
De invloed van bronnen op initieel vertrouwen en koopintentie bij online verkoop.



Naam: Joris van Wessem

Datum: 8 oktober 2008

Plaats: Utrecht

Universiteit Twente

Faculteit Gedragswetenschappen

De invloed van bronnen op initieel vertrouwen en koopintentie bij online verkoop.

Joris van Wessem
Augustus 2008

Afstudeerscriptie voor de opleiding:
Master Communication Studies
Faculteit Gedragwetenschappen
Universiteit Twente

Afstudeercommissie:
Dr. Ir. P.W. de Vries, Universiteit Twente
Dr. S.A. de Vries, Universiteit Twente

In opdracht van:
Mailorder solutions

I. Voorwoord

Sinds november 2007 ben ik gestart met mijn afstudeerscriptie voor de opleiding Master Communication Studies aan de Universiteit Twente. Ik heb mijn scriptie geschreven bij Mailorder solutions, een organisatie die gespecialiseerd is in het faciliteren en exploiteren van webshops. Na een periode die langer duurde dan was gepland, is het moment gekomen dat ik kan afstuderen. Hoewel het studentenleven mij prima bevalt gaat daar nu toch echt een eind aan komen.

Er zijn meerdere mensen die mij hebben geholpen mijn scriptie te realiseren. Allereerst wil ik Patrick Kerssemakers en Frank Hansen bedanken, zij hebben mij de mogelijkheid gegeven onderzoek te doen bij Mailorder Solutions. Terwijl zij zelf dachten weinig belang bij het onderzoek te hebben, vonden zij het idee leuk genoeg om in te investeren. Bij Mailorder solutions kreeg ik alle vrijheid om aan mijn onderzoek te werken en werd ik geholpen wanneer ik daar behoefte aan had. Met name de hulp van Marian van Weverwijk bij het manipuleren van de websites kwam erg van pas waar ik haar hartelijk voor wil bedanken. De overige collega's wil ik bedanken voor de leuke tijd die ik bij Mailorder solutions heb gehad.

Verder wil ik nog mijn zusje bedanken die, ondanks het feit dat ik communicatie wetenschappen studeer, de nodige spelfouten en zinsconstructies heeft verbeterd.

Last but not least wil ik mijn afstudeerbegeleider, Peter de Vries, bedanken. Er zijn meerdere momenten geweest in de afgelopen periode waarin niet alles ging zo als ik gehoopt had. Gelukkig zag Peter dan wel een optie waardoor het uiteindelijk allemaal goed is gekomen.

Utrecht, oktober 2008

Joris van Wessem

II. Samenvatting

Vertrouwen is een belangrijk element om online verkoop te kunnen realiseren. Uit de literatuur is gebleken dat informatie verstrekt door derden en informatie verstrekt door de organisatie kan leiden tot meer vertrouwen in de webwinkel.

In dit onderzoek is gekeken naar de invloed van bronnen, een combinatie van een zender en een boodschap, op het initieel vertrouwen en de koopintentie bij online verkoop. Om het initieel vertrouwen, vertrouwen dat ontstaat bij eerste kennismaking met de website, te meten is gebruik gemaakt van trusting beliefs (vertrouwenselementen). Bij online verkoop zijn drie trusting beliefs van invloed op het vertrouwen: competence, benevolence en integrity belief.

Door de informatie te manipuleren zoals dat is gedaan door Wang en Benbasat (2007) is geprobeerd inzicht te krijgen in de importantie van de trusting beliefs. Wang en Benbasat ontwikkelden drie verklaringen, de How, Why en Trade-off verklaring, die significant verschilden op de trusting beliefs. Het doel hiervan is een rangorde in importantie van de trusting beliefs op het algemeen vertrouwen en koopintentie aan te kunnen brengen. De drie condities en de controle conditie zijn vervolgens gekoppeld aan een zender.

Zowel de zender als de weergave van de boodschap blijken invloed te hebben op het vertrouwen. Tussen de Trade-off boodschap en de controle groep op de competence belief is een hoofdeffect geconstateerd. Hier scoort de trade-off conditie significant hoger. De gebruiker als zender scoort significant hoger dan de organisatie als zender op alle trusting beliefs en het algemeen vertrouwen. Een verklaring hiervoor is dat de deelnemer zich identificeert met de zender waardoor interactie optreedt. Interactie zorgt voor vertrouwen. Naast hoofdeffecten zijn er ook interactie-effecten geconstateerd. Er is sprake van interactie tussen inhoud en zender bij de afhankelijke variabelen. Dit zijn: de drie trusting beliefs en het algemeen vertrouwen is sprake van interactie effect. Opvallend is dat de controle conditie verschilt significant op alle vier de condities. Hieruit blijkt dat identificatie een belangrijke rol speelt bij het genereren van vertrouwen door middel van tekstuele informatie. Daarnaast is het opvallend, dat bij de organisatie als zender, de Trade-off versie significant verschilt van de controle conditie op de drie trusting beliefs en het algemeen vertrouwen. Helaas kunnen er geen verbanden worden gelegd tussen de trusting beliefs en het algemeen vertrouwen en de koopintentie. Toekomstige studies zouden moeten uitwijzen welke invloed de trusting beliefs hebben op het algemeen vertrouwen en de koopintentie.

III. Abstract

Trust is an important element for the realization of online sales. Former research showed that information, provided by third parties as well as by the organization itself, can provide trust in the e-vendor. This study investigates the influence of reviews, a combination of sender and message, by measuring initial trust and purchase intention in a online environment. To measure initial trust, the period during which a consumer visits and explores a vendor's website for the first time, the elements of trust (trusting beliefs) have been used. Within a online environment there are three trusting beliefs; competence, benevolence and integrity belief.

By manipulating the information in the way Wang & Bebasat (2007) did, it has been tried to generate knowledge about the importance of the trusting beliefs. Wang & Benbasat used three ways of explanation, How, Why and Trade-off, which differ significantly on the trusting beliefs. Additionally the sender has been adjusted to the ways of information. The goal is to rank the trusting beliefs in the extent to which they have influence on online trust and purchase intention.

Main effects were found between the trade-off message and the control condition, the trade-off condition scored best on the competence belief. When the user sent the information it scored better in all conditions of trust than the organization as sender. An explanation for different perception per sender is the possibility of identification with the sender.

Identification can create interaction. Interaction is an instrument to generate trust.

Next to main effects interaction-effects have been found within all the trusting beliefs and for general trust. It is interesting to notice that the control condition significantly differs, because it does not contain cues that should generate trust. The user generates significantly more trust within the trusting beliefs and general trust. The conclusion is that trust is probably caused by identification. When the organization sends the information, the Trade-off condition and control condition differ significantly on the trusting beliefs and general trust. The Trade-off condition generates more trust. Unfortunately the study cannot link the trusting beliefs to general trust and purchase intention. Studies in the future should try to rank the trusting beliefs and show their influence on trust and purchase intention.

Inhoud

I. Voorwoord	3
II. Samenvatting	4
III. Abstract	5
1. Inleiding	7
2. Theoretisch kader	9
2.1. Vertrouwen.....	9
2.1.1. Online vs. Offline vertrouwen.....	10
2.1.2. Hoe kan vertrouwen worden gegenereerd in een online omgeving?	11
2.1.3. De invloed van de inhoud van informatie op de trusting beliefs.....	12
2.2. Bronnen als informatiemiddel	13
2.2.1. Zender	15
2.2.2. Identificatie	16
2.2.3. Het belang van sociale informatie	17
2.2.4. Relevantie onderzoek	18
2.3. Onderzoeksvraag.....	19
3. Methode	24
3.1. Informatie weergave.....	24
3.2. Design pretest	24
3.3. Meetinstrument pretest	25
3.4. Design experiment.....	25
3.5. Manipulatie van het materiaal.....	26
3.6. Productkeuze	27
3.7. Meetinstrument experiment	27
4. Resultaten	28
4.1. Resultaten pretest	28
4.2. Resultaten experiment	29
4.2.1. Betrouwbaarheid	29
4.2.2. Resultaten per afhankelijke variabele.....	30
4.2.3. Overig.....	41
5. Discussie	44
6. Referentielijst.....	49
7. Bijlagen.....	52
7.1. Bijlage 1.	53
7.2. Bijlage 2	56
7.3. Bijlage 3	58

1. Inleiding

De e-commerce markt is sterk gegroeid en biedt grote mogelijkheden voor het bedrijfsleven. De eerste zes maanden van 2007 is de online omzet in Nederland maar liefst met 38% gestegen (thuiswinkelomzet eerste helft 2007 stijgt naar 2,24 miljard, 2007). In een markt die de laatste jaren zo sterk is opgekomen en naar verwachting door blijft groeien, is het belangrijk een inzicht te krijgen in de behoeftes van de consument. Inzicht in de online mogelijkheden kan het bedrijfsleven voordelen bieden.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat er vertrouwen nodig is om online verkoop te realiseren en dat sociale informatie invloed heeft op het vertrouwen en het verminderen van onzekerheid. Er wordt zelfs gezegd dat gebrek aan vertrouwen een van de belangrijkste redenen is voor falen van online verkoop (Kim & Benbasat, 2003; Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Vertrouwen kan dus worden gezien als een belangrijke variabele voor online verkoop. Dit komt onder andere doordat vertrouwen voor een vermindering van onzekerheid en voor groei van loyaliteit kan zorgen (Morgan & Hunt, 1994). Er zijn diverse factoren bekend die van invloed zijn op het consumentenvertrouwen.

Het doel van dit onderzoek is om een verband tussen de zender (organisatie of gebruiker) en de inhoud van de informatie op het vertrouwen in kaart te brengen. Dit wordt gedaan door de drie elementen van online vertrouwen te meten. De drie elementen, *trusting beliefs*, zijn: *competence belief* (deskundigheid), *benevolence belief* (welwillendheid) en de *integrity belief* (integriteit). Daarnaast wordt er gekeken naar de invloed van de *trusting beliefs* op het vertrouwen en de koopintentie. Hierbij gaat het met name om de combinatie van sociale en inhoudelijke informatie. Om het verband tussen de zender en de inhoud te onderzoeken zijn bronnen gebruikt, een combinatie van de inhoud en de zender van een boodschap.

Er zijn twee belangrijke redenen waarom het relevant is om onderzoek te doen naar de invloed van bronnen op het initieel vertrouwen en de koopintentie. Ten eerste wordt er aanbevolen onderzoek te doen naar de invloed van vertrouwen vergrotende elementen van derden (Palmer, Bailey & Faraj, 2000). Bronnen kunnen worden gezien als een informatie verstrekt door derden. Ten tweede wordt er door McKnight, Choudhury & Kacmar (2002)

aangekaart dat het interessant is om te kijken naar het verband tussen vertrouwen en gedragsverandering. Er wordt gekeken naar de invloed van informatie op koopgedrag.

Uit de literatuur blijkt dat het geven van informatie van derden kan leiden tot vertrouwen (Kim & Benbasat, 2003). Er zijn twee onderdelen die invloed kunnen hebben op het vertrouwen. Het is aannemelijk dat contextuele informatie van invloed is op het vertrouwen (Wang & Emurian, 2005). Naast de context kan informatie op het internet ook een sociale component bevatten, die invloed heeft op het vertrouwen. Er is in het verleden onderzoek gedaan naar de invloed van sociale factoren vaak onder de naam van Social Presence, maar er is nooit onderscheid gemaakt tussen de inhoud van de boodschap en de zender van de boodschap. Daarnaast is Social Presence een ruim begrip en is er tot op heden niets bekend over de werking van verschillende elementen van sociale informatie.

Gezien de grote onduidelijkheid omtrent de betekenis van Social Presence, wordt in dit onderzoek gesproken over sociale informatie en specifiek over sociale informatie in online bronnen. De betekenis van sociale informatie komt in dit onderzoek overeen met de definitie van Social Presence van Short, Williams & Christie (1976). Sociale informatie bepaalt de mate van saillantie van de andere persoon tijdens de interactie en de constante saillantie van inter-persoonlijke relaties (Short et al., 1976 p. 65). Met andere woorden in hoeverre iemand de aanwezigheid van anderen ervaart tijdens het bezoek van de website.

In het volgende hoofdstuk wordt op basis van de theorie een inzicht geboden in de importantie van vertrouwen bij online verkoop en de rol van brongebruik in een online omgeving beschreven. Op basis hiervan is de onderzoeksvraag opgesteld. In hoofdstuk drie wordt beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd. In hoofdstuk vier worden de resultaten beschreven. Tot slot wordt in de discussie geconcludeerd wat de invloed van brongebruik is. Daarnaast worden tekortkomingen van dit onderzoek en mogelijkheden voor toekomstig onderzoek aangekaart.

2. Theoretisch kader

In de e-commerce markt is vertrouwen erg belangrijk, er zijn verschillende elementen die vertrouwen kunnen genereren. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven wat vertrouwen is, waarom vertrouwen verschilt tussen online en offline verkoop. Daarna wordt beschreven hoe de elementen van vertrouwen beïnvloed kunnen worden en wat de invloed is van de elementen op het algemeen vertrouwen en de koopintentie. Tot slot wordt er gekeken wat bronnen zijn, welke elementen bronnen bevatten en hoe deze elementen vertrouwen kunnen opwekken in een online omgeving.

2.1. Vertrouwen

Voor de continuïteit van een organisatie is het belangrijk om een relatie op te bouwen met de gebruikers. Vertrouwen is een belangrijke variabele voor het realiseren van een klantrelatie. Eerder onderzoek bevestigt dat vertrouwen invloed heeft op de loyaliteit wat weer zorgt voor continuïteit (Cyr, Hassanein, Head & Ivanov, 2006).

Vertrouwen wordt in dit onderzoek geïnterpreteerd als: 'de waargenomen betrouwbaarheid van een andere partij en de bereidheid afhankelijk te zijn van de andere partij' (Mayer, et al., 1995). Er zijn dus twee elementen waaruit het vertrouwen is opgebouwd, het geloof in betrouwbaarheid (belief) en de intentie (intention) om een ander te willen vertrouwen. Met name de waargenomen betrouwbaarheid is interessant, dit komt doordat de waargenomen betrouwbaarheid van een andere partij kan worden beïnvloed door informatie die verstrekt wordt door de organisatie. De intentie is moeilijker te beïnvloeden, maar kan worden beïnvloed door informatie weergave (Kim & Banbasat, 2003) en de elementen van vertrouwen.

Er zijn verschillende vormen van vertrouwen in dit onderzoek wordt gekeken naar het initieel vertrouwen. Het initiële vertrouwen houdt in dat er gekeken wordt naar vertrouwen bij een eerste kennismaking met de website (McKnight et al., 1998). Het initiële vertrouwen is van groot belang omdat wanneer dit ontbreekt er nooit een relatie kan worden opgebouwd met een klant.

McKnight et al. (1998) beschrijven in het Detailed Model of Initial Formation of Trust vier variabelen die samen zorgen voor het initieel vertrouwen. De vier variabelen zijn:

Competence belief (deskundigheid), Benevolence belief (welwillendheid), Honesty belief (eerlijkheid) en Predictability belief (voorspelbaarheid). In de loop der jaren zijn er diverse dimensies voor vertrouwen benoemd en onderzocht (voor een overzicht zie Gefen & Straub, 2004).

In een vervolgonderzoek naar de trusting beliefs in een online omgeving hebben McKnight et al. (2002) de dimensies voor het vertrouwen in webwinkels onderzocht. Het enige element dat niet wordt meegenomen uit het eerdere onderzoek van McKnight et al. (1998) is voorspelbaarheid. Deze keuze is gemaakt omdat verwacht wordt dat voorspelbaarheid in een online omgeving niet leidt tot initieel vertrouwen. Dit komt onder andere doordat initieel vertrouwen gaat om het vertrouwen bij een eerste kennismaking. Wanneer niet bekend is wat er bekeken gaat worden is het vreemd om verwachtingen te hebben. Verder stellen McKnight et al. (2002) de drie dimensies die bij eenmalige interactie met de website zijn te onderscheiden. Wang & Benbasat (2007) beschrijven wat de trusting inhouden. **Competence belief** komt neer op de perceptie die de consument heeft van de webwinkel om efficiënt te presteren binnen een specifiek domein. Deze perceptie wordt kan worden bewerkstelligd aan de hand van de het vermogen, de vaardigheden en de expertise van de webwinkel. **Benevolence belief** is de perceptie van de consument dat de organisatie haar best doet om in het belang van de klant te handelen. **Integrity belief** verwijst naar perceptie van de consument dat een organisatie handelt naar bepaalde principes (eerlijkheid, houden aan beloftes) die de klant van haar verwacht. Mayer, Davis & Schoorman (1995) beschrijven ook duidelijk wat onder de trusting beliefs verstaan wordt. De definities komen redelijk overeen, toch kan er nog een aanvulling op de definities worden gedaan. Zo kan de competence belief zuiver voor een bepaald gebied gelden. Bij de benevolence belief wordt door Mayer et al. (1995) benadrukt dat de organisatie niet uit eigenbelang handelt.

2.1.1. Online vs. Offline vertrouwen

Er zijn twee elementen die zorgen voor grote verschillen in het consumentenvertrouwen bij online- en offline- verkoop. Ten eerste is er bij online verkoop een gebrek aan interactie (McKnight & Chervany, 2002; Ajuha, Gubta & Raman, 2003). Er is geen verkoper of aanwezigheid van andere klanten, hierdoor wordt er dus minder vertrouwen opgewekt. Ten

tweede wordt er meer onzekerheid gecreëerd bij online verkoop. Dit komt doordat online kopen nieuw is voor de meeste mensen en omdat de transacties virtueel plaatsvinden waardoor de fysieke zekerheden van traditionele verkoop wegvallen (Lim, Leung, Sia & Lee, 2004). Daarnaast wordt geconcludeerd dat één van de obstakels bij online verkoop is dat producten niet tastbaar zijn (Ajuha et al., 2003), dit zou ook een onzekerheid vergrotende factor kunnen zijn. Tot slot is de afhankelijkheid veel groter, denk bijvoorbeeld aan levertijden en gegevensbescherming. Dit is ongunstig omdat de consument meer vertrouwen nodig heeft wanneer de onzekerheid toeneemt (McKnight & Chervany, 2002).

Ajuha et al. (2003) hebben onderzoek gedaan naar de redenen die een belemmering voor online verkoop kunnen zijn. De top drie obstakels bij online verkoop zijn: privacy/veiligheid, klantenservice en gebrek aan interactie. Interactie komt dus ook in dit onderzoek terug als een van de elementen die belangrijk is voor online verkoop. Zij stellen dat het gebrek aan interactie voor 9-15 % van de obstakels zorgt bij online verkoop. De belangrijkste belemmering privacy/veiligheid, is ook van invloed op het vertrouwen. Hu, Lin & Zhang (2001) segmenteren vertrouwen in vijf dimensies: privacy, veiligheid, klanttevredenheid, betrouwbaarheid en garanties. Veiligheid en privacy zijn dus niet alleen elementen die een belemmering voor online verkoop tot stand brengen, maar ook elementen die vertrouwen kunnen genereren. Uit de bovengenoemde onderzoeken komt dus wederom naar voren dat vertrouwen erg belangrijk is om online verkoop te realiseren.

2.1.2. Hoe kan vertrouwen worden gegenereerd in een online omgeving?

Wanneer mensen een online aankoop willen volbrengen op een onbekende website, kunnen zij afwegingen maken op basis van hun intentie tot vertrouwen in webwinkels en hierbij een negatief gevoel creëren. Wanneer er informatie op de website wordt weergegeven is het aannemelijk dat negatieve gevoelens worden ontkracht en kunnen er zelfs positieve gedachten ontstaan. Het resultaat is dat het consumentenvertrouwen wordt vergroot.

Kim & Benbasat (2003) hebben aan de hand van een literatuurstudie vier categorieën vastgesteld waar informatiesystemen vertrouwen uit kunnen genereren. Er zijn vier strategieën opgesteld om het vertrouwen op de trusting beliefs te vergroten. De vier strategieën zijn: 1) het weergeven van informatie verstrekt door derden, 2) het bieden van zekerheid door informatie te geven over de voorwaarden van de organisatie, 3) betalingen

en 4) bieden van interactie mogelijkheden. De vier bovengenoemde categorieën kunnen dus leiden tot een toename in het vertrouwen van een onbekende webwinkel. Met andere woorden categorieën die van invloed zijn op het initieel vertrouwen. Dit komt doordat dat strategie 1 en 4 zorgen voor een toename in interactie mogelijkheden en strategie 2 en 3 onzekerheid verminderen.

2.1.3. De invloed van de inhoud van informatie op de trusting beliefs

Er is één onderzoek waar er een koppeling wordt gemaakt tussen de manier waarop informatie wordt aangeboden en de trusting belief die wordt beïnvloed. Wang & Benbasat (2007) hebben onderzoek naar de invloed van Recommendation Agents (RAs) op het vertrouwen van consumenten gedaan. RAs zijn op internet gebaseerde software die werkzaamheden uitoefenen in het belang van de gebruikers en die advies geven gebaseerd op basis van de gebruikersbehoeften, voorkeuren, profielen en eerdere aankopen. RAs dienen als ondersteuning voor de consument in het beslissingsproces. RAs zijn met name nuttig bij complexe producten. RAs geven consumenten advies naar aanleiding van een vraag over een specifiek product. Wang & Benbasat (2007) hebben dit advies in drieën opgesplitst. Zij onderscheiden **How** (hoe) verklaringen: verklaringen op basis van behoeftes en productvoorkeuren van de consument, deze verklaringen hebben invloed op de trusting belief competence. Dit komt doordat er zuiver feiten worden genoemd, deze feiten kennis zorgt er voor dat de organisatie deskundig overkomt. Vervolgens zijn er **Why** (waarom) verklaringen: waarom verklaringen geven aan waarom bepaalde producteigenschappen belangrijk zijn, deze verklaringen hebben invloed op de trusting belief benevolence. Dit komt doordat de organisatie zich in de klant verplaatst door aan te geven waarom bepaalde product eigenschappen van belang zijn. Tot slot is er een **Trade-off** (vergelijkende) verklaring: door deze verklaring te gebruiken worden misvattingen uit de wereld gehaald en worden vergelijkingen gemaakt, deze verklaringen hebben invloed op de trusting belief integrity. Dit komt doordat de organisatie eerlijk over komt door vergelijkingen te maken met andere producten.

Het onderzoek van Wang & Benbasat (2007) is van groot belang omdat er voor het eerst een koppeling wordt gemaakt tussen informatie en trusting belief. Om de bevindingen van Wang & Benbasat te kunnen gebruiken in het huidige onderzoek moet met een aantal zaken

rekening worden gehouden. Ten eerste wordt er in het onderzoek van Wang & Benbasat gebruik gemaakt van onafhankelijke adviseurs die advies geven over een product. Ten tweede wordt in het onderzoek van Wang & Benbasat gebruik gemaakt van een product met een hoge informatie behoefte. Dit is in strijd met het huidige onderzoek omdat sociale informatie beter werkt bij producten met een lage informatie behoefte Hassanein & Head (2005). Tot slot is bij het onderzoek van Wang & Benbasat sprake van de beantwoording van een vraag. In het huidige onderzoek wordt slechts informatie gegeven over het product en de organisatie.

2.2. *Bronnen als informatiemiddel*

Met een online bron wordt een persoon, instelling, vereniging of organisatie bedoeld, die informatie verstrekt waaruit de ontvanger zijn/haar gegevens put. De reden waarom verwacht wordt dat bronnen sociale informatie bevatten blijkt uit onderzoek van IJsselsteijn, de Ridder & Freeman (2000). Zij stellen dat inhoudselementen (content factors), die uit bronnen kunnen voortkomen, als herkenning kunnen gelden van een ander persoon bij de consument. Inhoud van informatie kan leiden tot sociale aanwezigheid (Short et al., 1976). Daarnaast hebben Nass & Moon (2000) geconstateerd dat er een verandering optreedt waardoor de computer een sociale identiteit krijgt. Doordat mensen zich associëren met de zender, ingroup cues genereren, zijn mensen eerder geneigd om iets via de computer te kopen. Doordat mensen sociale cues uit de online omgeving oppakken door middel van Computer Mediated Communication (CMC) volgt een automatische reactie. De constatering van Nass & Moon is met name interessant omdat hiermee aangetoond wordt dat sociale informatie kan zorgen voor interactie.

Gefen & Straub (2004) hebben beschreven welke trusting beliefs worden beïnvloed door sociale informatie. Er is geconstateerd dat een sociale context zorgt voor vertrouwen. Zij stellen dat sociale informatie invloed heeft op de online elementen van vertrouwen integrity, predictability en benevolence. Vervolgens stellen zij dat integrity en predictability zorgen voor een hogere mate van koopintentie. Het nadeel van het onderzoek van Gefen en Straub is, dat zij geen onderscheid maken in elementen die sociale informatie kan hebben. Daarnaast zijn twee verschillende websites getoetst waardoor het verband tussen sociale informatie en vertrouwen niet direct gelegd kan worden. Uit de literatuurstudie van Mayer et al. (1995) wordt vastgesteld dat benevolence het minst snel optreedt in een situatie bij

eerste kennismaking. Integriteit wordt in beide onderzoeken beschouwd als het belangrijkste element voor vertrouwen.

Het effect van sociale informatie is niet voor elke productcategorie hetzelfde. Hassanein & Head (2005) hebben getoetst of er een verschil bestaat in de behoefte aan sociale informatie bij verschillende productcategorieën. Zij hebben geconcludeerd dat er groot verschil bestaat tussen producten waar consumenten zoeken naar een entertaining shopping experience (zoals bij kleding) en producten waarbij de consument eigenlijk alleen opzoek is naar product informatie (zoals bij koptelefoons). Sociale informatie werkt het best bij producten zoals kleding en kan zelfs negatief werken bij producten waarbij consumenten een hoge informatie behoefte hebben. Deze kennis maakt het lastig een categorie keuze te maken wanneer er gekeken wordt naar de invloed van bronnen.

Bronnen bevatten naar mijn mening zowel informatie over de product eigenschappen alsmede een sociale component. De manier van verwerken is dus van groot belang voor de perceptie van de weergegeven informatie. Petty & Cacioppo (1986) hebben het Elaboration Likelihood Model (ELM) opgesteld om het informatie verwerkingsproces in kaart proberen te brengen. Er worden twee routes beschreven: de centrale route en de perifere route. Bij de centrale route hebben mensen een grote informatiebehoefte en zijn op zoek naar productinformatie, die sterke argumenten bevat omtrent de aanschaf van het product in kwestie. Het lijkt aannemelijk, dat hier met name de inhoud van de bron van toepassing is voor de verwerking van de informatie. De perifere route wordt gevolgd wanneer er geen behoefte is aan specifieke productinformatie of wanneer deze informatie niet wordt weergegeven.

Need for cognition is een element dat de route van verwerking bepaald. Mensen met een hoge need for cognition, hebben over het algemeen meer informatie nodig om beslissingen te nemen en verwerken informatie vaak via de centrale route. Waarschijnlijk is bij mensen met een high need for cognition van belang om duidelijke productinformatie weer te geven. Bij mensen met een low need for cogniton, die informatie via de perifere route verwerken, kunnen sociale aspecten van groter belang zijn (Cacioppo & Petty, 1982).

2.2.1. Zender

In dit onderzoek worden twee verschillende zenders vergeleken, de gebruiker en de organisatie. Er is gekozen voor de organisatie als zender omdat is gebleken dat informatie over de organisatie zelf invloed heeft op het vertrouwen (Wang & Emurian, 2005; Egger, 2001). Eerder onderzoek maakt het aannemelijk dat elementen als logo, contactgegevens, achtergrond informatie, organisatie geschiedenis, partnerships en bedrijfsfilosofie van invloed zijn op het vertrouwen. Er wordt gesuggereerd door Wang & Emurian (2005) dat de informatie over de organisatie met name gekoppeld wordt aan de trusting belief competence. Tot slot is aannemelijk dat informatie verstrekt door de gebruiker leidt tot identificatie en dat informatie verstrekt door de organisatie dit niet doet.

De interpretatie van de boodschap wordt wellicht beïnvloed door de zender, hierdoor is het mogelijk dat perceptie van de informatie op het vertrouwen per zender verschilt. De reden waarom verwacht wordt dat de informatieperceptie verschilt komt doordat de trusting beliefs zijn onder te verdelen in twee groepen. De competence belief valt onder de kennis dimensie en benevolence en integrity vallen onder de dimensie gedragsintentie. Wanneer de perceptie van de trusting beliefs per zender wordt getoetst, wordt gemeten welke manipulaties het meeste vertrouwen op wekken en in welke mate dit wordt beïnvloed door de zender. Hierdoor ontstaat een inzicht hoe een online organisatie interactie kan creëren die vergelijkbaar is met een face-to-face verkoopsituatie. Het uiteindelijke doel van deze interactie is om een gedragsverandering op te laten treden waardoor het percentage daadwerkelijke verkopen van de website bezoekers stijgt.

Er is voor de gebruiker gekozen omdat er identificatie kan optreden tussen de consument en de gebruiker als zender door weergave van persoonlijkheidsinformatie (Tanis & Postmes, 2005). Deze identificatie kan leiden tot interactie en interactie kan leiden tot vertrouwen

Er wordt verwacht dat er een interactie-effect optreedt tussen de zender van de informatie en de informatie weergave. Uit eerder onderzoek kan opgemaakt worden dat sociale informatie invloed heeft op de trusting beliefs en dat de trusting beliefs invloed hebben op de koopintentie van de consument. Gefen & Straub (2004) leggen het zo juist beschreven verband dat er wordt verwacht dat de sociale informatie invloed heeft op de elementen van vertrouwen (trusting beliefs) en de elementen van vertrouwen de

koopintentie verhogen. Het is van belang te achterhalen welk element van sociale informatie zorgt voor vertrouwen.

2.2.2. Identificatie

In deze paragraaf wordt aan de hand van bestaande theorieën achterhaald waarom sociale informatie voor vertrouwen zorgt. Zowel het Social Identity model of Deindividuation Effects (SIDE) als het Hyperpersonal Perspective en de Social Information Processing (SIP) theorie tonen aan dat sociale informatie leidt tot het verminderen van onzekerheid en genereren van interactie. Het verminderen van onzekerheid en genereren van interactie vindt plaats door middel van identificatie. Het SIDE model richt zich onder andere op contextuele cues, deze cues kunnen er voor zorgen dat iemand zich met de groep identificeert. Er is aangetoond dat interactie kan plaatsvinden door middel van CMC. Ramirez, Walther, Burgoon & Sunnafrank (2002) beweren zelfs dat de resultaten van CMC met “hyperpersonal” effects face to face interactie voorbij streven.

Postmes, Spears & Lea (1998) constateerden door gebruik te maken van het framework van het SIDE model dat interactie plaats kan vinden door middel van sociale informatie verstrekking via de computer. Het SIDE model bestaat uit twee basis elementen, een cognitief element die de saillantie bepaald van de identiteit en een strategische element die bepaald wordt door de situatie (Spears & Lea, 1994). Het cognitieve element kan identificatie met de ander door middel van een ingroup genereren, het strategische element helpt bij het verklaren van het gedrag van de ingroup. De interactie kan plaats vinden doordat mensen sociale elementen uit de context van bijvoorbeeld een website gebruiken en zich daardoor identificeren met de groep. Bij CMC en andere vormen van directe media, wordt de sociale omgeving gebruikt om het gedrag te bepalen. Tanis & Postmes (2005) constateren aan de hand van het SIDE model dat mensen zich identificeren met de zender door de interpretatie van cues met betrekking tot persoonlijkheid en dat hierdoor het vertrouwen van de consument wordt vergroot. Daarnaast kan, wanneer er niet voldoende cues aanwezig zijn om identificatie bij de consument te genereren, een consument zich toch deel van de groep voelen. Deze betrokkenheid kan weer leiden tot meer vertrouwen.

Wanneer een websitebezoeker informatie tot zich neemt waarin informatie over de zender van de informatie staat weergegeven, vindt er een identificatieproces plaats bij de

bezoeker met de zender van de informatie wanneer de informatie relevant is (Tanis & Postmes, 2003). De relevantie van de informatie bepaald of de bezoeker de zender als ingroup of als outgroup ziet. Dit houdt in dat de bezoeker zich met de zender identificeert of juist niet met de zender identificeert. Het is per individu verschillend of er identificatie optreedt, dit geldt zowel voor het deel uit maken van de ingroup als voor het deel uitmaken van de outgroup. Er zijn verschillende elementen die kunnen leiden tot de identificatie van een bezoeker met de zender, wanneer de informatie niet relevant is voor de bezoeker zal er geen identificatie optreden.

Sociale informatie kan cues bevatten die leiden tot identificatie. Hierdoor kan sociale informatie er voor zorgen dat mensen zich identificeren met een groep. Wanneer er weinig cues beschikbaar zijn ter identificatie zullen groepeigenschappen worden toebedeeld aan de zender die bekend zijn bij de bezoeker. Tanis & Postmes (2005) hebben aangetoond dat sociale informatie, die identificatie mogelijk maakt, zorgt voor meer vertrouwen in de boodschap van de zender.

2.2.3. Het belang van sociale informatie

Tong, Wang & Teo (2007) beschrijven door gebruik te maken van de Social Exchange Theory (SET) gedragsverandering door uitwisseling van informatie. Er wordt gesproken over de invloed van Online Feedback Systems (OFS) en Electronic Word of Mouth (EWOM). Deze manieren van het uitwisselen van online informatie zijn geschikt voor het genereren van initieel vertrouwen. Verder worden reviews zowel gebruikt voor productinformatie als sociale informatie en beide onderdelen hebben invloed op het koopgedrag van de lezer (Hennig-Thurau & Gwinner Walsh, 2003). De belangrijkste redenen hiervoor zijn dat reviews er toe leiden dat een lezer betere aankoopbeslissingen kan nemen en minder tijd kwijt is met zoeken.

Uit diverse onderzoeken komt naar voren dat sociale informatie invloed heeft op het vertrouwen (Gefen & Straub, 2004; Wang & Benbasat, 2007; Cyr, Hassanein, Head & Ivanov, 2006). Cyr et al. (2006) hebben geconstateerd dat naast vertrouwen ook sociale informatie invloed heeft op de e-loyalty. Dit is interessant omdat sociale informatie doorwerkt op de lange termijn en dus continuïteit kan genereren. Dit gaat dus verder dan de invloed van sociale informatie op het vertrouwen. Daarnaast concluderen Hasseinen & Head

(2004) dat sociale informatie kan leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de website.

Gefen & Straub (2003) tonen aan dat Social Presence kan zorgen voor een stijging in het vertrouwen en de koopintentie van de consument. De vraag is in hoeverre sociale informatie in staat is vertrouwen te generen en de koopintentie te verhogen. Nass & Moon (2000) hebben geconstateerd dat mensen zonder er bij na te denken sociale interactie vertonen met computers. Door gebruik te maken van sociale aanwezigheid in online omgevingen kan interactie optreden tussen consument en de online verkoper. Bronnen kunnen informatie verschaffen, die interactie oplevert die wellicht vergelijkbaar is met de interactie die in een face-to-face situatie door een verkoper verschaft kan worden.

2.2.4. Relevantie onderzoek

Uit de literatuur is gebleken dat zowel de zender als de inhoud van de informatie invloed heeft op het vertrouwen (Wang & Emurian, 2005). Wanneer informatie door middel van bronnen op een website wordt gepubliceerd, is er sprake van een combinatie van deze elementen. Inzicht in de invloed van informatie en zender op het initiële vertrouwen is dus van belang. De mogelijkheid bestaat dat de perceptie van de contextuele informatie wordt beïnvloed door de zender (interactie-effect). Met andere woorden het kan voor een organisatie/instelling van belang zijn te weten wat de invloed is van verschillende broncombinaties op het vertrouwen. Met broncombinatie wordt de combinatie bedoeld van de zender en inhoud van informatie.

Het inzicht in de invloed van bronnen op het vertrouwen is van belang omdat stijging van het vertrouwen leidt tot een hogere koopintentie (Wang & Emurian, 2005; Gefen & Straub 2004; Hu et al., 2001; Cyr et al., 2007). Tong, Wang & Theo (2007) stellen dat brongebruik een middel is voor het generen van initieel vertrouwen en Hennig-Thurau (2003) stelt dat bronnen invloed hebben op het koopgedrag. Op dit moment is niet bekend hoe je informatie kunt weergeven om het vertrouwen en de koopintentie te vergroten en welke trusting beliefs verantwoordelijk zijn voor de stijging. Er wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van twee verschillende zenders om eventuele perceptie verschillen van de boodschap op de trusting beliefs in kaart te kunnen brengen.

2.3. Onderzoeksvraag

Door de sterke groei van de e-commerce markt zijn wordt er steeds meer onderzoek gedaan naar de mogelijkheden om vertrouwen te genereren door informatie te verstrekken via het internet. Bij het weergeven van informatie is niet alleen sprake van informatie maar ook van een zender van de informatie. Uit diverse onderzoeken blijkt dat de zender en/of informatie over de zender van invloed is op het vertrouwen. Tot op heden is er geen inzicht in de invloed van broninformatie op het vertrouwen bij online verkoop. Vertrouwen kan bij online verkoop worden gesplitst in drie elementen, trusting beliefs (dit zijn de competence, benevolence en integrity belief).

Er is een reden om te geloven dat sociale informatie niet op elke trusting belief dezelfde werking heeft. Dit blijkt uit onderzoek van Gefen & Straub (2004) waarin een rangorde wordt gemaakt van de invloed van sociale informatie op de trusting beliefs. Daarnaast wordt er verschil in invloed verwacht tussen de trusting beliefs en het algemeen vertrouwen en de invloed van de trusting beliefs op de koopintentie. Gefen & Straub (2004) hebben een rangorde gemaakt in importantie van sociale informatie op de trusting beliefs en van de trusting beliefs op de koopintentie. Zij stellen dat sociale informatie de grootste invloed heeft op integriteit gevolgd door benevolence en het minste invloed heeft op competence. Vervolgens is er geconstateerd dat integrity de belangrijkste belief is gevolgd door competence en benevolence. In onderhavig onderzoek wordt getracht de invloed van de trusting beliefs op de koopintentie kracht bij te zetten.

Daar het niet mogelijk is om causale verbanden te leggen in een correlatieve studie worden de resultaten slechts meegenomen ter indicatie. Dat integriteit belangrijk is wordt ondersteund door een eerdere studie van Mayer, Davis & Schoorman (1995) zij stellen dat integriteit de belangrijkste trusting belief is in het begin van een klantrelatie. Met andere woorden bij initieel vertrouwen is integriteit het belangrijkste element voor vertrouwen. Mayer et al. (1995) stellen echter ook dat benevolence met name van toepassing is naarmate de klantrelatie verder ontwikkelt. Hoewel de rangorde niet experimenteel getoetst wordt door Mayer et al. (1995) wordt er in het huidige onderzoek meer waarde aan hun bevindingen gehecht dan aan de bevindingen van Gefen & Straub (2004).

Het doel van dit onderzoek is om een verband tussen de zender (organisatie of gebruiker) en de inhoud van de informatie in kaart te brengen per trusting belief. Daarnaast wordt er gekeken naar de invloed van de trusting beliefs op het algemeen vertrouwen en de koopintentie. Hierbij gaat het met name om de combinatie van sociale en inhoudelijke informatie. Er wordt verondersteld dat de context van de informatie van belang is voor het gepercipieerde vertrouwen per trusting belief. Dat de zender van belang is voor de interpretatie van de informatie per trusting belief en dat invloed op de koopintentie per trusting belief verschilt. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Welke invloed heeft informatie over de zender in combinatie met vertrouwen opwekkende informatie op de gepercipieerde trusting beliefs en in welke mate hebben de trusting beliefs invloed op het algemeen vertrouwen en de koopintentie?

Uit de onderzoeksvraag valt af te leiden dat er geprobeerd wordt te achterhalen of er interactie optreedt tussen de zender en de weergave van informatie. Dit wordt getoetst door de invloed van de combinatie (zender, boodschap) op de verschillende trusting beliefs te meten. Daarnaast wordt gekeken of het initieel vertrouwen een mediator is voor de koopintentie.

Op basis van eerder onderzoek zijn hypotheses vastgesteld die de onderzoeksvraag dienen te beantwoorden. De informatie die tot de hypotheses heeft geleid wordt uitgebreid in het *theoretisch kader* beschreven. Om een beeld te geven hoe getracht wordt de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn in onderstaande alinea's de hypotheses weergegeven.

Wang & Benbasat (2007) zijn de enige onderzoekers geweest die op basis van verklaring de trusting beliefs hebben kunnen koppelen. Aangezien in dit onderzoek de manipulaties zijn uitgevoerd op basis van het artikel van Wang & Benbasat (2007), leidt dit tot de volgende hypotheses:

H1a. De How versie heeft significant meer invloed op de competence belief.

H1b. De Why versie heeft significant meer invloed op de benevolence belief.

H1c De Trade-off versie heeft significant meer invloed heeft op de integrity belief.

Gefen & Straub (2004) constateerden in onderzoek naar de invloed van vertrouwen op koopintentie dat integriteit de koopintentie beïnvloedt. Bij het onderzoek van Gefen & Straub is sprake van correlationeel onderzoek, er kan geen causaal verband tussen integriteit en koopintentie worden gelegd. Toch wordt er verwacht dat er wel degelijk een verband is tussen integriteit en koopintentie. Mayer, Davis & Schoorman (1995) stelden dat bij initieel vertrouwen integriteit het belangrijkste element is en benevolence geen grote rol speelt. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H2a. De Trade-off versie heeft de sterkste invloed op het algemeen vertrouwen.

H2b. De trade-off versie heeft de sterkste invloed op de koopintentie.

H2c. De Why versie heeft het minste invloed op het algemeen vertrouwen.

H2d. De Why versie heeft het minste invloed op de koopintentie.

De trusting belief competence geeft inzicht in de kennis waarover de organisatie beschikt. De benevolence en integrity belief hebben voornamelijk betrekking op het gedrag van de organisatie. Er wordt verwacht dat de zender grote invloed heeft op de perceptie van de boodschap.

H3a. Er is een hoofdeffect van de onafhankelijke variabele zender op de competence belief, hierbij scoort de organisatie hoger dan de gebruiker als zender.

H3b. Er is een hoofdeffect van de onafhankelijke variabele zender op de benevolence belief, hierbij scoort de gebruiker hoger dan de organisatie als zender.

H3c. Er is een hoofdeffect van de onafhankelijke variabele zender op de integrity belief, hierbij scoort de gebruiker hoger dan de organisatie als zender.

Zowel sociale informatie als cognitieve informatie kunnen van invloed zijn op het vertrouwen. Doordat de beide elementen van de bron op een andere manier vertrouwen opwekken kan er een interactie-effect ontstaan. Er worden de volgende interactie effecten verwacht.

H4a. Er zal een interactie-effect optreden van inhoud en zender op de competence belief, hierbij is het verschil tussen de zenders het grootst in de How conditie, de organisatie scoort het hoogst op de competence belief.

H4b. Er zal een interactie-effect optreden van inhoud en zender op de benevolence belief, hierbij is het verschil tussen de zenders het grootst in de Why conditie, hierbij scoort de gebruiker het hoogst op de benevolence belief.

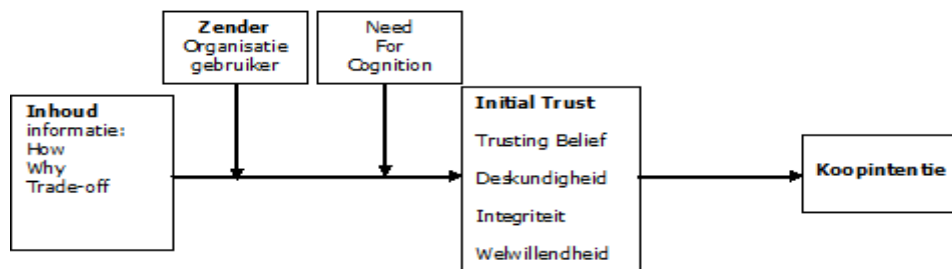
H4c. Er zal een interactie-effect optreden van inhoud en zender op de integrity belief, hierbij is het verschil tussen de zenders het grootst in de Trade-off conditie, hierbij scoort de gebruiker het hoogst op de integrity belief.

De nfc kan de informatie waardering van de informatie beïnvloeden omdat de verwerking anders is. Cacioppo & Petty (1992) hebben aangetoond dat mensen met een hoge nfc informatie via de centrale route verwerken terwijl mensen met een lage nfc informatie via de perifere route verwerken. Mensen met een hoge nfc hebben meer behoefte aan sterke argumenten dan mensen met een lage nfc. Terwijl mensen met een lage nfc zwakke argumenten meer acceptabel vinden dan mensen met een hoge need for cognition (Brock & Green, 2005)

H5a. Bij mensen met een hoge nfc wekt de how versie het meest vertrouwen op, omdat de inhoud zuiver uit sterke argumenten bestaat.

H5b. Bij mensen met een lage nfc wekt de trade-off versie het meest vertrouwen op, omdat de inhoud zwakkere argumenten bevat.

Om de onderzoeksvraag in kaart te brengen is er een onderzoeksmodel opgesteld. Het model geeft weer dat de inhoud van de informatie de trusting beliefs beïnvloedt en wordt gemodereerd door de zender. De trusting beliefs bepalen het algemeen vertrouwen en het algemeen vertrouwen bepaald de koopintentie.



Figuur 1. onderzoeksmodel

3. Methode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er onderzoek gedaan dat bestaat uit twee delen.

Ten eerste zijn de verklaringen van Wang & Benbasat (2007) omgezet in productbeoordelingen. De doelstelling is dat de (gemanipuleerde) productbeoordelingen gekoppeld kunnen worden aan de trusting beliefs. Door middel van een pre-test wordt de bruikbaarheid van de manipulaties getoetst. Ten tweede wordt er in een experiment getoetst wat de invloed is van verschillende zenders in bronnen op het consumentenvertrouwen en de koopintentie.

3.1. Informatie weergave

Informatie over product, gebruiker of organisatie kan door middel van tekst, beeld en geluid worden getoond. In dit onderzoek wordt alleen gekeken naar de invloed van tekstuele informatie. De reden hiervoor is dat er een combinatie van contextuele informatie en sociale informatie mogelijk is. Naast het middel waarmee de informatie wordt getoond zijn er verschillende zenders van informatie mogelijk en verschillende manieren voor het weergeven van informatie.

Op dit moment maakt Nonplusultra.nl, de website die gemanipuleerd wordt, gebruik van verschillende middelen en verschillende zenders om informatie op de website te verstrekken. Het is niet mogelijk om de invloed van alle condities te toetsen. Er wordt gekeken naar tekstuele weergave en de invloed van de organisatie of gebruiker als zender. Uit de literatuur over vertrouwen valt op te maken dat beide zenders van invloed kunnen zijn op het vertrouwen.

3.2. Design pretest

In de pretest wordt getracht de informatie in de afbeelding van de website zo te manipuleren dat elke manipulatie één trusting belief beïnvloedt. Het is van belang om te achterhalen of vertrouwen kan worden toegeschreven aan één specifieke trusting belief omdat de invloed van de trusting beliefs op het algemeen vertrouwen en de koop intentie zo in kaart kan worden gebracht. Om dit te realiseren zijn de verklaringen van Wang & Benbasat omgezet in product beoordelingen. Wanneer er bekend is welke informatie op welke trusting belief invloed heeft, kan nauwkeuriger worden gekeken naar de interactie-effecten en de kracht

van de informatie. Daarnaast geeft het een betrouwbaarder beeld in hoeverre de zender invloed heeft op de verschillende trusting beliefs.

Aangezien er verschil bestaat tussen het beantwoorden van een vraag en het weergeven van productinformatie, kan de methode van Wang & Benbasat (2007) niet automatisch worden overgenomen. Door middel van een anonieme online vragenlijst hebben de participanten ($n=23$) de condities getoetst. Voor de pretest is gebruik gemaakt van vier gemanipuleerde afbeeldingen van de website van nonplusultra.nl (NPU). De manipulaties bestaan uit de drie condities van Wang en Benbasat (2007), How, Why en Trade-off, en een controle conditie. Er is gekozen voor de website NPU omdat dit een website is met design producten en deze website ook in het experiment gebruikt zal worden. Door middel van de pretest wordt getoetst of de cues daadwerkelijk van invloed zijn op de bedoelde trusting beliefs.

3.3. *Meetinstrument pretest*

Uit eerder onderzoek zijn vragenlijsten bekend die specifiek de trusting beliefs meten. Door de vragenlijsten te gebruiken als meetinstrument kan worden vastgesteld in hoeverre de vier versies verschillen op de trusting beliefs (McKnight et al., 2002; Wang & Benbasat, 2007; Gefen & Straub, 2004). Er zijn vier vragen per trusting belief gesteld om te kunnen achterhalen of de 'how, why en trade-off' verklaringen verschil maken voor de trusting beliefs.

3.4. *Design experiment*

Het tweede onderdeel van het onderzoek bestaat uit een experiment. Het experiment bestaat uit twee delen. Het eerste deel toetst de invloed van de zender en de boodschap op het initiële vertrouwen van de consument en de koopintentie. Voor het tweede deel wordt gebruik gemaakt van een vragenlijst om de onafhankelijke variabele de need for cognition te meten. Het onderzoek wordt getoetst aan de hand van een 2 (Zender: gebruiker versus organisatie) $\times 4$ (Inhoud: How versus Why versus Trade-off versus controle conditie) $\times 2$ (Need for Cognition: hoog versus laag) tussen proefpersonen design. De afhankelijke variabelen zijn de trusting beliefs, het algemeen vertrouwen, en de koopintentie.

In Tabel 1 is zichtbaar hoe de condities zijn opgesteld. Er hebben 120 participanten, 76 vrouwen en 44 mannen, hebben deelgenomen. De participanten zijn studenten tussen de 18 en 28 jaar. Nadat de deelnemers de gemanipuleerde website hebben bekeken wordt er een

vragenlijst ingevuld. De vragenlijst heeft zowel betrekking op de elementen van initieel vertrouwen als op de koopintentie.

3.5. Manipulatie van het materiaal

Voor het experiment is wederom gebruik gemaakt van de website van nonplusultra. Dit maal zijn de gegevens van de zender toegevoegd aan de informatie condities van de pretest. Hierdoor ontstaan acht manipulaties, die worden door middel van afbeeldingen van de website. De afbeeldingen bevatten een How, Why, Trade-off of een controle productbeoordeling en de organisatie of gebruiker als zender. De lay-out is in de versies gelijk. In de pretest is gekozen voor de zelfde lay-out zodat de invloed van andere factoren dan zender en inhoud van de boodschap zo beperkt mogelijk is gebleven. De manipulaties zijn weergegeven in bijlage 3.

Om identificatie te genereren tussen de respondenten en de zender, worden de volgende cues gebruikt: naam, e-mail adres, leeftijd, woonplaats als persoonlijkheidskenmerken van de zender toegevoegd (Tanis & Postmes, 2005). Wanneer de organisatie de zender is wordt de functie van de medewerker binnen nonplustra vermeld. In bijlage 3. zijn de manipulaties weergegeven.

Ondanks de verschillen tussen het huidige onderzoek en het onderzoek van Wang & Benbasat (2007), wordt getracht de drie uitleg methoden van Wang & Benbasat om te zetten in productinformatie. In de paragraaf *pretest* wordt een uitleg gegeven hoe getoetst wordt of de manipulaties daadwerkelijk vertrouwen genereren voor specifiek één trusting belief.

Om er voor te zorgen dat de interpretatie van de website vergelijkbaar is met een normaal website bezoek, moet in de briefing duidelijk blijken wat het belang is van het onderzoek waardoor informatiebehoefte ontstaat. Wanneer iemand in het dagelijks leven online opzoek is naar een product is er sprake van een informatiebehoefte. Dit verschilt met de situatie wanneer iemand deelneemt in een experiment. Wanneer iemand in het dagelijks leven online opzoek is naar een product is er sprake van een informatiebehoefte. Dit verschilt met de situatie wanneer iemand deelneemt in een experiment. Het is van belang dat er in het experiment een situatie conform de werkelijkheid wordt gegenereerd. De informatiebehoefte wordt getriggerd door een situatieschets waar de respondenten zich in

bevinden. Deze situatieschets verschilt per zender, hierdoor wordt het verschil en de aanwezigheid van de zender extra benadrukt. In bijlage twee zijn de situatie schetsen weergegeven.

3.6. *Productkeuze*

De productkeuze in dit onderzoek is van groot belang omdat er sprake is van twee soorten informatie. De verklaringen die door Wang en Benbasat (2007) zijn opgesteld werken het best bij producten met een grote informatie behoefte, terwijl sociale informatie beter werkt wanneer weinig behoefte is aan productinformatie (Hasseinen & Head, 2007). Aangezien in dit onderzoek naar beide soorten informatie wordt gekeken, is er naar een product gezocht dat tussen de categorieën zit. De design categorie heeft deze eigenschappen, er is gekozen voor de Candela oplaadbare kaarsen set. Dit komt doordat de producteigenschappen noemenswaardig zijn maar minder van belang zijn dan bij high involvement producten zoals een foto camera. Hierdoor kan tevens sociale informatie van belang zijn.

3.7. *Meetinstrument experiment*

Bij het experiment wordt door middel van bestaande vragenlijsten getracht de constructen die van toepassing zijn op dit onderzoek te meten. Aan de hand van een 7 punt schaal zijn er aantal constructen samengesteld. De volgende constructen zijn van belang: competence belief, benevolence belief, integrity belief, algemeen vertrouwen, sociale aanwezigheid, koopintentie en need for cognition.

De vragen uit de constructen voor de trusting beliefs zijn uit vragenlijsten van McKnight et al. (2002) , Gefen & Straub (2004) en Wang & Benbasat (2007), De constructen bevatten vier vragen per construct. Algemeen vertrouwen en sociale aanwezigheid zijn ook gemeten met vragen van Gefen & Straub (2004), Gefen & Straub (2003) en Cyr et al. (2007). Het construct sociale aanwezigheid bestaat uit vier vragen het algemeen vertrouwen uit drie vragen.

Voor het construct koopintentie is gebruik gemaakt van Kamins & Gupta (1994) en Verhagen (2003). Dit construct bestaat uit vijf vragen. In bijlage 3. Zijn de vragen per construct weergegeven.

Voor het vaststellen van de need for cognition is gebruik gemaakt van 18 stellingen van Cacioppo & Petty (1982).

4. Resultaten

4.1. Resultaten pretest

In de pretest is naar voren gekomen dat er wel degelijk verschil bestaat tussen de How, Why en Trade-off condities (Wang en Benbasat, 2007) en de controle conditie. De verschillen zijn geconstateerd op basis van herkenning van de conditie van de weergegeven boodschap. Door middel van een univariate variantie analyse zijn de versies vergeleken. De Why en Trade-off conditie werden bij de manipulatie check herkend zoals bedoeld was. Bij de manipulatie check werd de How conditie niet herkend. Gezien de herkenningsvragen misschien niet duidelijk genoeg waren is er gekeken naar de trusting beliefs. Op basis van vragen uit de trusting belief constructen is geanalyseerd in hoeverre de condities verschillen op de trusting beliefs. Binnen de trusting beliefs is gekeken naar contrasten die verschillen tussen de condities duidelijk maken. Er zijn verschillen ($p < 0,01$) gevonden tussen de How versie ($M=4,43$; $SD=0,54$) en de controle conditie ($M=2,00$; $SD=1,41$), hierbij scoort de How versie hoger dan de controle conditie op de competence belief. Tussen de Why conditie ($M=4,80$; $SD=1,789$) en controle conditie ($M=2,00$; $SD=1,414$) is een significant verschil gevonden ($p=0,015$) op de benevolence belief, hierbij scoort de Why versie hoger dan de controle conditie. De Trade-off conditie ($M=4,33$; $SD=1,073$) verschilt ($p < 0,01$) ten opzichte van de controle conditie ($M=2,20$; $SD=1,414$) op de integrity belief. Ondanks dat de How-versie niet werd herkend, is besloten de manipulaties te gebruiken op basis van de geconstateerde verschillen op de trusting beliefs.

4.2. Resultaten experiment

In deze paragraaf worden de uitkomsten weergegeven van de invloed van de onafhankelijke variabelen (inhoud, zender, need for cognition) op de afhankelijke variabelen (competence belief, benevolence belief, integrity belief, algemeen vertrouwen en koopintentie) weergegeven.

4.2.1. Betrouwbaarheid

Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse is de betrouwbaarheid van de constructen getoetst. De constructen zijn gebruikt om de afhankelijke variabelen te meten. Het construct dat de trusting belief competence meet bestaat uit vier vragen. Deze vier vragen hebben een Cronbach Alpha van 0,87. Het construct dat de trusting belief benevolence meet bestaat uit vier vragen. Deze vier vragen hebben een Cronbach Alpha van 0,80. Het construct dat de trusting belief integrity meet bestaat uit vier vragen. Deze vier vragen hebben een Cronbach Alpha van 0,82. Tot slot is er bij de afhankelijke variabelen die het vertrouwen meten gekeken naar het algemeen vertrouwen. Het construct van het algemeen vertrouwen bestaat uit drie vragen. Deze drie vragen hebben een Cronbach Alpha van 0,81.

In dit onderzoek wordt er niet alleen naar vertrouwen gekeken maar ook naar de invloed van vertrouwenselementen op de koopintentie. Om de koopintentie te meten is gebruik gemaakt van het construct koopintentie dat bestaat uit vijf vragen en heeft een Cronbach Alpha van 0,92.

Tot slot wordt verwacht dat de need for cognition van invloed kan zijn op de mate van vertrouwen van de respondenten. De need for cognition is een onafhankelijke variabele. Om de need for cognition te meten is gebruik gemaakt van 18 vragen die samen het construct vormen. Het construct is meetbaar geworden doordat een mediaansplit is uitgevoerd, hierdoor zijn twee groepen ontstaan. Deelnemers met een low need for cognition en deelnemers met een high need for cognition. Het construct heeft een Cronbach Alpha van 0,75.

Doordat er twee verschillende zenders zijn kan de informatie anders worden geïnterpreteerd. Om de mate van sociale aanwezigheid te toetsen is door middel van vier vragen het construct sociale aanwezigheid gemeten met een Cronbach Alpha van 0,843.

4.2.2. Resultaten per afhankelijke variabele

Aangezien de constructen voldoen aan de gebruikelijke betrouwbaarheidseisen is er geprobeerd aan de hand van een univariate variantie analyse (ANOVA) inzicht te krijgen in het effect van de verschillende manipulaties op de verschillende variabelen. In de volgende paragrafen zullen de hoofdeffecten en interactie effecten van de onafhankelijke variabelen van inhoud en zender op de afhankelijke variabelen competence belief, benevolence belief, integrity belief, het algemeen vertrouwen en koopintentie worden toegelicht. Om afhankelijke variabelen te toetsen is gebruik gemaakt van constructen die deze variabelen meten. Aangezien de need for cognition niet significant verschilde op de afhankelijke variabelen is de need for cognition in de tabellen niet weergegeven.

4.2.2.1. Competence

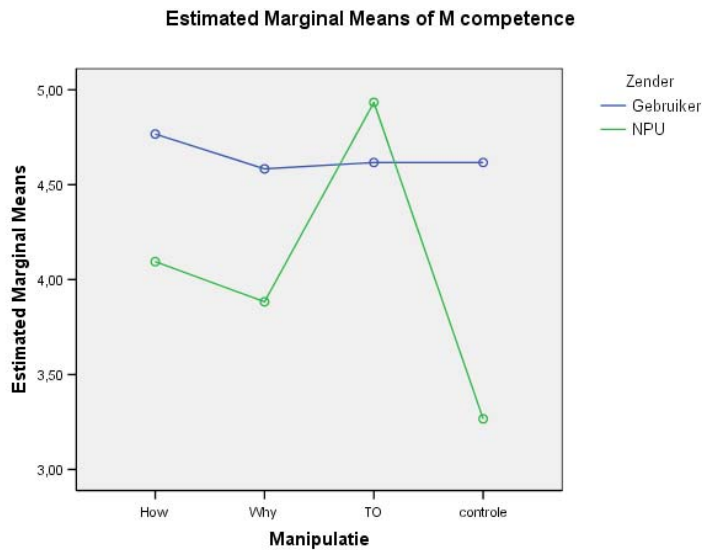
De invloed van de inhoud en de zender op de afhankelijke variabele competence is door middel van het General Lineair Model, een univariate variantie analyse getoetst. In tabel 1 zijn de gemiddelden en standaard deviaties van de inhoud en de zender op de trusting belief competence weergegeven.

Tabel 1: Gemiddelden en standaard deviaties van de onafhankelijke variabele inhoud en zender op basis van scores op een 7-punt schaal van de vragen van het construct competence. Hogere score betekend meer vertrouwen in de competence van de webwinkel.

		Inhoud		Zender			
		gebruiker		NPU		Total	
		M	SD	M	SD	M	SD
Competence	How	4,77	,87	4,09	1,29	4,43	1,12
	Why	4,58	,87	3,88	1,21	4,23	1,10
	Trade-off	4,62	1,03	4,93	,95	4,78	,99
	Controle	4,62	,81	3,27	1,38	3,94	1,31
	Total	4,65	,87	4,04	1,33	4,35	1,16

Er is sprake van een hoofdeffect, de inhoud ($F(1,112) = 3,224$; $p < 0,05$) verschilt significant op de trusting belief competence. Wanneer de manipulaties onderling met elkaar worden vergeleken blijkt dat de Trade-off conditie significant hoger scoort dan de controle conditie ($p < 0,01$). Er is ook een hoofdeffect van zender ($F(1,112) = 9,522$; $p < 0,01$) op de trusting belief competence, hierbij scoort de gebruiker hoger dan de organisatie als zender op de trusting belief competence.

De univariate variantie analyse laat zien dat er sprake is van een interactie effect. Uit de analyse blijkt dat er sprake is van een interactie effect zender*manipulatie ($F(3,112) = 3,111$; $p < 0,05$). Zie figuur 2 voor een grafische weergave.



Figuur 2. Interactie-effect zender en manipulatie op de benevolence belief

Er zijn twee mogelijkheden om te concluderen of er sprake is van interactie. Het kan zijn dat er verschillen zijn bij verschillende zenders met een zelfde boodschap en het kan zijn dat er verschillen zijn bij manipulaties van de inhoud met de zelfde zender. Er is gekeken naar de verschillen per zender bij de vier manipulaties van de inhoud. Het grootste verschil is zichtbaar in de controle conditie ($p < 0,01$) hierbij scoort de gebruiker beter op de trusting belief competence. Bij de how conditie is een marginaal verschil tussen de zenders zichtbaar ($p < 0,1$) hier scoort wederom de gebruiker beter op de trusting belief competence. Bij de Why conditie is ook sprake van marginale verschil ($p < 0,1$) de combinatie van de Why inhoud en de gebruiker als zender scoort het hoogst. De Trade-off conditie verschilt niet significant per zender op de trusting belief competence.

Bij de verschillende manipulaties van de inhoud met de zelfde zender zijn ook interactie effecten geconstateerd. De How conditie met de organisatie als zender verschilt significant met de controle conditie met de organisatie als zender ($p < 0,5$). De Trade-off conditie met de organisatie als zender verschilt significant met de How conditie ($p < 0,05$), de Why conditie ($p < 0,1$) en de controle conditie ($p < 0,01$). De Trade-off conditie met de organisatie als zender scoort in alle gevallen hoger op de trusting belief competence. De How conditie met de organisatie als zender verschilt niet significant met de Why conditie met de organisatie als

zender. De How conditie met de organisatie verschilt niet significant met de controle conditie met de organisatie als zender.

Wanneer de gebruiker de zender is verschilt de How conditie niet significant met Why conditie, de Trade-off conditie en de controle conditie op de competence belief. De Why conditie verschilt niet significant met de Trade-off conditie en de controle conditie op de competence belief. De Trade-off conditie verschilt niet significant met de controle conditie op de trusting belief competence.

Op basis van de resultaten kan H1a. (*De How versie heeft significant meer invloed op de competence belief*) deels worden bevestigd, wanneer de organisatie zender is wekt de How versie meer competence op dan de controle versie. Wanneer de organisatie de zender is gaat dit niet op. Aangezien H1a. niet volledig kan worden gesteund moet deze hypothese worden verworpen. Er werd verwacht dat de organisatie meer invloed heeft op de trusting belief competence, het tegendeel is waar. De gebruiker scoort significant hoger op de competence belief, hierdoor moet H3a. worden verworpen. Tot slot moet H4a. (*Er zal een interactie-effect optreden van inhoud en zender op de competence belief, hierbij is het verschil tussen de zenders het grootst in de How conditie, de organisatie scoort het hoogst op de competence belief.*) worden verworpen. Er is geen sprake van verschil in invloed tussen de zenders binnen de How conditie.

4.2.2.2. Benevolence

Vervolgens zijn de onafhankelijke variabelen inhoud en zender op de afhankelijke variabele benevolence getoetst. In tabel 2 zijn de gemiddelden en standaard deviaties weergegeven. Door middel van een univariate variantie analyse zijn de verschillen tussen inhoud en zender op de trusting belief benevolence in kaart gebracht.

Tabel 2: Gemiddelden en standaard deviaties van de onafhankelijke variabele inhoud en zender op basis van scores op een 7-punt schaal van de vragen van het construct benevolence. Hogere score betekend meer vertrouwen in de benevolence van de webwinkel.

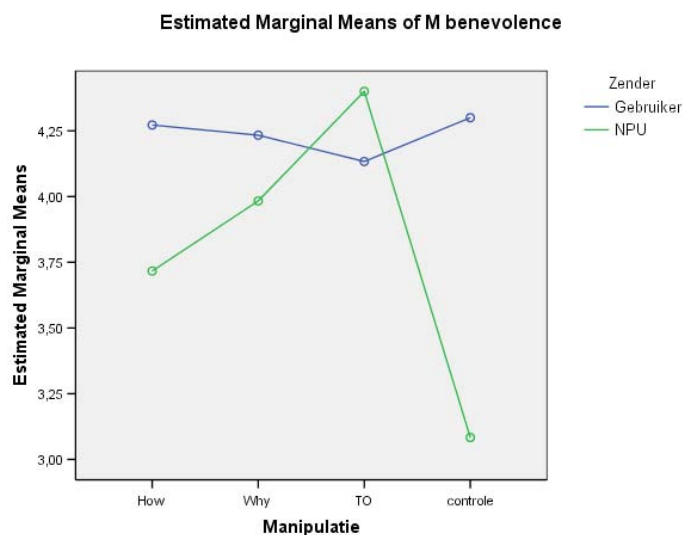
		Zender boodschap					
		gebruiker		NPU		Total	
		M	SD	M	SD	M	SD
Benevolence	How	4,27	,609	3,72	1,11	3,99	,926
	Why	4,23	,826	3,98	,97	4,11	,89
	Trade-off	4,13	,96	4,40	,99	4,27	,96
	Controle	4,30	,79	3,08	1,29	3,69	1,22
	Total	4,23	,79	3,80	1,17	4,02	1,02

Er is sprake van een significant hoofdeffect van zender op de trusting belief benevolence ($F(1,112) = 6,232$; $p < 0,05$). Hierbij scoort de gebruiker als zender hoger dan de organisatie als zender. Het verschil tussen manipulaties van de inhoud op de trusting belief benevolence is niet significant ($F(3,112) = 1,909$; ns). Wanneer de inhoud van de manipulatie onderling wordt vergeleken blijkt de Trade-off conditie wel significant verschilt ten opzichte van de controle conditie ($p < 0,05$), hier bij scoort de Trade-off conditie hoger dan controle conditie. Vervolgens wordt er een interactie-effect geconstateerd ($F(3,112) = 3,106$; $p < 0,05$). In figuur drie wordt de interactie op de benevolence belief grafisch weergegeven. Er is sprake van een interactie effect in de controle conditie ($p < 0,01$), de overige manipulaties verschillen niet significant per zender.

Er is ook gekeken naar de verschillen van de manipulaties per zender, ook hier zijn interactie effecten gevonden. Wederom zijn alleen in de conditie met de organisatie als zender verschillen gevonden. De Why conditie met de organisatie als zender verschilt significant met de controle conditie ($p < 0,5$). Daarnaast verschilt de Trade-off conditie met de organisatie als zender significant met de controle conditie ($p < 0,01$).

Op basis van resultaten kan worden gesteld dat H1b. (*De Why versie heeft significant meer invloed op de benevolence belief.*) kan worden verworpen om dat er geen sprake is van een hoofdeffect van de inhoud. Met andere woorden de Why conditie verschilt niet van de

andere condities. Wanneer de organisatie de zender scoort de Why versie significant meer vertrouwen op dan de controle conditie, hierdoor wordt H1b. deels bevestigd. Uit resultaten blijkt dat er verondersteld kan worden dat gebruiker meer invloed heeft dan de organisatie als zender, hierdoor kan H3b. worden bevestigd. Het lijkt erop dat H4b. kan worden bevestigd. Helaas zijn de verschillen binnen de Why conditie te klein en moet H4b. *(Er zal een interactie-effect optreden van inhoud en zender op de benevolence belief, hierbij is het verschil tussen de zenders het grootst in de Why conditie, hierbij scoort de gebruiker het hoogst op de benevolence belief.)* toch worden verworpen. Er wordt wel een interactie effect tussen de zenders gevonden, dit is in de controle conditie de gebruiker scoort hier wel het hoogst.



Figuur 2. Interactie-effect zender en manipulatie op de benevolence belief

4.2.2.3. Integrity

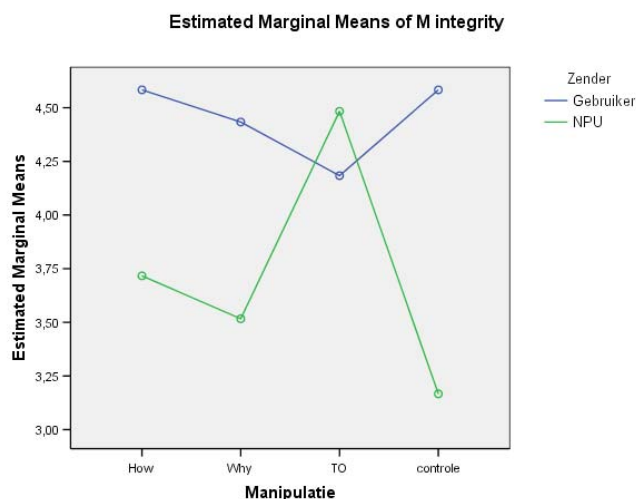
De trusting belief integrity belief is ook geanalyseerd om de invloed van de onafhankelijke variabele inhoud en de zender op de afhankelijke variabele integrity in kaart te brengen. Dit is gedaan met behulp van een univariate variantie analyse. In tabel 3 zijn de gemiddelden en standaard deviaties van de inhoud en de zender weergegeven.

Er is sprake van een hoofdeffect van de zender op de trusting belief integrity ($F(1,112) = 17,667$; $p < 0,01$), Hierbij scoort de gebruiker als zender het hoogst. Er is geen hoofdeffect van de inhoud op de afhankelijke variabele trusting belief integrity ($F(3,112) = 1,368$; ns). Ook wanneer de manipulaties onderling worden vergeleken zijn er geen significante

verschillen tussen verschildende inhoudelijke manipulaties. Tot slot is er sprake van een interactie-effect tussen zender en manipulatie op de afhankelijke variabele integrity belief ($F(3,112) = 4,442$; $p < 0,01$). In figuur 4 is de invloed van inhoud en zender op trusting belief integrity weergegeven.

Tabel 3: Gemiddelden en standaard deviaties van de onafhankelijke variabele inhoud en zender op basis van scores op een 7-punt schaal van de vragen van het construct integrity. Hogere score betekend meer vertrouwen in de integrity van de webwinkel.

		Zender boodschap					
		gebruiker		NPU		Total	
		M	SD	M	SD	M	SD
Integrity	How	4,58	,79	3,72	1,09	4,15	1,04
	Why	4,43	,75	3,52	,82	3,98	,90
	Trade-off	4,18	,84	4,48	1,04	4,33	,94
	Controle	4,58	,84	3,17	1,27	3,88	1,28
	Total	4,45	,80	6.94	1,15	4,08	1,05



Figuur 4. Interactie-effect zender en manipulatie op de integrity belief

Om de interactie effecten vast te stellen zijn eerst de verschillen tussen de zenders per manipulatie van de inhoud geanalyseerd. Er is sprake van een significant verschil tussen de zenders in de How conditie ($p < 0,05$), hier scoort de gebruiker het hoogst op de trusting

belief integrity. Er is sprake van een significant verschil in de Why conditie ($p < 0,01$), hier scoort gebruiker het hoogst op de trusting belief integrity. Er is sprake van een interactie effect in de controle conditie ($p < 0,01$), hier scoort gebruiker het hoogst op de trusting belief integrity. In de Trade-off conditie is geen sprake significant verschil tussen de zenders op de trusting belief integrity, opvallend is hier wel dat de organisatie hoger scoort dan de gebruiker.

Om inzicht te krijgen in de invloed van de manipulaties op de trusting belief integrity zijn per zender de verschillende manipulaties vergeleken. Er zijn interactie effecten gevonden wanneer de organisatie zender van de inhoud is. De trade-off conditie met de organisatie als zender scoort significant hoger dan de How conditie ($p < ,05$), de Why ($p < ,01$) conditie en de controle conditie ($p < ,01$) op de trusting belief integrity. De How conditie verschilt niet significant met de Why conditie en de controle conditie op de trusting belief integrity. De Why conditie verschilt niet significant met de controle conditie op de trusting belief integrity.

Wanneer de gebruiker de zender is verschilt de How conditie niet significant met de Why conditie, de Trade-off conditie en de controle conditie op de trusting belief integrity. De Why conditie verschilt niet significant met de Trade-off conditie en de controle conditie op de trusting belief integrity. De Trade-off conditie verschilt niet significant met de controle conditie.

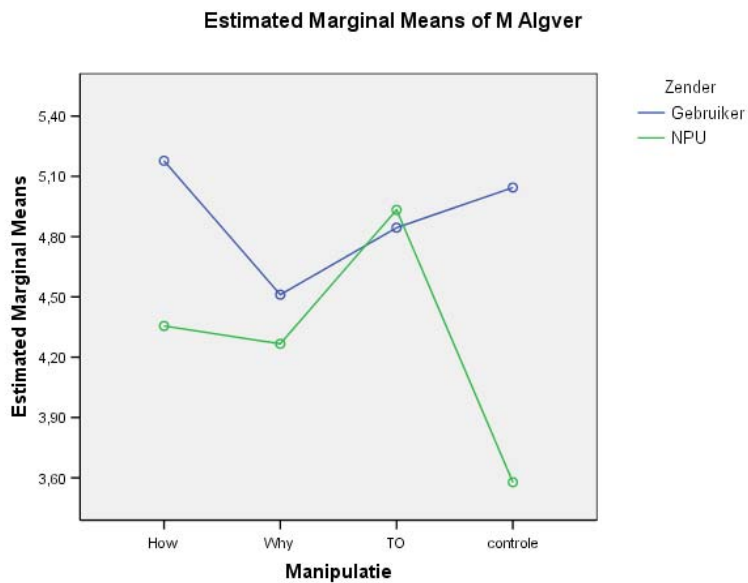
De resultaten geven weer dat wanneer de organisatie de zender is de Trade-off conditie significant hoger scoort dan de How, de Why en de controle conditie. Dit betekent dat H1c. deels kan worden bevestigd. Aangezien er geen hoofdeffect is en bij onderlinge vergelijkingen van de inhoud op de integrity belief moet H1c. toch worden verworpen. Doordat er sprake is van een hoofdeffect van de zender waarbij de gebruiker het hoogst scoort op de integrity belief kan H3c. worden aangenomen. Er vindt geen interactie plaats in de Trade-off conditie tussen de zenders, hierdoor moet H4c. *(Er zal een interactie-effect optreden van inhoud en zender op de integrity belief, hierbij is het verschil tussen de zenders het grootst in de Trade-off conditie, hierbij scoort de gebruiker het hoogst op de integrity belief)* worden verworpen. De organisatie scoort zelfs hoger dan de gebruiker binnen de Trade-off conditie.

4.2.2.4. Algemeen vertrouwen

Naast de trusting beliefs is er gekeken naar de invloed van de onafhankelijke variabelen inhoud en zender op de afhankelijke variabele het algemeen vertrouwen. In tabel vier zijn de gemiddelden en standaard deviaties weergegeven. Door middel van een univariate variantie analyse is de invloed van inhoud en zender op de afhankelijke variabele algemeen vertrouwen getoetst. Er is een hoofdeffect geconstateerd tussen de zenders op de afhankelijke variabele algemeen vertrouwen ($F(1,112) = 8,757$; $p < 0.01$), hier bij scoort de gebruiker het hoogst. Tussen de manipulaties van de inhoud op de afhankelijke variabele algemeen vertrouwen is geen hoofdeffect geconstateerd ($F(3,112) = 1,866$; $p > 0,05$). Wanneer de inhoud van de manipulaties tussen de verschilden manipulaties wordt vergeleken, scoort de Trade-off conditie hoger dan de controle conditie ($p = 0,05$) op de afhankelijke variabele algemeen vertrouwen. Daarnaast is er sprake van een interactie-effect tussen zender en manipulatie ($F(3,112) = 2,738$; $p < 0.05$) op de afhankelijke variabele algemeen vertrouwen. In figuur 5 is de inhoud van inhoud, zender en de interactie op het algemeen vertrouwen weergegeven.

Tabel 4: Gemiddelden en standaard deviaties van de onafhankelijke variabele inhoud en zender op basis van scores op een 7-punt schaal van de vragen van het construct algemeen vertrouwen. Hogere score betekend algemeen vertrouwen in de webwinkel.

		Zender boodschap					
		gebruiker		NPU		Total	
		M	SD	M	SD	M	SD
Algemeen vertrouwen	How	5,18	,86	4,36	1,42	4,77	1,23
	Why	4,51	,90	4,27	1,06	4,39	,98
	Trade-off	4,84	1,22	4,93	1,18	4,89	1,18
	Controle	5,04	,80	3,58	1,42	4,31	1,35
	Total	4,90	,97	4,28	1,34	4,59	1,20



Figuur 5. Interactie-effect zender en manipulatie bij het algemeen vertrouwen

Ten eerste is er gekeken naar verschillen tussen de zenders per manipulatie van de inhoud. Er is sprake van significant verschil tussen de zenders in de How conditie ($p < 0,05$) op het algemeen vertrouwen, hier scoort de gebruiker het hoogst. Er is sprake van een significant verschil tussen de zenders in de controle conditie ($p < 0,01$) op het algemeen vertrouwen, hier scoort de gebruiker het hoogst. Binnen de Why conditie is er geen significant verschil tussen de zenders gevonden op het algemeen vertrouwen. Bij de Trade-off is conditie is ook geen significant verschil tussen de zenders op het algemeen vertrouwen gevonden.

Vervolgens is de inhoud van de manipulaties per zender vergeleken. Ook hier is een significant verschil gevonden wanneer de organisatie zender is. De Trade-off conditie met de organisatie als zender scoort hoger dan de controle conditie op de afhankelijke variabele algemeen vertrouwen. De overige manipulaties verschillen per zender niet van elkaar op de afhankelijke variabele algemeen vertrouwen.

Op basis van de resultaten kan worden verondersteld dat H2a. (*De Trade-off versie heeft de sterkste invloed op het algemeen vertrouwen.*) deels kan worden aangenomen. De Trade-off scoort gemiddeld het hoogst en is de enige manipulatie die significant verschilt met de

controle conditie. Toch moet er, aangezien de How conditie hoger scoort dan de Trade-off conditie wanneer de gebruiker de zender, een slag om de arm worden genomen. De verschillen tussen de condities zijn niet groot genoeg om H2a. aan te nemen, hierdoor zal H2a. moeten worden verworpen. Vervolgens moet ook H2c. (*De Why versie heeft het minste invloed op het algemeen vertrouwen.*) worden verworpen. Uit de resultaten blijkt dat de Why conditie het slechts scoort van de trusting beliefs op het algemeen vertrouwen, helaas zijn ook hier de verschillen te klein.

4.2.2.5. Koopintentie

Tot slot is de invloed van de onafhankelijke variabelen inhoud en zender getoetst op de koopintentie. Er is geen sprake van een hoofdeffect van de inhoud ($F(3,111) = 2,05$; ns). Er is wel een significant verschil geconstateerd wanneer de manipulaties met elkaar zijn vergeleken. Er is ook geen sprake van een hoofdeffect van de zender op de afhankelijke variabele koopintentie ($F(1,111) = 3,341$; ns). Tot slot is er geen sprake van een interactie effect van zender en inhoud op de afhankelijke variabele koopintentie ($F(3,11) = 0,187$; ns).

Tabel 5: Gemiddelden en standaard deviaties van de onafhankelijke variabele inhoud en zender op basis van scores op een 7-punt schaal van de vragen van het construct koopintentie. Hogere score betekend een hogere geneigdheid tot kopen bij de webwinkel.

		Zender boodschap					
		gebruiker		NPU		Total	
		M	SD	M	SD	M	SD
Koopintentie	How	3,73	1,65	3,55	1,36	3,64	1,49
	Why	4,08	,88	3,40	1,01	3,74	,99
	Trade-off	3,77	1,58	3,26	1,51	3,52	1,54
	Controle	3,16	1,07	2,77	1,29	2,97	1,18
	Total	3,69	1,35	3,24	1,30	3,47	1,34

Op basis van deze resultaten kunnen H2b. (*De trade-off versie heeft de sterkste invloed op de koopintentie.*) en H2d. (*De Why versie heeft het minste invloed op de koopintentie.*) niet worden bevestigd. Het lijkt er zelfs op dat de Why versie de sterkste invloed heeft op de

koopintentie. In ieder geval zijn de verschillen te klein om uitspraak te doen over de invloed van inhoud en zender op de koopintentie. Hierdoor moeten H2b. en H2d. worden verworpen.

4.2.3. Overig

Naast de invloed van inhoud en zender is er ook gekeken naar de invloed van de trusting beliefs op het algemeen vertrouwen en koopintentie. In onderstaande paragrafen worden de resultaten beschreven. Daarnaast wordt de resultaten van de need for cognition en sociale informatie weergegeven.

4.2.3.1. Invloed van de trusting beliefs op het algemeen vertrouwen

Naast de invloed van de verschillende condities op het vertrouwen is er getracht het effect van de trusting beliefs op het algemene vertrouwen in kaart te brengen. Door middel van een lineaire regressie analyse is getracht een specifieke samenhang aan te tonen tussen de trusting beliefs en het algemeen vertrouwen. Het blijkt lastig te zijn om het effect van een element toe te wijzen. Dit komt doordat de elementen onderling ook correleren. Aangezien de manipulaties niet specifiek op één trusting belief van toepassing zijn is de kracht per belief niet te meten. Er kan wel worden vastgesteld in hoeverre de drie trusting beliefs het algemeen vertrouwen kunnen verklaren. Er is sprake van correlatie tussen de trusting beliefs en de afhankelijke variabele algemeen vertrouwen ($R = 0,832$). De variantie van het algemeen vertrouwen kan voor 69,2% worden verklaard door de trusting beliefs ($R^2 = 0,692$). De competence belief correleert het sterkst met het algemeen vertrouwen ($R = 0,792$), gevolgd door de integrity belief ($R = 0,783$) en de benevolence belief correleert het minst met het algemeen vertrouwen ($R = 0,741$).

4.2.3.2. Invloed van de trusting beliefs en het algemeen vertrouwen op de koopintentie

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat er een verband tussen vertrouwen en koopintentie bestaat. De manier waarop informatie wordt aangeboden kan van invloed zijn op de koopintentie. Met een variantie analyse is gekeken of verschil bestaat tussen versies en de koopintentie. Helaas zijn er geen significante verschillen gevonden. Naast de versie is het verband tussen de trusting beliefs en koopintentie in kaart gebracht. Er is geen sterke

correlatie gevonden tussen de trusting beliefs en koopintentie. De benevolence belief correleert het sterkst met koopintentie ($R = 0,549$), gevolgd door de competence belief ($R = 0,516$) en de integrity belief ($R = 0,480$). De variantie van de koopintentie kan voor 31,3% door de trusting belief worden verklaard ($R^2 = 0,313$). Het algemeen vertrouwen correleert het zwakst met de afhankelijke variabele koopintentie ($R = 0,467$), hierdoor kan maar 21,8% van de variantie van de koopintentie worden bepaald ($R^2 = 0,218$).

4.2.3.3. Invloed van de need for cognition

Tot slot is er gekeken of de weergegeven informatie anders wordt geïnterpreteerd door mensen met een high need for cognition dan mensen met een low need for cognition. Dit is gedaan door de deelnemers te splitsen in twee groepen op basis van de mediaan need for cognition. Er zijn 58 participanten met een low need for cognition en 62 participanten met een high need for cognition.

Er is getoetst of er verschil in vertrouwen is toe te wijzen aan de need for cognition. Door middel van een variantie analyse is vastgesteld dat er wel degelijk verschil bestaat tussen mensen met een high need for cognition en mensen met een low need for cognition. Er is een significant verschil gevonden bij het vertrouwen dat is gemeten in de benevolence belief ($F(1,118) = 5,100$; $p < 0,05$). Dit houdt in dat mensen met een hoge need for cognition meer vertrouwen in de welwillendheid van de organisatie hebben dan mensen met een lage need for cognition. Er zijn ook marginale verschillen gevonden tussen mensen met een high need for cognition en mensen met een low need for cognition in de competence belief ($F(1,118) = 3,063$; $p < 0,1$) en het algemeen vertrouwen ($F(1,118) = 3,098$; $p < 0,1$). Binnen de integrity belief is geen verschil gevonden op basis van need for cognition.

Om het overzicht compleet te maken is gekeken of er sprake is van interactie-effecten tussen de manipulaties en de need for cognition binnen de trusting beliefs en het algemeen vertrouwen. Op de competence belief is er geen interactie-effect gevonden ($p = 0,761$). Op de benevolence belief is ook geen interactie-effect gevonden ($p = 0,792$). Op de integrity belief is ook geen interactie-effect gevonden ($p = 0,29$). Op het algemeen vertrouwen is ook geen interactie effect gevonden. Hierdoor kunnen H5a. *(Bij mensen met een hoge nfc wekt*

de how versie het meest vertrouwen op) en H5b. *(Bij mensen met een lage nfc wekt de trade-off versie het meest vertrouwen op)* worden verworpen.

4.2.3.4. Sociale informatie

Er is getoetst of de zenderinformatie leidt tot een verschil in ervaren sociale aanwezigheid.

Door middel van een variantie analyse is de zender binnen het construct sociale aanwezigheid vergeleken. Er zijn geen significantie verschillen gevonden ($F(1,118) = 0,150$; $p = 0,699$). Dit is vreemd aangezien de controle groep significant verschilt op alle elementen van vertrouwen.

5. Discussie

Dit onderzoek toont aan dat zowel de weergave als mede de zender van informatie van invloed zijn op het initieel vertrouwen. Er zijn voor beide variabelen hoofdeffecten geconstateerd op de trusting beliefs. De resultaten komen helaas niet overeen met de verwachtingen. De manipulaties van de inhoud hebben niet de invloed op de trusting beliefs zoals verwacht. Er is wel een hoofdeffect van zender op alle trusting beliefs geconstateerd. De gebruiker heeft meer invloed op de trusting beliefs dan de organisatie. Op basis van de resultaten is het niet mogelijk een rangorde te maken op basis van de invloed van de trusting beliefs op het algemeen vertrouwen en de koopintentie. Toch geven de resultaten wel een interessante weergave van de invloed van brongebruik binnen een online omgeving. Er is bijvoorbeeld een hoofdeffect gevonden tussen de zenders, hierbij scoort de gebruiker als zender hoger op alle trusting beliefs en het algemeen vertrouwen dan de organisatie. Daarnaast is er een hoofdeffect van de inhoud van de manipulaties op de competence belief, hierbij scoort de trade-off boodschap hoger op de competence belief dan de controle groep.

De meest interessante resultaten van deze studie zijn de interactie-effecten die zijn gevonden tussen de zender en de boodschap. Er is sprake van interactie tussen zender en inhoud op de drie trusting beliefs en het algemeen vertrouwen. Het verschil tussen de zenders is het grootst op de trusting belief competence in de controle conditie, hierbij scoort de gebruiker als zender het hoogst. Wanneer de organisatie de zender is scoort de trade-off inhoud beter dan de drie andere manipulaties van de inhoud op de competence belief. Bij het interactie effect op de benevolence belief scoort de gebruiker als zender beter dan de organisatie als zender in de controle conditie. Wanneer er gekeken wordt naar inhoud met de organisatie als zender scoren de Why en Trade-off inhoud beter dan de controle conditie op de benevolence belief. Het interactie effect van zender en inhoud op de integrity belief, blijkt uit verschillende invloed van de zenders. Bij de How, Why en controle inhoud scoort de gebruiker het hoogst. Bij het algemeen vertrouwen is het interactie effect zichtbaar door de verschillen van de invloed van de zenders in de controle conditie, hierbij scoort de gebruiker hoger dan de organisatie als zender op het algemeen vertrouwen. Wanneer er naar de

inhoud per zender wordt gekeken scoort de trade-off inhoud met de organisatie als zender hoger dan de controle inhoud met de organisatie als zender

Het is opvallend dat de Trade-off conditie met de organisatie als zender, op alle trusting beliefs en het algemeen vertrouwen, significant meer vertrouwen opwekt dan de controle conditie met de organisatie als zender. Te meer omdat de overige condities met de organisatie als zender niet significant verschillen met de controle conditie met de organisatie als zender op de trusting beliefs en het algemeen vertrouwen.

De resultaten tonen aan dat het van belang is om rekening te houden met de combinatie van boodschap en zender. Hieruit valt af te leiden dat het als organisatie raadzaam is om product omschrijvingen aan de hand van het trade-off concept samen te stellen. Daarnaast ondersteunt dit onderzoek het belang van persoonlijkheidskenmerken van klanten. het belang wordt voornamelijk aangetoond in de controle conditie. Er is een verschil in invloed op het vertrouwen tussen de zenders in de controle groep geconstateerd. De gebruiker scoort hoger op de trusting beliefs en op het algemeen vertrouwen. Het is aannemelijk dat het verschil wordt veroorzaakt door identificatie met de gebruiker. In de controle conditie is immers geen sprake van vertrouwen opwekkende inhoud. Deze identificatie komt door de persoonlijkheidskenmerken van de zender. Het is dus van belang persoonlijkheidskenmerken van te verstrekken wanneer informatie van derden wordt weergegeven.

De invloed van sociale informatie is opvallend in dit onderzoek. De controle conditie verschilt op elke trusting belief en op het algemeen vertrouwen significant. Het enige verschil tussen de twee condities is de (sociale) informatie over de zender die geboden wordt. Aan de hand van het construct sociale aanwezigheid (Gefen & Straub, 2004) is getoetst of de informatie significant anders wordt geïnterpreteerd op sociale aanwezigheid. De twee condities is tonen geen significant verschil op sociale aanwezigheid, toch zijn er in alle condities verschillen gevonden. Zeker in de controle conditie, waar verder geen vertrouwen opwekkende informatie voorkomt, is dit interessant. De enige verklaring die hiervoor kan worden geboden is aan de hand van het SIDE model. Het SIDE model verklaart dat de respondent zich kan identificeren met de met de zender (gebruiker). De identificatie met de zender leidt tot meer

vertrouwen. Dit kan nog worden versterkt door dat er in de controle conditie weinig cues aanwezig zijn waardoor de groepeigenschappen worden toebedeeld aan de hand van de aanwezige cues die bekend zijn bij de zender (Tanis & Postmes, 2005). Dit proces verloopt waarschijnlijk onbewust waardoor geen verschil in sociale aanwezigheid wordt ervaren. Dit onderzoek bevestigt de bevindingen van Tanis & Postmes (2005), waarin het aannemelijk wordt geacht dat er identificatie optreedt wanneer er weinig andere informatie wordt verstrekt.

Aan de hand van dit onderzoek kan een deel van de onderzoeksvraag worden beantwoord. De samenstelling van bronnen is van belang voor het genereren van vertrouwen. De beste manier van informatie weergave is afhankelijk van de zender. Er zijn zowel voor de organisatie als voor de gebruiker als zender mogelijkheden om vertrouwen te genereren. In dit onderzoek wordt bevestigd dat de trusting beliefs het algemeen vertrouwen voorspellen. Doordat de manipulaties niet het verwachte verschil per trusting belief hebben aangetoond, is het niet mogelijk een rangorde te maken van de invloed van de trusting beliefs op het algemeen vertrouwen. Hierdoor is niet mogelijk de invloed per trusting belief op het algemeen vertrouwen en koopintentie in kaart te brengen.

Los van de onderzoeksvraag valt uit de resultaten af te leiden dat tekstuele informatie wellicht een middel is dat de verschillen tussen online en offline verkoop kleiner kan maken. Dit valt af te leiden uit de reactie op persoonlijkheidskenmerken, deelnemers hebben meer vertrouwen wanneer gegevens van gebruikers worden getoond dan wanneer er geen gegevens van gebruikers worden getoond. Dit kan worden gezien als een tussenweg voor de afwezigheid van klanten in een online verkoop situatie. Identificatie met de gebruiker leidt hogere aanwezigheidsperceptie van andere klanten. Daarnaast reduceert vertrouwen onzekerheid, dit is relevant omdat onzekerheid een barrière is voor online verkoop. Tekstuele informatie kan zorgen voor een hogere mate van vertrouwen. Vervolgonderzoek zal er tot een inzicht moeten leiden in de invloed van tekstuele informatie op interactie. Met interactie wordt in dit geval de daadwerkelijke aankoop bij de webwinkel bedoeld.

Hoewel het op basis van eerder onderzoek aannemelijk is te veronderstellen dat vertrouwen een goede voorspeller is om de koopintentie te kunnen bepalen, is dit onderzoek niet in staat een relatie aan te tonen tussen beide variabelen. Op basis van de trusting beliefs is het niet mogelijk een rangorde in importantie aan te brengen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de weergegeven informatie te weinig vertrouwen opwekt. Daarnaast correleren de trusting beliefs sterk met elkaar en kan er niet worden verklaard in hoeverre een trusting belief invloed heeft op de koopintentie.

Het nadeel van dit onderzoek is dat de manipulaties niet de gewenste invloed hebben gehad op de trusting beliefs. Hierdoor is het niet mogelijk om causale verbanden tussen de trusting beliefs en het algemeen vertrouwen te leggen. Dit is jammer omdat hierdoor geen rangorde gemaakt kan worden van de importantie van de trusting beliefs. Dit is zowel nadelig voor het bedrijfsleven, de overheid als de wetenschap. Het is op dit moment nog niet mogelijk om specifiek één trusting belief te stimuleren en de invloed van de trusting belief op het algemeen vertrouwen vast te stellen.

Een verklaring voor het niet naar wens functioneren van de manipulaties zou de invloed van tekstuele informatie op het vertrouwen kunnen zijn. Uit de pretest zijn grote verschillen naar voren gekomen, hier werden de deelnemers ervan bewust gemaakt dat het om de product beoordeling ging. In het experiment werd de aandacht op de beoordeling gevestigd door de beoordeling in de briefing en in de vragenlijst zelf te noemen. Uiteindelijk werd er in de vragenlijst een beoordeling van de webwinkel gevraagd. Het kan zijn dat andere elementen zorgen voor het vertrouwen. Er wordt slechts gebruik gemaakt van het weergeven van klant tevredenheid (Hu, Lin & Zhang, 2001) en in de helft van de gevallen is gebruik gemaakt van het verstrekken van informatie door derden (Kim & Benbasat, 2003). Misschien hebben de overige elementen die vertrouwen opwekken meer invloed dan de tekstuele manipulaties zelf.

Voor de toekomst kan het van belang zijn een beter inzicht te krijgen in de invloed van sociale elementen. In dit onderzoek is aangetoond dat elementen die normaal onder de noemer social presence worden geschaard wel degelijk verschil kunnen maken. Het is daarom van belang dat er in de toekomst inzicht komt in de invloed van sociale elementen.

De weergave van informatie die Wang & Benbasat (2007) hebben getoetst voor adviesites blijkt niet hetzelfde geïnterpreteerd te worden wanneer de How, Why en Trade-off verklaringen in product beoordelingen worden omgezet. Hierdoor is het nog steeds niet mogelijk specifiek één trusting belief te beïnvloeden. De toekomst zal een beter inzicht moeten generen in de beïnvloeding van het vertrouwen en specifiek de beïnvloeding van de trusting beliefs door middel van tekstuele informatie.

6. Referentielijst

- Ajuha, M. Gubta, B. & Raman, P. (2003). An Emperical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Brock, T.C. & Green, M.c., (2005) *Persuasion Psychological Insights And Perspectives*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1992) The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116-131.
- Cyr, R. Hassanein, K. Head, M & Ivanov, A. (2006). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19, 43-56.
- Egger, F. N. (2001). Affective design of e-commerce user interface: How to maximize perceived T rustworthiness. In *Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design*. London: Asean Academic Press.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega The Journal of Management Science*, 32, 407-424.
- Gefen, D., & Straub, D.W. (2003b). Managing user trust in B2C e-Services, *e-Service Journal*, 2 (2), 7-24.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hassanein, K. & Head, M. (2005). Manipulating Social Presence Through the Web Interface and its Impact on Consumer Attitude Towards Online Shopping.
- Hassanein, K. & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003). Electronic Word-of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(2), 51-74.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hu, X. Lin, Z. & Zhang H. (2001). Myth or Reality: Effect of Trust-Promoting Seals in Electronic Markets. Presented at *WITS 2001*. New Orleans, LA, USA.
- Ijsselseijn, W.A. de Ridder, H. Freeman, J.& Avons, S.E. (2000). *Presence: Concept, determinants and measurement*. Paper presented at Photonics West-Human Vision and Electronic Imaging, San Jose, CA.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 569-586.
- Kim, D. & Benbasat, I. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49-64.
- Kuan, H.H., Bock, G.W. (2007). Trust transference in brick and clickretailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information Management*, 44, 175-187.

- Lee, K.M. (2004). Presence, Explicated. *International Communication Association*, 27-50.
- Lim, K.H, Leung, K. Sia, C.L. & Lee, M.K. (2004). Is eCommerce boundry-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35, 54-55.
- Mayer, R.C. Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model Of Organisational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35-59.
- McKnight, D.H. Choudhury, V. & Kacmar C. (2002). Developing and Validating Trustmeasures for e-Commerce: An integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-355.
- McKnight, D.H, Cummings, L.L. & Chervany, N.L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58, 20-38.
- Nass, N. & Moon, Y. (2000). Machines and Mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56, 81-103.
- Palmer, J.W., Bailey J.P, Faraj S. (2000). The rol of intermediaries in the development of trust on the www: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal off computer Mediated Communication*, 5.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and persuasion: Central and Peripheral routes to attitude change*. New-York: Spring Verslag.
- Postmes, T. Spears, R. & Lea, M. (1998). Braching or Building Social Boundaries? SIDE-Effects of Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 25(6), 689-715.
- Ramirez, A (JR). Walther, J.B. Burgoon, J.K. & Sunnafrank, M. (2002). Information-Seeking Stragies, Uncertainty and Computer-Mediated Communication Toward a Conceptual Model. *Human Communication Research*, 28 (2), 213-228.
- Short, J. Williams, E & Christie, B. (1976). *The SocialPsychology of Telecommunication*. New York: John Wiley & Sons.
- Spears, R. & Lea, M. (1994). Panacea or Panopticon? The Hidden Power in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 21(4), 427-459.
- Tanis, M. & Postmes, T. (2005). Short Communication A social identity approach to trust: Interpersonal perception, group membership and trusting behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 35, 413-424.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 53 (4), 676-693.
- Thuiswinkelomzet eerste helft 2007 stijgt naar 2,24 miljard (2007). Verkregen 3 november, 2007 van http://www.thuiswinkel.org/bedrijven/nieuws_publicaties.aspx?subnavid=2&jaar=2007&id=8630persbericht

Tong, Y. Wang, X & Theo, HH. (2007). Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, 40, 1-10.

Verhagen, T. (2003). *'Towards understanding online purchase behavior'*. Amsterdam: Vrije Universiteit van Amsterdam.

Walther, J.B. & Parks, M.R. (2002). Cues Filtered Out Cues Filtered In Computer Mediated Communication, 529-561.

Wang, W. & Benbasat, I. (2007). Recommendation Agents for Effects of Explanation Facilities on Trusting Beliefs. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 217-246.

Wang, Y.D. & Emurian H.H. (2005). An overview of online trust: Cocepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105-125.

7. Bijlagen

Bijlage 1. Vragenlijst experiment

Bijlage 2. Briefing

Bijlage 3. Manipulaties

7.1. *Bijlage 1.*

Vragenlijst Experiment

Aanbevelingen

De informatie van Nonplusultra over de candela kaarsen zet de voordelen duidelijk op een rijtje.

zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens

De informatie van over de candela kaarsen laat zien dan Nonplusultra zich verplaatst in consumenten

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

De informatie van over de candela kaarsen laat zien dat Nonplusultra rekening houdt met het afwegen van

zowel elektrische als paraffinekaarsen

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Sociale informatie

Er is sprake van menselijk contact op de website

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

De website komt persoonlijk over

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

De website bevat menselijke warmte

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

De website verschaft een menselijk gevoel

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Algemeen Vertrouwen

Ik kan deze website vertrouwen

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

☐ Ik vind de weergegeven informatie op deze website betrouwbaar

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Ik verwacht dat Nonplusultra goede service levert

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

benevolence

Nonplusultra handelt in mijn beste belang.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Als ik hulp nodig zou hebben, zou Nonplusultra zijn best doen me te helpen.

zeer mee oneens ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ zeer mee eens

Nonplusultra is geïnteresseerd in mijn belang, niet alleen in het eigen belang.

zeer mee oneens ○○○○○○ zeer mee eens

Nonplusultra heeft goede intenties.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Integrity

Nonplusultra houdt zich aan zijn afspraken.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Nonplusultra is eerlijk.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Nonplusultra zal zich aan zijn verplichtingen houden.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Nonplusultra is oprecht.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Competence

Nonplusultra is bekwaam.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Nonplusultra geeft goede informatie over haar producten.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Nonplusultra heeft veel product kennis.

zeer mee oneens O O O O O O O zeer mee eens

Nonplusultra is professioneel.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Koopintentie

De kans dat ik de volgende keer wanneer ik een cadeau bij Nonplusultra zal kopen is:

zeer laag 0 0 0 0 0 0 0 0 zeer hoog

De kans dat ik terug zal keren op deze website, wanneer ik een cadeau zoek:

zeer laag 0 0 0 0 0 0 0 zeer hoog

De kans dat ik op korte termijn een bestelling bij Nonplusultra zal plaatsen is:

zeer laag 0 0 0 0 0 0 0 zeer hoog

De kans dat ik op lange termijn een bestelling bij Nonplusultra zal plaatsen is:

zeer laag 0 0 0 0 0 0 0 zeer hoog

De kans dat ik, wanneer ik onderzoek ben naar een design product, cadeau of gadget, bij Nonplusultra zal kopen is:

zeer laag 0 0 0 0 0 0 0 zeer hoog

Algemeen

Informatie die verstrekt wordt door de organisatie is minder betrouwbaar dan informatie die verstrekt wordt door de consument.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Een organisatie heeft belang bij het verstrekken van beoordelingen.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Nonplusultra heeft baat bij het weergeven van positieve reviews.

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Nonplusultra zal reviews altijd eerlijk weergeven

zeer mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 zeer mee eens

Need for Cognition

1. Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem.
2. Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden.
3. Nadenken is niet iets dat ik doe voor m'n plezier.
4. Ik doe liever iets waarbij weinig nagedacht hoeft te worden dan iets waarbij mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld.
5. Ik probeer situaties te vermijden waarin de kans groot is dat ik diep over iets moet nadenken.
6. Iets langdurig en nauwgezet afwegen geeft mij voldoening.
7. Ik denk alleen zoveel als nodig is.
8. Ik denk liever na over kleine dagelijkse dingen dan over lange-termijn zaken.
9. Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden als ik ze eenmaal geleerd heb.
10. Het idee dat je op je verstand moet vertrouwen om de top te bereiken spreekt mij aan.
11. Ik geniet echt van een taak waarbij je met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen.
12. Het leren van nieuwe manieren om te denken vind ik niet erg boeiend.
13. Ik vind het prettig als mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen.
14. Abstract denken is een bezigheid die mij aanspreekt.
15. Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is, maar waarbij je niet veel hoeft na te denken.
16. Als ik een taak heb voltooid die veel mentale inspanning heeft gevergd ben ik eerder opgelucht dan voldaan.
17. Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe of waarom het precies werkt interesseert me niet.
18. Gewoonlijk denk ik uitgebreid na over zaken, zelfs wanneer ze mij niet persoonlijk aangaan.

7.2. Bijlage 2

Briefing voor de versies met de gebruiker als zender

Beste deelnemer,

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik een onderzoek naar de invloed van informatie op websites. Ik wil u vragen de weergegeven informatie tot u te nemen en vervolgens de vragenlijst te beantwoorden.

In het volgende onderzoek wordt u verzocht een website te evalueren, het is dus van belang dat u zich concentreert op de informatie die door de website wordt aangeboden. De vragen die u dient te beantwoorden zijn op de website van toepassing.

De gegevens worden uitsluitend voor dit onderzoek worden gebruikt en de deelname is anoniem. Het volbrengen van het onderzoek vergt ongeveer 15 minuten van uw tijd. Graag wil ik u bij voorbaat bedanken voor de deelname aan het onderzoek.

Indien u op de hoogte wilt worden gehouden van de resultaten van het onderzoek kunt u na afloop van het onderzoek uw contactgegevens achterlaten.

Met vriendelijke groet,

Joris van Wessem

Situatie schets:

Stelt u zich voor dat de volgende situatie van toepassing is. U heeft zojuist te horen gekregen dat uw zus is bevallen. Om haar te feliciteren bent u opzoek naar een passend cadeau. U wilt iets geven dat functioneel is, het hele jaar te gebruiken is en lang meegaat. Via google zoekt u naar passende mogelijkheden voor een leuk geschenk. Op een gegeven moment krijgt u het volgende resultaat:

[Gifts - Keuken - Tassen - Kids - Algemeen - Nonplusultra.nl](#)

Gifts - Keuken - Tassen - Kids - Algemeen - Nonplusultra.nl - In de online winkel van Nonplusultra kunt u direct design artikelen bestellen zoals de fatboy, ...

www.nonplusultra.nl/producten/299/gifts/ - **[Gelijkwaardige pagina's](#)**

Gezien het resultaat op cadeaus en kinderen betrekking heeft besluit u de website te bezoeken.

Op een gegeven moment bedenkt u zich dat er veel producten zijn die gevaarlijk zijn op het moment dat er kinderen in het spel treden.

Nadat u de homepage heeft bekeken, besluit de Candela oplaadbare kaarsen set aan te klikken voor meer informatie. U treft op deze pagina naast productinformatie ook de beoordeling van het product door een gebruiker. Ik wil u verzoeken de afbeelding van de website goed in uw op te nemen en vervolgens de vragenlijst in te vullen.

Briefing voor de versies waar NPU de zender is.

Beste deelnemer,

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik een onderzoek naar de invloed van informatie op websites. Ik wil u vragen de weergegeven informatie tot u te nemen en vervolgens de vragenlijst te beantwoorden.

In het volgende onderzoek wordt u verzocht een website te evalueren, het is dus van belang dat u zich concentreert op de informatie die door de website wordt aangeboden. De vragen die u dient te beantwoorden zijn op de website van toepassing.

De gegevens worden uitsluitend voor dit onderzoek worden gebruikt en de deelname is anoniem. Het volbrengen van het onderzoek vergt ongeveer 15 minuten van uw tijd. Graag wil ik u bij voorbaat bedanken voor de deelname aan het onderzoek.

Indien u op de hoogte wilt worden gehouden van de resultaten van het onderzoek kunt u na afloop van het onderzoek uw contactgegevens achterlaten.

Met vriendelijke groet,

Joris van Wessem

Situatie schets:

Stelt u zich voor dat de volgende situatie van toepassing is. U heeft zojuist te horen gekregen dat uw zus is bevallen. Om haar te feliciteren bent u opzoek naar een passend cadeau. U wilt iets geven dat functioneel is, het hele jaar te gebruiken is en lang meegaat. Via google zoekt u naar passende mogelijkheden voor een leuk geschenk. Op een gegeven moment krijgt u het volgende resultaat:

[Gifts - Keuken - Tassen - Kids - Algemeen - Nonplusultra.nl](#)

Gifts - Keuken - Tassen - Kids - Algemeen - Nonplusultra.nl - In de online winkel van Nonplusultra kunt u direct design artikelen bestellen zoals de fatboy, ...

www.nonplusultra.nl/producten/299/gifts/ - [Gelijkwaardige pagina's](#)

Gezien het resultaat op cadeaus en kinderen betrekking heeft besluit u de website te bezoeken.

Op een gegeven moment bedenkt u zich dat er veel producten zijn die gevaarlijk zijn op het moment dat er kinderen in het spel treden.

Nadat u de homepage heeft bekeken, besluit de Candela oplaadbare kaarsen set aan te klikken voor meer informatie. U treft op deze pagina naast productinformatie ook de beoordeling van het product door een medewerker van Nonplusultra. Ik wil u verzoeken de afbeelding van de website goed in uw op te nemen en vervolgens de vragenlijst in te vullen.

7.3. Bijlage 3

Versie 1. How*Gebruiker

NONPLUSULTRA.NL
design, gifts & gadgets
Online shop sinds 1998

CATEGORIE

- Nieuw
- Electronica
- Events
- Fatboy
- Fotolijsten
- Gadgets
- Gifts
- Kantoor
- Kapstokken
- Keuken
- Keukenapparatuur
- Kitchen Aid
- Klokken
- Meubelen
- Moleskine
- Mondaine
- Muurdecoratie
- Prullenbakken
- SUPER SALE
- Thema
- Tuin
- Verlichting
- Vloeren en kleden
- Wijn accessoires
- Woon accessoires

**thuiswinkel waarborg**

NIEUWSBRIEF
Meld je hier aan voor de nieuwsbrief.

TOP 3 DESIGN

- Haardvuur Kamin
- Alessi horloge M...
- Wandlamp Tolomeo...

TOP 3 GIFTS

- Hollandse bekers
- Genie in a bottle
- James de Deurstop

Home | Contact | Informatie | Inschrijven Nieuwsbrief | B2B | Affiliate | Pers Aanvraag

U bevindt zich hier: [Home](#) / [Thema](#)

candela oplaadbare kaarsen

Alle producten van [Vessel](#)



!

Deze vier oplaadbare 'kaarsen' geven een zachte gloed af. En brengen zowel diepte als warmte aan in uw woon- of slaapkamer. Of zomers in uw tuin. Schoner, duurzamer en makkelijker in gebruik dan echte kaarsen! En deze waaien in ieder geval niet uit!

Designer: **Stéfane Barbeau en Duane Smith**

Beoordeling: ★★★★★

Productnr: **25946**

Uw prijs: Van € 119,- voor € 99,-
(-16,8%)

 **Op voorraad** 24 - 48 uur

 **in winkelwagen**

Prijs incl. 19% BTW en exclusief € 4,50 verzendkosten

► Bookmark deze pagina: 

► Aan favorieten toevoegen: 

► Gezien in: [Volkskrant Magazine](#)

► Gezien in: [Met animatie](#)

[Wilt u een offerte voor > 5 stuks ?](#) ►

[Mail dit product](#) ►

[Geef uw mening](#) ►

Beoordeling 'Candela oplaadbare kaarsen'

Beoordeling:
Naam: Bob de Groot
Email: b.degroot@student.utwente.nl
Leeftijd: 22 jaar
Woonplaats: Enschede

Wanneer je behoefte hebt aan sfeer en gezelligheid bieden de multifunctionele, oplaadbare Candela kaarsen set de oplossing.
Zo is de Candela set zeer geschikt zijn om buiten te gebruiken. De wind zal hierbij geen roet in het eten gooien.
De Candela kaarsen kunnen ook in huis op elke plek gebruikt worden; de aanwezigheid van kinderen levert geen enkel gevaar op.
Door het goede oplaadsysteem blijven de lampjes wel tien uur branden, hierdoor kun je er een hele avond plezier van hebben.
Met de Candela set bent u de hele avond van gezellig sfeerlicht voorzien.

Liefhebbers van dit product bestelden ook

Candeloo


Candeloo is geweldig als bedwachter om het donk... ►

van **€ 79,-**
voor € 69,-

Sticky lamp


Dit ontwerp brengt een nieuwe functionaliteit v... ►

€ 19,50

Gekleurde Tops Terra


Wissel de kleur van uw Candela af met deze to... ►

€ 13,50

bestellen doet u met:   

Exploitatie: Mailorder Solutions | [voorwaarden](#) | [privacy statement](#) | [sitemap](#)

NONPLUSULTRA.NL
design, gifts & gadgets
Online shop sinds 1998

CATEGORIE

- Nieuw
- Electronica
- Events
- Fatboy
- Fotolijsten
- Gadgets
- Gifts
- Kantoor
- Kapstokken
- Keuken
- Keukenapparatuur
- Kitchen Aid
- Klokken
- Meubelen
- Moleskine
- Mondaine
- Muurdecoratie
- Prullenbakken
- SUPER SALE
- Thema
- Tuin
- Verlichting
- Vloeren en kleden
- Wijn accessoires
- Woon accessoires

thuiswinkel waarborg

NIEUWSBRIEF
Meld je hier aan voor de nieuwsbrief.

TOP 3 DESIGN

- Haardvuur Kamin
- Alessi horloge M...
- Wandlamp Tolomeo...

TOP 3 GIFTS

- Hollandse bekers
- Genie in a bottle
- James de Deurstop

[Home](#) | [Contact](#) | [Informatie](#) | [Inschrijven Nieuwsbrief](#) | [B2B](#) | [Affiliate](#) | [Pers Aanvraag](#)

U bevindt zich hier: [Home](#) / [Thema](#)

candela oplaadbare kaarsen

Alle producten van [Vessel](#)

!

Deze vier oplaadbare 'kaarsen' geven een zachte gloed af. En brengen zowel diepte als warmte aan in uw woon- of slaapkamer. Of zomers in uw tuin. Schoner, duurzamer en makkelijker in gebruik dan echte kaarsen! En deze waaien in ieder geval niet uit!

Designer: **Stéfane Barbeau en Duane Smith**

Beoordeling: ★★★★★

Productnr: **25946**

Uw prijs: Van € 119,- voor € 99,-
(-16,8%)

✓ **Op voorraad** 24 - 48 uur

in winkelwagen

Prijs incl. 19% BTW en exclusief € 4,50 verzendkosten

▶ Bookmark deze pagina:

▶ Aan favorieten toevoegen:

▶ Gezien in: [Volkskrant Magazine](#)

▶ Gezien in: [Met animatie](#)

[Wilt u een offerte voor > 5 stuks ?](#)

[Mail dit product](#)

[Geef uw mening](#)

Beoordeling 'Candela oplaadbare kaarsen'

Beoordeling:
Naam: Bob de Groot
Email: b.degroot@student.utwente.nl
Leeftijd: 22 jaar
Woonplaats: Enschede

Er zijn verschillende situaties denkbaar waar de multifunctionele, oplaadbare Candela kaarsen set de oplossing is.
Zo is de Candela set zeer geschikt zijn om buiten te gebruiken. De wind zal hierbij zeker geen roet in het eten gooien.
De Candela kaarsen kunnen ook in huis op elke plek gebruikt worden; ze zijn niet brandgevaarlijk, geven geen warmte af, en kunnen daardoor op elke plek worden gebruikt, of dit nu in de vensterbank bij de vitrines is, of in de boekenkast. Als je sfeer wilt zonder dat er mensen gevaar kunnen lopen kan de Candela set een oplossing zijn. De lampjes zijn zeer geschikt wanneer er kinderen in de buurt zijn, omdat de lampjes niet brandgevaarlijk zijn en de lamp zo weinig warmte af geeft dat de houder zonder bezwaar aangeraakt kan worden.
Door het goede oplaadsysteem blijven de lampjes wel tien uur branden, hierdoor kun je er een hele avond plezier van hebben.

Liefhebbers van dit product bestelden ook

Candeloo

Candeloo is geweldig als bedwachter om het donk... ▶

van € 79,- voor € 69,-

Sticky lamp

Dit ontwerp brengt een nieuwe functionaliteit v... ▶

€ 19,50

Gekleurde Tops Terra

Wissel de kleur van uw Candela' af met deze to... ▶

€ 13,50

bestellen doet u met:

Exploitatie: Mailorder Solutions | [voorwaarden](#) | [privacy statement](#) | [sitemap](#)

NONPLUSULTRA.NL
design, gifts & gadgets
Online shop sinds 1998

CATEGORIE

- Nieuw
- Electronica
- Events
- Fatboy
- Fotolijsten
- Gadgets
- Gifts
- Kantoor
- Kapstokken
- Keuken
- Keukenapparatuur
- Kitchen Aid
- Klokken
- Meubelen
- Moleskine
- Mondaine
- Muurdecoratie
- Prullenbakken
- SUPER SALE
- Thema
- Tuin
- Verlichting
- Vloeren en kleden
- Wijn accessoires
- Woon accessoires

thuiswinkel
waarborg

NIEUWSBRIEF
Meld je hier aan voor de
nieuwsbrief.

TOP 3 DESIGN

1 Haardvuur Kamin

2 Alessi horloge M...

3 Wandlamp Tolomeo...

TOP 3 GIFTS

1 Hollandse bekers

2 Genie in a bottle

3 James de Deurstop

[Home](#) | [Contact](#) | [Informatie](#) | [Inschrijven Nieuwsbrief](#) | [B2B](#) | [Affiliate](#) | [Pers Aanvraag](#)

U bevindt zich hier: [Home](#) / [Thema](#)

candela oplaadbare kaarsen

Alle producten van [Vessel](#)

!

Deze vier oplaadbare 'kaarsen' geven een zachte gloed af. En brengen zowel diepte als warmte aan in uw woon- of slaapkamer. Of zomers in uw tuin. Schoner, duurzamer en makkelijker in gebruik dan echte kaarsen! En deze waaien in ieder geval niet uit!

Designer: **Stéfane Barbeau en Duane Smith**

Beoordeling: ★★★★★

Productnr: **25946**

Uw prijs: Van € 119,- voor € 99,-
(-16,8%)

Op voorraad 24 - 48 uur

in winkelwagen

Prijs incl. 19% BTW en exclusief € 4,50 verzendkosten

Bookmark deze pagina:

Aan favorieten toevoegen:

Gezien in: [Volkskrant Magazine](#)

Gezien in: [Met animatie](#)

[Wilt u een offerte voor > 5 stuks ?](#)

[Mail dit product](#)

[Geef uw mening](#)

Beoordeling 'Candela oplaadbare kaarsen'

Beoordeling:
Naam: Bob de Groot
Email: b.degroot@student.utwente.nl
Leeftijd: 22 jaar
Woonplaats: Enschede

Wanneer je behoefte hebt aan sfeer en gezelligheid bieden zowel de originele paraffinekaarsen als de multifunctionele, oplaadbare Candela kaarsen set de oplossing. Paraffinekaarsen zijn wellicht nog sfeervoller, maar Candela kaarsen hebben een aantal voordelen boven conventionele kaarsen. Zo is de Candela set zeer geschikt zijn om buiten te gebruiken. In tegenstelling tot paraffinekaarsen zal de wind hierbij zeker geen roet in het eten gooien.

De Candela kaarsen kunnen ook in huis op elke plek gebruikt worden; ze zijn niet brandgevaarlijk zoals paraffinekaarsen, geven geen walm af, en kunnen daardoor op elke plek worden gebruikt, of dit nu in de vensterbank bij de vitrages is, of in de boekenkast. De Candela set is veiliger dan originele kaarsen er is geen gevaar wanneer er kinderen in de buurt zijn. De lamp geeft zo weinig warmte af, dat de houder zonder bezwaar aangeraakt kan worden. En van lekkend kaarsvet zoals bij conventionele kaarsen vaak gebeurt is natuurlijk al helemaal geen sprake.

Door het goede oplaadsysteem blijven de lampjes wel tien uur branden, hierdoor kun je er een hele avond plezier van hebben.

Liefhebbers van dit product bestelden ook

Candeloo

Candeloo is geweldig als bedwachter om het donk...

van € 79,- voor € 69,-

Sticky lamp

Dit ontwerp brengt een nieuwe functionaliteit v...

€ 19,50

Gekleurde Tops Terra

Wissel de kleur van uw Candela' af met deze to...

€ 13,50

bestellen doet u met:

Exploitatie: Mailorder Solutions | [voorwaarden](#) | [privacy statement](#) | [sitemap](#)

NONPLUSULTRA.NL
design, gifts & gadgets
Online shop sinds 1998

CATEGORIE

- Nieuw
- Electronica
- Events
- Fatboy
- Fotolijsten
- Gadgets
- Gifts
- Kantoor
- Kapstokken
- Keuken
- Keukenapparatuur
- Kitchen Aid
- Klokken
- Meubelen
- Moleskine
- Mondaine
- Muurdecoratie
- Prullenbakken
- SUPER SALE
- Thema
- Tuin
- Verlichting
- Vloeren en kleden
- Wijn accessoires
- Woon accessoires

thuiswinkel waarborg

NIUWSBRIEF
Meld je hier aan voor de nieuwsbrief.

TOP 3 DESIGN

1 Haardvuur Kamin

2 Alessi horloge M...

3 Wandlamp Tolomeo...

TOP 3 GIFTS

1 Hollandse bekers

2 Genie in a bottle

3 James de Deurstop

[Home](#) | [Contact](#) | [Informatie](#) | [Inschrijven Nieuwsbrief](#) | [B2B](#) | [Affiliate](#) | [Pers Aanvraag](#)

U bevindt zich hier: [Home](#) / [Thema](#)

candela oplaadbare kaarsen

Alle producten van [Vessel](#)

!

Deze vier oplaadbare 'kaarsen' geven een zachte gloed af. En brengen zowel diepte als warmte aan in uw woon- of slaapkamer. Of zomers in uw tuin. Schoner, duurzamer en makkelijker in gebruik dan echte kaarsen! En deze waaien in ieder geval niet uit!

Designer: **Stéfane Barbeau en Duane Smith**

Beoordeling: ★★★★★

Productnr: **25946**

Uw prijs: Van € 119,- voor € 99,-
(-16,8%)

✓ **Op voorraad** 24 - 48 uur

in winkelwagen

Prijs incl. 19% BTW en exclusief € 4,50 verzendkosten

► Bookmark deze pagina:

► Aan favorieten toevoegen:

► Gezien in: [Volkskrant Magazine](#)

► Gezien in: [Met animatie](#)

[Wilt u een offerte voor > 5 stuks ?](#)

[Mail dit product](#)

[Geef uw mening](#)

■ **Beoordeling 'Candela oplaadbare kaarsen'**

Beoordeling:
Naam: Bob de Groot
Email: b.degroot@student.utwente.nl
Leeftijd: 22 jaar
Woonplaats: Enschede

De Candela set is een prima product en zeer geschikt om cadeau te geven.

■ **Liefhebbers van dit product bestelden ook**

Candeloo

Candeloo is geweldig als bedwachter om het donk... ►

van € 79,- voor € 69,-

Sticky lamp

Dit ontwerp brengt een nieuwe functionaliteit v... ►

€ 19,50

Gekleurde Tops Terra

Wissel de kleur van uw Candela' af met deze to... ►

€ 13,50

bestellen doet u met:

Exploitatie: Mailorder Solutions | [voorwaarden](#) | [privacy statement](#) | [sitemap](#)

NONPLUSULTRA.NL
design, gifts & gadgets
Online shop sinds 1998

CATEGORIE

- Nieuw
- Electronica
- Events
- Fatboy
- Fotolijsten
- Gadgets
- Gifts
- Kantoor
- Kapstokken
- Keuken
- Keukenapparatuur
- Kitchen Aid
- Klokken
- Meubelen
- Moleskine
- Mondaine
- Muurdecoratie
- Prullenbakken
- SUPER SALE
- Thema
- Tuin
- Verlichting
- Vloeren en kleden
- Wijn accessoires
- Woon accessoires

thuiswinkel waarborg

☒ **NIEUWSBRIEF**
Meld je hier aan voor de nieuwsbrief.

3 TOP 3 DESIGN

1 Haardvuur Kamin

2 Alessi horloge M...

3 Wandlamp Tolomeo...

3 TOP 3 GIFTS

1 Hollandse bekers

2 Genie in a bottle

3 James de Deurstop

[Home](#) | [Contact](#) | [Informatie](#) | [Inschrijven Nieuwsbrief](#) | [B2B](#) | [Affiliate](#) | [Pers Aanvraag](#)
U bevindt zich hier: [Home](#) / [Thema](#)

candela oplaadbare kaarsen

Alle producten van [Vessel](#)

!

Deze vier oplaadbare 'kaarsen' geven een zachte gloed af. En brengen zowel diepte als warmte aan in uw woon- of slaapkamer. Of zomers in uw tuin. Schoner, duurzamer en makkelijker in gebruik dan echte kaarsen! En deze waaien in ieder geval niet uit!

Designer: [Stéfane Barbeau en Duane Smith](#)

Beoordeling: ★★★★★

Productnr: **25946**

Uw prijs: Van € 119,- voor € 99,-
(-16,8%)

Op voorraad 24 - 48 uur

in winkelwagen

Prijs incl. 19% BTW en exclusief € 4,50 verzendkosten

► Bookmark deze pagina:

► Aan favorieten toevoegen:

► Gezien in: [Volkskrant Magazine](#)

► Gezien in: [Met animatie](#)

[Wilt u een offerte voor > 5 stuks ?](#) ►

[Mail dit product](#) ►

[Geef uw mening](#) ►

Beoordeling 'Candela oplaadbare kaarsen'

Naam: Bob de Groot
Functie: Product Manager
Email: bob@nonplusultra.nl
Leeftijd: 36
Woonplaats: Utrecht

Product beoordeling:
Wanneer u behoefte heeft aan sfeer en gezelligheid bieden de multifunctionele, oplaadbare Candela kaarsen set de oplossing.
Zo is de Candela set zeer geschikt zijn om buiten te gebruiken. De wind zal hierbij geen roet in het eten gooien.
De Candela kaarsen kunnen ook in huis op elke plek gebruikt worden; de aanwezigheid van kinderen levert geen enkel gevaar op.
Door het goede oplaadsysteem blijven de lampjes wel tien uur branden, hierdoor kunt u er een hele avond plezier van hebben.
Met de Candela set bent u de hele avond van gezellig sfeerlicht voorzien.

Liefhebbers van dit product bestelden ook

Candeloo

Candeloo is geweldig als bedwachter om het donk... ►

van ~~€ 79,-~~
voor **€ 69,-**

Sticky lamp

Dit ontwerp brengt een nieuwe functionaliteit v... ►

€ 19,50

Gekleurde Tops Terra

Wissel de kleur van uw Candela' af met deze to... ►

€ 13,50

bestellen doet u met:
Exploitatie: Mailorder Solutions | [voorwaarden](#) | [privacy statement](#) | [sitemap](#)

NONPLUSULTRA.NL
design, gifts & gadgets
Online shop sinds 1998

CATEGORIE

- Nieuw
- Electronica
- Events
- Fatboy
- Fotolijsten
- Gadgets
- Gifts
- Kantoor
- Kapstokken
- Keuken
- Keukenapparatuur
- Kitchen Aid
- Klokken
- Meubelen
- Moleskine
- Mondaine
- Muurdecoratie
- Prullenbakken
- SUPER SALE
- Thema
- Tuin
- Verlichting
- Vloeren en kleden
- Wijn accessoires
- Woon accessoires

thuiswinkel waarborg

NIEUWSBRIEF
Meld je hier aan voor de nieuwsbrief.

TOP 3 DESIGN

1 Haardvuur Kamin

2 Alessi horloge M...

3 Wandlamp Tolomeo...

TOP 3 GIFTS

1 Hollandse bekers

2 Genie in a bottle

3 James de Deurstop

[Home](#) | [Contact](#) | [Informatie](#) | [Inschrijven Nieuwsbrief](#) | [B2B](#) | [Affiliate](#) | [Pers Aanvraag](#)

U bevindt zich hier: [Home](#) / [Thema](#)

candela oplaadbare kaarsen

Alle producten van [Vessel](#)

!

Deze vier oplaadbare 'kaarsen' geven een zachte gloed af. En brengen zowel diepte als warmte aan in uw woon- of slaapkamer. Of zomers in uw tuin. Schoner, duurzamer en makkelijker in gebruik dan echte kaarsen! En deze waaien in ieder geval niet uit!

Designer: [Stéfane Barbeau en Duane Smith](#)

Beoordeling: ★★★★★

Productnr: 25946

Uw prijs: Van € 119,- voor € 99,-
(-16,8%)

Op voorraad 24 - 48 uur

in winkelwagen

Prijs incl. 19% BTW en exclusief € 4,50 verzendkosten

► Bookmark deze pagina:

► Aan favorieten toevoegen:

► Gezien in: [Volkskrant Magazine](#)

► Gezien in: [Met animatie](#)

[Wilt u een offerte voor > 5 stuks ?](#)

[Mail dit product](#)

[Geef uw mening](#)

Beoordeling 'Candela oplaadbare kaarsen'

Naam: Bob de Groot
Functie: Product Manager
Email: bob@nonplusultra.nl
Leeftijd: 36
Woonplaats: Utrecht

Product beoordeling:
Er zijn verschillende situaties denkbaar waar de multifunctionele, oplaadbare Candela kaarsen set de oplossing is.
Zo is de Candela set zeer geschikt zijn om buiten te gebruiken. De wind zal hierbij zeker geen roet in het eten gooien.
De Candela kaarsen kunnen ook in huis op elke plek gebruikt worden; ze zijn niet brandgevaarlijk, geven geen walm af, en kunnen daardoor op elke plek worden gebruikt, of dit nu in de vensterbank bij de vitrages is, of in de boekenkast. Als u sfeer wilt zonder dat er mensen gevaar kunnen lopen kan de Candela set een oplossing zijn. De lampjes zijn zeer geschikt wanneer er kinderen in de buurt zijn, omdat de lampjes niet brandgevaarlijk zijn en de lamp zo weinig warmte af geeft dat de houder zonder bezwaar aangeraakt kan worden.
Door het goede oplaadsysteem blijven de lampjes wel tien uur branden, hierdoor kunt u er een hele avond plezier van hebben.

Liefhebbers van dit product bestelden ook

Candeloo

Candeloo is geweldig als bedwachter om het donk... ►

van € 79,- voor € 69,-

Sticky lamp

Dit ontwerp brengt een nieuwe functionaliteit v... ►

€ 19,50

Gekleurde Tops Terra

Wissel de kleur van uw Candela! af met deze to... ►

€ 13,50

bestellen doet u met:

Exploitatie: Mailorder Solutions | [voorwaarden](#) | [privacy statement](#) | [sitemap](#)

NONPLUSULTRA.NL
design, gifts & gadgets
Online shop sinds 1998

CATEGORIE

- Nieuw
- Electronica
- Events
- Fatboy
- Fotolijsten
- Gadgets
- Gifts
- Kantoor
- Kapstokken
- Keuken
- Keukenapparatuur
- Kitchen Aid
- Klokken
- Meubelen
- Moleskine
- Mondaine
- Muurdecoratie
- Prullenbakken
- SUPER SALE
- Thema
- Tuin
- Verlichting
- Vloeren en kleden
- Wijn accessoires
- Woon accessoires

thuiswinkel waarborg

NIEUWSBRIEF
Meld je hier aan voor de nieuwsbrief.

TOP 3 DESIGN

- Haardvuur Kamin
- Alessi horloge M...
- Wandlamp Tolomeo...

TOP 3 GIFTS

- Hollandse bakers
- Genie in a bottle
- James de Deurstop

[Home](#) | [Contact](#) | [Informatie](#) | [Inschrijven Nieuwsbrief](#) | [B2B](#) | [Affiliate](#) | [Pers Aanvraag](#)

U bevindt zich hier: [Home](#) / [Thema](#)

candela oplaadbare kaarsen

Alle producten van [Vessel](#)

!

Deze vier oplaadbare 'kaarsen' geven een zachte gloed af. En brengen zowel diepte als warmte aan in uw woon- of slaapkamer. Of zomers in uw tuin. Schoner, duurzamer en makkelijker in gebruik dan echte kaarsen! En deze waaien in ieder geval niet uit!

Designer: [Stéfane Barbeau en Duane Smith](#)

Beoordeling: ★★☆☆☆

Productnr: **25946**

Uw prijs: Van € 119,- voor € 99,-
(-16,8%)

✓ **Op voorraad** 24 - 48 uur

in winkelwagen

Prijs incl. 19% BTW en exclusief € 4,50 verzendkosten

► Bookmark deze pagina:

► Aan favorieten toevoegen:

► Gezien in: [Volkskrant Magazine](#)

► Gezien in: [Met animatie](#)

[Wilt u een offerte voor > 5 stuks ?](#)

[Mail dit product](#)

[Geef uw mening](#)

Beoordeling 'Candela oplaadbare kaarsen'

Naam: Bob de Groot
Functie: Product Manager
Email: bob@nonplusultra.nl
Leeftijd: 36
Woonplaats: Utrecht

Product beoordeling:

Wanneer u behoefte heeft aan sfeer en gezelligheid bieden zowel de originele paraffinekaarsen als de multifunctionele, oplaadbare Candela kaarsen set de oplossing. Paraffinekaarsen zijn wellicht nog sfeervoller, maar Candela kaarsen hebben een aantal voordelen boven conventionele kaarsen. Zo is de Candela set zeer geschikt zijn om buiten te gebruiken. In tegenstelling tot paraffinekaarsen zal de wind hierbij zeker geen roet in het eten gooien.

De Candela kaarsen kunnen ook in huis op elke plek gebruikt worden; ze zijn niet brandgevaarlijk zoals paraffinekaarsen, geven geen walm af, en kunnen daardoor op elke plek worden gebruikt, of dit nu in de vensterbank bij de vitrages is, of in de boekenkast. De Candela set is veiliger dan originele kaarsen er is geen gevaar wanneer er kinderen in de buurt zijn. De lamp geeft zo weinig warmte af, dat de houder zonder bezwaar aangeraakt kan worden. En van lekkend kaarsvet zoals bij conventionele kaarsen vaak gebeurt is natuurlijk al helemaal geen sprake.

Door het goede oplaadsysteem blijven de lampjes wel tien uur branden, hierdoor kunt u er een hele avond plezier van hebben.

Liefhebbers van dit product bestelden ook

Candeloo

Candeloo is geweldig als bedwachter om het donk... ►

van **€ 79,-** voor **€ 69,-**

Sticky lamp

Dit ontwerp brengt een nieuwe functionaliteit v... ►

€ 19,50

Gekleurde Tops Terra

Wissel de kleur van uw Candela af met deze to... ►

€ 13,50

bestellen doet u met:

Exploitatie: Mailorder Solutions | [voorwaarden](#) | [privacy statement](#) | [sitemap](#)

NONPLUSULTRA.NL
design, gifts & gadgets
Online shop sinds 1998

CATEGORIE

- Nieuw
- Electronica
- Events
- Fatboy
- Fotolijsten
- Gadgets
- Gifts
- Kantoor
- Kapstokken
- Keuken
- Keukenapparatuur
- Kitchen Aid
- Klokken
- Meubelen
- Moleskine
- Mondaine
- Muurdecoratie
- Prullenbakken
- SUPER SALE
- Thema
- Tuin
- Verlichting
- Vloeren en kleden
- Wijn accessoires
- Woon accessoires

thuiswinkel
waarborg

NIEUWSBRIEF
Meld je hier aan voor de
nieuwsbrief.

TOP 3 DESIGN

- Haardvuur Kamin
- Alessi horloge M...
- Wandlamp Tolomeo...

TOP 3 GIFTS

- Hollandse bekers
- Genie in a bottle
- James de Deurstop

[Home](#) | [Contact](#) | [Informatie](#) | [Inschrijven Nieuwsbrief](#) | [B2B](#) | [Affiliate](#) | [Pers Aanvraag](#)

U bevindt zich hier: [Home](#) / [Thema](#)

candela oplaadbare kaarsen

Alle producten van [Vessel](#)

!

Deze vier oplaadbare 'kaarsen' geven een zachte gloed af. En brengen zowel diepte als warmte aan in uw woon- of slaapkamer. Of zomers in uw tuin. Schoner, duurzamer en makkelijker in gebruik dan echte kaarsen! En deze waaien in ieder geval niet uit!

Designer: [Stéfane Barbeau en Duane Smith](#)

Beoordeling: ★★☆☆☆

Productnr: **25946**

Uw prijs: Van € 119,- voor € 99,-
(-16,8%)

Op voorraad 24 - 48 uur

in winkelwagen

Prijs incl. 19% BTW en exclusief € 4,50 verzendkosten

► Bookmark deze pagina:

► Aan favorieten toevoegen:

► Gezien in: [Volkskrant Magazine](#)

► Gezien in: [Met animatie](#)

[Wilt u een offerte voor > 5 stuks ?](#)

[Mail dit product](#)

[Geef uw mening](#)

Beoordeling 'Candela oplaadbare kaarsen'

Naam: Bob de Groot
Functie: Product Manager
Email: bob@nonplusultra.nl
Leeftijd: 36
Woonplaats: Utrecht

Product beoordeling:
De Candela set is een prima product en zeer geschikt om cadeau te geven.

Liefhebbers van dit product bestelden ook

Candeloo

Candeloo is geweldig als bedwachter om het donk... ►

van ~~€ 79,-~~ voor **€ 69,-**

Sticky lamp

Dit ontwerp brengt een nieuwe functionaliteit v... ►

€ 19,50

Gekleurde Tops Terra

Wissel de kleur van uw Candela' af met deze to... ►

€ 13,50

bestellen doet u met:
Exploitatie: Mailorder Solutions | [voorwaarden](#) | [privacy statement](#) | [sitemap](#)