog

7. Deze vragen gaan over de identificatie met personen op de website. Als u geen personen heeft gezien, vinkt u dan n.v.t. aan.

- o Ik identificeer mijzelf met de afgebeelde persoon/personen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- o Ik zie mezelf als een ?lid? van de groep van de afgebeelde persoon/personen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- o Ik voel me verbonden met de groep van de afgebeelde persoon/personen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- o Ik zou me graag verbonden willen voelen met de groep van de afgebeelde persoon/personen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- o In welke mate had u het idee dat de afgebeelde persoon/personen mensen waren zoals uzelf?  
Helemaal niet O O O O O O zeer sterk O N.v.t.
- o In welke mate had u het idee dat de afgebeelde persoon/personen mensen waren zoals in uw vriendenkring?  
Helemaal niet O O O O O O zeer sterk O N.v.t.
- o In welke mate had u het idee dat de afgebeelde persoon/personen mensen waren zoals in uw familiekring?  
Helemaal niet O O O O O O zeer sterk O N.v.t.

8. De volgende vragen gaan over de afgebeelde persoon/personen. Wederom geldt dat als u geen persoon/personen heeft gezien, u de optie n.v.t. aanvinkt.

- o De afgebeelde persoon/personen is/zijn eerlijk.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- o De afgebeelde persoon/personen is/zijn betrouwbaar.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- o De afgebeelde persoon/personen is/zijn capabel.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- o De afgebeelde persoon/personen is/zijn welwillend.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- o De afgebeelde persoon/personen is/zijn zakelijk.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.

- De afgebeelde persoon/personen is/zijn succesvol.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- De afgebeelde persoon/personen is/zijn mooi.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- De afgebeelde persoon/personen is/zijn vriendelijk.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- De afgebeelde persoon/personen is/zijn behulpzaam.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.
- De afgebeelde persoon/personen is/zijn te vertrouwen.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens O N.v.t.

9. In welke leeftijdscategorie valt u?

- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 of ouder

10. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

11. Hoeveel jaar ervaring heeft u met internet?

- 0-1 jaar
- 1-2 jaar
- 2-3 jaar
- 3 jaar of meer.

12. Hoeveel uren per week maakt u gebruik van internet (e-mail niet meetellen)?

- 0-2 uur
- 2-4 uur
- 4-6 uur
- 6-8 uur
- 8 uur of meer.

13. Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar op internet een e-commerce besteding gedaan?

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8-10
- 10-12
- 12 meer.

14. Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar op internet een e-service besteding gedaan?(een service gekocht?)

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8-10

- 10-12
- 12 meer

15. Hoe vaak vraagt u via internet informatie op, digitaal danwel op papier thuisgestuurd?

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8-10
- 10-12
- 12 meer

16. Heeft u op dit moment een leaseauto?

- Ja
- Nee

17. Bent u van plan in de toekomst een leaseauto aan te schaffen?

- Ja, zeker
- Ja, misschien
- Nee

18. De volgende vragen gaan over u zelf.

- Ik vind mijzelf succesvol.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik vind mijzelf eerlijk.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik vind mijzelf zakelijk.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik vind mijzelf welwillend.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik vind mijzelf vriendelijk.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens
- Ik vind mijzelf behulpzaam.  
zeer mee oneens O O O O O O zeer mee eens

19. Zou u aan willen geven in welke schaal u valt aan de hand van uw bruto jaarsalaris?

- 10.000-20.000
- 20.000-30.000
- 30.000-40.000
- 40.000-50.000
- 50.000 of meer.
- Ik wens hier geen antwoord op te geven.

20. Wat is uw hoogst voltooide opleiding ?

- Basisschool
- VMBO of vergelijkbaar.
- HAVO of vergelijkbaar.

- VWO of vergelijkbaar.
- MBO of vergelijkbaar.
- HBO
- WO

Graag wil ik u bedanken voor uw deelname!

# Bijlage E

Tabel 1

*Vragenlijst per construct met bijbehorende bronnen.*

Constructnaam	Vragen in vragenlijst	Bronnen
<b>Perceptie Social Presence (7 puntsschaal)</b>		
SP 1:		
SP 2:	Deze website komt op mij over als gevoelig.	Short, J., Williams, E., and Christie, B. (1976). <i>The Social Psychology of Telecommunications</i> , Wiley, London.
SP 3:	Deze website komt op mij over als warm.	
SP 4:	Deze website komt op mij over als persoonlijk.	
	Deze website komt op mij over als actief.	
<b>Perceptie van de site Attitude (gemeten onder punt 3 van de vragenlijst):</b>		
A 1:		
A 2:	Ik heb positieve gevoelens wat betreft de aangeboden service op de website.	(van der Heijden 2003)
	Het trekt me aan de aangeboden service op de website te kopen.	(Jarvenpaa et al. 1999; van der Heijden et al. 2001)
A 3:	Het zou een goed idee zijn de aangeboden service op de website te kopen.	(Jarvenpaa et al. 1999; van der Heijden et al. 2001; Venkatesh et al. 2003)
<b>Gebruikersgemak:</b>		
PEO 1:	Ik vond dit een gebruiksvriendelijke website.	(van der Heijden 2003)
PEO 2:	Ik vond mijn interactie met de website duidelijk.	(Chen et al. 2002; Davis 1989; Gefen et al. 2003a; Hackbarth et al. 2003; Heijden et al. 2001; Heijden et al. 2003; Koufaris 2002; Koufaris et al. 2002b; Moon et al. 2001; Pavlou 2001b)
PEO 3:	Ik vond mijn interactie met de website helder.	
<b>Bruikbaarheid:</b>		
PU 1:	Ik vond dat deze website kwalitatief goede informatie verstrekke.	(Moon et al. 2001)(Agarwal et al. 2000; Chen et al. 2002; Choi et al. 2003; Davis 1989; Gefen et al. 2003a; Koufaris 2002; Koufaris et al. 2002b; Moon et al. 2001; Teo 2001)
PU 2:	Ik vond dat deze website mijn prestaties in de beoordeling van de online service verbeterd.	(Ghani et al. 1994; Koufaris 2002) (Agarwal et al. 2000; Ghani et al. 1994; Moon et al. 2001).
<b>Enjoyment:</b>		
E 1:	Ik vond mijn bezoek aan deze website plezierig.	K 1 tot en met K 5: (Mc Knight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002).
E 2:	Ik vond mijn bezoek aan deze website interessant.	
<b>Site Kwaliteit</b>		
K 1:	Ik vond deze website technisch goed werken.	
K 2:	Ik vond deze website er visueel goed uitzien.	
K 3:	Ik vond het op deze website gemakkelijk de informatie te vinden die ik zocht.	
K 4:	Ik vond dat deze website duidelijk aangaf hoe ik in contact kon komen met Wittebrug.	
<b>Perceptie van de Tastbaarheid</b>		
<b>Fysieke ongrijpbaarheid:</b>		
T 1:	De aangeboden service op de website is te begrijpen.	T 1 tot en met T 11: (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2001)
T 2:	De aangeboden service op de website is gemakkelijk in te beelden.	
T 3:	De aangeboden service op de website is concreet.	
<b>Menatale ongrijpbaarheid:</b>		
T 4:	Ik heb een duidelijk beeld van de aangeboden service op de website.	
T 5:	Ik kan me de aangeboden service op de website snel inbeelden. Het is gemakkelijk de aangeboden service op de website te overdenken.	
T 6:	Ik heb meer informatie nodig over de aangeboden service op de website om er een duidelijker beeld van te krijgen.	
T 7:	De aangeboden service op de website is gemakkelijk voor te stellen.	
<b>Algemeenheid:</b>		
T 8:	De aangeboden service op de website is zeer specifiek.	
	De aangeboden service op de website is zeer abstract.	
	De aangeboden service op de website is zeer bereikbaar.	

T 9:		
T 10:		
T 11:		
<hr/>		
Risico (R)		
R 1:	Bij online services is er altijd sprake van onzekerheid. Aan online services zitten hoge risico's verbonden.	R 1 tot en met R 6: (Murray, 1991)
R 2:	De kans bestaat dat ik veel tijd verlies bij aanschaf van de aangeboden service.	
R 3:	De kans bestaat dat de aangeboden service niet aan mijn verwachtingen voldoet.	
R 4:	De kans bestaat dat ik veel moeite verlies bij aanschaf van de aangeboden service.	
R 5:	De kans bestaat dat mijn vrienden/familie mijn aankoop negatief zullen beoordelen.	
R 6:	De kans bestaat dat ik mijn geld kwijt zou kunnen raken bij de aanschaf van de aangeboden service.	
<hr/>		
Vertrouwen (V)		
V 1:	<i>Benevolence:</i> Wittebrug handelt in mijn beste belang.	V 1 tot en met V 3: (Mc Knight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002).
V 2:	Als ik hulp nodig zou hebben, zou Wittebrug zijn best doen me te helpen.	
V 3:	Wittebrug is geïnteresseerd in mijn belang, niet alleen in het eigen belang.	Gefen & Straub (2003b).
V 4:	Wittebrug heeft goede intenties.	
V 5:	Wittebrug is welwillend.	Gefen & Straub (2003b).
	<i>Integrity:</i>	
V 6:	Wittebrug houdt zich aan zijn afspraken.	
V 7:	Wittebrug is eerlijk.	
V 8:	Wittebrug zal zich aan zijn verplichtingen houden.	
V 9:	Wittebrug is oprecht.	Mc Knight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002).
	<i>Ability:</i>	
V 10:	Wittebrug is bekwaam.	
V 11:	Wittebrug adviseert goed over het leasen van auto's.	
V 12:	Wittebrug heeft veel kennis heeft over de aangeboden service. Wittebrug is professioneel.	
V 13:	Wittebrug is een goede online aanbieder.	
V 14:	Wittebrug weet hoe zij uitstekende service moet geven.	
V 15:		
<hr/>		
Intentie (I)		
I 1:	De kans dat ik de volgende keer wanneer ik een dergelijke service nodig heb bij dezelfde online aanbieder zal kopen is: De kans dat ik terug zal keren op deze website, wanneer ik een dergelijke service nodig heb is:	(Kamins & Gupta, 1994) I 2 tot en met I 5 (Verhagen, 2003).
I 2:	De kans dat ik op korte termijn een service zal kopen op de website van deze aanbieder is:	
I 3:	De kans dat ik op lange termijn een service zal kopen op de website van deze aanbieder is:	
I 4:	De kans dat ik, wanneer ik behoefte heb aan deze service, op deze website en dus bij deze aanbieder zal kopen is:	
I 5:		
<hr/>		
In- Out-Group		
GI 1:	Ik identificeer mijzelf met de afgebeelde persoon/personen. Ik zie mezelf als een lid van de groep van de afgebeelde persoon/personen.	GI 1 tot en met GI 3: (Doosje, Ellemers & Spears, 1995).
GI 2:	Ik voel me verbonden met de groep van de afgebeelde persoon/personen.	
GI 3:	Ik zou me graag verbonden willen voelen met de groep van de afgebeelde persoon/personen.	
GI 4:	In welke mate had u het idee dat de afgebeelde persoon/personen mensen waren zoals uzelf?	
GI 5:	In welke mate had u het idee dat de afgebeelde persoon/personen mensen waren zoals in uw vriendenkring?	
GI 6:	In welke mate had u het idee dat de afgebeelde persoon/personen mensen waren zoals in uw familiekring?	
GI 7:		
<hr/>		
Perceptie afgebeelde personen		
P 1:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn eerlijk.	
P 2:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn betrouwbaar.	
P 3:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn capabel.	
P 4:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn welwillend.	
P 5:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn zakelijk.	
P 6:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn succesvol.	
P 7:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn mooi.	

P 8:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn vriendelijk.
P 9:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn behulpzaam.
P 10:	De afgebeelde persoon/personen is/zijn te vertrouwen.
<hr/>	
Algemeen	1
In welke leeftijdscategorie valt u?	<input type="radio"/> 10-19 <input type="radio"/> 20-29 <input type="radio"/> 30-39 <input type="radio"/> 40-49 <input type="radio"/> 50 of ouder
Wat is uw geslacht?	<input type="radio"/> Man <input type="radio"/> Vrouw
Hoeveel jaar ervaring heeft u met internet?	<input type="radio"/> 0-1 jaar <input type="radio"/> 1-2 jaar <input type="radio"/> 2-3 jaar <input type="radio"/> 3 jaar of meer.
Hoeveel uren per week maakt u gebruik van internet (e-mail niet meetellen)?	<input type="radio"/> 0-2 uur <input type="radio"/> 2-4 uur <input type="radio"/> 4-6 uur <input type="radio"/> 6-8 uur <input type="radio"/> 8 uur of meer.
Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar op internet een e-commerce besteding gedaan?	<input type="radio"/> 0-2 <input type="radio"/> 2-4 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 6-8 <input type="radio"/> 8-10
Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar op internet een e-service besteding gedaan? (een service gekocht?)	<input type="radio"/> 0-2 <input type="radio"/> 2-4 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 6-8 <input type="radio"/> 8-10 <input type="radio"/> 10-12 <input type="radio"/> 12 meer.
Hoe vaak vraagt u via internet informatie op, digitaal danwel op papier thuisgestuurd?	<input type="radio"/> 0-2 <input type="radio"/> 2-4 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 6-8 <input type="radio"/> 8-10 <input type="radio"/> 10-12 <input type="radio"/> 12 meer
Heeft u op dit moment een leaseauto?	<input type="radio"/> 0-2 <input type="radio"/> 2-4 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 6-8 <input type="radio"/> 8-10 <input type="radio"/> 10-12 <input type="radio"/> 12 meer
Bent u van plan in de toekomst een leaseauto aan te schaffen?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee
De volgende vragen gaan over u zelf.	<input type="radio"/> Ja, zeker <input type="radio"/> Ja, misschien <input type="radio"/> Nee
Zou u aan willen geven in welke schaal u valt aan de hand van uw bruto jaarsalaris?	<input type="radio"/> Ik vind mijzelf succesvol. <input type="radio"/> Ik vind mijzelf eerlijk. <input type="radio"/> Ik vind mijzelf zakelijk. <input type="radio"/> Ik vind mijzelf welwillend. <input type="radio"/> Ik vind mijzelf vriendelijk. <input type="radio"/> Ik vind mijzelf behulpzaam.
Wat is uw hoogst voltooide opleiding ?	<input type="radio"/> 10.000-20.000 <input type="radio"/> 20.000-30.000 <input type="radio"/> 30.000-40.000 <input type="radio"/> 40.000-50.000 <input type="radio"/> 50.000 of meer. <input type="radio"/> Ik wens hier geen antwoord op te geven.
	<input type="radio"/> Basisschool <input type="radio"/> VMBO of vergelijkbaar. <input type="radio"/> HAVO of vergelijkbaar. <input type="radio"/> VWO of vergelijkbaar. <input type="radio"/> MBO of vergelijkbaar. <input type="radio"/> HBO <input type="radio"/> WO

# Bijlage F

Uitgeschreven observaties per participant.

Tabel 1		
<i>participant 1, versie 1, met een totale tijd op de website van 1036 seconden</i>		
Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	26 (1 <sup>e</sup> reactie: 0.06)	'Positief, er zijn maar een paar mogelijkheden om op te klikken. Dat is fijn. De afbeeldingen op de homepage voegen niet veel toe. Dan zou er bij elk onderwerp een passend plaatje moeten. Deze afbeeldingen zijn niet belangrijk om te zien'.
<i>Uw Keuze</i>	170	'Ik zie hier vanaf prijzen en bij de Audi staan geen prijzen vermeld, de informatie is per auto verschillend. Belangrijk om hier afbeeldingen van een auto te zien'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	30	'Minimale informatie, maar dat is ook wel fijn. Hoe meer informatie en plaatjes hoe onoverzichtelijker het wordt'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	246	'Ze heeft alles bekeken. Diefstal, verkeer etc. zinloos en overdreven om die informatie te geven. Als autorijder weet je dergelijke dingen'.
<i>Over Ons</i>	189	'Ze zijn onderdeel van een groter bedrijf. Dat is positief. Hebben ze al uit kunnen breiden. 'Informatie over <i>Ons Team</i> geloof ik allemaal wel, misschien pas beter naar kijken als ik besluit hier te kopen'. Ik vind het goed dat er een naam, telefoonnummer en e-mail wordt vermeld. Zo weet je van te voren met welk probleem je bij wie terecht moet, is prettig'.
<i>Toolbar</i>	Moest op gewezen worden.	'Online formulieren invullen lijkt me prettig, online is erg handig. Maar ik zou toch een maatschappij in de buurt uitzoeken aangezien ikzelf niets met auto's kan'.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Het idee dat het een groot bedrijf is wekt vertrouwen en dat je er goed terecht kunt. Ze geven veel informatie, goed bedrijf. Ze hebben goede auto's, vooral dure auto's. Ze verlenen een goede service en je kunt met veel dingen bij ze terecht. Vertrouwen is moeilijk via internet vast te stellen. Ik wil er zelf naar toe gaan voor meer informatie, wie er werken en hoe het er uit ziet. Ik wil duidelijk hebben met wie ik in zee ga'.

Tabel 2		
<i>participant 2, versie 1, met een totale tijd op de website van 855 seconden</i>		
Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	51 (1 <sup>e</sup> reactie: 13)	'Zwart/wit, rustig, degelijk. Ik zie een Volkswagen en daar hou ik niet zo van. Afbeeldingen geven een duidelijke indruk. Het is to the point en duidelijk wat er bedoeld wordt'.
<i>Uw keuze</i>	22	Kort gescant. 'Ik wil eerst eigenlijk weten wat voor een bedrijf dit is'.
<i>Over Ons</i>	110	Missie gelooft hij wel. 'Goed dat er op ieder tijdstip service verleend kan worden. Het is wel allemaal veel tekst, je moet veel lezen. Dit komt een beetje somber over'.
<i>Nieuws</i>	19	'Niet erg interessant'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	6	Hier vind hij niet in een oogopslag de voorwaarden.
<i>Mijn Wagenpark</i>	18	Beseft dat het hier ook niet te vinden is.
<i>Mijn Leaseauto</i>	116	'Hier staat wat ik zoek'. Hij heeft eigenlijk alleen commentaar op het feit dat zij geen reminder sturen voor de APK. Tips vindt hij overbodig.
<i>Toolbar</i>	Moest op gewezen worden.	'E-forms zijn wel handig, maar in dit eerste contact niet belangrijk. Ik heb de voorkeur voor direct contact (telefoon) om de zaken op die manier het snelst te regelen. Hij wil een vervolgvraag kunnen stellen'.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Het ziet er redelijk degelijk uit, eigenlijk geen reden waarom ik hier niet zou kopen. Een beperking is de dure uitstraling en de dure auto's en het idee dat het een klein bedrijf is'. Het gaat hem eigenlijk niet om het bedrijf. De auto moet aan zijn eisen voldoen. Het bedrijf gelooft hij wel en veel is online te regelen'.

Tabel 3		
<i>participant 3, versie 2, met een totale tijd op de website van 556 seconden</i>		
Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	45	'Grijs, niet zo gezellig of uitdagend, zakelijk en duur. Het is leuk



	(1 <sup>e</sup> reactie:10)	om de plaatjes te zien, maar verder zegt het me niet veel'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	12	Kort gescant. Geen commentaar.
<i>Over Ons</i>	110	'Het is prettig dat er veel contactinformatie is. Prettig dat je altijd iemand kan bellen/contact op kan nemen. Je hebt meer dan alleen een telefoonnummer en je weet bij wie je terecht kan'.
<i>Uw Keuze</i>	68	'Is dit het enige wat ze hebben? Beetje jammer dat er geen afbeeldingen van de auto's bij staan'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	160	'Dit vind ik wel belangrijke informatie en het ziet er allemaal degelijk uit'.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Ik vind dit wel een betrouwbaar bedrijf. Er staan namen bij de contactinformatie. Zo krijg je iets meer beeld van de organisatie en kun je die mensen ook eventueel opzoeken of er naar vragen. Als ik een dergelijke aankoop zou doen zou ik hoe dan ook eerst langs het bedrijf gaan. Ik wil eerst kennismaken, vooral omdat ik het idee heb dat dit een klein bedrijf is. Ik vind het prettig niet als een nummer behandeld te worden. Dit heb je eerder bij een klein bedrijf, terwijl een groter bedrijf eerder mijn vertrouwen krijgt'.

Tabel 4

<i>participant 4, versie 2, met een totale tijd op de website van 721 seconden</i>		
Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	56 (1 <sup>e</sup> reactie:15)	'Grijs, auto's, leuke website, en artistiek met dat zwart/wit. Het lijkt me een groot bedrijf, serieus, ruime keuze, veel verschillende auto's, stijlvol design. Mooi groen is niet lelijk'. 'Afbeeldingen geven een idee van het bedrijf, wel doordacht'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	7	Hij dacht hier een auto uit te kunnen zoeken. 'Vaag begrip'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	9	'Hier staat wat ik zo wil weten'.
<i>Uw Keuze</i>	160	'Ik zie geen plaatje van een auto, wel van sleutels. Bij iedere auto staat wat is inbegrepen, maar niet bij iedere auto een prijs. Duur contract, voor het aantal leasemaanden'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	14	Geen commentaar.
<i>Mijn Leaseauto</i>	86	'Stom dat zij mij niet waarschuwen voor de APK en vervelend dat je bij alles aangifte moet doen'.
<i>Uw Keuze</i>	147	'Bij snel rijden staan er ineens wel plaatjes bij de auto's. Alleen dit zijn 2 <sup>e</sup> hands auto's'.
<i>Toolbar</i>	Moest op gewezen worden.	'Ik zou hier zelf niet op geklikt hebben. Beetje onzin'.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Ik zal altijd bellen voor ik iets besluit en natuurlijk een proefrit willen maken. Bedrijf komt op mij serieus over, de site ziet er netjes uit, disclaimer (je kan ergens je verhaal halen), meerdere vestigingen en het nieuws is redelijk up to date. Ik heb dus wel vertrouwen in dit bedrijf'.

Tabel 6

<i>participant 5, versie 3, met een totale tijd op de website van 1348 seconden</i>		
Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	45 (1 <sup>e</sup> reactie: 17)	'Ik zie als eerste de kopstukken (woorden) en ik wil eerst altijd iets over het bedrijf weten/wie het zijn'.
<i>Over Ons</i>	578	'De afbeelding zegt me niet veel, wil nu eerst informatie over het bedrijf. Er staan werknemers met naam, telefoonnummer en e-mail op de site. Hierbij zou ik een foto prettig vinden. Beter idee met wie je dan contact hebt. Bedrijf met veel mensen, Ze willen je goed informeren en helpen met eventuele vragen'.
<i>Uw Keuze</i>	403	'Hier is de informatie voorziening slechter, bij elke auto andere informatie. Externe links vind ik dan wel weer goed. Informatie onder snel rijden overzichtelijker, ook met het plaatje er bij'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	45	'Oke, prima'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	287	'Brandstof overzicht erg goed, ook dat het online beschikbaar is'.
<i>Toolbar</i>		'Routebeschrijving is handig'.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Ik heb vertrouwen in dit bedrijf omdat ze duidelijk zeggen wat ze doen, wat hun verantwoording is en dat er namen vermeld staan die je kunt aanspreken. Overzichtelijk en persoonlijk. Toch wil ik eerst contact met de mensen van het bedrijf en hoe het er uit ziet. Als er afbeeldingen zouden zijn van meerdere werknemers en het gebouw had ik dat zeker prettig gevonden, maar deze plaatjes geven je ook al een redelijk beeld'.

Tabel 6

<i>participant 6, versie 3, met een totale tijd op de website van 622 seconden</i>		
Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.

<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	29 (1 <sup>e</sup> reactie: 8)	'Zakelijk, grijs, somber, ongezellig, kil'. De afbeelding van de man doet me niet veel, kan zo van internet geplukt zijn. De andere afbeeldingen zeggen mij meer over het bedrijf'.
<i>Over Ons</i>	108	'Ik wil kijken wie er werkt, jammer dat hier geen foto's bij staan want ik wil zien of die mensen betrouwbaar overkomen. Ik zie geen voor mij bekende partners, laat te denken over. De links zijn prima'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	64	'Ik zie vooral een algemeen verhaaltje, maar niets over wat ze me concreet bieden. Ze adviseren alleen maar'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	9	'Waar zijn die auto's?'
<i>Mijn Leaseauto</i>	26	Hij kijkt of hier de auto's te vinden zijn. 'Tips en adviezen, ohh dat meen je niet, treurig'.
<i>Uw Keuze</i>	116	'Maatwerk, heel goed...daarom geen producten? Wat zijn auto's dan? Ik wil wel graag foto's van de auto's zien. Ik snap hier niks van, dit zijn toch gewoon producten? Aanbiedingen staan slordig en geen goede informatievoorziening. Snel rijden: Die hebben al kilometers gemaakt en leasetarief op aanvraag. Karig, want dat is enige wat je wil weten. Het is onduidelijk wat zij betalen'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	121	'Ik zie dat je toestemming voor onderhoud moet vragen, dan zullen zij dat betalen. Verder vind ik het een zootje, erg veel telefoonnummers'.
<i>Toolbar</i>		'E-forms is handig'.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Ik zou niet naar Wittebrug gaan, komt rommelig over en concrete informatie kun je niet vinden'.

Tabel 7

*participant 7, versie 4, met een totale tijd op de website van 747 seconden*

Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	69 (1 <sup>e</sup> reactie: 0.09)	'Donker, zakelijk, streng maar daardoor professioneel en overzichtelijk'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	108	'Ik wil weten welke auto's ze hebben. Ik dacht die hier wel te zien'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	64	'Ook hier zie ik geen auto's'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	9	'Waar zijn die auto's?'
<i>Uw Keuze</i>	26	'Jammer dat er geen plaatjes bij staan. Technische dingen zeggen me niet veel. Autogroep zit er 'achter', vind ik prettig want dan zal er veel geregeld kunnen worden'.
<i>Over Ons</i>	116	'Die man zal dan de baas wel zijn. Dit is fijn om te zien, zo heb je een beter beeld van het bedrijf. Het is ook fijn dat er namen met telefoonnummers staan. Zelfs van de directie, dan zal het wel een klein bedrijf zijn'.
<i>Nieuws</i>	121	Alleen gelezen.
<i>Toolbar</i>		'E-forms zijn makkelijk en onafhankelijk, maar ik wil dan wel eerst weten dat het goed geregeld is. De brochure is printbaar, dat is makkelijk. De FAQ is fijn'.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Ik kan niet alleen op basis van de website een auto bestellen, ik wil eerst het bedrijf gezien hebben en een beter beeld van de mensen krijgen. De website ziet er wel strak uit en de foto's geven de indruk dat het geen louche bedrijf is. Ik vertrouw niet op de foto's, maar meer mensen zou fijn zijn'.

Tabel 8

*participant 8, versie 4, met een totale tijd op de website van 1321 seconden*

Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	48 (1 <sup>e</sup> reactie: 24)	'Kleine afbeeldingen/woorden, had voor mij groter gemogen, maar foto's zijn in principe niet belangrijk'.
<i>Nieuws</i>	128	Laatste nieuws lezen over 'goede' auto's.
<i>Over Ons</i>	35	Gelezen.
<i>Uw Keuze</i>	22	Gelezen.

<i>Mijn Leaseauto</i>	233	'De geboden service is logisch. Hier wordt wel goede informatie gegeven, dat ligt aan je keuze natuurlijk, maar wel een lange looptijd. Afbeeldingen van auto's zijn niet noodzakelijk, als je op zoek bent weet je wat je wil. Op zich zijn de auto's niet duur, dit zijn gewoon grote auto's'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	73	Gelezen.
<i>Uw Keuze</i>	423	Verschillende auto's nog een bekeken.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Ik ga altijd naar het bedrijf. Ik wil de showroom zien en persoonlijke service is erg belangrijk. Natuurlijk kun je alleen dan nog met de verkoper onderhandelen. Ik ga niet af op de website, maar geeft wel een goede indruk'.

Tabel 9

*participant 9, versie 5, met een totale tijd op de website van 1331 seconden*

Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	84 (1 <sup>e</sup> reactie: 3)	'Grijs, saai, maar wel overzichtelijk. De afbeeldingen zeggen me niet veel, niet het idee dat die relistisch zijn'.
<i>Uw Keuze</i>	107	'Stuk gezelliger!, ik bepaal wat ik wil en ga aan de hand daarvan op zoek naar een auto. Er is weinig keuze'.
<i>Over Ons (interne link)</i>	26	Gelezen. 'Ik heb hier nooit zin in, ik wil gewoon weten wat je hier kunt kopen'.
<i>Uw Keuze</i>	496	'Ik zie geen knop aanbiedingen. Veel auto's hebben geen prijsindicatie. Bij Snel Rijden is de informatie makkelijker op te nemen, maar niet makkelijk te vergelijken. De kop Snel Rijden is raar. Ik mis de optie: auto's vergelijken'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	291	'Bepaalde standaard service verwacht je gewoon. Ik kan niets vinden over concrete betalingen en wat zij dan betalen'.
<i>Nieuws</i>	18	Gelezen.
<i>Over Ons</i>	36	Gelezen.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Kleine organisatie. Via internet is geen persoonlijk contact nodig. Liefst niets met mensen te maken hebben, zoveel mogelijk online regelen en na bestelling eventueel persoonlijk contact. Ik zou hier geen auto kopen'.

Tabel 10

*participant 10, versie 5, met een totale tijd op de website van 788 seconden*

Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	67 (1 <sup>e</sup> reactie: 10)	'Overzichtelijk, grijs is zakelijk, weinig op de homepage vind ik prettig, maar niet in 1 scherm te zien. De afbeeldingen zijn zakelijk en strak, wekken vertrouwen, alsof het een grote leasemaatschappij is met veel auto's'. 'De afbeeldingen zijn zwart/wit, dit is oke, namelijk niet zo druk en wel zakelijk. Voor mijn gevoel zijn dit mensen die daar werken en dat is wel prettig om te zien'.

<i>Over Ons</i>	104	'Heel wit, vind ik persoonlijk vervelend, wel mooi overzichtelijk en geen lappen tekst. Duidelijk dat er persoonlijke service en mogelijkheden zijn voor de zakelijke rijder'.
<i>Uw Keuze</i>	144	'Vind ik een vage term. U treft geen producten aan, slap, die kun je op de website toch wel neerzetten?'. Je hebt keuze uit bepaalde auto's, is dus wel merkafhankelijk. Raar dat er zo weinig auto's staan en onder Snel Rijden staan er nog een paar, raar en rommelig'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	233	'Service klinkt als een volledig pakket. Wel veel telefoonnummers, waarom niet gewoon 1 werkend nummer? Ik mis de optie: auto's vergelijken. Ik verwacht een soort tool waar je voorwaarden in kunt opgeven en dat hij dan een advies geeft'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	32	'Brandstofbeheer is wel handig'.
<i>Toolbar</i>		'FAQ is altijd handig en de E-forms ook, anders altijd zoveel papierwerk'.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Rommelig, raar want de homepage is redelijk strak. Er wordt veel informatie gegeven, maar waar kan ik nou een auto uitzoeken aan de hand van concrete punten?. Ik zou hier geen auto uitzoeken, service is goed, maar beperkte keuze en die keus wil ik bovendien makkelijk maken'.

Tabel 11

*participant 11, versie 6, met een totale tijd op de website van 1162 seconden*

Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	113 (1 <sup>e</sup> reactie: 6)	'Gruw, grijs, niet heel overzichtelijk, daarvoor staan de woorden te ver uit elkaar. Teveel spreiding in het scherm'. 'Ik kijk wel naar de afbeeldingen, maar hadden er niet meer hoeven zijn, maken het minder overzichtelijk'.
<i>Uw Keuze</i>	258	'Heel veel informatie waardoor je al een beetje afhaakt. De teksten zijn niet scanbaar en mis foto's. Dezelfde componenten per auto, maar staat op iedere pagina anders en daardoor moeilijk te vergelijken. Ook wel veel informatie per auto. De extra opties voor de auto's staan achter elkaar en daardoor onleesbaar en niet overzichtelijk'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	222	'Standaard informatie, tekst is onoverzichtelijk en verschillende onderwerpen in 1 alinea'.
<i>Interne link download</i>	22	'Duidelijk'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	4	
<i>Interne link E-forms</i>	132	'Zeker prettig, ik doe veel online en dat is makkelijker dan er achter aan te bellen'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	37	
<i>Disclaimer</i>	80	Kijkt hij in eerste instantie niet naar. 'Ik dacht dat er contactinformatie zou staan. Ik bekijk eerst het aanbod en daarna de aanbieder. Dit vind ik in de oriëntatiefase niet belangrijk'.
<i>Over ons</i>	44	
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Ik hoef de mensen en organisaties niet te zien. Als het via internet dan liever online. Ik zou geïnteresseerd zijn, veel online mogelijk, ze hebben een disclaimer en er is duidelijk tijd in de site gestoken, die ziet er verzorgd uit'.

Tabel 12

*participant 12, versie 6, met een totale tijd op de website van 614 seconden*

Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	43 (1 <sup>e</sup> reactie: 11)	'Redelijk zakelijk, uitnodigend, beelden helpen bij hoe de bezoeker zich voelt. Door de afbeeldingen wordt de site wat speelser. Combinatie woorden en tekst niet heel goed, maar geeft duidelijk beeld van wie er werken'.
<i>Uw Keuze</i>	137	'Informatie voor leasetarief, dat is prettig. Vele soorten auto's, ik denk dat van alle soorten confort is voorzien. Misschien zou informatie over kleur en extra opties zou handig zijn. Ik zie ook dat ze verbonden zijn met Groep Auto Lease. Verder staat alles

		hier wel op wat ik nodig heb'.
<i>Over Ons</i>	80	Gelezen.
<i>Mijn Leaseauto</i>	55	Weer gekeken naar mogelijkheden.
<i>Mijn Wagenpark</i>	65	Gelezen.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Goed beeld over bedrijf, komt over als betrouwbaar die weet wat de klant nodig heeft. Ik zou wel altijd eerst langs bedrijf gaan, gevoelskwesitie, kijken of bedrijf bij me past, daar geven de afbeeldingen wel een goede eerste indruk bij'.

Tabel 13

*participant 13, versie 7, met een totale tijd op de website van 727 seconden*

Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	30 (1 <sup>e</sup> reactie: 9)	'Ik zie woorden, die iets met auto's te maken hebben. Meer kan ik er eigenlijk niet uit opmaken. Het is ook erg grijs. Ik zou hier een paar afbeeldingen wel fijn gevonden hebben, dan weet je meteen wat ze doen en hoe je dat niet eerst op te zoeken'.
<i>Over Ons</i>	118	'Eerst maar eens kijken wat voor een bedrijf dit is. Goede informatie, je weet meteen wat ze doen, geven ook overal telefoonnummers bij'.
<i>Uw keuze</i>	230	'Hier zijn de auto's te zien. Jammer dat ook hier geen plaatje bij staat. Verschillende soorten auto's. Ok, onder snel rijden staan wel plaatjes, beetje raar'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	125	'Hier staan de voorwaarden. Wel veel tekst, zou fijner zijn als je een soort van overzicht zou krijgen met duidelijke punten. Ik denk eigenlijk, aangezien er vrij dure auto's bij staan dat de service dan ook wel goed moet zijn'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	45	Gelezen.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Ze geven genoeg informatie in de vorm van tekst, misschien zelfs iets te veel. Fijner is het af en toe afbeeldingen te zien, van een auto of mensen ofzo..de homepage zegt je in eerste instantie niks'.

Tabel 14

*participant 14, versie 7, met een totale tijd op de website van 781 seconden.*

Positie en volgorde in de website.	Tijd van verblijf in seconden op deze pagina:	Commentaar proefpersoon.
<i>1<sup>e</sup> reactie homepage</i>	50 (1 <sup>e</sup> reactie: 6)	'Raar, rommelig, saai, niet uitnodigend, misschien wel functioneel. Een zakelijke organisatie niet van poespas houdt. Maar op het eerste gezicht heb ik geen idee op welke website ik zit'.
<i>Uw Keuze</i>	240	'Veel informatie, niet overzichtelijk. Ik zit trouwens blijkbaar op een autoleasesite. Wel raar, ik wordt er zo met mijn neus ingegooid, ik had wel een inleidende tekst willen hebben. De auto's die ze hebben staan erbij'.
<i>Mijn Leaseauto</i>	256	'Standaard informatie, maar niet duidelijk leesbaar. Beetje lange teksten. Service is volgens mij wel goed'.
<i>Mijn Wagenpark</i>	21	'Handig dat overzicht van brandstof'.
<i>Over Ons</i>	69	'Hier krijg je meer het inleidende verhaaltje, maar dat staat hier dus raar. Zou op de homepage moeten staan. Wel duidelijk en komen eerlijk over aangezien ze overal namen en telefoonnummers bij hebben staan'.
Commentaar over vertrouwen, aanbieder en aangeboden service.		'Op zich wel een goede site, goede informatie. Slechte homepage. Je mist juist daar die informatie die wel in de site te vinden is. Ik heb ook erg laat doorgehad wat voor bedrijf dit was'. Misschien zouden afbeeldingen inderdaad die vaagheid van de homepage weg kunnen halen. Nu je het zegt heb ik geen plaatje gezien, misschien had ik daardoor ook niet door wat voor site dit was'.

# Bijlage G

Tabel 1

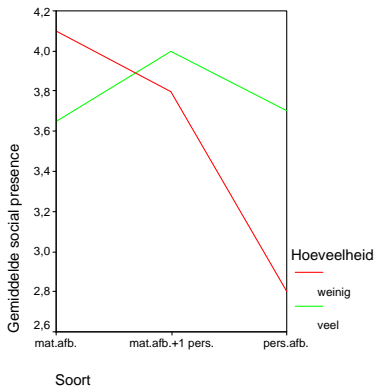
Eerste reactie van de participanten tijdens de observatiemet een waardering van deze reactie.

		Hoeveelheid afbeeldingen (H)		
		Weinig		Veel
Soort afbeeldingen (S)	Materiële afbeeldingen	- Positief, maar paar opties om op te klikken. Dan wel bij ieder woord een afbeeldingen, maar die afbeeldingen zijn ook weer niet belangrijk. (++) - Zwart/wit, rustig, degelijk. Afbeeldingen geven een goede indruk. (+) <b>Totaal: 3</b>		- Grijs, uitdagend, duur, maar niet zo gezellig. Leuk om die afbeeldingen te zien, maar zeggen me niet zo veel. (+) - Grijs, auto's, leuke website, artistiek met zwart/wit. Komt over als een groot bedrijf met veel verschillende auto's, ruime keuze, stijlvol design. (++) <b>Totaal: 3</b>
	Materiële afbeeldingen + 1 persoon	- Goed, positief, nette man en andere afbeeldingen geven indruk van het bedrijf. (++) - Zakelijk, grijs, somber, ongezellig en kil. Afbeelding van de man vind ik geen toegevoegde waarde, andere afbeeldingen wel wat meer beeld van de organisatie (-) <b>Totaal: 0</b>		- Donker, zakelijk, streng maar daardoor juist professioneel en overzichtelijk. Afbeeldingen zijn erg zakelijk, gladde verkoper. (++) - Grauw, grijs, niet heel overzichtelijk, daarvoor staan de woorden te ver uit elkaar. Teveel spreiding in het scherm. Ik kijk wel naar de afbeeldingen, maar hadden er niet meer hoeven zijn, maken het minder overzichtelijk. (-) <b>Totaal: 1</b>
	Afbeeldingen van personen	- Grijs, saai, maar wel overzichtelijk. De afbeeldingen zeggen me niet veel, niet het idee dat die realistisch zijn (+/-) - Overzichtelijk, grijs is zakelijk, weinig op de homepage vind ik prettig, maar niet in 1 scherm te zien. De afbeeldingen zijn zakelijk en strak, wekken vertrouwen, alsof het een grote leasemaatschappij is met veel auto's. 'De afbeeldingen zijn zwart/wit, dit is oke, namelijk niet zo druk en wel zakelijk. Voor mijn gevoel zijn dit mensen die daar werken en dat is wel prettig om te zien (++) <b>Totaal: 2</b>		- De afbeeldingen mogen wel wat groter. Ze zijn in principe niet belangrijk maar geven wel een goede indruk (+) - Redelijk zakelijk, uitnodigend, beelden helpen bij hoe de bezoeker zich voelt. Door de afbeeldingen wordt de site wat speelser. Combinatie woorden en tekst niet heel goed, maar geeft duidelijk beeld van wie er werken (+) <b>Totaal: 2</b>
	Geen afbeeldingen	- Ik zie woorden, die iets met auto's te maken hebben. Meer kan ik er eigenlijk niet uit opmaken. Het is ook erg grijs. Ik zou hier een paar afbeeldingen wel fijn gevonden hebben, dan weet je meteen wat ze doen en hoef je dat niet eerst op te zoeken (-) - Raar, rommelig, saai, niet uitnodigend, misschien wel functioneel. Een zakelijke organisatie niet niet van poespas houdt. Maar op het eerste gezicht heb ik geen idee op welke website ik zit (-) <b>Totaal: -3</b>		
		- - - = zeer negatief (-3) - - = redelijk negatief (-2) - = negatief (-1) +/- = niet negatief of positief (0)	+ = positief (+1) ++ = redelijk positief (+2) +++ = zeer positief (+3)	

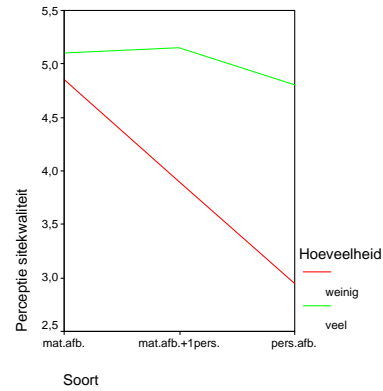
Tabel 2

Perceptie per construct (observatie) naar soort en hoeveelheid afbeeldingen.

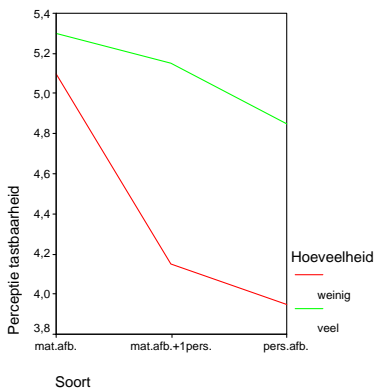
		Soort afbeeldingen (S)				
		Materiële afbeeldingen	Materiële afbeeldingen + 1 persoon	Afbeeldingen van personen	Totaal	
Hoeveelheid afbeeldingen (H)	Weinig	Social presence	4,10	3,80	2,80	3,60
		Sitekwaliteit	4,85	3,90	2,95	3,90
		Tastbaarheid	5,10	4,15	3,95	4,40
		Risico	3,50	3,15	4,00	3,55
		Vertrouwen	4,90	4,55	3,75	4,40
		Intentie	3,70	3,30	1,00	2,67
	Veel	Social presence	3,65	4,00	3,70	3,78
		Sitekwaliteit	5,10	5,15	4,80	5,02
		Tastbaarheid	5,30	5,15	4,85	5,10
		Risico	3,80	3,30	4,35	3,82
		Vertrouwen	5,25	5,00	5,20	5,15
		Intentie	3,80	5,70	2,45	3,98
	Totaal	Social presence	3,86	3,90	3,25	3,67
		Sitekwaliteit	4,98	4,53	3,86	4,46
Tastbaarheid		5,20	4,65	4,40	4,75	
Risico		3,65	3,23	4,18	3,69	
Vertrouwen		5,08	4,78	4,48	4,78	
Intentie		3,75	4,50	1,73	3,33	



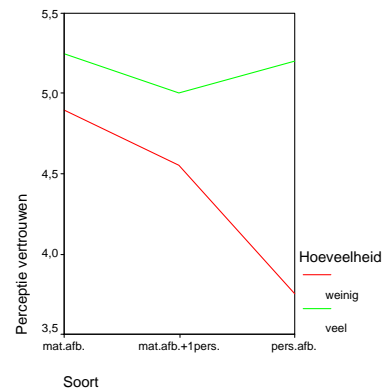
Figuur 1: perceptie van social presence bij de observatie naar soort en hoeveelheid adfbeeldingen



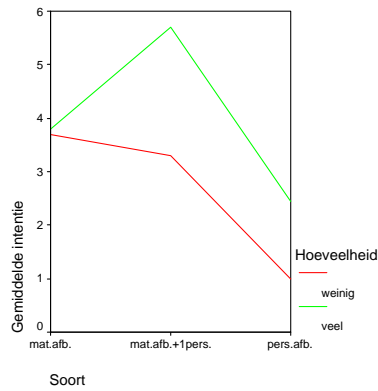
Figuur 2: perceptie van sitekwaliteit bij de observatie naar soort en hoeveelheid adfbeeldingen



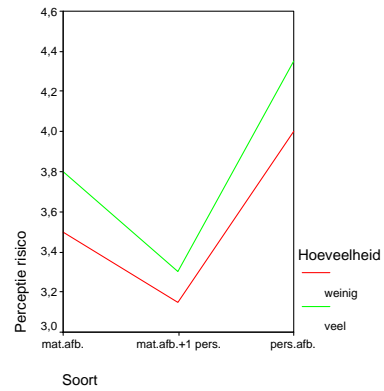
Figuur 3: perceptie van tastbaarheid bij de observatie naar soort en hoeveelheid adfbeeldingen



Figuur 4: perceptie van vertrouwen bij de observatie naar soort en hoeveelheid adfbeeldingen



Figuur 5: intentie bij de observatie naar soort en hoeveelheid adfbeeldingen



Figuur 6: perceptie van risico bij de observatie naar soort en hoeveelheid adfbeeldingen

Tabel 3

*Navigatie per participant van de observatie*

Versie en geslacht	Navigatiekeus en volgorde					
	1	2	3	4	5	6
Versie 1 V	Uw Keuze	Mijn Wagenpark	Mijn Leaseauto	Over Ons		
Versie 1 M	Uw Keuze	Over Ons	Nieuws	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark	Mijn Leaseauto
Versie 2 V	Mijn wagenpark	Over Ons	Uw Keuze	Mijn Leaseauto		
Versie 2 M	Mijn wagenpark	Mijn Leaseauto	Uw Keuze	Mijn wagenpark	Mijn Leaseauto	Uw Keuze
Versie 3 V	Over Ons	Uw Keuze	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark		
Versie 3 M	Over Ons	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark	Mijn Leaseauto	Uw Keuze	Mijn Leaseauto
Versie 4 V	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark	Mijn Leaseauto	Uw Keuze	Over Ons	Nieuws
Versie 4 M	Uw Keuze	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark	Over Ons		
Versie 5 V	Uw Keuze	Over Ons	Uw Keuze	Mijn Leaseauto	Nieuws	Over Ons
Versie 5 M	Over Ons	Uw Keuze	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark		
Versie 6 V	Uw Keuze	Over Ons	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark		
Versie 6 M	Nieuws	Over Ons	Uw Keuze	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark	Uw Keuze
Versie 7 V	Over Ons	Uw Keuze	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark		
Versie 7 M	Uw Keuze	Mijn Leaseauto	Mijn wagenpark	Over Ons		

Tabel 4

*Eerste keus op de homepage van de participanten in de observaties in percentages*

Websitegedeelte	Eerste keus in percentages	Tweede keus in percentages
Uw Keuze	43%	21%
Over Ons	29%	36%
Mijn Leaseauto	7%	29%
Mijn Wagenpark	14%	14%
Nieuws	7%	0%
Aanbieding	0%	0%
Toolbar	0%	0%
Bounce	0%	0%
Totaal	100%	100%



## Bijlage H

Tabel 1

*Aantal respondenten van de online vragenlijst voor en na verwijdering van de gestelde eis: meer dan 25% van de vragen beantwoord en na verwijdering van 5 uitschieters.*

Versie	Aantal voor verwijdering	Aantal na verwijdering	Verdeling na verwijdering over het totaal in %
Versie 1	49	33	13,9
Versie 2	52	29	12,2
Versie 3	57	35	14,7
Versie 4	70	46	19,3
Versie 5	48	28	11,8
Versie 6	51	32	13,4
Versie 7	50	35	14,7
Totaal	377	238	100,0

Tabel 2

*Verdeling van de respondenten naar leeftijden in aantal en percentage*

Versie	Aantal	Percentage
10-19	24	10,3
20-29	179	76,8
30-39	11	4,7
40-49	8	3,4
50 of ouder	11	4,7
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,0

Tabel 3

*Verdeling van de respondenten naar geslacht in aantal en percentage*

Versie	Aantal	Percentage
Man	81	34,0
Vrouw	152	63,9
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,00

Tabel 4

<i>Verdeling van de respondenten naar brutojaarinkomen in aantal en percentage</i>		
Versie	Aantal	Percentage
10.000-20.000	148	62,2
20.000-30.000	18	7,6
30.000-40.000	14	5,9
40.000-50.000	8	3,4
50.000 of meer	4	1,7
Ik wens hier geen antwoord op te geven	41	17,2
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,0

Tabel 5

<i>Verdeling van respondenten naar hoogst behaalde opleiding in aantal en percentage</i>		
Versie	Aantal	Percentage
Basisschool	2	0,8
VMBO	3	1,3
HAVO	8	3,4
VWO	86	36,1
MBO	16	6,7
HBO	69	29,0
WO	49	20,6
Missing	5	2,1
Totaal	243	100,0

Tabel 6

<i>Verdeling van de respondenten naar ervaring met internet in aantal en percentage.</i>		
Versie	Aantal	Percentage
0-1	1	0,4
1-2	1	0,4
2-3	4	1,7
3 jaar of meer	226	95,0
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,0

Tabel 7

*Verdeling van de respondenten naar gebruik van internet (exclusief e-mail) in aantal en percentage.*

Versie	Aantal	Percentage
0-2	10	4,2
2-4	23	9,7
4-6	51	21,4
6-8	42	17,6
8 uur of meer	107	45,0
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,0

Tabel 8

*Verdeling van respondenten naar aantal e-commerce bestedingen het afgelopen jaar in aantal en percentage.*

Versie	Aantal	Percentage
0-2	88	37,0
2-4	55	23,1
4-6	36	15,1
6-8	22	9,2
8-10	11	4,6
10-12	4	1,7
12 of meer	17	7,1
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,0

Tabel 9

*Verdeling van respondenten naar aantal e-service bestedingen het afgelopen jaar in aantal en percentage.*

Versie	Aantal	Percentage
0-2	155	65,1
2-4	34	14,3
4-6	14	5,9
6-8	11	4,6
8-10	4	1,7
10-12	5	2,1
12 of meer	10	4,2
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,0

Tabel 10

*Verdeling van de respondenten naar aanvragen van informatie op het internet het afgelopen jaar in aantal en percentage.*

Versie	Aantal	Percentage
0-2	28	11,8
2-4	43	18,1
4-6	31	13,0
6-8	23	9,7
8-10	21	8,8
10-12	11	4,6
12 of meer	76	31,9
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,0

Tabel 11

*Verdeling van de respondenten naar het rijden in een leaseauto in aantal en percentage.*

Versie	Aantal	Percentage
Ja	4	1,7
Nee	229	96,2
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,0

Tabel 12

*Verdeling van de respondenten naar het aanschaffen van een leaseauto in de toekomst in aantal en percentage.*

Versie	Aantal	Percentage
Ja, zeker	10	4,2
Ja, misschien	87	36,6
Nee	136	57,1
Missing	5	2,1
Totaal	238	100,00

Tabel 13

*Alpha waarde per construct, per versie en in totaal van de vragenlijst*

	Versie 1	Versie 2	Versie 3	Versie 4	Versie 5	Versie 6	Versie 7	Algemeen
Perceptie social presence	0,75	0,84	0,73	0,83	0,81	0,90	0,77	0,83
Perceptie site	0,85	0,92	0,87	0,90	0,89	0,95	0,83	0,90
Perceptie tastbaarheid	0,91	0,89	0,90	0,93	0,88	0,90	0,83	0,90
Perceptie risico	0,79	0,69	0,82	0,72	0,78	0,85	0,83	0,79
Perceptie vertrouwen	0,92	0,96	0,92	0,995	0,95	0,96	0,86	0,94
Intentie	0,96	0,87	0,91	0,94	0,96	0,94	0,94	0,94
Identificatie personen	-	-	0,86	0,89	0,93	0,94	-	0,91
Kenmerken personen	-	-	0,95	0,91	0,88	0,91	-	0,93
Kenmerken van zelf	0,67	0,91	0,65	0,73	0,75	0,88	0,88	0,82

# Bijlage I

Anova tabellen bij effecten constructen.

Tabel 1

---

*Variantieanalyse van de perceptie van social presence.*

---

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	0.01	0.00	0.94
Hoeveelheid foto's (H)	1	2.02	0.01	0.16
Soort foto's (S)	2	1.26	0.00	0.29
(H)*(S)	2	2.15	0.01	0.12
Error	192	(1.16)		

---

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 2

---

*van de perceptie van sitekwaliteit.*

---

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	2.47	0.01	0.12
Hoeveelheid foto's (H)	1	3.60	0.02	0.06
Soort foto's (S)	2	0.80	0.01	0.45
(H)*(S)	2	2.18	0.02	0.12
Error	192	(0.86)		

---

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 3

---

*Variantieanalyse van de perceptie van tastbaarheid.*

---

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	1.36	0.01	0.24
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.00	0.00	0.99
Soort foto's (S)	2	0.16	0.00	0.86
(H)*(S)	2	0.30	0.00	0.74
Error	192	(0.87)		

---

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 4

*Variantieanalyse van de perceptie van vertrouwen.*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	0.15	0.00	0.70
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.83	0.00	0.37
Soort foto's (S)	2	0.68	0.01	0.51
(H)*(S)	2	0.47	0.01	0.64
Error	192	(0.60)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 5

*Variantieanalyse van de perceptie van benevolende (welwillendheid).*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	0.40	0.00	0.53
Hoeveelheid foto's (H)	1	1.86	0.01	0.18
Soort foto's (S)	2	2.42	0.03	0.09
(H)*(S)	2	0.21	0.00	0.81
Error	192	(0.78)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 6

*Variantieanalyse van de perceptie van integrity (intergriteit/eerlijkheid).*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	0.79	0.00	0.38
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.81	0.00	0.37
Soort foto's (S)	2	2.35	0.02	0.10
(H)*(S)	2	1.55	0.02	0.21
Error	192	(0.66)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 7

*Variantieanalyse van de perceptie van ability (capaciteit).*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	0.05	0.00	0.83
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.09	0.00	0.77
Soort foto's (S)	2	0.31	0.00	0.73
(H)*(S)	2	0.14	0.00	0.78
Error	192	(0.78)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 8

*Variantieanalyse van de perceptie van risico.*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	5.22	0.03	0.02
Hoeveelheid foto's (H)	1	1.25	0.03	0.27
Soort foto's (S)	2	0.09	0.01	0.92
(H)*(S)	2	0.93	0.02	0.43
Error	192	(0.71)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 9

*Variantieanalyse van de intentie.*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	0.94	0.01	0.33
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.29	0.00	0.59
Soort foto's (S)	2	0.79	0.01	0.46
(H)*(S)	2	0.05	0.01	0.95
Error	192	(1.99)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

# Bijlage J

Tabel 1

*Gemiddelden van de perceptie van social presence per conditie.*

Conditie	M	SD	N
1	3.94	0.67	33
2	4.30	0.69	29
3	4.01	0.65	35
4	3.84	0.78	46
5	3.87	0.76	28
6	4.14	0.82	32
7	3.54	0.65	35
Totaal	3.94	0.75	238

Tabel 2

*Gemiddelden van de perceptie van sitekwaliteit per conditie.*

Conditie	M	SD	N
1	4.08	0.82	33
2	4.55	0.95	29
3	4.37	0.82	35
4	4.23	0.97	46
5	3.90	0.90	28
6	4.30	1.00	32
7	3.78	0.75	35
Totaal	4.18	0.92	238

Tabel 3

*Gemiddelden van de perceptie van tastbaarheid per conditie.*

Conditie	M	SD	N
1	4.44	0.94	33
2	4.36	0.92	29
3	4.30	0.86	35
4	4.33	1.08	46
5	4.33	0.87	28
6	4.44	0.87	32
7	4.17	0.69	35
Totaal	4.34	0.90	238

Tabel 4

*Gemiddelden van de perceptie van risico per conditie.*

Conditie	M	SD	N
1	3.81	0.85	33
2	4.11	0.76	29
3	4.00	0.93	35
4	3.98	0.76	46
5	3.94	0.95	28
6	4.06	0.86	32
7	3.98	0.99	35
Totaal	3.98	0.87	238

Tabel 5

*Gemiddelden van de perceptie van vertrouwen per conditie.*

Conditie	M	SD	N
1	4.27	0.64	33
2	4.53	1.04	29
3	4.48	0.72	35
4	4.51	0.79	46
5	4.51	0.81	28
6	4.60	0.57	32
7	4.06	0.54	35
Totaal	4.42	0.75	238



Tabel 6

*Gemiddelden van de intentie per conditie.*

Conditie	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
1	3.45	1.50	33
2	3.69	1.23	29
3	3.34	1.27	35
4	3.38	1.45	46
5	3.59	1.49	28
6	3.59	1.50	32
7	2.84	1.39	35
Totaal	3.40	1.42	238

# Bijlage K

Anova tabellen bij de effecten van de constructen bij ingroup en outgroup.

Tabel 1

*Variantieanalyse van de perceptie van social presence.*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	0.94	0.01	0.33
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.29	0.00	0.59
Soort foto's (S)	1	0.79	0.01	0.46
In-outgroup	1	24.49	0.16	0.00
Error	128	(0.48)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 2

*Variantieanalyse van de perceptie van sitekwaliteit.*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	2.02	0.02	0.16
Hoeveelheid foto's (H)	1	1.37	0.01	0.24
Soort foto's (S)	1	2.59	0.02	0.46
In-outgroup	1	23.89	0.16	0.00
Error	128	(0.77)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 3

*Variantieanalyse van de perceptie van tastbaarheid.*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	1.97	0.01	0.16
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.18	0.00	0.67
Soort foto's (S)	1	0.12	0.00	0.74
In-outgroup	1	4.13	0.03	0.04
Error	128	(0.86)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 4

*Variantieanalyse van de perceptie van risico.*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	8.13	0.06	0.01
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.00	0.00	0.99
Soort foto's (S)	1	0.29	0.00	0.59
In-outgroup	1	0.45	0.03	0.51
Error	128	(0.73)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 5

*Variantieanalyse van de perceptie van vertrouwen.*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	0.56	0.06	0.01
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.12	0.00	0.99
Soort foto's (S)	1	0.08	0.00	0.59
In-outgroup	1	11.10	0.03	0.51
(S)*(H)	3	0.12	0.00	0.73
Error	128	(0.51)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

Tabel 6

*Variantieanalyse van de intentie.*

Source	<i>df</i>	<i>F</i>	$\eta$	<i>p</i>
Geslacht (G)	1	0.40	0.00	0.53
Hoeveelheid foto's (H)	1	0.09	0.00	0.76
Soort foto's (S)	1	0.87	0.01	0.35
In-outgroup	1	17.81	0.12	0.00
Error	128	(1.83)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

# Bijlage L

Tabel 1

*Variantieanalyse van de gemiddelde tijd op de website.*

Source	df	F	$\eta$	p
Hoeveelheid foto's (H)	1	3.53	0.00	0.06
Soort foto's (S)	2	12.89	0.02	0.00
(H)*(S)	2	1.61	0.00	0.20
Error	1487	(114.30)		

Tabel 2

*Hoofdeffecten van de gemiddelde tijd op de website*

		Soort afbeeldingen (S)			
		Materiële afbeeldingen	Materiële afbeeldingen + 1 persoon	Afbeeldingen van personen	Totaal
Hoeveelheid afbeeldingen (H)	Weinig	53.53 (40.65) N (197)	55.16 (47.90) N (258)	52.09 (35.62) N (233)	53.65 (41.95) N (688)
	Veel	53.11 (38.51) N (262)	54.11 (35.37) N (326)	56.59 (24.04) N (222)	54.47 (33.77) N (810)
	Totaal	53.29 (39.40) N (459)	54.57 (41.34) N (584)	54.28 (30.58) N (455)	54.09 (37.74) N (1498)

Tabel 3

*Variantieanalyse van de gemiddelde 'diepte' van het bezoek per websiteversie.*

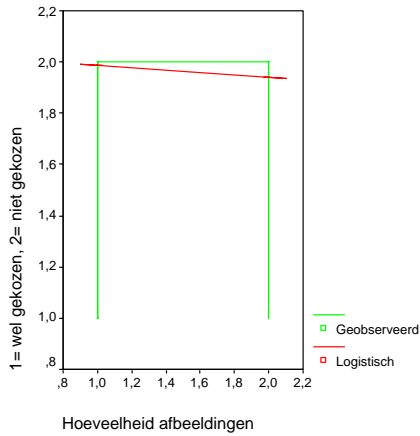
Source	df	F	$\eta$	p
Hoeveelheid foto's (H)	1	20,24	0,00	0,53
Soort foto's (S)	2	0,75	0,00	0,99
(S)*(H)	2	121,41	0,10	0,09
Error	451	(50,831)		

Note: Waarden tussen haakjes is de mean square error.

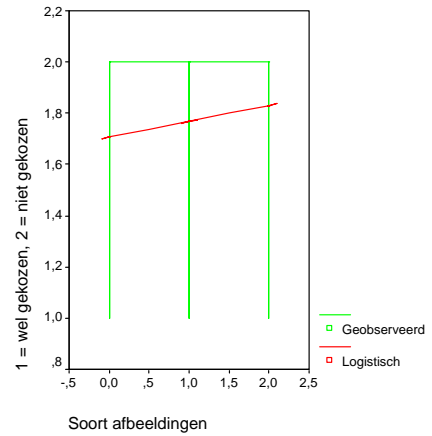
Tabel 4

*Diepte van bezoek naar soort en hoeveelheid afbeeldingen.*

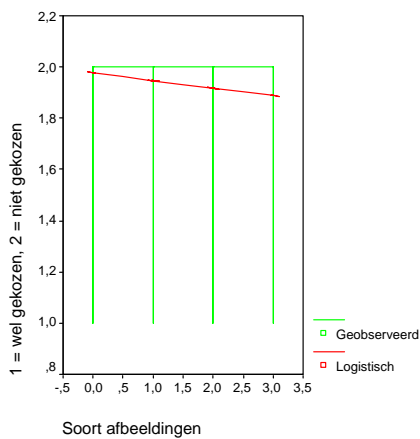
		Soort afbeeldingen (S)			
		Materiële afbeeldingen	Materiële afbeeldingen + 1 persoon	Afbeeldingen van personen	Totaal
Hoeveelheid afbeeldingen (H)	Weinig	9.44 (7.27) N (63)	8.19 (6.96) N (88)	9.75 (7.37) N (233)	9.03 (7.18) N (216)
	Veel	9.10 (6.99) N (90)	10.63 (7.38) N (83)	8.94 (6.85) N (68)	9.58 (7.10) N (241)
	Totaal	9.24 (7.09) N (153)	9.37 (7.25) N (171)	9.34 (7.09) N (133)	9.32 (7.13) N (457)



Figuur 1: logistische regressie van de keuzemogelijkheid 'Overig'. 1 = weinig afbeeldingen, 2 = veel afbeeldingen.



Figuur 2: logistische regressie van de keuzemogelijkheid 'Mijn Leaseauto'. 1 = weinig afbeeldingen, 2 = veel afbeeldingen.



Figuur 3: logistische regressie van de keuzemogelijkheid 'Over Ons'. 1 = materiële afb., 2 = materiële afb.+1 pers., 3 = pers.afb.

Tabel 5

<i>Eerste keus op de homepage in percentages bij de observatie en vragenlijst</i>		
Websitegedeelte	Eerste keus observatie	Eerste keus vragenlijst
Uw Keuze	43%	39.1%
Over Ons	29%	6.3%
Mijn Leaseauto	7%	18.1%
Mijn Wagenpark	14%	6.5%
Nieuws	7%	2.2%
Aanbieding	0%	2.6%
Toolbar	0%	7.9%
Bounce	0%	17.1%
Totaal	100%	100%

