

Get the Mexxperience!

Customization en communicatie
toegepast op modewebsites

Vianne Koning

Mexx International B.V.

Master Communicatie Studies (MSc)
Faculteit Gedragwetenschappen
Universiteit Twente

Docenten Universiteit Twente:
Dr. Ir. P.W. de Vries
Dr. K. Dijkstra

Begeleiders Mexx International B.V.:
M. van Lingen
G. Vos
B. Maas

Enschede, november 2009

Samenvatting

In de modebranche is online winkelen nog niet populair. Consumenten ondervinden bij modewebsites nog steeds verschillende problemen. Consumenten missen de mogelijkheid om kleding te passen en aan te raken, hierdoor moeten traditionele e-retailers nieuwe technologieën toepassen om aan de eisen van de consument te blijven voldoen. Experience elementen met customization- en communicatiekarakteristieken, zoals een virtueel pasmodel en een community, kunnen de huidige beperkingen bij modewebsites verminderen en de populariteit van online winkelen in de modebranche verhogen.

Het doel van deze studie is om de effecten van experience elementen op een modewebsite op het online consumentengedrag te meten. Verwacht werd dat de implementatie van experience elementen op een modewebsite zorgt voor een positievere merkbeleving, een hogere mate van winkelplezier en resulteert in hogere aankoopintenties. De bevindingen laten inderdaad zien dat de implementatie van experience elementen op een modewebsite zorgt voor een marginaal positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier, waarbij winkelplezier resulteert in hogere aankoopintenties.

Tevens werd onderzocht in hoeverre experience elementen op een modewebsite verschillend beoordeeld worden door verschillende type consumenten. Consumenten kopen om verschillende redenen kleding en winkelen met een verschillende motivatie. Toch blijkt uit de bevindingen dat er geen verschillend effect is op merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties bij consumenten met lage dan wel hoge self-monitoring en consumenten met zwakke dan wel sterke winkelmotivatie door de implementatie van experience elementen op een modewebsite.

Overkoepelend kan worden vastgesteld dat experience elementen op een modewebsite voor een marginaal positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier zorgen, waarbij winkelplezier resulteert in hogere aankoopintenties. Experience elementen kunnen hiermee de huidige beperkingen van online winkelen in de modebranche verminderen. Dit wil niet zeggen dat experience elementen alle beperkingen van online winkelen kunnen oplossen, nog steeds is het niet mogelijk om kleding te passen of aan te raken. Toch hebben experience elementen op een modewebsite de capaciteit om de tekortkomingen van online winkelen te compenseren. Dit betekent dat experience elementen in staat zijn om het online winkelen in de modebranche populairder te maken en de huidige beperkingen van online winkelen te verminderen.

English summary

In the fashion sector, online shopping is still not popular. Consumers experience a number of problems with fashion sites. Consumers are missing the possibility to try on and touch clothes, so traditional e-fashion providers must adapt new technologies to satisfy consumers needs and desires. Experience elements with customization and communication characteristics, like a virtual fitting model and a community, can decrease the current restrictions at fashion sites and increase the popularity of online shopping in the fashion sector.

The purpose of this study is to investigate the effects of experience elements on a fashion site on the online consumer behaviour. Expected is that experience elements on a fashion site creates a positive brand perception, a higher shopping enjoyment and resulted in higher buyer intentions. Findings confirm that the implementation of experience elements on a fashion site results in a marginal positive brand perception and a higher shopping enjoyment, where shopping enjoyment results in higher buyer intentions.

Also was tested of experience elements on a fashion site are measured differently by various types of consumers. Consumers buy clothes because of various reasons and shop with various motives. But the findings show no difference in the brand perception, shopping enjoyment and buyer intentions at consumers with low or high self-monitoring and consumers with weak or strong shopping motives by implementing experience element on a fashion site.

This study established that experience elements on a fashion site creates a marginal positive brand perception and a higher shopping enjoyment, where shopping enjoyment results in higher buyer intentions. Experience elements can solve the restrictions of online shopping in the fashion sector. This doesn't mean that experience elements solves all restrictions in fashion sector, for it's still not possible to try on or touch clothes. But experience elements on a fashion site have the capacity to compensate the shortcomings of online shopping. Thus, experience elements are able to make online shopping more popular in the fashion sector and decrease the current restrictions of online shopping.

Inhoud

Samenvatting	II
English Summary	III
Inhoud	IV
Voorwoord	V
1 Introductie	1
1.1 Inleiding	1
1.2 Ervaringen	2
1.3 Onderzoekskader	2
2 Merkbeleving, winkelplezier & experience elementen	3
2.1 Merkbeleving	3
2.2 Winkelplezier	4
2.3 Experience elementen	4
2.4 Persoonsvariabelen	6
2.5 Onderzoeksmodel	7
3 Pilot studie	8
3.1 Onderzoeksmethode	8
3.2 Resultaten	10
3.3 Conclusie	12
4 Test van de werking van experience elementen	13
4.1 Onderzoeksmethode	13
4.2 Resultaten	16
5 Conclusie & discussie	21
Literatuur	28
Bijlagen	32

Voorwoord

Vianne onderbouwt met haar onderzoek op een heldere wijze dat emotiegedreven Branding en Design essentiële startpunten zouden moeten zijn voor het ontwikkelen van websites voor modemerken. Emotie is ook een kritische succes factor voor het ontwikkelen van betekenisvolle en relevante relaties tussen merken en consumenten. Zonder sympathie en wederzijdse (emotionele) betrokkenheid, geen mentale connectie en dus ook geen echte loyaliteit.

Mede onder invloed van het internet is consumentengedrag aan het veranderen (van Consumer naar Prosumer). Daardoor moet ook de rol van merken, marketing en communicatie veranderen en de totale Consumer Journey in ogenschouw nemen. In de traditionele benadering werden producten ontwikkeld en zorgde de marketing communicatie afdeling ervoor dat de producten, ondersteund door promoties, in de markt werden gezet. Het merk diende als afzender van de boodschap en de website werd slechts ingezet als ondersteunend promotioneel en commercieel instrument. Markten zijn echter oververzadigd geraakt en consumenten worden steeds veeleisender, kritischer en mondiger. Door internet technologie worden consumenten ook steeds beter in staat gesteld om hun meningen individueel en als groep te uiten en snel te verspreiden. Het merk als "zender" is daarom ook een achterhaald begrip. Consumenten worden ook steeds vaker zelf "zenders" en onderhouden onderling online "conversaties". Merken moeten zich meer gaan ontwikkelen als "facilitator" van consumentengedrag binnen de context van hun producten en diensten, en dus platforms en content bieden met een hoge en positieve "doorvertel factor" (word-of-mouth).

De ontwikkeling van een merkfilosofie wordt steeds vaker gedefinieerd als leidend principe van bedrijfsontwikkeling. Daarnaast speelt de merkfilosofie een essentiële rol bij het bouwen van emotionele connectiviteit met alle belanghebbenden van het merk. Om echte, authentieke relaties te kunnen bouwen moeten de merkfilosofie en de merkidentiteit diep geworteld zijn binnen de organisatie (Living-the-Brand) en kunnen niet slechts als een uiterlijk promotioneel laagje aan de buitenkant worden aangebracht.

In een relatie is er sprake van wederzijds "geven en nemen", het merk moet daarom ook meer te bieden hebben dan alleen de commerciële ruilwaarde. Voor mode merken is de collectie het uitgangspunt. Op basis van haar collectie-ontwikkeling bevindt er zich veel impliciete kennis en informatie binnen mode organisaties. Deze kennis en informatie vormen een kans om, indien op een juiste wijze getransformeerd, aan te bieden in de vorm van "content" en "service" als extra toegevoegde waarde welke gratis aan consumenten kan worden weggegeven (Content Marketing en Service Concept Design). Daarnaast kan gebruik gemaakt worden van de toenemende behoefte van consumenten om zich te kunnen uiten. Indien op een juiste wijze gefaciliteerd biedt dit de merken ook de kans om inzicht te verkrijgen met betrekking tot de drijfveren en behoeften van haar consumenten (Consumer Insights). Indien op een juiste wijze ingericht leidt dit "geven en nemen" bovendien tot een hechtere band en een grotere betrokkenheid tussen merken en consumenten (Brand Engagement).

De modebranche kenmerkt zich door een hoge dynamiek waarin maandelijks collecties worden ontwikkeld en aangeboden aan de markt, een reden waarom de waardeketen van een modern, groot modebedrijf volledig moet zijn geïntegreerd op basis van de strategische doelstellingen van het merk en haar specifieke processen. Brand Relationship Marketing, op basis van Content Marketing en daarop gebaseerde Service Concepten, kan daarom alleen goed plaatsvinden op basis van een volledig geïntegreerde Content Strategie en een daarop ingerichte Digitale Waardeketen met als ultieme doel: werknemers, zakelijke partners en consumenten te inspireren en faciliteren als ambassadeurs van het merk (Brand Advocacy). Een dergelijke opzet is bovendien moeilijk kopieerbaar omdat het een geïntegreerd onderdeel vormt van de totale waardeketen: van Merk en Strategie, via Research, Concepting en Design tot aan Realisatie en Implementatie.

Ik ben blij Vianne te hebben kunnen inspireren en faciliteren bij de opstart van dit waardevolle en gedegen onderzoekstraject, en wens u veel leesplezier.

Max van Lingen
Brand/Design/Marketing Strateeg
Director Strategic Brand Innovation

1

Introductie

1.1 Inleiding

Online winkelen wordt een steeds belangrijkere aangelegenheid. Het internet biedt consumenten de mogelijkheid om gemakkelijk prijzen te vergelijken, wereldwijd te zoeken naar producten en 24 uur per dag te winkelen. Alleen in de modebranche is online winkelen nog niet populair, consumenten ondervinden bij modewebsites nog steeds problemen. Een aantal beperkingen bij huidige modewebsites is onoverzichtelijkheid, beperkte productvisualisatie en selectiekeuzes. Ook missen consumenten de mogelijkheid om kleding te passen en aan te raken (Hinderer, Gurzki & Rotter, 2001; Miller & Mueller, 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2001). Bij modewebsites spelen speciale technische vereisten een rol om een ervaring te verlenen. De uitstraling en het aanbod van een modewebsite moeten van een hoog niveau zijn om consumenten te bereiken (Hinderer et al., 2001; Miller & Mueller, 2001). Volgens Jin & Sook (2005) kunnen experience elementen, zoals een virtueel pasmodel of een community, de huidige beperkingen bij modewebsites verminderen, waarmee merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties gegenereerd kunnen worden.

Verder blijkt dat consumenten behoefte hebben aan advies, vanwege de sociale bevestiging. Consumenten vinden het belangrijk wat anderen van hen denken, wat van invloed is op hun product- en merkkeuze. Vooral bij kledingkeuze zijn de impressies die anderen vormen van invloed op het consumentengedrag (O'Cass, 2001). Kleding onderscheidt ons van anderen en zorgt voor acceptatie binnen een groep, het is een krachtig middel om je eigen identiteit te communiceren (Normen, 2004). Daarnaast suggereren Arnold & Reynolds (2003); Wolfinbarger & Gilly (2001) dat de motivatie om te winkelen ook invloed heeft op het consumentengedrag. Het kopen van kleding kan een emotionele of doelbewuste aangelegenheid zijn. Er zijn consumenten die voor hun plezier winkelen, maar andere consumenten winkelen met een specifiek doel. Heeft het oordeel van andere consumenten en de motivatie om te winkelen invloed op het online consumentengedrag? Wordt een modewebsite met experience elementen per type consument verschillend beleefd en heeft dit invloed op merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties?

Aangezien online winkelen in de modebranche nog niet populair is en dat bij kleding emotionele elementen en sociale aspecten een belangrijke rol spelen moeten traditionele e-retailers nieuwe technologieën toepassen om aan de eisen van de consument te blijven voldoen (Hinderer et al., 2001; Miller & Mueller, 2001). Ook is het zeer interessant om te begrijpen hoe met een modewebsite merkbeleving en winkelplezier gegenereerd kan worden, wat resulteert in aankoopintenties. Volgens Van der Heijden, Verhagen & Creemers (2003) kan het begrijpen van online consumentengedrag het marktaandeel vergroten en productverkoop vergemakkelijken. Moet om het marktaandeel te vergroten en productverkoop te vergemakkelijken, bekend zijn wat consumenten van een modewebsite verlangen? Om deze vraag te beantwoorden is het belangrijk om te weten welke experience elementen op een modewebsite aan de wensen en behoeften van de consument voldoen. Zodat met de toevoeging van experience elementen op een modewebsite de huidige beperkingen van online winkelen vermindert kunnen worden en de populariteit van online winkelen in de modebranche vergroot kan worden en zorgen voor een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier, wat resulteert in hogere aankoopintenties.

1.2 Ervaringen

Het is belangrijk om te begrijpen hoe op een modewebsite een ervaring bewerkstelligd kan worden om een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier te creëren, wat resulteert in hogere aankoopintenties. In dit onderzoek verstaan we onder ervaringen hoe een consument een merk waarneemt (Schmitt, 2000). Om een ervaring op een modewebsite te verlenen spelen speciale technische vereisten een rol volgens Hinderer et al. (2001); Miller & Mueller (2001). Consumenten missen de 'pas en voel' mogelijkheden tijdens online winkelen. Visuele elementen, zoals kleur, materiaal, patroon, vorm en textuur zorgen ervoor dat consumenten kleding willen aanraken (Bloch, 1995; Kaiser, 1997). Daarnaast blijkt uit een studie van Galam & Vignes (2005) dat consumenten voordat ze kleding aanschaffen, eerst de kleding willen passen om te zien of het staat. Kleding is een ervaringsproduct wat je wil passen en voelen, maar deze ervaring wordt via het internet niet verleend (Hinderer et al., 2001; Miller & Mueller, 2001; Norman, 2004; Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Experience elementen kunnen voor een ervaring op een modewebsite zorgen. Experience elementen verrijken modewebsites en creëren een relatie met de consument, waarmee online winkelen in de modebranche voor zowel de consument als de e-retailer gestimuleerd wordt (Hinderer et al., 2001; Jin & Sook, 2005; Miller & Mueller, 2001). Actieve en interactieve experience elementen moeten over een langere periode worden aangeboden om een ervaring te kunnen verstrekken. Ook zijn opvallende en onderscheidende experience elementen van belang op een modewebsite (Miller & Mueller, 2001). Met de implementatie van experience elementen op modewebsites en meer kennis over de wensen en behoeften van de consument kunnen de huidige beperkingen verminderd worden en de populariteit van online winkelen in de modebranche verhoogd worden.

1.3 Onderzoekskader

In de concurrerende modebranche waar modemerken zich moeten blijven onderscheiden, biedt de opkomende online wereld een uitkomst. Alleen kopen consumenten nog steeds liever hun kleding offline, vanwege het gemis van de 'pas en voel' mogelijkheden. Uit voorgaand onderzoek blijkt dat experience elementen uitkomst kunnen bieden (o.a. Hinderer et al., 2001; Jin & Sook, 2005; Miller & Mueller, 2001). Het doel van dit onderzoek is de werking van experience elementen op modewebsites en de bijdrage van merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties te bestuderen. In dit onderzoek wordt het begrip experience elementen afgebakend. Wat wordt onder experience elementen verstaan? Welke experience elementen verminderen de huidige beperkingen en vergroten de populariteit van online winkelen in de modebranche? En welke effecten hebben experience elementen op merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties van consumenten? Op grond van bovenstaande beweringen is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: Welke experience elementen op een modewebsite zorgen voor een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier, wat resulteert in hogere aankoopintenties? Om inzicht te krijgen welke experience elementen op een modewebsite voor een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier kunnen zorgen wordt op basis van twee stappen het onderzoek uitvoerig beschreven en geanalyseerd. Als eerste wordt aan de hand van een literatuurstudie geïnventariseerd uit welke karakteristieken experience elementen bestaan en wat wordt verstaan onder merkbeleving en winkelplezier. De tweede stap is, door middel van een experimenteel onderzoek in kaart brengen of het gebruik van experience elementen op een modewebsite een positieve bijdrage levert aan merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties van de consument.

2

Merkbeleving, winkelplezier & experience elementen

2.1 Merkbeleving

Om aan de behoeften van de consument te voldoen en de voorkeur van de consument te bepalen, moet men weten hoe een consument een merk beleeft (Boivin, 1986). Om dit te analyseren en het effect van experience elementen op een modemerik te meten wordt merkbeleving in dit onderzoek als afhankelijke variabele meegenomen. In dit onderzoek wordt onder merkbeleving verstaan de ervaring van consumenten met het merkimago, de merkattitude en de kwaliteitsperceptie van een merk (Kirmani, 1990; Low & Lamb, 2000). De toevoeging van experience elementen op een modewebsite kan voor een hele andere beleving met een modemerik zorgen. Om te toetsen of de implementatie van experience elementen op een modewebsite resulteert in een positievere merkbeleving, is de volgende hypothese opgesteld. *Hypothese 1: implementatie van experience elementen op een modewebsite zal resulteren in een positievere merkbeleving.*

2.1.1 Merkimago

Veel marketinginspanningen zorgen voor een beleving van een merk. Belevingen die consumenten associëren met een merk is het merkimago (Keller, 1993). Merkassociaties kunnen onderscheiden worden in positiviteit, sterkte en uniciteit van een merk. Deze dimensies spelen een belangrijke rol voor de associaties met een merk die van invloed zijn op het consumentengedrag.

- *Positiviteit van merkassociatie:* associaties verschillen in hoe positief ze worden geëvalueerd. Het succes van een merk wordt gevormd vanuit positieve merkassociaties. Wanneer consumenten geloven dat de attributen en voordelen van een merk aan hun wensen en behoeften voldoen wordt er een positieve merkassociatie gevormd.
- *Sterkte van merkassociatie:* associaties kunnen gecategoriseerd worden aan de hand van de sterkte van de connectie met een merk. De sterkte van associaties hangt af van hoe de informatie opgeslagen wordt in het consumentengeheugen en hoe die informatie gehandhaafd wordt.
- *Uniciteit van merkassociatie:* merkassociaties worden geassocieerd of niet geassocieerd met concurrerende merken. Hoe unieker een merk, hoe minder snel het wordt geassocieerd met een ander merk. De essentie van merkpositionering is dat een merk duurzame concurrerende voordelen heeft die consumenten een duidelijke reden geven om dat specifieke merk te kopen.

Merkimago bepaalt waarom consumenten zich verbinden met een specifiek merk, zoals Dobni & Zinkman (1990) beamen en is vanwege deze reden een belangrijk dimensie van merkbeleving.

2.1.2 Merkattitude

De attitude ten opzichte van een merk is de algehele evaluatie van een merk (Gardner, 1985). Merkattitude is belangrijk, omdat het de basis is van consumentengedrag (Keller, 1993). Fishbein & Ajzen (1975) stellen dat attitudes van invloed zijn op de belangrijkste overtuigingen die consumenten hebben over een merk en het uiteindelijke oordeel over deze overtuigingen. Ook beïnvloedt de attitude van consumenten ten opzichte van een merk in hoeverre een consument zich hecht aan een merk, wat het aankoopgedrag beïnvloedt (Low & Lamb, 2000). Vanwege deze inzichten is merkattitude een interessante dimensie voor merkbeleving.

2.1.3 Kwaliteitsperceptie

Kwaliteitsperceptie wordt in dit onderzoek beschreven als het oordeel van consumenten over de kwaliteit en superioriteit van een merk aan de hand van de voorafgaande verwachting (Zeithaml, 1988). Kwaliteitsperceptie is het resultaat van het belevingsproces. Het uiteindelijke oordeel is gevormd op basis van zichtbare en onzichtbare producteigenschappen, welke eerder zijn ervaren of worden geassocieerd met het geëvalueerde merk. Kwaliteitsperceptie wordt verschillend beoordeeld per consument, dit omdat consumenten verschillen in waarneembare capaciteiten, voorkeuren en ervaringen. Ook hangt kwaliteitsperceptie af van de plaats of context. Verder suggereren Low & Lamb (2000) dat de verwachte kwaliteit van een product samenhangt met de populariteit van een merk, wat van invloed is op de aankoopevaluatie. Kwaliteitsperceptie is vanwege deze principes van belang voor het merkbelevingsconcept, en is daarom als derde dimensie toegevoegd.

2.2 Winkelplezier

Winkelplezier is de positieve beleving van entertainment of een activiteit tijdens winkelen en is een belangrijke factor bij online winkelen (Eighmey, 1997; Koufaris, 2002), en is al tweede afhankelijke variabele toegevoegd in deze studie. Winkelplezier is online net zo belangrijk als offline. Verschillende studies hebben het positieve effect van winkelplezier op de houding en de intenties ten opzichte van online winkelen bewezen (o.a. Childers, Carr, Peck & Carson, 2001; Koufaris, 2002; Monsuwé, Dellaert & De Ruyter, 2004). Maar terwijl winkelen in de offline modewereld een rijke en emotionele aangelegenheid is, wordt bij online winkelen niet altijd dezelfde ervaring verleend. De toevoeging van experience elementen op een modewebsite kan voor een hele andere winkeldimensie zorgen. Consumenten kunnen niet alleen een modemerk positiever beleven. Ook kan een meer interactieve modewebsite resulteren in een hogere mate van winkelplezier en voorspeller zijn voor hogere aankoopintenties. Wanneer online consumenten winkelplezier ervaren kan dit resulteren in gerichtere zoekacties wat leidt tot meer impulsaankopen (Koufaris, 2002). Volgens Beatty & Ferrell (1998) is de dwang om meer impulsaankopen te doen groter wanneer consumenten plezier beleven tijdens het winkelen. Om te onderzoeken of de implementatie van experience elementen op een modewebsite daadwerkelijk voor een hogere mate van winkelplezier zorgt, is de volgende hypothese opgesteld. *Hypothese 2: implementatie van experience elementen op een modewebsite zal resulteren in een hogere mate van winkelplezier.*

2.3 Experience elementen

In de online modewereld zijn consumenten normaal niet in staat om een ervaring te beleven. Door beperkte productvisualisatie en selectie keuzes, onoverzichtelijkheid en het gemis van de 'pas en voel' mogelijkheden moeten zoals verschillende studies bevestigen modewebsites nieuwe technologieën toepassen om consumenten te binden (o.a. Hinderer et al., 2001; Jin & Sook, 2005; Miller & Mueller, 2001). Voor een effectieve modewebsite zijn experience elementen met customization- en communicatiekarakteristieken belangrijk. Deze veronderstelling is gebaseerd op basis van onderzoek van Jin & Sook (2005), waaruit blijkt dat door de toevoeging van experience elementen een merk aan de eisen van de consument blijft voldoen. Daarom worden experience elementen in dit onderzoek als onafhankelijke variabele meegenomen. Een belangrijke reden hiervoor is dat experience elementen websites kunnen verrijken en een relatie met de consument creëren, waarmee online winkelen in de modebranche voor zowel de consument als de e-retailer gestimuleerd wordt. Verwacht wordt dat door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier door de consument wordt ervaren. Tevens suggereren verschillende studie dat een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier resulteert in hogere aankoopintenties (o.a. Beatty & Ferrell, 1998; Jin & Sook,

2005; Koufaris, 2002). Om de gesuggereerde resultaten uit bovenstaande beschreven studies te toetsen is de volgende hypothese opgesteld. *Hypothese 3: het effect van experience elementen op aankoopintenties wordt gemedieerd door merkbeleving en winkelplezier.*

2.3.1 Customization

Customization biedt e-retailers de mogelijkheid om producten, service en de webomgeving aan te passen aan individuele consumenten (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Customization wordt geoperationaliseerd in dit onderzoek als de omvang waarin een e-retailer in staat is om klanten te herkennen en aanpassingen te maken voor hun productkeuzes, service- en winkelervaring. Een belangrijk element bij customization is, om door middel van interactieve elementen een ervaring te verstrekken. Customization stelt consumenten in staat om creaties voor zichzelf te ontwerpen naar eigen smaak en behoeften. Jin & Sook (2005) melden, dat met deze zelfselectieservice de consument zelf de juiste interactieve elementen kan kiezen. Hierdoor kan de consument op verschillende mogelijkheden met het merk communiceren. Dit sluit aan op de bewering van Gobé (2001), dat customization het continue dialoog is tussen e-retailers en consumenten waardoor beter bepaald kan worden wat een consument wil en nodig heeft. Een voorbeeld van customization is een virtueel pasmodel die aangepast kan worden aan de maten en lichaamsbouw van de consument, waarmee de consument kan zien hoe de kleding staat voordat hij/zij het aanschafft (Jin & Sook, 2005). Customization is vanwege bovenstaande beweringen een belangrijk onderdeel van experience elementen.

2.3.2 Communicatie

Een van de meest effectieve concepten op het internet is dat er communicatie tussen het merk en de consument en consumenten onderling plaatsvindt (Gobé, 2001). Op basis van onderzoek van Jin & Sook (2005) kan vastgesteld worden dat communicatie een noodzakelijke rol speelt in de online wereld. Communicatie heeft de potentie om een actieve en warme groepsatmosfeer te creëren, waar consumenten de mogelijkheid hebben om een dialoog met elkaar aan te gaan. Bij communicatie kan gedacht worden aan communities. Een community is een online sociale eenheid samengesteld uit bestaande en potentiële klanten die georganiseerd en gehandhaafd wordt door e-retailers om opinies en informatie uit te wisselen over producten en services, waar consumenten reacties of advies kunnen geven over de producten die aangeboden worden op de website (Jin & Sook, 2005; Srinivasan et al., 2002). Veel consumenten gaan regelmatig naar andere consumenten toe om advies en informatie te vragen over het product of de service die ze willen aanschaffen. Consumenten vinden het leuk om informatie aan elkaar te verstrekken, stellen Srinivasan et al. (2002), waardoor de toevoeging van een communicatie element een meerwaarde is voor een website en een belangrijk onderdeel vormt van experience elementen.

2.3.3 Customization & communicatie op modewebsites

Het doel van experience elementen op een modewebsite is dat er communicatie plaatsvindt tussen het merk en de consument en de consumenten onderling (Miller & Mueller, 2001). Aanvullend hierop toont onderzoek van Jin & Sook (2005) aan dat experience elementen voor een emotionele relatie zorgen op het internet, door een continue interactief dialoog tussen het merk en de consument. Een modewebsite met experience elementen biedt een nieuwe online wereld met meer service en support gericht op de consumenten. Uit veel onderzoeken blijkt dat de combinatie van customization- en communicatiekarakteristieken de belangrijkste beperkingen van online winkelen in de modebranche kunnen compenseren: het gemis van productvisualisatie, het aanraken en passen

van kleding en de behoefte aan advies (o.a. Hinderer et al., 2001; Jin & Sook, 2005; Miller & Mueller, 2001; Srinivasan et al., 2002). Alleen moet niet verwacht worden dat, wanneer experience elementen geïmplementeerd worden ze in een korte tijd voor hogere verkoopcijfers zullen zorgen. Het moet gezien worden als een investering voor de toekomst om concurrenten voor te blijven (Miller & Mueller, 2001).

2.4 Persoonsvariabelen

Het toepassen van experience elementen op een modewebsite kan bij verschillende type consumenten voor een andere merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties zorgen. Consumenten kopen om verschillende redenen kleding en winkelen met een verschillende motivatie. Kleding kan voor iedereen verschillend zijn maar is een belangrijk middel om jezelf te uiten. O'Cass (2001) stelt dat de kleding die we dragen bepalend kan zijn bij welke groep je hoort en wil horen. De wil om met anderen over kleding te discussiëren en je eigen creativiteit te willen tonen, hangt af van de mate waarin je daar behoefte aan hebt. Experience elementen kunnen per consument verschillend beoordeeld worden en zorgt niet vanzelfsprekend voor een positievere merkbeleving, een hogere mate van winkelplezier en hogere aankoopintenties. Maar wordt door iedere groep consumenten deze experience elementen wel positief ervaren? Om dit te verklaren worden in dit onderzoek twee persoonsvariabelen meegenomen als moderatoren op het consumentengedrag, daarom zijn in dit onderzoek self-monitoring en winkelmotivatie van toegevoegde waarde.

2.4.1 Self-monitoring

Self-monitoring is de mate waarin consumenten hun gedachten en gevoelens bepalen aan de hand van impressies die anderen over hen vormen (Snyder, 1974). Self-monitoring is een interessante persoonsvariabele om de verschillen in merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties te verklaren. Consumenten verschillen in de mate waarin ze ingaan op oordelen van anderen. Hoge self-monitors zijn zeer beïnvloedbaar en bepalen hun kledingkeuze aan de hand van anderen. Vooral hoge self-monitoring consumenten gebruiken kleding vanwege sociale bevestiging (O'Cass, 2001). Verwacht wordt dat hoge self-monitoring consumenten zich meer laat beïnvloeden door het oordeel van anderen. Dus als door de implementatie van experience elementen op een modewebsite het sociale gehalte om hoog gaat, zullen experience elementen op een modewebsite bij hoge self-monitors een sterker effect hebben op de mate van merkbeleving en winkelplezier dan bij lage self-monitors. De volgende hypothese onderschrijft deze verwachting. *Hypothese 4: Consumenten met hoge self-monitoring zullen door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier ervaren dan consumenten met lage self-monitoring.*

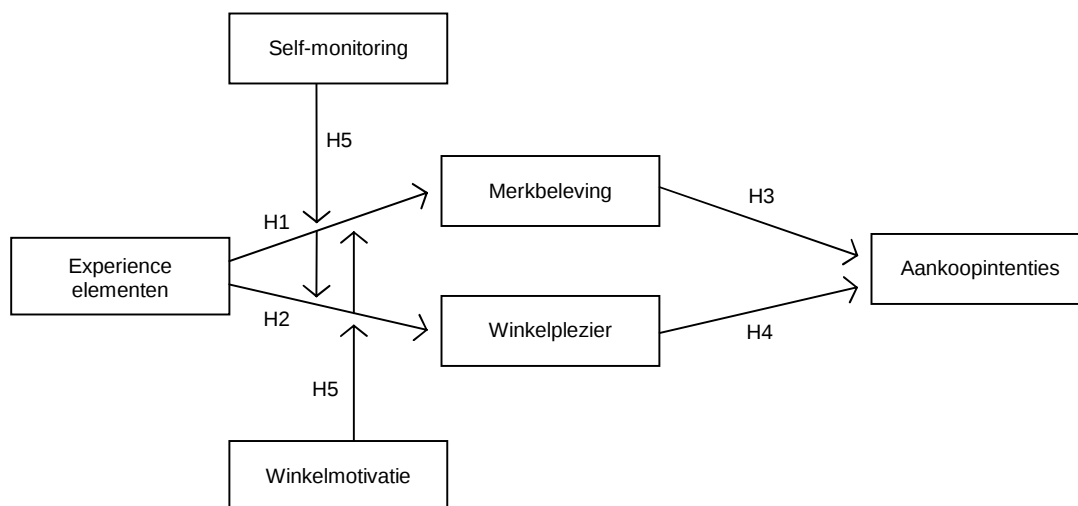
2.4.2 Winkelmotivatie

Het begrijpen en tevreden stellen van consumenten is een belangrijk succeselement op een modewebsite. Als de gevarieerde en relevante emotionele winkelmotivatie van de consument bekend is, kan een relatie met de consument gecreëerd worden (Gobé, 2001). Er zijn twee soorten winkelmotivaties: de traditionele utilitaire (zwakke winkelmotivaties) en hedendaagse hedonistische winkelmotivaties (sterke winkelmotivaties) (Pui-Lai To, Liao & Lin, 2007; Wolfinbarger & Gilly, 2001). Bij online winkelen bestaan de winkelmotivaties bijna alleen maar uit utilitaire eigenschappen, suggereren Blake, Neuendorf & Valdiserri (2005). Toch blijkt uit andere onderzoeken dat hedonistische waarden ook zeker van belang zijn bij online winkelen (o.a. Childers et al., 2001; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Parsons, 2002). Consumenten met sterke winkelmotivaties hebben meer aandacht voor winkelattributen, wat een groot effect heeft op winkeltevredenheid, winkelplezier en impulsaankopen (Babin,

Dardin & Griffin, 1994; Arnold & Reynolds, 2003). Winkelmotivatie is een interessante variabele waarmee de verschillen in beleving van experience elementen op een modewebsite bij consumenten verklaard kan worden. Verwacht wordt dat consumenten met sterke winkelmotivaties meer gestimuleerd worden door experience elementen op een modewebsite. Consumenten met sterke winkelmotivaties hebben de tijd en wensen stimulerende resultaten tijdens het winkelen. Wanneer experience elementen worden geïmplementeerd op een modewebsite zullen consumenten met sterke winkelmotivaties een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier hebben dan consumenten met zwakke winkelmotivaties. De volgende hypothesen omschrijft deze verwachting. *Hypothese 5: consumenten met sterke winkelmotivatie zullen door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier ervaren dan consumenten met zwakke winkelmotivatie.*

2.5 Onderzoeksmodel

Voor de verduidelijking van de beschreven hypothesen is een onderzoeksmodel opgesteld. In dit onderzoek is de focus gelegd op de vier volgende constructen uit onderstaand model: onafhankelijke variabele; experience elementen en de afhankelijke variabelen; merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties. Verder zijn twee persoonsvariabelen in dit onderzoek opgenomen welke dienen als moderator; self-monitoring en winkelmotivatie. Om de bijdrage van experience elementen op een modewebsite in kaart te kunnen brengen is aan de hand van het onderzoeksmodel het onderzoek uitgevoerd. De mogelijke invloed van experience elementen op aankoopintenties is in kaart gebracht door de werking en bijdrage van merkbeleving en winkelplezier ten op zichte van experience elementen te meten.



Figuur 1. onderzoeksmodel

3

Pilot studie

3.1 Onderzoeksmethode

Om de beperkingen bij het online winkelen in de modebranche te verminderen en de populariteit te verhogen moeten, zoals in verschillende onderzoeken is beschreven, experience elementen worden toegepast (o.a. Hinderer et al., 2001; Jin & Sook, 2005; Miller & Mueller, 2001; Srinivasan et al., 2002). Voorbeelden zijn virtuele pasmodellen en communities, maar er zijn meer experience elementen die voor een effectieve modewebsite kunnen zorgen. Voor dit onderzoek is een experience element ontwikkeld waarin customization- en communicatiekarakteristieken zijn opgenomen. Deze pilot studie is ontwikkeld om te meten of het experience element dat in het hoofdonderzoek gebruikt gaat worden ook door de consument gezien wordt als een element met customization- en communicatiekarakteristieken.

3.1.1 Procedure

De proefpersonen zaten allemaal in hetzelfde klaslokaal, waar ze het college Interactieve Marketing volgden. Het college werd gestart met het onderzoek en de studenten werden door de docent op de hoogte gesteld over het onderwerp. Voorafgaand aan het onderzoek werd aan de proefpersonen verteld dat ze deelnamen aan een onderzoek en of ze hiervoor een vragenlijst wilden invullen. Er werd niet diep op het onderzoek ingegaan, het enige wat aan de proefpersonen werd verteld was dat het onderwerp over social media en interactieve marketing ging. Verder werd toegelicht dat het onderzoek 15 minuten zou duren en dat het niet was toegestaan om met elkaar te overleggen. Voordat de proefpersonen de stellingen moesten beantwoorden, moesten de proefpersonen een introductie lezen over online winkelen. Dit omdat veel consumenten nog niet vaak online kleding aanschaffen en om deze reden nog niet een positieve attitude hebben ten opzichte van online winkelen. In de introductie werd aan de proefpersonen verteld dat desondanks ze weinig of veel kleding online aanschaffen, dit in de komende jaren zou kunnen veranderen door de verbeterende internettechnieken. Aan de proefpersonen werd gevraagd om met dit idee in hun achterhoofd de stellingen te beantwoorden. Toen alle proefpersonen de vragenlijst hadden ingevuld werd het onderzoek nader verklaard en was er de mogelijkheid om vragen te stellen over het onderzoek en het onderwerp.

3.1.2 Materiaal

Het materiaal was een papieren vragenlijst met 52 stellingen, bestaande uit vier delen (zie; bijlage A). In het eerste deel werd een korte introductie gegeven over het onderzoek en online winkelen. Als eerst werd gevraagd naar de leeftijd en het geslacht. Vervolgens volgden twee vragen om meer over het internetgedrag van de proefpersonen te weten te komen. Een vraag over de gemiddelde tijdsbesteding op het internet en het online aankoopgedrag werd aan de proefpersonen gesteld. Het tweede gedeelte bestond uit 25 stellingen over het eerste experience element, customization. Customization werd gemeten door middel van 15 stellingen, waarmee onderzocht werd in hoeverre de afgebeelde website overeenkwam met het customization element, zie figuur 2 en 3. Stellingen als 'Door het gebruik van deze website heb ik het gevoel dat ik het merk meer beleef, omdat ik producten/service/webomgeving kan aanpassen aan mijn eigen smaak' en 'Het kledingmerk begrijpt dat ik op een website

inspiratie op wil doen over de nieuwe modetrends' werden voorgelegd. De proefpersonen konden de stellingen beantwoorden met een 5-punt Likert (1932) schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'. In het tweede gedeelte, waar het communicatie element werd gemeten, kwamen tien stellingen aan bod, waarmee onderzocht werd in hoeverre de proefpersonen de afgebeelde website (figuur 4) als communicatie element zagen. Stellingen als 'Deze website vervangt de afwezigheid van menselijke interactie' en 'Deze website begrijpt dat ik advies aan anderen wil geven' werden gesteld. Deze stellingen moesten eveneens met een 5-punt Likert schaal beantwoord worden. Al deze stellingen waren gevormd vanuit de studie van Jin & Sook (2005). Bij elk element waren ook een aantal stellingen met betrekking tot merkbeleving gesteld. Deze stellingen waren ook opgesteld vanuit het artikel van Jin & Sook (2005), waarin omschreven werd wat voor effecten experience elementen hadden op merkbeleving en het consumentengedrag. Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse werd de betrouwbaarheid van de constructen gemeten, zie tabel 1.

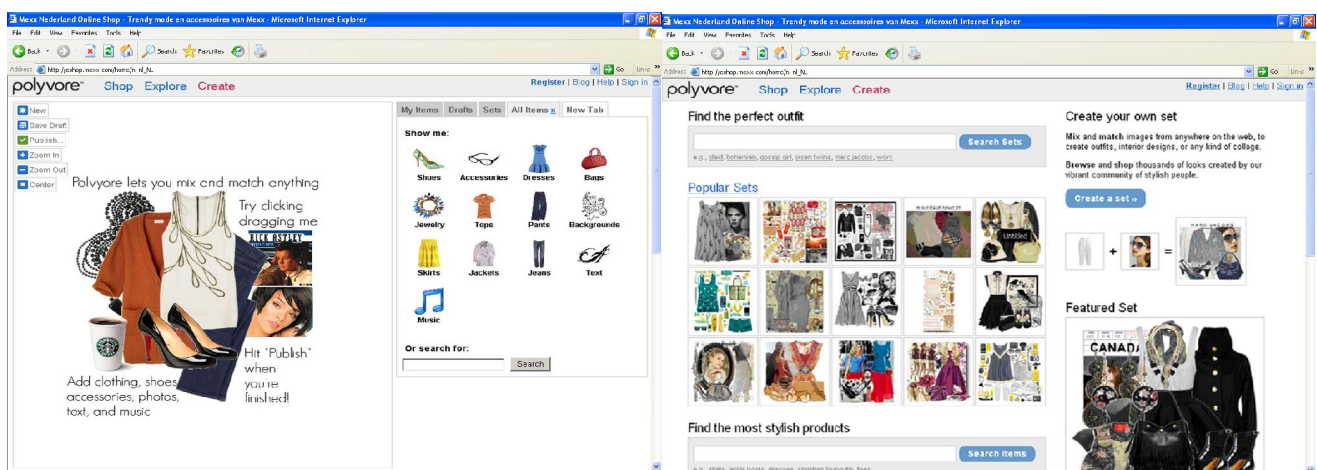
Tabel 1

Betrouwbaarheidsanalyse van de constructen

Construct	Alpha	Items	M	SD
CZ Customization	0.71*	14	2.91	0.47
CM Communicatie	0.67	10	3.59	0.43

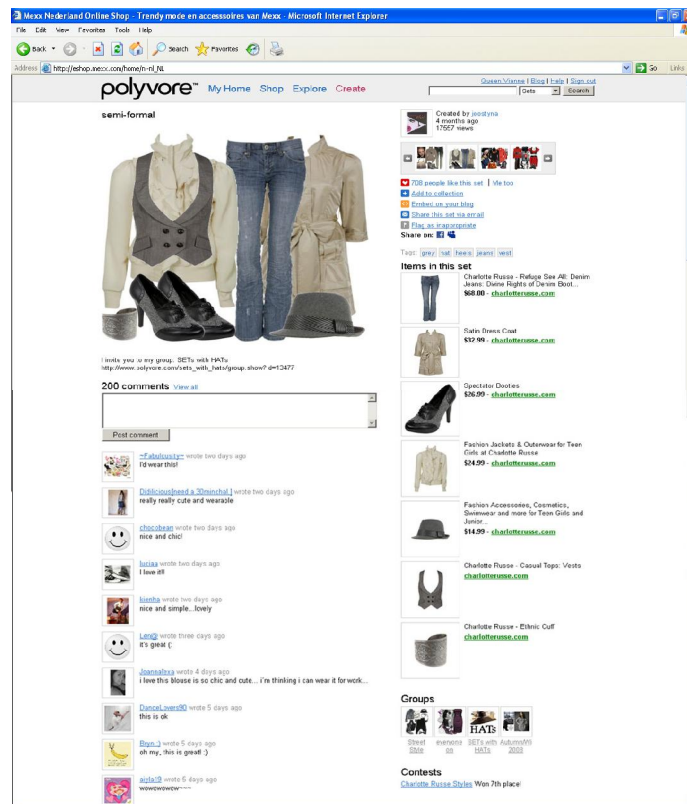
* Na verwijderen van CZ1 steeg de betrouwbaarheid van .64 naar .71

In het laatste gedeelte waar vier open vragen gesteld werden mochten de proefpersonen hun creatieve ideeën uiten over modewebsites en konden zij commentaar geven op de vragenlijst. Bij drie van de vier vragen werd naar voorstellen van proefpersonen gevraagd, hoe volgens de proefpersonen de beleving met een modewebsite verhoogd kon worden en waardoor ze tevredener zouden worden. Als laatste werd gevraagd om aanbevelingen of opmerkingen over de vragenlijst te geven.



Figuur 2. Afbeelding customization element (deel 1)

Figuur 3. Afbeelding customization element (deel 2)



Figuur 4. Afbeelding communicatie element

3.2 Resultaten

3.2.1 Resultaten customization

De gemiddelde score van customization was $M = 2.91$, $SD = .47$, wat een lage score was en wat betekent dat de proefpersonen dit element niet zagen als een customization element. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de proefpersonen nog niet bekend zijn met experience elementen op een modewebsite, waardoor het voor de proefpersonen moeilijk kan zijn om zich in te leven in wat voor invloed experience elementen kunnen hebben op hun webgedrag.

3.2.2 Resultaten communicatie

Bij het tweede gedeelte van het onderzoek, waar het communicatie element werd gemeten, zijn de volgende resultaten naar voren gekomen. De gemiddelde score van communicatie was $M = 3.59$, $SD = .43$, wat indiceert dat de afgebeelde website gezien werd als een communicatie element. Hieruit kan opgemaakt worden dat de gepresenteerde website, figuur 3, door de proefpersonen gezien werd als een communicatie element. Geconcludeerd kan worden dat een soortgelijk communicatie element in het hoofdonderzoek als experimentele conditie gebruikt kan worden.

3.2.3 Input customization en communicatie

Vraag 1: Ideale modewebsite

De vraag: 'Hoe ziet jouw ideale kledingwebsite eruit?' was beantwoord door 14 proefpersonen. Vijf proefpersonen wilden graag meer overzichtelijkheid, duidelijke navigatieknoppen en duidelijke afbeeldingen van kleding. Drie proefpersonen wilden graag een leuke interactieve vormgeving. Andere antwoorden waren duidelijke informatie over de maten, mogelijkheid om eigen foto's op te laden, virtuele paspop, gevarieerd kleding aanbod, meer tips en adviezen, personalisatie en voorbeelden van kleding.

Vraag 2: Tevredenheid

De tweede vraag betrof welke service een modewebsite moest aanbieden, om de proefpersonen meer tevreden te krijgen. 13 proefpersonen waren bereid om deze vraag in te vullen. Hieruit kwam naar voren dat vier proefpersonen tevredener zouden zijn wanneer een modewebsite duidelijke leveringsvoorwaarden heeft en snelle levering zou bieden. Verder gaven twee andere proefpersonen aan dat de tevredenheid om hoog zou gaan wanneer maatadvies zou worden gegeven. Daarnaast werden verscheidene antwoorden gegeven waardoor de proefpersonen tevredener zouden zijn, zoals heldere maataanduiding, confectiematen in exacte cijfers, 3D afbeeldingen van alle kledingmaten, persoonlijk account, goede zoekfunctie, communicatiefunctie en video's van kleding.

Vraag 3: Beleving creëren

Bij de laatste open vraag werd gevraagd met welke service er meer beleving gecreëerd kon worden op een modewebsite. In totaal hadden 15 proefpersonen deze vraag beantwoord. De meeste proefpersonen antwoordden dat een commentaarfunctie, waarbij advies en recensies gedeeld konden worden met derden, een beleving kon creëren op een modewebsite (6). Twee andere proefpersonen kwamen met het voorstel om een virtueel pasmodel in te voeren. Verder vonden twee andere proefpersonen het idee om kledingcombinaties te maken een aantrekkelijk idee. Andere proefpersonen gaven aan dat een beleving gecreëerd kon worden door foto's van outfits op te sturen (2). De rest van de ideeën was dat door middel van film/audio en meer vrijheid een beleving gecreëerd kon worden.

Uit de open vragen is gebleken dat de proefpersonen meer verwachten van een modewebsite. Volgens de proefpersonen moet een modewebsite een interactieve vormgeving hebben om een effectieve modewebsite te creëren. Experience elementen kunnen voor deze interactiviteit zorgen. Met experience elementen kan voldaan worden aan de wensen en behoeften van de proefpersonen, wanneer het mogelijk wordt gemaakt om eigen foto's op te laden, tips en adviezen te raadplegen en de modewebsite te personaliseren. Wel moet in de gaten worden gehouden dat, met de implementatie van experience elementen, de overzichtelijkheid van een modewebsite niet wordt vergeten. De proefpersonen vinden het namelijk belangrijk dat navigatieknoppen duidelijk zijn. Met andere woorden, bij een bezoek aan een modewebsite moeten proefpersonen makkelijk kunnen vinden wat ze willen en nodig hebben. Verder moet aandacht besteed worden aan de kwaliteit van de afbeeldingen. De afbeeldingen moeten van goede kwaliteit zijn, zodat het lijkt of de kleding echt en tastbaar is. Op het gebied van leveringen stellen de proefpersonen ook hoge eisen, dit heeft echter niet direct betrekking op experience elementen. Wel blijkt dat de proefpersonen dit een belangrijk element vinden waarmee de tevredenheid in relatie ligt. Ook stellen de proefpersonen hoge voorwaarden aan maatadvies, wat tevens, volgens de proefpersonen, de tevredenheid

verhoogt. Voor een hogere beleving met een modewebsite verlangen de proefpersonen elementen waarbij gebruik is gemaakt van customization- en communicatiekarakteristieken. Een commentaarfunctie, virtueel pasmodel en het maken van kledingcombinaties zijn suggesties waarmee volgens de proefpersonen een beleving gecreëerd kan worden. Al met al kan geconcludeerd worden dat met het implementeren van experience elementen voldaan kan worden aan de wensen en behoeften van de proefpersonen, waarmee volgens de proefpersonen de tevredenheid om hoog gaat en een beleving gecreëerd kan worden.

3.3 Conclusie

Aangenomen kan worden dat het communicatie element door de proefpersonen gezien wordt als een element met communicatiekarakteristieken. Niet met zekerheid kan gezegd worden dat het customization element door de proefpersonen gezien wordt als een element met customizationkarakteristieken. Wel geven de proefpersonen aan dat elementen met dezelfde customizationkarakteristieken de tevredenheid en merkbeleving kunnen verhogen. Met dit in het achterhoofd kan in het experiment gebruik worden gemaakt van een experience element met soortgelijke customization- en communicatiekarakteristieken. Met een soortgelijk experience element kan het effect van de implementatie van experience elementen op een modewebsite op merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties gemeten worden. Verder blijkt dat een ideale modewebsite overzichtelijk moet zijn en een interactieve vormgeving moet hebben. Tevens moeten de leveringsvoorwaarden en het maatadvies aanwezig en duidelijk zijn. Ook moet een commentaarfunctie worden toegevoegd, waar advies en commentaar geplaatst kan worden.

4

Testen van de werking van experience elementen

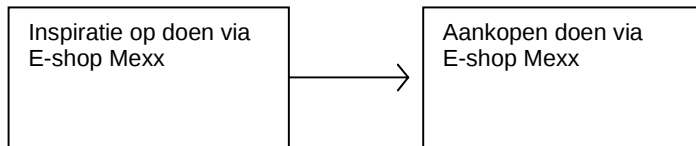
4.1 Onderzoeksmethode

Om inzicht te krijgen in de werking van experience elementen op een modewebsite wordt in dit hoofdstuk een experiment beschreven. De werking van experience elementen op een modewebsite wordt in kaart gebracht aan de hand van de constructen merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties. Het effect van merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties op verschillende type personen wordt gemeten met de persoonsvariabelen; self-monitoring en winkelmotivatie. Op basis van dit onderzoek wordt een verklaring gezocht voor de vraag: welke experience elementen op een modewebsite zorgen voor een positievere merkbeleving, een hogere mate van winkelplezier en hogere aankoopintenties op een modewebsite?

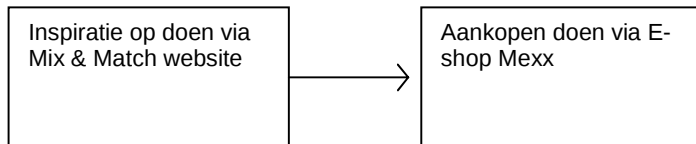
4.1.1 Procedure

Het onderzoek was een experimenteel onderzoek, waarbij de hypothesen werden getoetst volgens een 2 (geen vs. wel experience elementen) x 2 (laag self-monitoring vs. hoog self-monitoring) x 2 (zwak hedonistisch vs. sterk hedonistisch) tussenproefpersoon factorieel ontwerp. Het onderzoek werd uitgevoerd bij een internationaal modemerkt, welke ook een modewebsite heeft, genaamd Mexx. Mexx is een Europees, eigentijds en ongedwongen modemerkt. Mexx brengt een uitgebreide collectie kledinglijnen en accessoires voor vrouwen, mannen en kinderen op de markt. De eigentijdse en betaalbare producten worden wereldwijd in meer dan 65 landen verkocht (Mexx, 2008). Het onderzoek bestond uit een vragenlijst en een analyse naar het gedrag van de proefpersonen naar aanleiding van een bezoek aan een modewebsite. Elke proefpersoon ontving een nieuwsbrief waarin een uitnodiging stond om deel te nemen aan het onderzoek (bijlage C). Aan de proefpersonen werd verteld dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 15 minuten van hun tijd in beslag zou nemen. Verder stond vermeld dat het een onderzoek betrof over online winkelen, meer werd er niet verteld om een bias te voorkomen. In de nieuwsbrief was een link verwerkt naar één van de vragenlijsten, controleconditie of experimentele conditie (zie figuur 5). Bij de twee condities waren de vragenlijsten hetzelfde, alleen de proefpersonen bezochten een andere modewebsite. Wanneer de proefpersonen op de link in de nieuwsbrief klikten kwam men op de vragenlijst en in het experimentele gedeelte terecht. De proefpersonen moesten naast het invullen van de vragenlijst ook een modewebsite bezoeken. Gebruik werd gemaakt van twee verschillende modewebsites (zie bijlage F en G). Eén modewebsite was de controleconditie welke niet gemanipuleerd was en de andere modewebsite was de experimentele conditie welke gemanipuleerd was met experience elementen. Bij de controleconditie was het alleen mogelijk om de huidige website van Mexx te bezoeken, waar geen experience elementen in waren verwerkt. De proefpersonen bij de experimentele conditie moesten de Mexx website bezoeken in combinatie met een modewebsite waarin een experience element is geïmplementeerd met customization- en communicatiekarakteristieken. Hier konden de proefpersonen kledingsets samenstellen door kleding en accessoires uit de collectie te combineren. Ook was er de mogelijkheid om commentaar te geven op gecreëerde kledingsets van andere bezoekers. Naast het bezoeken van de modewebsite moesten de proefpersonen een vragenlijst invullen (zie bijlage D en E) waarmee merkbeleving, winkelplezier, aankoopintenties, self-monitoring en winkelmotivatie werd gemeten.

Controleconditie:



Experimentele conditie:



Figuur 5: procedure bezoek website per conditie

4.1.2 Proefpersonen

De proefpersonen waren allemaal Mexx Connect members. Mexx Connect is een loyaliteitsprogramma voor de beste klanten van Mexx om een relatie met deze klanten op te bouwen en om zo nog beter klanten te genereren. Het voordeel voor de klanten is om via deze weg punten te sparen om zo voordelig aankopen bij Mexx te kunnen doen. Wel staat hier tegenover dat aan de Connect members gevraagd kan worden om af en toe deel te nemen aan een onderzoek voor Mexx. Van Mexx Connect members zijn naam, leeftijd, geslacht, adres, telefoonnummer, mobiel en email bekend. Mexx Connect members kunnen telkens bij een deelnemende Mexx winkel punten verzamelen wanneer ze iets kopen. Deze punten kunnen omgezet worden in een Connect Cheque waarmee toekomstige aankopen betaald kunnen worden. Door middel van die punten kan er onderscheid gemaakt worden tussen inactieve en actieve klanten. Inactieve klanten hebben 0 tot 100 punten gespaard en actieve klanten hebben minimaal 100 punten. Deze punten kunnen gespaard worden bij elke twee euro die klanten besteden. Voor het onderzoek was alleen gebruik gemaakt van Nederlandse vrouwelijke Connect members tussen 25-35 jaar waarvan het e-mailadres bekend was. Zowel actieve als inactieve klanten waren meegenomen in het onderzoek. Voor deze groep was gekozen omdat dit de targetgroep van Mexx is en het interessant was om de effecten van experience elementen op de beleving en gedragsintenties van deze groep te meten. Elke proefpersoon participeerde maar in één van de twee condities:

- Controleconditie – geen experience elementen → Mexx E-shop.
- Experimentele conditie – experience elementen → Mix & Match website;

Naar 6000 Connect members was een nieuwsbrief verstuurd met een uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek. 3000 Connect members, 1500 inactief en 1500 actieve, ontvingen een nieuwsbrief waarin door gelinkt werd naar de controleconditie. Naar 3000 andere Connect members, 1500 inactief en 1500 actieve, werd een nieuwsbrief gestuurd waarin door gelinkt werd naar de experimentele conditie. Van de 6000 Connect members participeerde in totaal 163 proefpersonen aan het onderzoek. 69 Connect members hadden de vragenlijst voor de controleconditie volledig ingevuld en in totaal 94 Connect members de vragenlijst voor de experimentele conditie. De proefpersonen konden zelf beslissen of ze de vragenlijst wilden invullen. Daarmee was het geen random steekproef en moet daarmee rekening worden gehouden bij de conclusies van het onderzoek. Er was sprake van onafhankelijke waarnemingen, omdat het aannemelijk was dat iedere proefpersoon zonder overleg met andere proefpersonen de vragenlijst had ingevuld.

4.1.3 Materiaal

In dit onderzoek werd gebruikt gemaakt van een online vragenlijst waarbij de proefpersonen een modewebsite moesten bezoeken. De online vragenlijst was opgesteld met de Yoursurveytool. De modewebsite die in de vragenlijst bezocht moest worden bestond uit twee verschillende versies, zie figuur 6 en 7. Verder is in bijlage F en G meer informatie over deze twee modewebsites terug te vinden. Voorafgaand aan het bezoek van de modewebsite moesten de proefpersonen het eerste gedeelte van de vragenlijst invullen bestaande uit zeven vragen welke de winkelmotivatie meet (items verkregen van Arnold & Reynolds, 2003). Na de vraag over winkelmotivatie kwam een korte inleiding betreffende online winkelen en was er een scenario beschreven. Aan de hand van dit scenario moesten de proefpersonen de modewebsite bezoeken. Het tweede gedeelte van de vragenlijst, welke ingevuld moest worden na het bezoek aan de modewebsite, bestond uit 39 vragen. De eerste 15 vragen meten de aankoopintenties en het winkelplezier van de proefpersonen. (Ghani & Deshpande, 1994; Hwang & Yi, 2002; Laitenberger & Dreyer, 1998; Reichheld, 2003; Van der Heijden, 2003; Van der Heijden et al., 2003). Aankoopintenties is in hoeverre een consument geneigd is om een product of service aan te schaffen (Van der Heijden et al. 2002). Om de experience elementen te checken werd gebruik gemaakt van zes statements waarmee een manipulatiecheck werd gedaan (statements verkregen van Jin & Sook, 2005). De zes statements bestaande uit vier customization en twee communicatie vragen, werden gesteld om te checken of volgens de proefpersonen de modewebsite customization- en communicatiekarakteristieken bevat. De customization statements bestonden uit een beschrijving van het customization element: 'Door het gebruik van deze website beleef ik een bijzondere ervaring met Mexx'. Communicatie bestond uit beschrijvingen als: 'Door deze website mis ik menselijk contact niet'. Vervolgens kwamen twee vragen waarmee het construct merkbeleving bestaande uit merkimago, merkattitude en kwaliteitsperceptie werd gemeten. Merkimago en merkattitude waren gemeten aan de hand van één vraag. Merkimago was gevormd met merkassociaties van Mexx en algemene merkimago items aangehaald uit Low & Lamb (2000). De items van merkattitude waren afgeleid van Batra & Ahtola (1990) en Kokkinaki & Lunt (1999). Verder waren de items van kwaliteitsperceptie verkregen van Buchanan, Simmons & Bickart (1999). De laatste 18 vragen meten het construct self-monitoring (Snyder, 1974). Alle variabelen waren verkregen van voorgaande onderzoeken waarin de validiteit van de vragen was aangetoond, zie bijlage H. Bovendien waren alle constructen specifiek voor deze studie gemeten op de betrouwbaarheid door middel van een betrouwbaarheidsanalyse. Tabel 2 toont aan dat alle constructen betrouwbaar waren vanwege de hoge alpha.

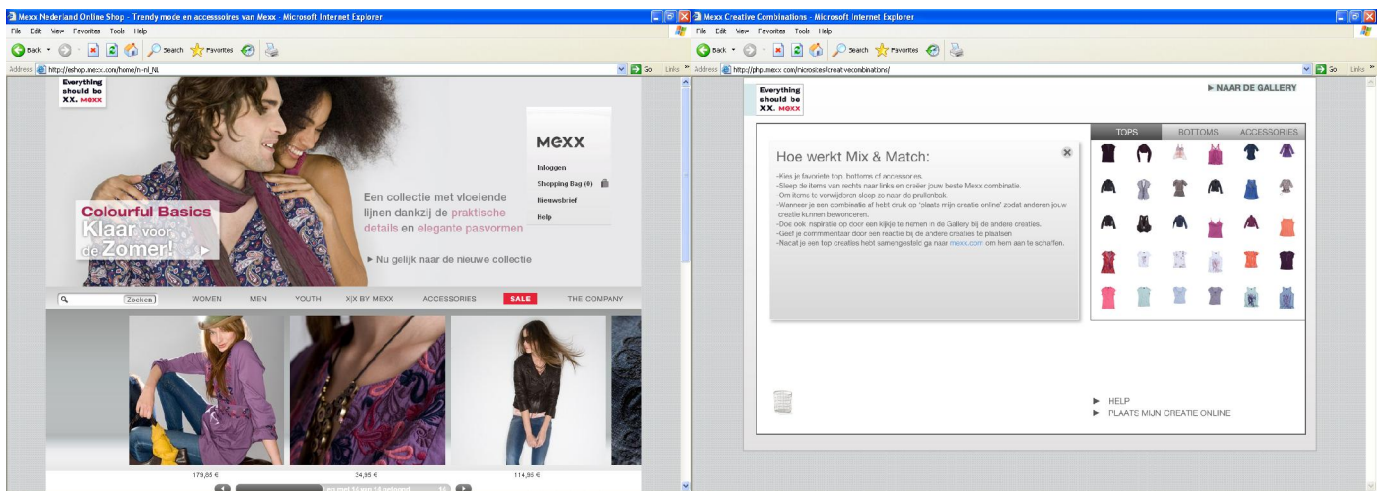
Tabel 2

Factor analyse van de construct betrouwbaarheid

Merkbeleving	0.92	27	3.43	0.44
Winkelplezier	0.90	5	3.42	0.76
Aankoopintenties	0.91	9	3.21	0.70
Self-monitoring	0.70*	17	2.86	0.35
Winkelmotivatie	0.72	4	3.09	0.66

* Na verwijderen van SM16 steeg de betrouwbaarheid van .58 naar .70

Verder werd de vragenlijst getest voordat deze online gepubliceerd werd ($n = 10$). Door deze test werd informatie verkregen om de kwaliteit van de vragenlijst te verhogen. Het doel van deze test was om er zeker van te zijn dat de instructies op de juiste manier geïnterpreteerd werden en om eventuele onduidelijkheden te verbeteren. Gevraagd werd om een oordeel te geven over de toegankelijkheid, bruikbaarheid en begrijpelijkheid van de vragenlijst.



Figuur 6: homepage controleconditie

Figuur 7: homepage experimentele conditie

4.2 Resultaten

4.2.1 Proefpersonen

In totaal participeerde 163 proefpersonen aan het onderzoek. Alle proefpersonen waren Nederlandse vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 31 jaar ($M = 1978.06$, $SD = 2.36$). 79 proefpersonen waren inactieve Connect members en 84 proefpersonen waren actieve Connect members.

4.2.2 Manipulatiecheck

Om de experience elementen te checken zijn zes statements aan de proefpersonen gesteld. Vier statements duiden het customization element aan en twee statements het communicatie element. De manipulatiecheck indiceerde het gebruik van experience elementen. Door middel van een t-toets is de aanname getoetst dat de modewebsite bij de experimentele conditie relateert aan experience elementen en de modewebsite bij de controleconditie minder relateert aan experience elementen. De manipulatiecheck toonde een significant effect bij het customization element ($t(1, 161) = 3.19$; $p < .001$). Dit betekent dat volgens de proefpersonen bij de experimentele conditie ($M = 3.27$, $SD = .62$) de modewebsite customization elementen bevatte en volgens de proefpersonen de controleconditie minder customization elementen had ($M = 2.97$, $SD = .55$). Geen significant effect voor het communicatie element werd gevonden. Wat inhoudt dat de manipulatiecheck voor het customization succesvol is, maar voor het communicatie element niet.

4.2.3 Merkbeleving

Door middel van een ANOVA zijn de aannames getoetst dat een modewebsite met experience elementen tot positievere merkbeleving, hogere mate van winkelplezier en hogere aankoopintenties leidt en een modewebsite zonder experience elementen tot het tegengestelde effect leidt, waarbij verondersteld werd dat het effect groter zou zijn bij consumenten met hoge self-monitoring en sterke winkelmotivatie.

De eerste aanname welke getoetst is, was het effect van experience elementen op een modewebsite op merkbeleving. Uit de resultaten van deze ANOVA bleek een marginaal significant hoofdeffect van de experience elementen op merkbeleving ($F(1, 155) = 3.73$; $p = .06$). Dit betekent dat consumenten na het bezoeken van een modewebsite met experience elementen ($M = 3.49$, $SD = .39$) een positievere merkbeleving ervaren dan na het bezoeken van een modewebsite zonder deze elementen ($M = 3.37$, $SD = .51$). Ook werd een onverwacht significant hoofdeffect van de self-monitoring op merkbeleving gevonden ($F(1, 155) = 4.78$, $p < .05$). Daarnaast werden er geen andere significante hoofd- en interactie-effect gevonden, zie tabel 3.

Tabel 3

ANOVA analyse met merkbeleving als afhankelijke variabele

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Experience	1	3.73	0.06
Self-monitoring	1	4.78	0.03
Winkelmotivatie	1	1.05	0.31
Experience*self-monitoring	1	0.66	0.42
Experience*winkelmotivatie	1	1.69	0.20
Self-monitoring*winkelmotivatie	1	0.02	0.90
Experience*self-monitoring*winkelmotivatie	1	0.13	0.72
Error	155	(0.19)	

4.2.4 Winkelplezier

Met een ANOVA werd de tweede aanname getoetst dat experience elementen op een modewebsite effect hebben op de mate van winkelplezier van consumenten. Uit de resultaten van deze ANOVA bleek een significant hoofdeffect van de experience elementen op winkelplezier ($F(1, 155) = 5.08$; $p < .05$). Dit betekent dat consumenten na het bezoeken van een modewebsite met experience elementen ($M = 3.56$, $SD = .64$) een hogere mate van winkelplezier ervaren dan na het bezoeken van een modewebsite zonder deze elementen ($M = 3.25$, $SD = .88$). Daarnaast werd een onverwacht significant interactie-effect gevonden tussen self-monitoring en winkelmotivatie ($F(1, 155) = 4.19$; $p < .05$). Verder werden er geen andere significante hoofd- en interactie-effecten gevonden, zie tabel 4.

Tabel 4

ANOVA analyse met winkelplezier als afhankelijke variabele

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Experience	1	5.08	0.03
Self-monitoring	1	0.81	0.37
Winkelmotivatie	1	1.44	0.23
Experience*self-monitoring	1	0.10	0.75
Experience*winkelmotivatie	1	0.20	0.66
Self-monitoring*winkelmotivatie	1	4.19	0.04
Experience*self-monitoring*winkelmotivatie	1	0.48	0.49
Error	155	(0.56)	

4.2.5 Aankoopintenties

Deze paragraaf beschrijft de effecten van experience elementen op een modewebsite op de aankoopintenties van consumenten. In dit onderzoek werden de aankoopintenties van de proefpersonen op twee verschillende manieren gemeten, om optimale informatie te verkrijgen over de eventuele aankopen. Als eerst werd door middel van een scenario aan de proefpersonen gevraagd: 'Zou jij nu iets van de Mexx collectie aanschaffen als jij Marieke was?' De proefpersonen moesten deze vraag met ja of nee beantwoorden. Het doel van de vraag was om te meten of de proefpersonen daadwerkelijk iets wilden aanschaffen van de Mexx collectie, waarmee de directe aankoopintenties gemeten konden worden. Uit de beschrijvende statistieken blijkt dat bij de controleconditie de proefpersonen over het algemeen de vraag met nee hadden beantwoord: 52.2 %. Bij de experimentele conditie beantwoorden de proefpersonen over het algemeen de vraag met ja: 61.2%. Met een chi-kwadraat toets werd het verschil dat bleek uit de beschrijvende statistieken niet significant gevonden $\chi^2(1) = 2.41$; $p = .12$. Dit betekent dat met het scenario geen significant verschil aangetoond kon worden dat consumenten na het bezoeken van een modewebsite met experience elementen meer aankopen willen doen dan na het bezoeken van een modewebsite zonder deze elementen. Naast de vraag uit het scenario werden de aankoopintenties van de proefpersonen door middel van het construct aankoopintenties gemeten. Met een ANOVA is de aanname getoetst dat experience elementen op een modewebsite van invloed zijn op aankoopintenties. Uit de resultaten van deze ANOVA bleek een significant hoofdeffect van de experience elementen op aankoopintenties ($F(1, 155) = 5.63$; $p < .05$). Dit betekent dat consumenten na het bezoeken van een modewebsite met experience elementen ($M = 3.32$, $SD = .64$) hogere aankoopintenties hadden dan na het bezoeken van een modewebsite zonder deze elementen ($M = 3.06$, $SD = .75$). Daarnaast werden er geen andere significante hoofd- of interactie-effecten gevonden, zie tabel 5.

Tabel 5

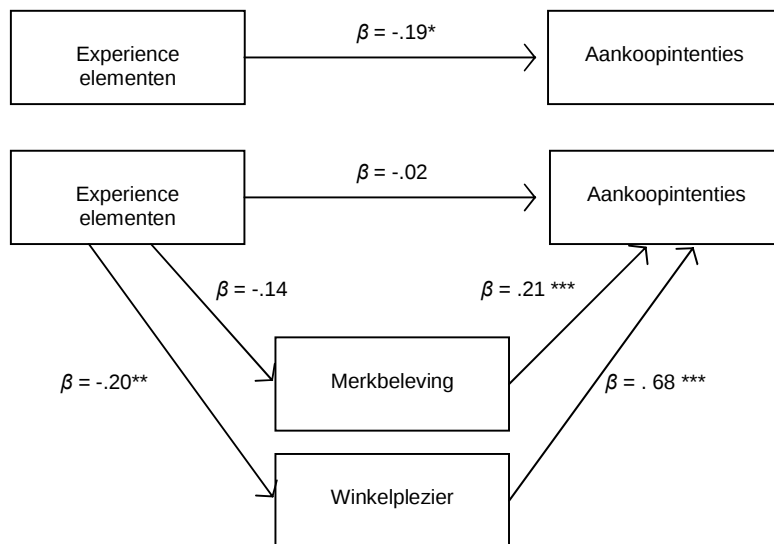
ANOVA analyse met aankoopintentie als afhankelijke variabele

	<i>Df</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Experience	1	5.63	0.02
Self-monitoring	1	2.26	0.14
Winkelmotivatie	1	0.65	0.42
Experience*self-monitoring	1	0.66	0.42
Experience*winkelmotivatie	1	0.28	0.60
Self-monitoring*winkelmotivatie	1	0.40	0.53
Experience*self-monitoring*winkelmotivatie	1	0.08	0.78
Error	155	(0.48)	

4.2.6 Mediatieanalyse

De laatste analyse welke uitgevoerd was is een mediatieanalyse, om te onderzoeken of experience elementen ten opzichte van aankoopintenties gemedieerd worden door merkbeleving en winkelplezier. Verondersteld werd dat de constructen merkbeleving en winkelplezier effect hadden op de relatie tussen experience elementen en aankoopintenties. Om de impact van de verwachte mediators te onderzoeken wordt in overeenstemming met Baron & Kenny (1986) de mediatieanalyse uitgevoerd. Om de mediatie te testen moeten volgens Baron & Kenny (1986) drie op een volgende regressie vergelijkingen uitgevoerd worden. De eerste stap is analyseren of experience elementen invloed uitoefenen op merkbeleving en winkelplezier. Bij merkbeleving werd geen significant invloed gevonden ($\beta = -.14$; $t(161) = -1.80$ $p > .05$), wel werd bij winkelplezier een significante invloed vastgesteld ($\beta = -.20$; $t(161) = -2.59$ $p < .05$). Vervolgens werd een directe relatie tussen experience elementen en aankoopintenties getest. De regressieanalyse openbaart een significant effect tussen experience elementen en aankoopintenties ($\beta = -.19$; $t(161) = -2.40$ $p < .05$). Wanneer merkbeleving en winkelplezier als voorspellers in de regressieanalyse werden toegevoegd resulteerde dit in een significant effect van experience elementen en merkbeleving op aankoopintenties ($\beta = .21$; $t(161) = 3.85$ $p < .001$). Ook bij winkelplezier werd een significant effect aangetoond ($\beta = .68$; $t(161) = 12.68$ $p < .001$), zie figuur 8. Tevens tonen de resultaten van een Sobel test (Sobel, 1982) een significant indirect effect aan tussen de experience elementen en merkbeleving en winkelplezier ($z = 2.54$, $p < .05$). De analyse steunt hiermee de verwachte mediatie van winkelplezier.

Samengevat, door de toevoeging van met name winkelplezier in het regressie model is het effect van experience elementen op aankoopintenties niet meer significant. Daarnaast werd door de toevoeging van winkelplezier in het regressie model het regressie coëfficiënt verlaagd van $\beta = .21$ naar $\beta = .19$. Om deze twee redenen is de mediatieanalyse aanneembaar. De toevoeging van experience elementen op een modewebsite heeft een effect op aankoopintenties en dit effect kan eerder verklaard worden door winkelplezier dan door merkbeleving, als mediërende variabele.



Figuur 8. Analyse van merkbeleving en winkelplezier als mediators voor de effecten van experience elementen op de aankoopintenties van de consumenten

* = $p < .05$; ** = $p < .01$; *** = $p < .001$

4.2.7 Statistieken websites

Deze paragraaf beschrijft de verschillen tussen het bezoekgedrag van de proefpersonen tussen de twee condities. Tijdens het experiment is het bezoekgedrag geanalyseerd door middel van Google Analytics, Google Analytics is een zakelijke webanalyse applicatie die inzichten verschaft in het websiteverkeer van websites. De aantal pagina's die werden bezocht en de gemiddelde tijd die de proefpersonen doorbrachten op de modewebsites werden gemeten. Bij de controleconditie waren de gegevens geanalyseerd van de huidige website van Mexx, waar geen experience elementen waren toegevoegd. Gemiddeld werd bij de controleconditie 8.01 pagina's bezocht per bezoek. De gemiddelde tijd die de proefpersonen doorbrachten bij de controle conditie was 3.16 min. Bij de experimentele conditie waar de gegevens geanalyseerd waren van de Mix & Match modewebsite, waarbij experience elementen waren geïmplementeerd, was het aantal pagina's dat gemiddeld door de proefpersonen bezocht 14.98 pagina's. De gemiddelde tijd die de proefpersonen doorbrachten bij de experimentele conditie was 7.10 min. In vergelijking met de controleconditie lag het aantal pagina's die bezocht werd bij de experimentele conditie 6.97 hoger. Ook werd gemiddeld 3.94 min langer doorgebracht bij de experimentele conditie dan bij de controleconditie. Dit betekent dat consumenten na het bezoeken van een modewebsite met experience elementen meer informatie wilden vergaren ($M = 6.97$ pagina's) en langer ($M = 3.94$ min) op de modewebsite wilden verblijven dan na het bezoeken van een modewebsite zonder deze elementen.

5

Conclusie & discussie

Dit is één van de eerste studies die zich verdiept in de werking van experience elementen op modewebsites en welk effect dit heeft op merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties van consumenten. Het doel van deze studie is om de effecten van experience elementen op het online consumentengedrag in kaart te brengen. In deze studie is bestudeerd of de implementatie van experience elementen daadwerkelijk een toegevoegde waarde biedt voor modewebsites. Verwacht werd dat de implementatie van experience elementen op een modewebsite zorgt voor een positievere merkbeleving, een hogere mate van winkelplezier en resulteert in hogere aankoopintenties. De resultaten van deze studie ondersteunen de eerder genoemde verwachtingen. Er is bewijs geleverd dat experience elementen een effect hebben op merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties.

Merkbeleving is bestudeerd aan de hand van hypothese 1: implementatie van experience elementen op een modewebsites zal resulteren in een positievere merkbeleving. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat er marginaal bewijs is geleverd dat experience elementen op een modewebsite voor een positievere merkbeleving zorgen. De resultaten laten zien dat door de implementatie van experience elementen op een modewebsite consumenten een merk positiever beleven. Dit betekent dat consumenten na het bezoeken van een modewebsite met experience elementen een positievere merkbeleving ervaren dan na het bezoeken van een modewebsite zonder deze elementen. Dit onderzoek ondersteunt dan ook de principes van Gobé (2001); Jin & Sook (2005), waarin verondersteld wordt dat door het integreren van experience elementen een ervaring gecreëerd wordt wat merkbewustzijn en een unieke merkidentiteit oplevert.

Dit onderzoek levert ook ondersteuning voor hypothese 2: implementatie van experience elementen op een modewebsites zal resulteren in een hogere mate van winkelplezier. Erg aannemelijk is dat de implementatie van experience elementen op een modewebsite resulteert in een hogere mate van winkelplezier. Dit betekent dat een modewebsite met experience elementen voor een hogere mate van winkelplezier zorgt, bij een modewebsite zonder deze elementen wordt een lagere mate van winkelplezier ervaren.

Verder tonen de statistieken eenzelfde resultaat. Bij de modewebsite waar experience elementen toegevoegd waren, werd gemiddeld 3.94 minuten langer door gebracht en werd 6.97 gemiddeld meer pagina's bezocht. Dit betekent dat de consumenten meer informatie willen verschaffen en langer op de modewebsite met experience elementen willen verblijven dan op een modewebsite zonder deze elementen. Dit is in overeenstemming met het onderzoek van Monsuwé et al. (2004) waaruit blijkt dat als consumenten winkelplezier ervaren ze meer willen zoeken en zoeken naar meer stimulerende producten. Ook Van der Heijden (2002) beaamt dat het langer willen verblijven en meer pagina's willen bezoeken aanduidt op een hogere mate van winkelplezier bij de consument. Hieruit kan afgeleid worden dat consumenten op een modewebsite met experience elementen een hogere mate van winkelplezier ervaren dan op een modewebsite zonder experience elementen.

Aangezien dit onderzoek aantoont dat experience elementen op een modewebsite voor een hogere mate van winkelplezier zorgen en bij een modewebsite zonder deze elementen een lagere mate van winkelplezier wordt

ervaren, ondersteunt dit onderzoek de principes genoemd in voorgaand onderzoek van Gobé (2001); Jin & Sook (2005); Srinivasan et al. (2002). Er kan geconcludeerd worden dat experience elementen met customization- en communicatiekarakteristieken op een modewebsite voor een hogere mate van winkelplezier zorgen.

Met de implementatie van experience elementen op een modewebsite kan een modewebsite zich profileren ten opzichte van andere modewebsites zoals gebleken is uit dit onderzoek, wat in overeenstemming is met de studie van Jin & Sook (2005). Door het creëren van een modewebsite met experience elementen kan volgens Jin & Sook (2005) een relatie met de consument opgebouwd worden, waardoor consumenten meer plezier ervaren tijdens het online winkelen. Door een relatie met de consument op te bouwen kan een modewebsite de aandacht van de consument trekken. Erg aannemelijk is dat wanneer consumenten door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een hogere mate van winkelplezier ervaren, het leuker vinden om online te winkelen en dus de populariteit van online winkelen in de modebranche omhoog gaat. Doordat de bevindingen van deze studie aantonen dat door de implementatie van experience elementen op een modewebsite consumenten een hogere mate van winkelplezier ervaren, kan gesuggereerd worden dat experience elementen de populariteit van online winkelen in de modebranche kunnen verhogen.

Hypothese 3 wordt deels ondersteund in dit onderzoek: het effect van experience elementen op aankoopintenties wordt gemedieerd door merkbeleving en winkelplezier. Er is bewijs geleverd dat aankoopintenties gemedieerd wordt door winkelplezier. Hoewel verwacht werd dat aankoopintenties ook gemedieerd zou worden door merkbeleving, kan niet met zekerheid worden gezegd dat een positievere merkbeleving resulteert in hogere aankoopintenties. De aannames van dit onderzoek zijn gedaan vanuit de studie van Gobé (2001); Jin & Sook (2005); Srinivasan et al. (2002), toch kan niet met zekerheid gezegd worden dat uitsluitend experience elementen een rol spelen. Wel is dit zeer aanneembaar aangezien verschillende studies (o.a. Gobé, 2001; Jin & Sook, 2005; Srinivasan et al., 2002) de gevonden effecten goed weten te voorspellen en te verklaren. Dit onderzoek ondersteunt dan ook, zoals eerder is bewezen, de principes van Gobé (2001); Jin & Sook (2005); Srinivasan et al. (2002), waarin verondersteld wordt dat door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een hogere mate van winkelplezier wordt ervaren.

Gebleken is uit de bevindingen, met een marginaal bewijs voor merkbeleving, dat door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier ervaren wordt. Dit betekent dat een modewebsite met experience elementen voor een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier zorgt dan een modewebsite zonder experience elementen. Verondersteld werd dat een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier resulteert in hogere aankoopintenties. Met een mediatieanalyse is een relatie tussen experience elementen en aankoopintenties aangetoond welke gemedieerd wordt door winkelplezier, maar niet door merkbeleving. Met andere woorden, de implementatie van experience elementen op een modewebsite zorgt voor een hogere mate van winkelplezier wat resulteert in hogere aankoopintenties bij consumenten. Dit suggereert dat consumenten aankopen doen doordat door de implementatie van experience elementen op een modewebsite winkelplezier wordt ervaren. Dit betekent dat consumenten doordat ze plezier hebben in het winkelen aankopen willen doen. Dit is een uitbreiding op de bevindingen van Beatty & Ferrell (1998); Koufaris (2002) die bevestigen dat winkelplezier resulteert in meer impulsaankopen. Ook zijn deze bevindingen een aanvulling op eerder onderzoek van Childers et al. (2001); Koufaris (2002); Monsuë et al. (2004), waarin bewezen wordt dat winkelplezier een positief effect heeft op de attitude en intenties van online winkelen. Op grond van dit onderzoek is te stellen dat een hogere mate van winkelplezier ook voor hogere aankoopintenties zorgt. Deze bevindingen geven hiermee aan dat experience aan hogere aankoopintenties.

Verder blijkt uit het onderzoek dat experience elementen niet alleen belangrijk zijn voor modewebsites, maar ook voor online winkelen in de modebranche in het algemeen. Nieuwe innovaties creëren nieuwe technologieën om met consumenten online te communiceren. Het internet is meer dan een marketingmiddel waarmee modemerken met de consument kunnen communiceren. Toch blijkt uit meerdere studies dat weinig bekend is hoe deze nieuwe technologieën gebruikt kunnen worden om effectiever met de consument te communiceren en een dialoog aan gegaan kan worden met de consument (o.a. Jin & Sook, 2005; Miller & Mueller, 2001; Palmer & Griffith, 1998; Winn, 2000). De komst van nieuwe technologieën, waarbij experience elementen toegepast kunnen worden, zijn van belang om de huidige problemen van online winkelen in de modebranche te verminderen. In deze studie is marginaal bewijs gevonden dat experience elementen op een modewebsite zorgen voor een positievere merkbeleving, tevens is aangetoond dat de implementatie van experience elementen op een modewebsite een hogere mate van winkelplezier creëert, waarbij winkelplezier resulteert in hogere aankoopintenties. Zoals blijkt uit dit onderzoek dat experience elementen op een modewebsite zorgen voor hogere aankoopintenties, is het plausibel dat experience elementen de huidige beperkingen van online winkelen in de modebranche, zoals beperkte productvisualisatie en selectie keuzes, onoverzichtelijkheid en het gemis van de 'pas en voel' mogelijkheden, kunnen verminderen. Beperkte productvisualisatie en selectiekeuzes en onoverzichtelijkheid worden gecompenseerd door de implementatie van experience elementen op een modewebsite. Dit wil niet zeggen dat experience elementen alle beperkingen van online winkelen in de modebranche kunnen oplossen, nog steeds is het niet mogelijk om kleding te passen of aan te raken. Toch hebben experience elementen op een modewebsite de capaciteit om de tekortkomingen van online winkelen te compenseren. Dit betekent dat experience elementen in staat zijn om het online winkelen in de modebranche populairder te maken en de huidige beperkingen te verminderen.

Verschil tussen type consumenten is onderzocht door middel van de moderatoren self-monitoring en winkelmotivatie. Self-monitoring is onderzocht door middel van hypothese 4: consumenten met hoge self-monitoring zullen door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier ervaren dan consumenten met lage self-monitoring. In tegenstelling wat vooraf verwacht werd ondersteunen de resultaten van deze studie niet hypothese 4. Er is geen bewijs geleverd dat consumenten met hoge self-monitoring een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier ervaren door de implementatie van experience elementen op een modewebsite. Dit betekent dat een modewebsite met experience elementen voor zowel lage als hoge self-monitors zorgt voor een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier. Hoewel de verwachtingen voor dit onderzoek zijn gedaan vanuit voorgaand onderzoek van O'Cass (2001) komt dit hoofdeffect niet overeen met de principes uit deze studie. Het onderzoek van O'Cass (2001) verklaart dat hoge self-monitors zich druk maken om het oordeel van anderen en kleding gebruiken om hun zelf mee te presenteren. Het is aanneembaar dat self-monitoring belangrijk is voor de mate van merkbeleving en winkelplezier, maar deze studie, die self-monitoring als moderator had, ondersteunt niet deze principes. Een verklaring hiervoor is dat het experience element welke toegepast is in dit onderzoek positief wordt ervaren door zowel lage als hoge self-monitors. Dit is plausibel, omdat het experience element de consumenten zowel de mogelijkheid geeft om op basis van je eigen creaties je te laten inspireren als door commentaar op jouw creaties door andere consumenten. Dit betekent dat het experience element voldoet aan de wensen van zowel lage self-monitors: consumenten die hun eigen gedachten en gevoelens bepalen aan de hand van hun eigen impressies, als hoge self-monitors: consumenten die hun gedachten en gevoelens bepalen aan de hand van impressies die anderen over hen vormen. Lage self-monitors ervaren een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier, omdat het experience element hen de mogelijkheid geeft om zich te laten

inspireren op basis van eigen impressies. Hoge self-monitors daarentegen ervaren een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier, doordat hun creaties beoordeeld kunnen worden door anderen en op basis van de impressies die anderen over hun creaties vormen zich laten inspireren.

Daarnaast ondersteunen de resultaten van deze studie ook niet de verwachtingen van hypothese 5: consumenten met sterke winkelmotivatie zullen door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een positievere merkbeleving en een hogere mate van winkelplezier ervaren dan consumenten met zwakke winkelmotivatie. Er is geen bewijs geleverd dat de mate van winkelmotivatie invloed heeft op de mate van merkbeleving en winkelplezier door de implementatie van experience elementen op een modewebsite. Dit betekent dat er geen verschil is in de mate van merkbeleving en winkelplezier voor consumenten met zwakke of sterke winkelmotivatie. De verwachtingen van dit onderzoek zijn gedaan vanuit voorgaand onderzoek van Childers et al. (2001); Mathwick et al. (2001); Parsons (2002), de resultaten van dit onderzoek kunnen echter geen zekerheid geven dat zwakke of sterke winkelmotivatie eigenschappen een rol spelen bij de mate van merkbeleving en winkelplezier. Wel is dit zeer plausibel aangezien Childers et al. (2001); Mathwick et al. (2001); Parsons (2002), het gevonden effect goed weten te voorspellen en te verklaren. Echter ondersteunt dit onderzoek niet deze principes, waarin verondersteld wordt dat sterke winkelmotivatie van belang zijn bij online winkelen. Een verklaring hiervoor is dat vanwege de huidige beperkingen bij online winkelen, e-retailers door middel van experience elementen de aandacht van de consument willen trekken tot hun modewebsite. Door de implementatie van experience elementen op een modewebsite wordt geprobeerd het verschil met de offline modewereld te verkleinen. Hierom is het aanneembaar dat consumenten met zwakke winkelmotivaties de toevoeging van experience elementen op modewebsites accepteren. Wolfinbarger & Gilly (2001) suggereren eveneens dat consumenten met zwakke winkelmotivaties experience elementen goed kunnen ontvangen, met name jonge consumenten die opgegroeid zijn met het internet. Bij deze groep zijn element met actieve en interactieve customization- en communicatiekarakteristieken steeds meer welkom. Nieuwe technologie worden ontwikkeld en geïmplementeerd om de huidige beperkingen te verminderen en online winkelen in de modebranche populairder te maken en om de offline modewereld te overtreffen. Consumenten leren zoals Wolfinbarger & Gilly (2001) beamen bewuster met het internet om te gaan en raken meer vertrouwd in het online winkelen. Hierdoor is het voor zowel consumenten met zwakke als sterke winkelmotivaties een toegevoegde waarde dat experience elementen op een modewebsite worden geïmplementeerd. Het maakt dus niet uit met welk doel consumenten online gaan winkelen iedereen wordt positief beïnvloed door de implementatie van experience elementen op een modewebsite.

Zoals gezegd hebben de persoonsvariabelen, self-monitoring en winkelmotivatie, geen invloed op de mate van merkbeleving en winkelplezier door de implementatie van experience elementen op een modewebsite. Het kan daarom voor toekomstig onderzoek interessant zijn om andere persoonsvariabelen op te nemen. Wellicht is een variabele als het willen aanraken (Peck & Childers, 2003) een interessante persoonsvariabele. Peck & Childers (2003) stellen dat consumenten kunnen verschillen in de voorkeur in vormen van experience elementen. Door de groei van niet aanraak media, zoals online winkelen, is het belangrijker geworden om te meten of het consumentengedrag beïnvloed wordt omdat consumenten graag eerst kleding willen aanraken voordat ze het aanschaffen. Gezien dat consumenten de aanraak mogelijkheden tijdens het online winkelen missen en deze ervaring via het internet niet wordt verleend, is het interessant om te meten in hoeverre het willen aanraken gecompenseerd kan worden door de toevoeging van experience elementen en in hoeverre de mate van het willen aanraken invloed heeft op merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties.

Beperkingen

Er is nog een aantal beperkingen te noemen betreffende dit onderzoek. Ten eerste is het van belang op te merken dat aangezien de data verzameld is via het internet er minder controle was op de twee condities. De proefpersonen konden zelf kiezen of ze deel wilden nemen aan het onderzoek, verder konden de proefpersonen zelf bepalen hoe lang ze op de modewebsite bleven. Wel was deze vorm van onderzoek te verkiezen boven een veldstudie omdat hierdoor meer proefpersonen benaderd konden worden en de proefpersonen het bezoek van de modewebsite in hun eigen tijd konden doen.

Verder was het wenselijk geweest om het experience element, welke toegepast is in het hoofdonderzoek, in de pilot studie te onderzoeken. Hierdoor kon van te voren worden vastgesteld of het experience element in de experimentele conditie de gewenste resultaten kon leveren.

Uit de resultaten blijkt dat de manipulatiecheck die uitgevoerd is om te meten of het experience element door de proefpersonen als een element met customization- en communicatiekarakteristieken beoordeeld werd, niet succesvol was. Het experience element kwam volgens de proefpersonen niet geheel overeen met communicatiekarakteristieken. Dit betekent dat wellicht een ander experience element meer effect heeft op het online consumentengedrag. Beter bepaald kan worden of door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een positievere merkbeleving, een hogere mate van winkelplezier en hogere aankoopintenties gecreëerd wordt of een ander effect te zien is (bijvoorbeeld een relatie tussen merkbeleving en aankoopintenties), wanneer de manipulatiecheck voor zowel het customization als het communicatie element succesvol is.

Toekomstig onderzoek

Voor toekomstig onderzoek kan aanbevolen worden om customization element en communicatie element met elkaar te vergelijken. Dit onderzoek is uitsluitend ingegaan op customization en communicatie elementen als één geheel, maar een nog betere ondersteuning voor de hypothesen kan gevonden worden wanneer elementen met customization- en communicatiekarakteristieken met elkaar worden vergeleken. Interessant is het om te bestuderen welke element meer effect heeft op merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties. Het zou kunnen zijn dat afzonderlijke toepassing van customization of communicatie elementen meer effect heeft op het online consumentengedrag. Een customization element zou voor een hogere mate van winkelplezier kunnen zorgen en een communicatie element voor een positievere merkbeleving, of het tegengestelde. Wellicht is het interessant in toekomstig onderzoek aandacht te wijden aan de verschillen in customization- en communicatiekarakteristieken, zodat experience elementen de beperkingen van online winkelen nog beter kunnen compenseren.

Zoals eerder vermeld, zouden andere persoonsvariabelen (bijvoorbeeld willen aanraken) meer inzicht kunnen geven over de effecten van experience elementen op een modewebsite op het online consumentengedrag. In dit onderzoek is geen bewijs gevonden dat self-monitoring en winkelmotivatie invloed hebben op het online consumentengedrag wanneer experience elementen geïmplementeerd worden op een modewebsite. Wellicht dat het effect van experience elementen op het online consumentengedrag via andere persoonsvariabelen verloopt. Gezien het principe dat elke consument van elkaar verschilt, zou de implementatie van experience elementen bij verschillende type consumenten verschillend worden beleefd. Wellicht hebben andere persoonsvariabelen sterker invloed op merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties door de toevoeging van experience elementen op een modewebsite.

In dit onderzoek is het effect van experience elementen op een modewebsite bestudeerd bij het modemerken Mexx. Mexx is een modemerken dat gesegmenteerd kan worden in een midden-hoog marktsegment. Wellicht zou het zo kunnen zijn dat er een sterker effect optreedt wanneer experience elementen worden toegevoegd bij een modemerken in een lager of hoger marktsegment. Dit omdat consumenten per segmentatie erg

verschillend zijn en hierdoor de implementatie van experience elementen anders kunnen ervaren, waardoor een ander effect op kan treden ten op zichte van de mate van merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties. In dit onderzoek is aangetoond dat experience elementen in een midden-hoog marktsegment een positief effect hebben op de mate van winkelplezier, wat resulteert in hogere aankoopintenties en een marginaal effect heeft op merkbeleving; er kan niet worden aangetoond in hoeverre dit effect op treedt bij een lager of hoger marktsegment. Wanneer een laag of hoog marktsegment zou worden toegevoegd, zou bepaald kunnen worden welk marktsegment in meer of mindere mate zorgt voor een positievere merkbeleving, een hogere mate van winkelplezier of hogere aankoopintenties. Wellicht is het interessant om in toekomstig onderzoek aandacht te wijden aan de segmentatie van modemerken, om niet alleen voor een modemerk in een midden-hoog marktsegment aanbevelingen te kunnen geven.

In deze studie was de opzet zodanig dat verwacht werd dat door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een positievere merkbeleving werd gecreëerd, waarbij merkbeleving zou resulteren in hogere aankoopintenties. Aangezien deze verwachting niet is waargemaakt, maar het toch interessant is om te onderzoeken in hoeverre merkbeleving een effect heeft op de aankoopintenties van de consument, is meer onderzoek naar de relatie tussen merkbeleving en aankoopintenties essentieel. Wellicht zou door middel van meer onderzoek beter in kaart gebracht kunnen worden wat voor type consument in meer of mindere mate door de implementatie van experience elementen op een modewebsite een positievere merkbeleving ervaart. Wanneer beter inzicht gegeven kan worden wat voor type consument in meer of mindere mate beïnvloed wordt door de implementatie van experience elementen op een modewebsite kan hierdoor beter in kaart worden gebracht wat voor experience elementen geïmplementeerd moeten worden per type consumenten. Zodat een modewebsite beter kan aansluit op de wensen en behoeften van de des betreffende consument en hierdoor deze consument na het bezoek van deze modewebsite eerder een positievere merkbeleving ervaart en hogere aankoopintenties heeft.

Dit onderzoek is niet ingegaan op de effecten van experience elementen op een modewebsite op de loyaliteit van consumenten. Vanuit de e-loyaliteit principes zou verwacht kunnen worden dat een modewebsite met experience elementen een groot effect heeft op de loyaliteit van consumenten. Uit onderzoek van Srinivasan et al. (2002) blijkt dat experience elementen ingezet kunnen worden om loyalere consumenten te genereren. Gezien de principes van Srinivasan et al. (2002) hebben loyalere consumenten impact op de winstgevendheid van een merk. Hoge loyale consumenten richten zicht zowel op de economische aspecten van een transactie als de relatie met een merk, in tegenstelling met lage loyale consumenten. Volgens Srinivasan et al. (2002) is loyaliteit positief gerelateerd aan mond-tot-mond reclame, bereidheid om meer te betalen en is negatief gerelateerd aan het zoeken naar alternatieven. Dit doortrekkend naar het onderzoek zou het plausibel zijn dat een modewebsite met experience elementen wellicht een sterker effect heeft op de loyaliteit van consumenten dan een modewebsite zonder experience elementen.

Praktische implicaties voor de modebranche

Het experiment in dit onderzoek waarbij gebruik is gemaakt van een experience element, draagt in dit onderzoek op een actieve wijze bij aan de mate van winkelplezier, wat resulteert in hogere aankoopintenties. Verder is een marginaal effect gevonden op merkbeleving door de toevoeging van experience elementen op een modewebsite. Als wordt ingezien dat experience elementen op een modewebsite van grote waarde kunnen zijn, is het van belang dat de vertaalslag van het marketingconcept naar de modewebsite op een zorgvuldige wijze wordt gemaakt. Een marketingstrategie is vaak geformuleerd op een meer abstract niveau en experience elementen op

basis van actieve en interactieve customization- en communicatiekarakteristieken. Om experience elementen op een modewebsite te implementeren is het belangrijk om stil te staan hoe de marketingstrategie vertaald kan worden naar experience elementen. Marketingmanagers en webdesigners moeten leren om deze vertaalslag te maken. Goed geanalyseerd moet worden wat de consument van het modemerk verlangd, waarmee communicatie tussen het merk en de consument plaats kan vinden wat een van de meest effectieve concepten is op het internet. Uiteindelijk moeten webdesigners de marketingstrategie visualiseren op basis van customization- en communicatiekarakteristieken welke voldoen aan de wensen van de consument, waarmee een effectieve modewebsite gecreëerd kan worden.

Al eerder in dit concluderende hoofdstuk werd gewezen op de fundamentele rol van experience elementen. Het verlenen van een ervaring op een modewebsite zou aan de basis van een webdesign moeten staan en rechtstreeks voort moeten vloeien uit de marketing- en communicatiestrategie. Bij een actieve inzet van experience elementen moet in het beginstadium van het ontstaan van een webdesign al gedacht worden aan welke ervaring het modemerk wil verlenen. Uit deze redenering kan opgemaakt worden dat een geïntegreerde online marketingstrategie van groot belang is om experience elementen op een volwaardige manier op een modewebsite te implementeren, zodat experience elementen op een modewebsite in staat zijn om de beperkingen van online winkelen te compenseren.

Een blik op de toekomst

Uit de conclusie en de aanbevelingen die in dit hoofdstuk zijn geformuleerd, blijkt dat er nog veel werk aan de winkel is om experience elementen in staat te stellen om de huidige beperkingen van online winkelen in de modebranche te verminderen en de populariteit te verhogen. In de praktijk is men nog onvoldoende bewust wat er gerealiseerd kan worden met experience elementen op een modewebsite. Dit onderzoek heeft door middel van een experiment aangetoond dat experience elementen op een modewebsite een toegevoegde waarde bieden en zorgen voor een positievere merkbeleving, hogere mate van winkelplezier, waarbij winkelplezier resulteert in hogere aankoopintenties. Om de kansen te benutten om de huidige beperkingen van online winkelen in de modebranche te verminderen en de populariteit te verhogen, is het van groot belang dat het vakgebied zich verder ontwikkelt. En onderzoek speelt hierin een belangrijke rol.

Dit onderzoek is een eerste aanzet om te komen tot een wetenschappelijke verantwoording en erkenning van experience elementen als middel om de beperkingen van online winkelen in de modebranche te compenseren. Het doel was de bijdrage van experience elementen binnen een modewebsite te bestuderen. Dit is gedaan door middel van een experiment waarbij een analyse is gedaan naar het verschil in merkbeleving, winkelplezier en aankoopintenties tussen een controleconditie en een experimentele conditie. Dit onderzoek kan als basis dienen voor verder onderzoek naar experience elementen op een modewebsite. Vervolg onderzoek is vereist om een 'experience to remember' te worden.

Literatuur

- Arnolds, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol. 79, 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (2004). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 644-656.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Staticsical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, 1173-1182.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, Vol. 2, 159-170.
- Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74, 169-191.
- Blake, B.F., Neuendorf, K.A., & Valdiserri, C.M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online, *Technovation*, Vol. 25, 1205-1214.
- Bloch, P. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response, *Journal of Marketing*, Vol. 59, 16-29.
- Boivin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 3, 11-17.
- Buchanan, L., Simmons, C.J., & Bickart, B.A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, 345-355.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 511-533.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 110-119.
- Eighmey, F. (1997). Profiling User Responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, 59-66.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction of Theory and Research*, Reading: Addison-Wesley.
- Galam, S., & Vignes, A. (2005). Fashion, Novelty and Optimality, *Physica A*, Vol. 35, 605-619.

- Gardner, M.P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, 192-198.
- Ghani, J.A., & Deshpande, S.P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction, *The Journal of Psychology*, Vol. 128, 381-391.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding, The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York: Allworth Press.
- Hinderer, H., Gurzki, T., & Rotter, U. (2001). A platform for mode shopping with individualized avatars and personalized customer consulting. *Proceedings of the World Congress on Mass Customization and Personalization*. 1-7.
- Hwang, Y., & Yi, M.Y. (2002). Predicting the Use of Web-based Information Systems: Intrinsic Motivation and Self-Efficacy, *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Jin, K.Y., & Sook, K.E. (2005). E-brand Design with 3C Strategy, a case study of e-brand website analysis, *Gusoung-dong, Yusong-gu, Taejon*, 305-701.
- Kaiser, S.B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, New York: Fairchild.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Kirmani, A. (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 160-171.
- Kokkinaki, F., & Lunt, P. (1999). The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, 41-51.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, Vol. 13, 205-223.
- Laitenberger, O., & Dreyer, H.M. (1998). Evaluating the Usefulness and the Ease of Use of a Web-based Inspection Data Collection Tool, *Software Metrics Symposium*.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*, New York: Archives of Psychology.
- Low, G.S., & Lamb Jr., C.W. (2000). The Measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, 350-368.
- Mathwick, C., Malhotra, C., Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 39-56.

- Mexx. (2008). Who's Mexx, Verkregen op 20 oktober 2008, van <http://www.mexx.com/mexxcms/opencms/mexx.com/site/index.jsp>
- Miller, A., & Mueller, A. (2001). Modeme: The Future of Mode shopping over the Internet. In B. Stanford-Smith, P. T. Kidd (Eds.). *E-business: Key Issues, Applications and Technologies*, Amsterdam: IOS Press.
- Monsuwé, T.P.Y., Dellaert, B.G.C., & De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, 102-121.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*, New York: Basic Books.
- O'Cass, A. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Mode Clothing, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 9, 46-60.
- Palmer, J.W., & Griffith, D.A. (2000). An Emerging Model of Web Site Design for Marketing, *Communicaties of the ACM*, Vol. 41, 45-51.
- Parsons, A.G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 380-392.
- Peck, J., & Childers, T. (2003). Individual differences in haptic information processing: the 'Need for Touch' scale, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, 430-442.
- Pui-Lai To, L.P., Liao, C., & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, Vol. 27, 774-787.
- Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, Vol. 81, 46-54.
- Schmitt, B. (2000). Creating and Managing Brand Experiences on the Internet, *Design Management Journal*, Vol. 11, 53-60.
- Snyder, M. (1974). Self monitoring of expressive behavior, *Journal Personal Social Psychology*, Vol. 30, 526-537.
- Sobel, M.E. (1982). Asymtotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Eds.). *Sociological Methology*. San Francisco: Jossey- Bass.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78, 41-50.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of Generic Portals in The Netherlands, *Information and Management*, Vol. 60, 541-549.

- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, 41-48.
- Winn, W. (2000). The Persuasive Power of Pathos in E-Commerce Web Design: A New Area for Research, *Proceedings of IEEE professional communicatie society international professional communicatie conference and Proceedings of the 18th annual ACM international conference on Computer documentation: Technology & Teamwork*, 155-160.
- Wolfenbarger, M., & Gilly M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*, Vol. 43, 1-34.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

Bijlagen

Bijlage A	Vragenlijst pilot studie
Bijlage B	Antwoorden vragenlijst pilot studie
Bijlage C	Nieuwsbrief
Bijlage D	Vragenlijst controle conditie
Bijlage E	Vragenlijst experimentele conditie
Bijlage F	Website controle conditie
Bijlage G	Website experimentele conditie
Bijlage H	Bronnen items vragenlijst

Bijlage A: Vragenlijst pilot studie vrouw

Beste student,

Graag zou ik jouw hulp willen vragen voor mijn afstudeeronderzoek naar kledingwebsites. Je kunt hieraan meewerken door deze vragenlijst in te vullen die ongeveer 10 minuten in beslag zal nemen. Er bestaan geen goede of foute

antwoorden, het gaat puur en alleen om jouw mening. Hierbij is het dan ook van belang dat je de vragenlijst zelf invult, hulp van je buurman/buurvrouw is niet toegestaan. De resultaten van het onderzoek worden vertrouwelijk behandeld.

Zoals gezegd, het onderwerp van mijn afstudeeronderzoek heeft te maken met kledingwebsites. Misschien koop je zelden of nooit kleding via het Internet, maar dit wordt wellicht de komende tijd anders. In de toekomst zullen de internettechnieken verbeteren en zal er op andere manieren kleding worden aangeboden op het Internet. Met dat idee in je achterhoofd wil ik je vragen om aan dit onderzoek mee te werken.

Als eerst zou ik je de volgende vragen willen stellen.

Wat is je leeftijd?	
Wat is je geslacht?	
Hoeveel online aankopen doe je via Internet per kwartaal (in stuks)?	
Hoeveel uur per week zit je op het Internet?	

Op de volgende pagina zie je een afbeelding van een website met daaronder een aantal stellingen. **Bekijk eerst aandachtig** de afgebeelde figuren voordat je de vragen gaat beantwoorden. Aan jou de vraag welke van deze stellingen toepasbaar zijn voor deze website. Het is hierbij van belang dat je je verplaatst in het hieronder geschetste scenario.

Stel; Je bent aan het surfen op het Internet om inspiratie op te doen voor een outfit voor een feestje dat je volgende week hebt. Je hebt de mogelijkheid om daarbij gebruik te maken van de website die afgebeeld is op de afbeelding op de volgende pagina. De volgende stellingen hebben betrekking tot deze afbeelding:

Je kunt de stellingen beantwoorden door een kruis in het hokje te zetten onder de nummers 1 – 5, waarbij geldt:

1 = zeer mee oneens

2 = mee oneens

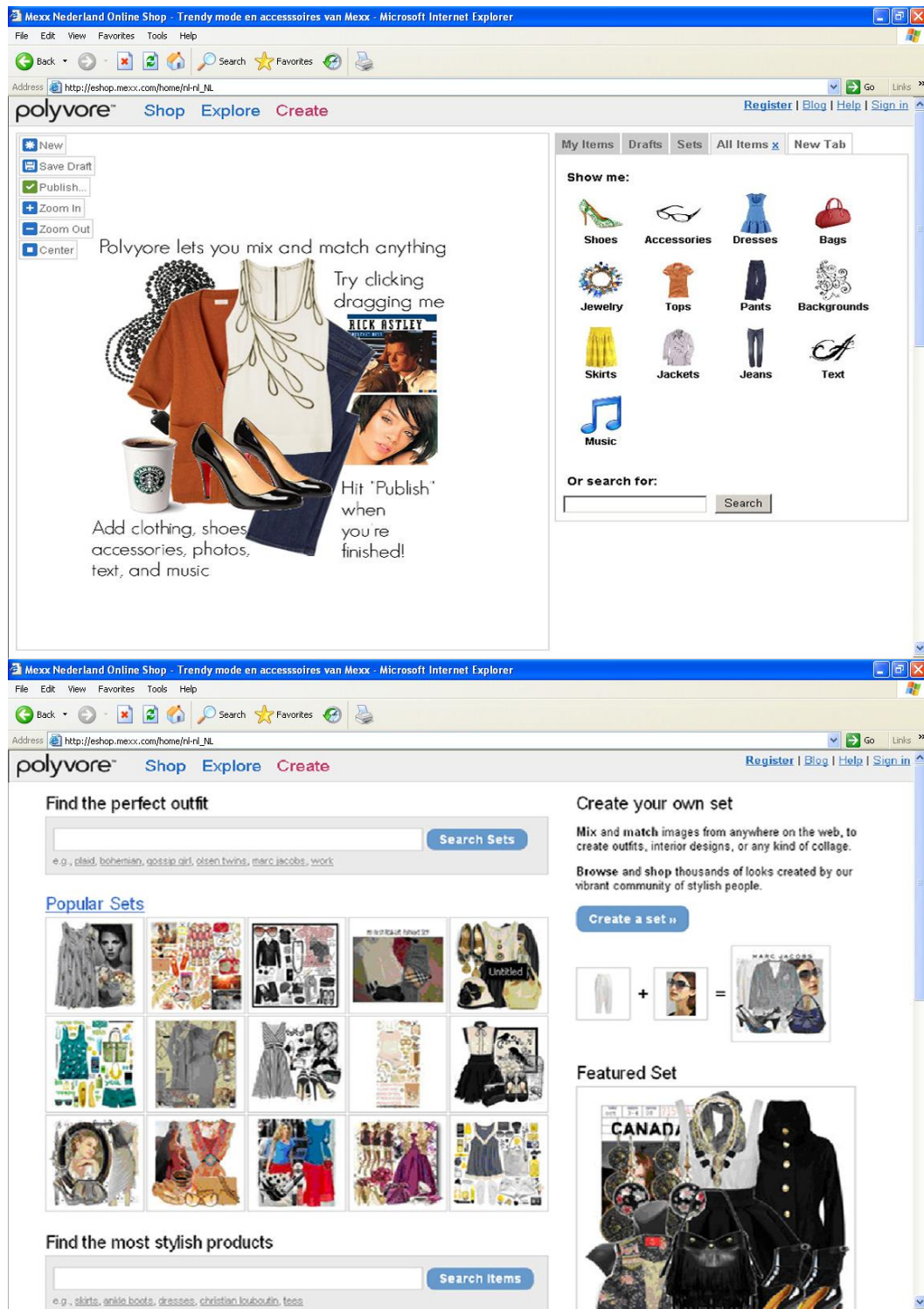
3 = niet mee eens, niet mee oneens

4 = mee eens

5 = zeer mee eens

Website 1

Bij deze website kan je je eigen kledingset creëren. Mix en match afbeeldingen om outfits samen te stellen. Wanneer je bij de bovenste afbeelding op *create a set* clickt kom je op de pagina die daaronder is afgebeeld. Op dit scherm kun je zelf aan de slag! Voeg kleding, schoenen, accessoires, foto's, teksten en muziek toe en maak daar jouw persoonlijke collage van. **Stel je voor** dat dit allemaal kan op deze website.



Wil je de stellingen beantwoorden met 'mee oneens / mee eens', waarbij geldt:

1 = zeer mee oneens

2 = mee oneens

3 = niet mee eens, niet mee oneens

4 = mee eens

5 = zeer mee eens

Vraag 1: Door het gebruik van deze website...

Stelling:	beoordeling:	1	2	3	4	5
1. Heb ik het gevoel dat ik het merk meer beleef, omdat ik producten/ service/webomgeving kan aanpassen aan mijn eigen smaak.						
2. Heb ik het gevoel dat ik een 'persoonlijke ervaring' beleef (aanpassingen worden gemaakt toegespitst op een individu).						
3. Heb ik het gevoel dat mij een 'persoonlijke service' wordt geleverd (jouw behoeftes worden echt begrepen tijdens het gebruik van deze service).						
4. Heb ik het gevoel dat ik het merk meer beleef, omdat ik producten/ service/webomgeving kan aanpassen aan mijn eigen voorkeur.						

Wil je de stellingen beantwoorden met 'mee oneens / mee eens', waarbij geldt:

1 = zeer mee oneens

2 = mee oneens

3 = niet mee eens, niet mee oneens

4 = mee eens

5 = zeer mee eens

Vraag 2: Deze website biedt mij de mogelijkheid om...

Stelling:	beoordeling:	1	2	3	4	5
5. Producten te ontwerpen naar eigen smaak.						
6. Zelf producten te kiezen.						
7. Producten te kopen die ik zelf heb ontworpen.						
8. Producten te ontwerpen naar eigen behoeftes.						

Wil je de stellingen beantwoorden met 'mee oneens / mee eens', waarbij geldt:

1 = zeer mee oneens

2 = mee oneens

3 = niet mee eens, niet mee oneens

4 = mee eens

5 = zeer mee eens

Vraag 3: Het kledingmerk begrijpt dat ik op een website...

Stelling:	beoordeling:	1	2	3	4	5
9. Zelf kleding wil maken.						
10. Kledingcombinaties wil maken.						
11. Advies aan anderen wil geven.						
12. Inspiratie op wil doen over de nieuwe modetrends.						
13. Graag advies wil raadplegen tijdens het winkelen.						
14. Kleding eerst wil aanpassen voordat ik het ga kopen.						
15. Het aanraken van kleding mis tijdens het winkelen.						

Wil je de stellingen beantwoorden met 'mee oneens / mee eens', waarbij geldt:

1 = zeer mee oneens

2 = mee oneens

3 = niet mee eens, niet mee oneens

4 = mee eens

5 = zeer mee eens

Vraag 4: In hoeverre zijn volgens jou deze stellingen van toepassing voor de afgebeelde website?

Stelling:	beoordeling:	1	2	3	4	5
16. Deze website creëert een nieuwe webcultuur.						
17. Deze website verandert mijn webgedrag door plezier te bieden.						
18. Door deze website verdwijnen traditionele webculturen.						
19. Deze website verandert mijn webgedrag door andere oplossingen te bieden.						

1 = zeer mee oneens
 2 = mee oneens
 3 = niet mee eens, niet mee oneens
 4 = mee eens
 5 = zeer mee eens

Stelling:	beoordeling:	1	2	3	4	5
20. Deze website zorgt mij een 'bijzondere beleving' (na gebruik van deze website heb je het gevoel dat je een andere webwereld hebt verlaten).						
21. Deze website zorgt mij een 'betekenisvolle beleving' (na het gebruik van deze website heb je het gevoel dat je deze website zinvol hebt bezocht).						
22. Deze website zorgt voor een relatie tussen mij en het merk.						
23. Deze website creëert een emotionele band tussen mij en het merk.						
24. Het integreren van zo'n website zorgt bij mij voor merkbewustzijn.						
25. Het integreren van zo'n website zorgt volgens mij voor een unieke merkidentiteit.						

Website 2

Op de volgende bladzijde wordt nog een website afgebeeld, ook hier weer de vraag welke van de stellingen jij toepasbaar vindt voor deze website. **Bekijk eerst aandachtig** de afgebeelde figuren voordat je de vragen gaat beantwoorden. Het is ook hier weer van belang dat je je verplaatst in het scenario dat hieronder nogmaals is geschetst:

Stel; je bent aan het surfen op het Internet om inspiratie op te doen voor een outfit voor een feestje dat je volgende week hebt. Je hebt de mogelijkheid om daarbij gebruik te maken van de website die afgebeeld is op onderstaande afbeelding. De volgende stellingen hebben betrekking tot deze afbeelding:

Je kunt ook hier weer de stellingen beantwoorden door een kruis in het hokje te zetten onder de nummers

1 – 5, waarbij geldt:

1 = zeer mee oneens

2 = mee oneens

3 = niet mee eens, niet mee oneens

4 = mee eens

5 = zeer mee eens

Afb. 3: **Stel je voor** dat je bij deze website commentaar kan geven op kledingsets die door anderen zijn gecreëerd. Je kunt op de creaties, die zoals bij website 1 (afbeelding 1 & 2) zijn samengesteld, jouw persoonlijke reactie geven. Bijv. 'echt super leuk en draagbaar' en 'ik vind deze blouse echt heel leuk, zo chique en mooi... ik denk dat ik dit wel kan dragen naar mijn werk'.

The screenshot shows the Mexx Nederland Online Shop website. The main content area displays a fashion set titled "semi-formal". The set includes a grey vest, blue jeans, a light-colored blouse, black shoes, and a grey hat. The set was created by "joostyna" 4 months ago and has 17557 views. Below the set image, there is a comment section with 200 comments. The comments are from users like "Fabulousity", "Didilicious[need a 30minchal]", "chocobean", "lucias", "kienha", "Leno", "Joannalexa", "Dancelovers90", "Bryn", and "ayla19". On the right side, there is a list of items in the set, including "Charlotte Russe - Refuge See All: Denim Boots", "Satin Dress Coat", "Spectator Boots", "Fashion Jackets & Outerwear for Teen Girls at Charlotte Russe", "Fashion Accessories, Cosmetics, Swimwear and more for Teen Girls and Junior...", "Charlotte Russe - Casual Tops: Vests", and "Charlotte Russe - Ethnic Cuff". At the bottom right, there is a "Groups" section with a link to "Charlotte Russe Styles" and a "Contests" section with a link to "Charlotte Russe Styles Won 7th place".

Wil je de volgende stellingen beantwoorden met 'mee oneens / mee eens', waarbij geldt:

1 = zeer mee oneens

2 = mee oneens

3 = niet mee eens, niet mee oneens

4 = mee eens

5 = zeer mee eens

Vraag 5: In hoeverre zijn volgens jou deze stellingen van toepassing voor de hier bovenstaande afgebeelde website?

Stelling:	beoordeling:	1	2	3	4	5
26. Deze website vervangt de afwezigheid van menselijke interactie.						
27. Deze website omvat emotionele elementen door toevoeging van menselijk contact (bijv. virtuele community).						
28. Deze website heeft de potentie om een actieve en warme groepsatmosfeer te creëren.						
29. Deze website creëert een omgeving waar ik de mogelijkheid heb om met andere consumenten in dialoog te gaan.						
30. Door deze website is er een constante connectie tussen mij en het merk.						
31. Bij deze website kan ik commentaar geven op producten.						
32. Deze website begrijpt dat ik advies aan anderen wil geven.						
33. Bij deze website kan ik mijn favoriete merk en producten met anderen delen.						
34. Deze website begrijpt dat ik graag advies wil raadplegen tijdens het winkelen.						
35. Deze website bevat entertainment elementen.						
36. Deze website creëert een nieuwe webcultuur.						
37. Door deze website verdwijnen traditionele webculturen.						
38. Deze website verandert mijn webgedrag door plezier te bieden.						
39. Deze website bezorgt mij een 'bijzondere beleving' (na gebruik van deze website heb je het gevoel dat je een andere webwereld hebt verlaten).						
40. Deze website bezorgt mij een 'betekenisvolle beleving' (na het gebruik van deze website heb je het gevoel dat je deze website zinvol hebt bezocht).						

- 1 = zeer mee oneens
 2 = mee oneens
 3 = niet mee eens, niet mee oneens
 4 = mee eens
 5 = zeer mee eens

Stelling:	beoordeling:	1	2	3	4	5
41. Deze website zorgt voor een relatie tussen mij en het merk.						
42. Deze website creëert een emotionele band tussen mij en het merk.						
43. Het integreren van zo'n website zorgt bij mij voor merkbewustzijn.						
44. Het integreren van zo'n website zorgt volgens mij voor een unieke merkidentiteit.						

Bedankt voor het beoordelen van de bovenstaande vragen! Ik wil je als laatste vragen onderstaande open vragen in te vullen. Deze zijn van belang voor de verdere invulling van mijn onderzoek, dus ik stel je antwoorden zeer op prijs!

Open vragen:

1. Hoe ziet jouw ideale kledingwebsite eruit?

.....

2. Welke service zouden kledingwebsites volgens jou moeten toevoegen zodat jij meer tevreden wordt?

.....

3. Welke service zouden kledingwebsites volgens jou moeten toevoegen om een beleving te creëren?

.....

4. Heb je verder nog op- en of aanmerkingen m.b.t. deze vragenlijst of onderzoek?

.....

Dit waren de laatste vragen van deze vragenlijst. Ik wil je van harte bedanken voor jouw inzet bij dit onderzoek!

Groeten, Vianne Koning

Bijlage B: Antwoorden open vragen pilot studie

Openvraag 1: Hoe zit jouw ideale kledingwebsite eruit?

Opmerkingen	Aantal proefpersonen
Overzichtelijkheid; duidelijk navigatieknoppen en duidelijke afbeeldingen van kleding	5
Leuke interactieve vormgeving	3
Een realistisch beeld krijgen van de kledingstukken	1
Duidelijke informatie over de maat	1
Eigen foto uploaden	1
Digitale paspop	1
Kleding van mainstream – niche aanbieden	1
Met tips, advies, voorbeelden, personalisatie	1

Openvraag 2: Welke service zouden kledingwebsites volgens jou moeten toevoegen zodat jij meer tevreden wordt?

Opmerkingen	Aantal proefpersonen
Duidelijke leveringsvoorwaarden en snel leveren	4
Maatadvies	2
Heldere maataanduiding	1
Confectiematen toevoegen in exacte cijfers	1
3D afbeeldingen van kledingstukken van elke maat (niet allen maat 36)	1
Persoonlijk account + foto	1
Goede zoekfunctie	1
Communicatie factor	1
Video's waarin de kledingstukken worden geshowd	1

Openvraag 3: Welke service zouden kledingwebsites volgens jou moeten toevoegen om een beleving te creëren?

Opmerkingen	Aantal proefpersonen
Commentaarfunctie, advies en recensies met derden	6
Virtueel pasmodel	2
Maken van combinaties	2
Foto's van outfit kunnen versturen naar je email	1
Meer film/audio	1
Eigen ideeën of foto's insturen	1
Meer vrijheid	1
Mogelijkheid tot inzage van kleding in bestaande winkel	1

Bijlage C: Nieuwsbrief



Dear **Cecile van Damm**
your current Point status is: **XXXXXX**

Doe mee en geef je oordeel!

Beste Connect-member,

Mexx streeft ernaar om de website voortdurend te optimaliseren. Om zo goed mogelijk op jouw wensen in te spelen, nodigt Mexx je uit om deel te nemen aan een onderzoek over online winkelen.

Wij willen je vragen je ervaringen met online winkelen met ons te delen, door een vragenlijst in te vullen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 15 minuten in beslag nemen. Bij voorbaat dank voor het invullen.

[► KLIK HIER OM NAAR DE VRAGENLIJST TE GAAN](#)

Met vriendelijke groet,
Het Mexx Connect-team

Overige informatie over Mexx anders dan over dit onderzoek, kun je vinden op onze website ► www.mexx.com

Mexx wil benadrukken dat deelname aan dit onderzoek geheel vrijwillig en zonder verplichting is. Mexx verzekert dat alle informatie niet gedeeld zal worden met derden en dat de informatie alleen gebruikt zal worden voor consumentenonderzoek en niet voor commerciële of marketing doeleinden.

**Everything
should be
XX. MEXX**

[► FIND CONNECT STORES](#)

[► UPDATE MY PROFILE](#)

[► MEXX WEBSITE](#)

[► UNSUBSCRIBE](#)

Bijlage D: vragenlijst controle conditie

Fijn dat je de vragenlijst wilt invullen. Het beantwoorden van de vragen duurt ongeveer 15 minuten.

Het onderzoek waaraan je gaat deelnemen bestaat achtereenvolgens uit:

1. Het invullen van het eerste gedeelte van een vragenlijst.
2. Het bezoeken van de website.
3. Het invullen van het tweede gedeelte van een vragenlijst.

Er bestaan geen goede of foute antwoorden, het gaat enkel en alleen om jouw mening. Alle gegevens die je invult worden strikt vertrouwelijk behandeld en er zullen geen persoonlijke gegevens gepubliceerd worden, of worden verstrekt aan derden.

Succes!

De eerste vraag gaat over winkelen.

Uitspraken

De volgende uitspraken gaan over winkelen. Winkelen wordt door iedereen op verschillende manier beleefd. Sommigen winkelen voor hun plezier en anderen omdat ze iets nodig hebben. Geef bij elke uitspraak aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen

	helemaal mee oneens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Voor mij is winkelen een avontuur	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik ga winkelen ga ik alleen op zoek naar wat ik nodig heb	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind winkelen stimulerend	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelen is een verrukking voor mij	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het fijn wanneer ik snel klaar ben met winkelen	☐	☐	☐	☐	☐
Door winkelen heb ik het gevoel dat ik in mijn eigen wereld leef	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik ga winkelen probeer ik het zo snel mogelijk af te ronden	☐	☐	☐	☐	☐

Bezoek website

Hieronder volgen een aantal instructies voor het bezoeken van de website. Lees ze goed door, voordat je de website bezoekt en de vragenlijst afmaakt.

Inleiding:

Je gaat nu aan de hand van een scenario de Mexx website bezoeken. Probeer je zo goed mogelijk in deze situatie in te leven. Door **goed te lezen** en de website **goed te bekijken** en **zelf aan de slag** te gaan, ben je beter in staat een mening te vormen over de stellingen die daarna volgen.

Scenario

Stel je voor, jij bent Marieke. Jij bent al een tijdje op zoek naar nieuwe kleding, zoals een broek of een blouse. Omdat je van maandag tot en met vrijdag niet zoveel tijd hebt om te winkelen en vaak in het weekend druk bent door sociale verplichtingen, ga je inspiratie op doen bij de website van één van je favoriete merken: Mexx!

Ga zelf lekker aan de slag zodat je een leuke nieuwe outfit kan vinden. Nadat je genoeg inspiratie op het gedaan, ga je verder met het tweede gedeelte van de vragenlijst.

Let op! Als je klikt op de link wordt er een nieuwe window geopend. Sluit na je bezoek deze window, maar sluit NIET de window van de vragenlijst.

Klik nu op: www.mexx.com

Na aanleiding van je bezoek aan de Mexx website willen we je nog een aantal vragen stellen.

Je hebt door het bezoek aan de Mexx website veel inspiratie op kunnen doen over de Mexx collectie. Je zoekproces naar een nieuwe outfit is voltooid. Ga nu verder met de volgende vragen.

Stellingen

Hieronder volgen een aantal stellingen over de website die je net bezocht hebt. Geef bij elke stelling aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Het idee om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen is voor mij aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn bezoek aan deze website was boeiend	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb een positieve houding ten opzichte van deze website	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik Marieke zou zijn, zou ik van plan zijn om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn bezoek aan deze website was niet plezierig	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou Mexx aanbevelen bij vrienden en/of collega's	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga in de toekomst vaker online kleding kopen als andere websites soortgelijk zijn aan deze website	☐	☐	☐	☐	☐
Ik sta er positief tegenover om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn bezoek aan deze website was aangenaam	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik Marieke zou zijn, zou ik het voornemen hebben om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil deze website vaker gaan bezoeken	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn bezoek aan deze website was niet vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het geen goed idee om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag dat andere websites soortgelijke elementen op hun website hebben	☐	☐	☐	☐	☐

Stel je voor je bent nog steeds Marieke. Je hebt door het bezoek aan de Mexx website veel inspiratie op kunnen doen.

Zou jij nu iets van de Mexx collectie aanschaffen als jij Marieke was? Ja/nee.

Stellingen

Bij deze vraag is het de bedoeling dat je aangeeft in welke mate de volgende stellingen volgens jou overeenkomen met de website. Geef bij elke stelling aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Door deze website mis ik menselijk contact niet	☐	☐	☐	☐	☐
Door het gebruik van deze website beleef ik een bijzondere ervaring met Mexx.	☐	☐	☐	☐	☐
Door het gebruik van deze website heb ik het gevoel dat Mexx mij een persoonlijke service levert.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze website nodigt mij uit om de mening van anderen te horen.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze website is anders dan andere websites.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze website geeft mij de mogelijkheid om zelf producten te selecteren.	☐	☐	☐	☐	☐

Geef bij elk van de volgende punten je mening over Mexx.

Eigenschappen Mexx

Hieronder vind je een lijst met eigenschappen. We zouden graag willen weten in hoeverre de volgende eigenschappen volgens jou Mexx het beste omschrijven. Geef bij elke eigenschap aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

Mexx is...

	helemaal mee oneens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Goed	☐	☐	☐	☐	☐
Stijlvol	☐	☐	☐	☐	☐
Ouderwets	☐	☐	☐	☐	☐
Stads	☐	☐	☐	☐	☐
Eenvoudig	☐	☐	☐	☐	☐
Waardevol	☐	☐	☐	☐	☐
Modern	☐	☐	☐	☐	☐
Eigentijds	☐	☐	☐	☐	☐
Uitstekend	☐	☐	☐	☐	☐
Creatief	☐	☐	☐	☐	☐
Alledaags	☐	☐	☐	☐	☐
Onaangenaam	☐	☐	☐	☐	☐
Veelzijdig	☐	☐	☐	☐	☐
Saai	☐	☐	☐	☐	☐
Verleidelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐
Origineel	☐	☐	☐	☐	☐
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐
Gewoon	☐	☐	☐	☐	☐
Wenselijk	☐	☐	☐	☐	☐

Eigenschappen Mexx

Wil je bij de volgende vraag aangeven hoe je Mexx zou beoordelen op de volgende eigenschappen. Geef bij elke eigenschap aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

	helemaal mee oneens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Mexx heeft hoge kwaliteit producten	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx is beter dan andere kledingmerken	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx heeft onopvallende producten	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx kleding gaat lang mee	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx heeft uitstekende producten	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx heeft weinig aandacht voor details	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx kleding wordt gemaakt van goede stoffen	☐	☐	☐	☐	☐

Dit is de laatste vraag, deze gaat over je persoonlijkheid

Uitspraken

Tot slot vind je hieronder een aantal uitspraken die betrekking hebben op je persoonlijkheid. Persoonlijkheid is namelijk van invloed op je winkelervaring. Lees deze aandachtig en geef aan in welke mate elk van deze uitspraak kenmerkend zijn voor jou. Geef bij elke uitspraak aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

	Helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Op feestjes en bijeenkomsten span ik mij niet in om bij anderen in de smaak te vallen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan alleen die ideeën verdedigen waar ik zelf in geloof	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan onvoorbereid toespraken houden, zelfs over onderwerpen waar ik maar heel weinig vanaf weet	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan een hele show opvoeren om indruk te maken op anderen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou waarschijnlijk een goed toneelspeler zijn	☐	☐	☐	☐	☐
In een groep mensen ben ik zelden het middelpunt van de aandacht	☐	☐	☐	☐	☐
In verschillende omstandigheden en met verschillende mensen gedraag ik me heel verschillend	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben er niet bepaald goed in om me geliefd te maken bij anderen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben niet altijd de persoon die ik lijkt te zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou mijn mening of gewoontes niet veranderen om bij anderen in de gunst te komen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb overwogen om iets in de showbusiness, bij het toneel, of iets met cabaret te gaan doen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben nooit goed geweest in spelletjes waarbij je iets moest uitbeelden of onvoorbereid een rol moest spelen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het moeilijk mijn gedrag aan te passen aan verschillende mensen en verschillende situaties	☐	☐	☐	☐	☐
Op feestjes laat ik anderen de grappen en verhalen vertellen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me wat onhandig in gezelschap en kom niet zo goed uit de verf als zou moeten	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan iedereen recht in de ogen kijken en met een stalen gezicht een leugen om bestwil vertellen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou mensen kunnen misleiden door vriendelijk tegen ze te doen, terwijl ik ze eigenlijk niet mag	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het moeilijk het gedrag van anderen te imiteren	☐	☐	☐	☐	☐

Je vragenlijst is succesvol verzonden!

Bedankt voor je deelname. We zullen de gegevens gebruiken om de website verder te optimaliseren.

Bijlage E: Vragenlijst experimentele conditie

Fijn dat je de vragenlijst wilt invullen. Het beantwoorden van de vragen duurt ongeveer 15 minuten.

Het onderzoek waaraan je gaat deelnemen bestaat achtereenvolgens uit:

4. Het invullen van het eerste gedeelte van een vragenlijst.
5. Het bezoeken van de website.
6. Het invullen van het tweede gedeelte van een vragenlijst.

Er bestaan geen goede of foute antwoorden, het gaat enkel en alleen om jouw mening. Alle gegevens die je invult worden strikt vertrouwelijk behandeld en er zullen geen persoonlijke gegevens gepubliceerd worden, of worden verstrekt aan derden.

Succes!

De eerste vraag gaat over winkelen.

Uitspraken

De volgende uitspraken gaan over winkelen. Winkelen wordt door iedereen op verschillende manier beleefd. Sommigen winkelen voor hun plezier en anderen omdat ze iets nodig hebben. Geef bij elke uitspraak aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Voor mij is winkelen een avontuur	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik ga winkelen ga ik alleen op zoek naar wat ik nodig heb	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind winkelen stimulerend	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelen is een verrukking voor mij	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het fijn wanneer ik snel klaar ben met winkelen	☐	☐	☐	☐	☐
Door winkelen heb ik het gevoel dat ik in mijn eigen wereld leef	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik ga winkelen probeer ik het zo snel mogelijk af te ronden	☐	☐	☐	☐	☐

Bezoek website

Hieronder volgen een aantal instructies voor het bezoeken van de website. Lees ze goed door, voordat je de website bezoekt en de vragenlijst afmaakt.

Inleiding:

Je gaat nu aan de hand van een scenario een nieuw element voor de Mexx website bezoeken. Probeer je zo goed mogelijk in deze situatie in te leven. Door **goed te lezen** en de website **goed te bekijken** en **zelf aan de slag** te gaan, ben je beter in staat een mening te vormen over de stellingen die daarna volgen.

Scenario

Stel je voor, jij bent Marieke. Jij bent al een tijdje op zoek naar nieuwe kleding, zoals een broek of een blouse. Omdat je van maandag tot en met vrijdag niet zoveel tijd hebt om te winkelen en vaak in het weekend druk bent door sociale verplichtingen, ga je inspiratie op doen bij de website van één van je favoriete merken: Mexx!

Ga zelf lekker aan de slag zodat je een leuke nieuwe outfit kan vinden. Stel je eigen combinatie samen en plaats deze online. Nadat je genoeg inspiratie hebt op gedaan door bij andere creaties te kijken en een persoonlijke reactie te geven, ga je verder met het tweede gedeelte van de vragenlijst

Let op! Als je klikt op de link wordt er een nieuwe window geopend. Sluit na je bezoek deze window, maar sluit NIET de window van de vragenlijst.

Klik nu op: php.mexx.com/microsites/creativecombinations/

Na aanleiding van je bezoek aan de Mexx website willen we je nog een aantal vragen stellen.

Je hebt door het bezoek aan de Mexx website veel inspiratie op kunnen doen over de Mexx collectie. Je zoekproces naar een nieuwe outfit is voltooid. Ga nu verder met de volgende vragen.

Stellingen

Hieronder volgen een aantal stellingen over de website die je net bezocht hebt. Geef bij elke stelling aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Het idee om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen is voor mij aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn bezoek aan deze website was boeiend	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb een positieve houding ten opzichte van deze website	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik Marieke zou zijn, zou ik van plan zijn om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn bezoek aan deze website was niet plezierig	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou Mexx aanbevelen bij vrienden en/of collega's	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga in de toekomst vaker online kleding kopen als andere websites soortgelijk zijn aan deze website	☐	☐	☐	☐	☐
Ik sta er positief tegenover om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn bezoek aan deze website was aangenaam	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik Marieke zou zijn, zou ik het voornemen hebben om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil deze website vaker gaan bezoeken	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn bezoek aan deze website was niet vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het geen goed idee om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag dat andere websites soortgelijke elementen op hun website hebben	☐	☐	☐	☐	☐

Stel je voor je bent nog steeds Marieke. Je hebt door het bezoek aan de Mexx website veel inspiratie op kunnen doen.

Zou jij nu iets van de Mexx collectie aanschaffen als jij Marieke was? Ja/nee.

Stellingen

Bij deze vraag is het de bedoeling dat je aangeeft in welke mate de volgende stellingen volgens jou overeenkomen met de website. Geef bij elke stelling aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Door deze website mis ik menselijk contact niet	☐	☐	☐	☐	☐
Door het gebruik van deze website beleef ik een bijzondere ervaring met Mexx.	☐	☐	☐	☐	☐
Door het gebruik van deze website heb ik het gevoel dat Mexx mij een persoonlijke service levert.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze website nodigt mij uit om de mening van anderen te horen.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze website is anders dan andere websites.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze website geeft mij de mogelijkheid om zelf producten te selecteren.	☐	☐	☐	☐	☐

Geef bij elk van de volgende punten je mening over Mexx.

Eigenschappen Mexx

Hieronder vind je een lijst met eigenschappen. We zouden graag willen weten in hoeverre de volgende eigenschappen volgens jou Mexx het beste omschrijven. Geef bij elke eigenschap aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

Mexx is...

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Goed	☐	☐	☐	☐	☐
Stijlvol	☐	☐	☐	☐	☐
Ouderwets	☐	☐	☐	☐	☐
Stads	☐	☐	☐	☐	☐
Eenvoudig	☐	☐	☐	☐	☐
Waardevol	☐	☐	☐	☐	☐
Modern	☐	☐	☐	☐	☐
Eigentijds	☐	☐	☐	☐	☐
Voordelig	☐	☐	☐	☐	☐
Creatief	☐	☐	☐	☐	☐
Alledaags	☐	☐	☐	☐	☐
Onaangenaam	☐	☐	☐	☐	☐
Veelzijdig	☐	☐	☐	☐	☐
Saai	☐	☐	☐	☐	☐
Verleidelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Toonaangevend	☐	☐	☐	☐	☐
Origineel	☐	☐	☐	☐	☐
Oninteressant	☐	☐	☐	☐	☐
Gewoon	☐	☐	☐	☐	☐
Wenselijk	☐	☐	☐	☐	☐

Eigenschappen Mexx

Wil je bij de volgende vraag aangeven hoe je Mexx zou beoordelen op de volgende eigenschappen. Geef bij elke eigenschap aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Mexx heeft hoge kwaliteit producten	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx is beter dan andere kledingmerken	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx heeft onopvallende producten	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx kleding gaat lang mee	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx heeft uitstekende producten	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx heeft weinig aandacht voor details	☐	☐	☐	☐	☐
Mexx kleding wordt gemaakt van goede stoffen	☐	☐	☐	☐	☐

Dit is de laatste vraag, deze gaat over je persoonlijkheid.

Uitspraken

Tot slot vind je hieronder een aantal uitspraken die betrekking hebben op je persoonlijkheid. Persoonlijkheid is namelijk van invloed op je winkelervaring. Lees deze aandachtig en geef aan in welke mate elk van deze uitspraak kenmerkend zijn voor jou. Geef bij elke uitspraak aan in hoeverre je het ermee eens of niet mee eens bent door het betreffende vakje aan te kruisen.

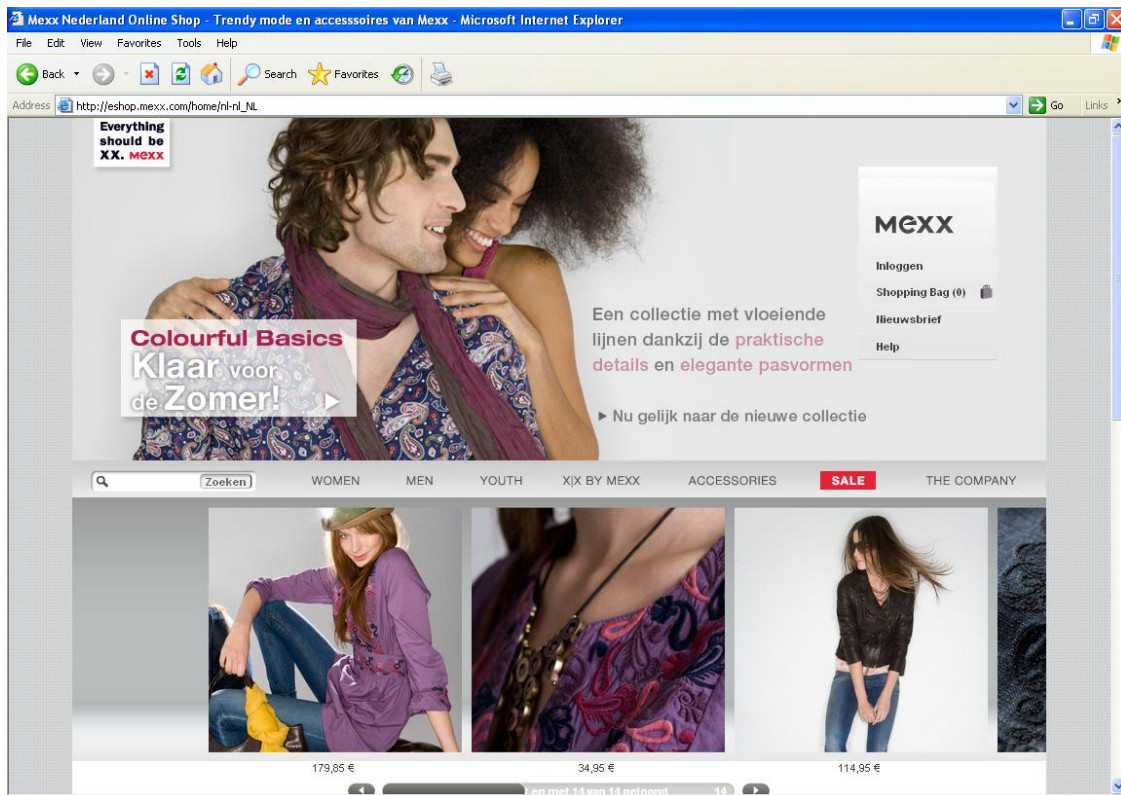
	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Op feestjes en bijeenkomsten span ik mij niet in om bij anderen in de smaak te vallen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan alleen die ideeën verdedigen waar ik zelf in geloof	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan onvoorbereid toespraken houden, zelfs over onderwerpen waar ik maar heel weinig vanaf weet	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan een hele show opvoeren om indruk te maken op anderen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou waarschijnlijk een goed toneelspeler zijn	☐	☐	☐	☐	☐
In een groep mensen ben ik zelden het middelpunt van de aandacht	☐	☐	☐	☐	☐
In verschillende omstandigheden en met verschillende mensen gedraag ik me heel verschillend	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben er niet bepaald goed in om me geliefd te maken bij anderen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben niet altijd de persoon die ik lijk te zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou mijn mening of gewoontes niet veranderen om bij anderen in de gunst te komen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb overwogen om iets in de showbusiness, bij het toneel, of iets met cabaret te gaan doen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben nooit goed geweest in spelletjes waarbij je iets moest uitbeelden of onvoorbereid een rol moest spelen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het moeilijk mijn gedrag aan te passen aan verschillende mensen en verschillende situaties	☐	☐	☐	☐	☐
Op feestjes laat ik anderen de grappen en verhalen vertellen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me wat onhandig in gezelschap en kom niet zo goed uit de verf als zou moeten	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan iedereen recht in de ogen kijken en met een stalen gezicht een leugen om bestwil vertellen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou mensen kunnen misleiden door vriendelijk tegen ze te doen, terwijl ik ze eigenlijk niet mag	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het moeilijk het gedrag van anderen te imiteren	☐	☐	☐	☐	☐

Je vragenlijst is succesvol verzonden!

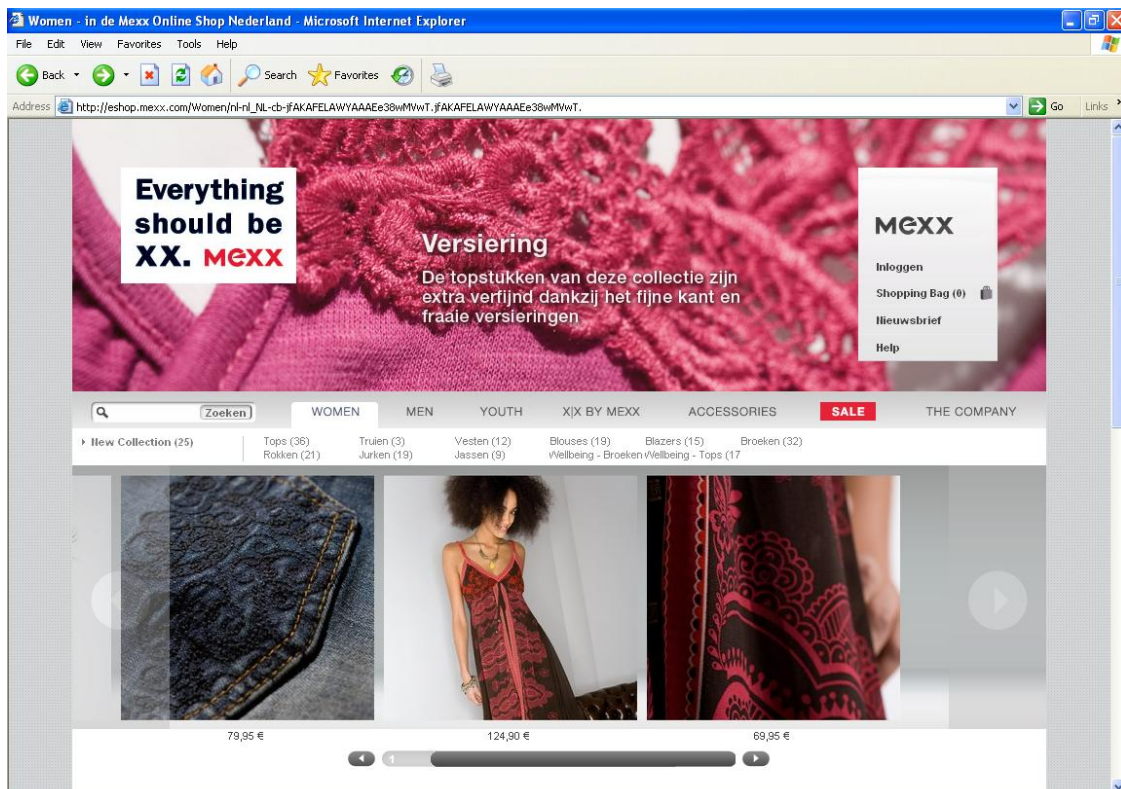
Bedankt voor je deelname. We zullen de gegevens gebruiken om de website verder te optimaliseren.

Bijlage F: Website controle conditie

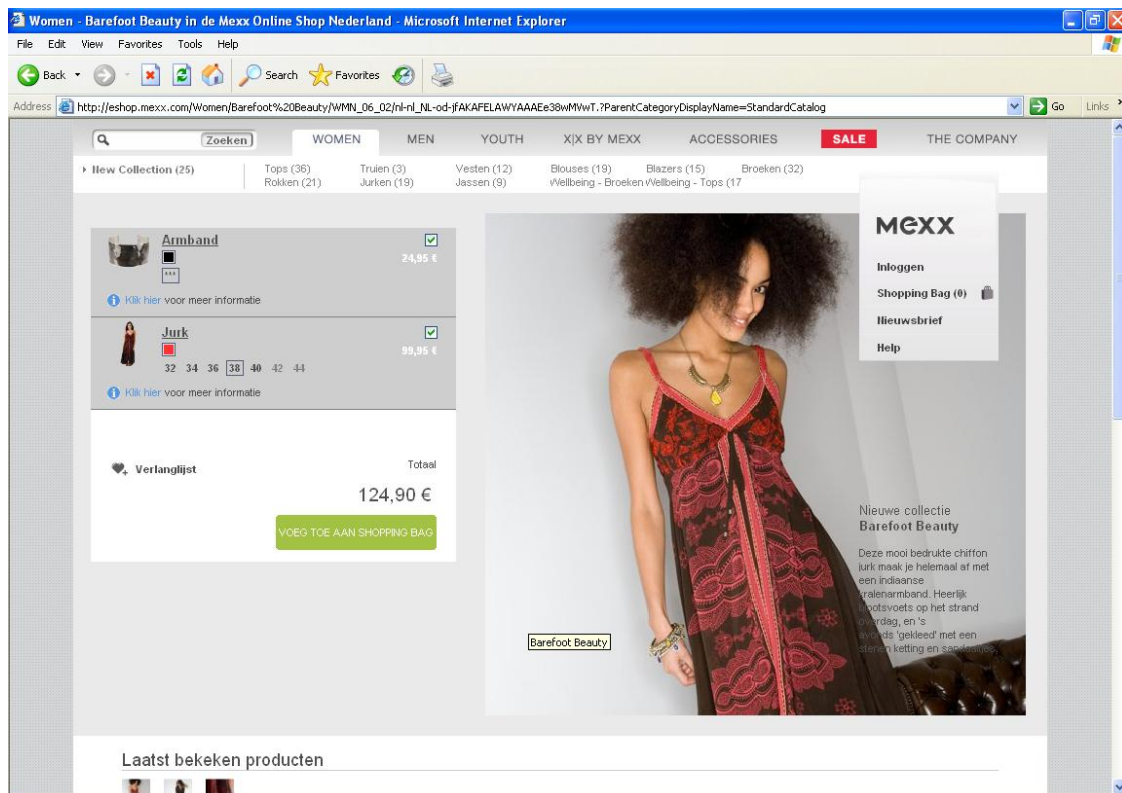
Pagina 1: Homepage Mexx E-shop



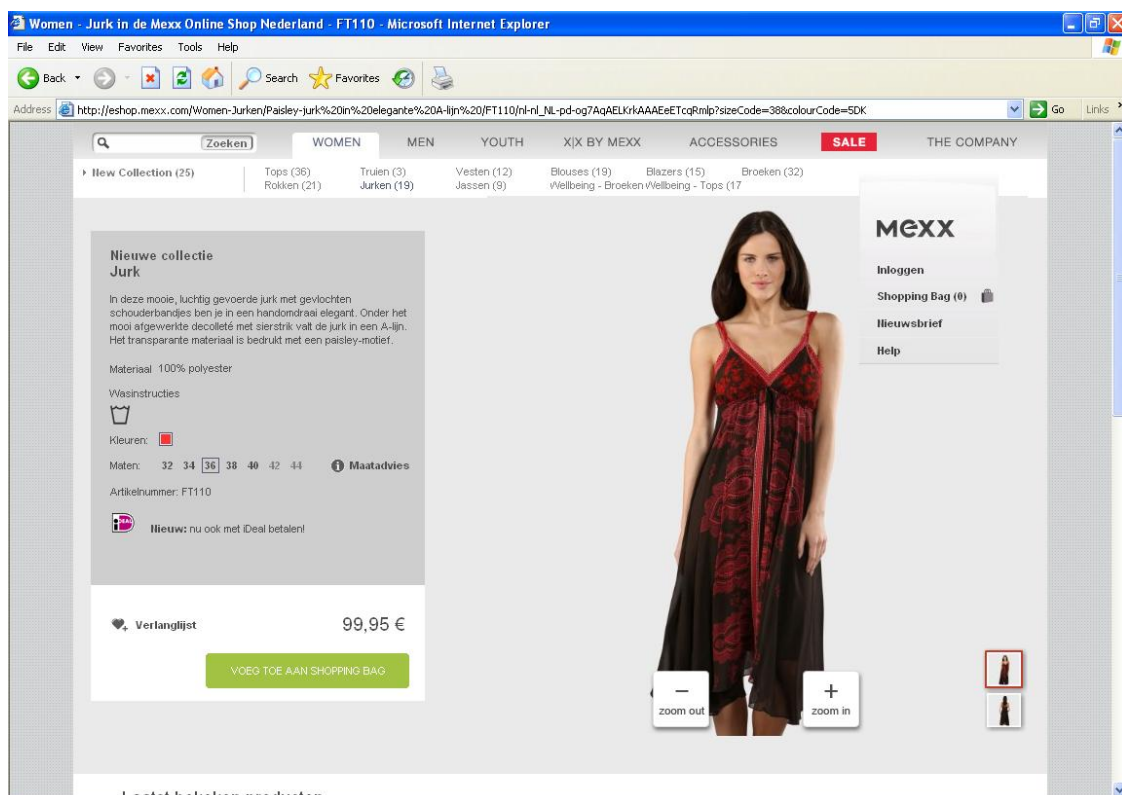
Pagina 2: inspiratie op doen via Mexx E-shop



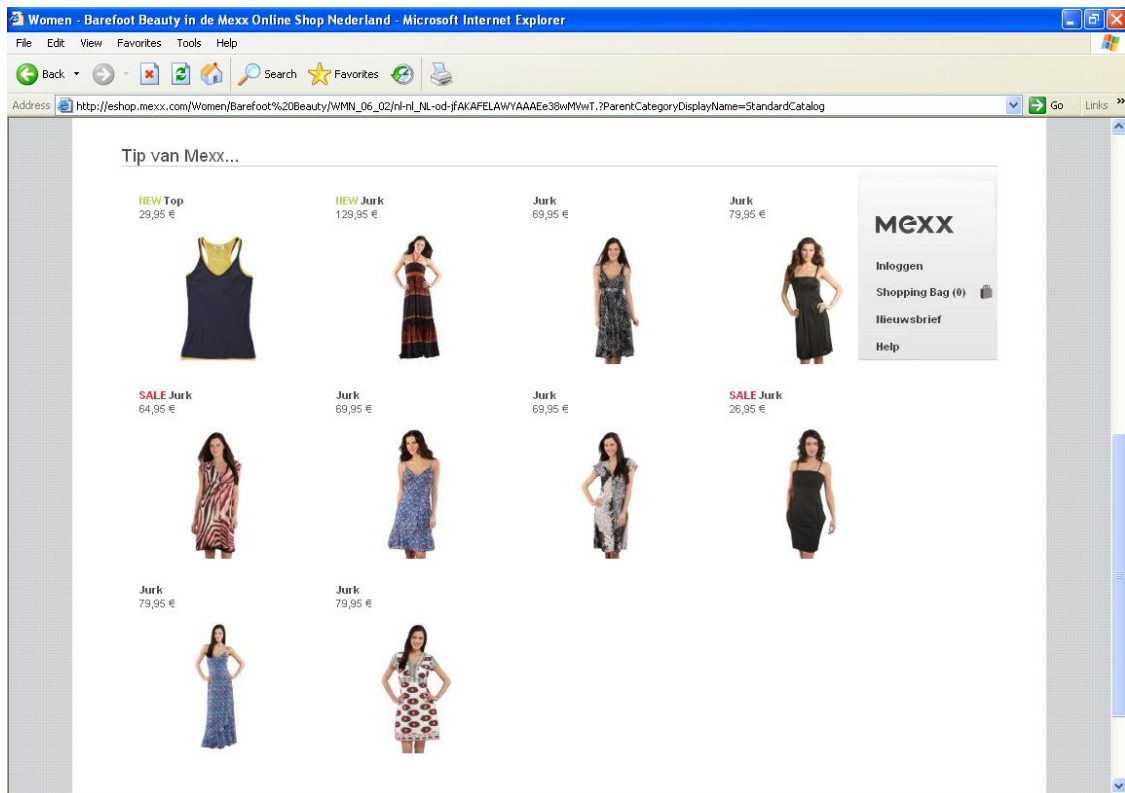
Pagina 3: inspiratie op doen via Mexx E-shop



Pagina 4: Details jurkje

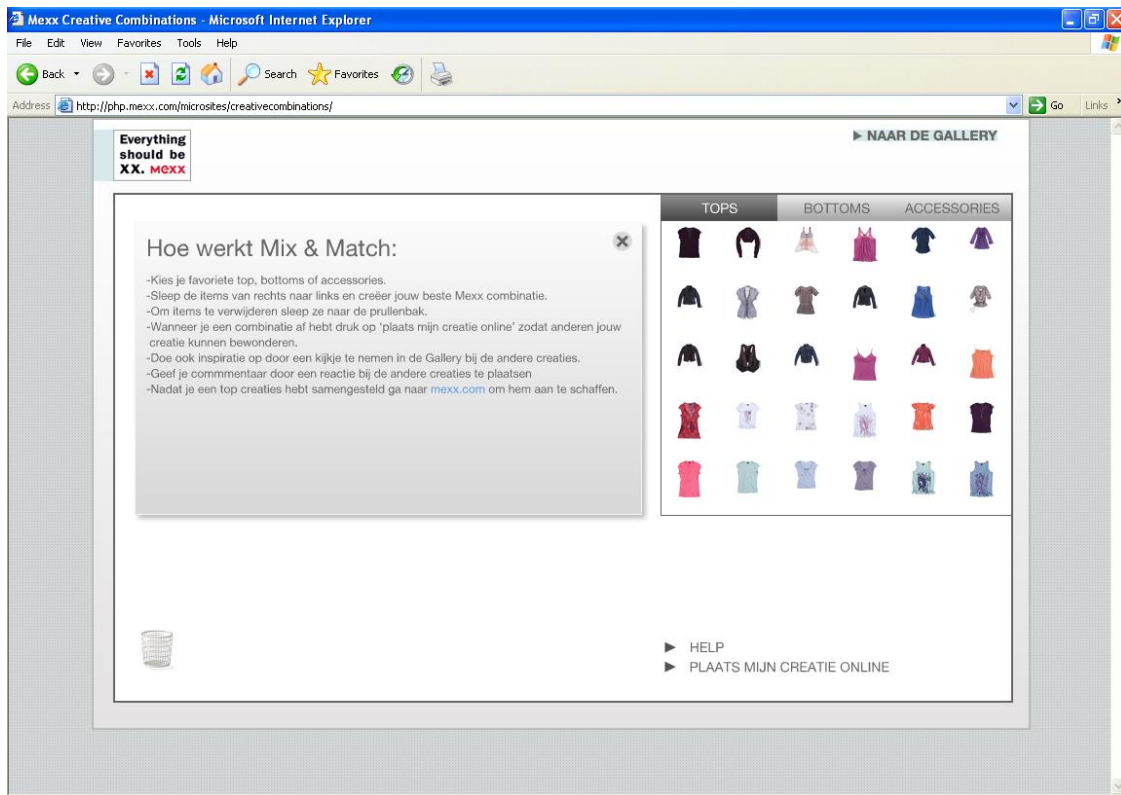


Pagina 5: Tips van Mexx

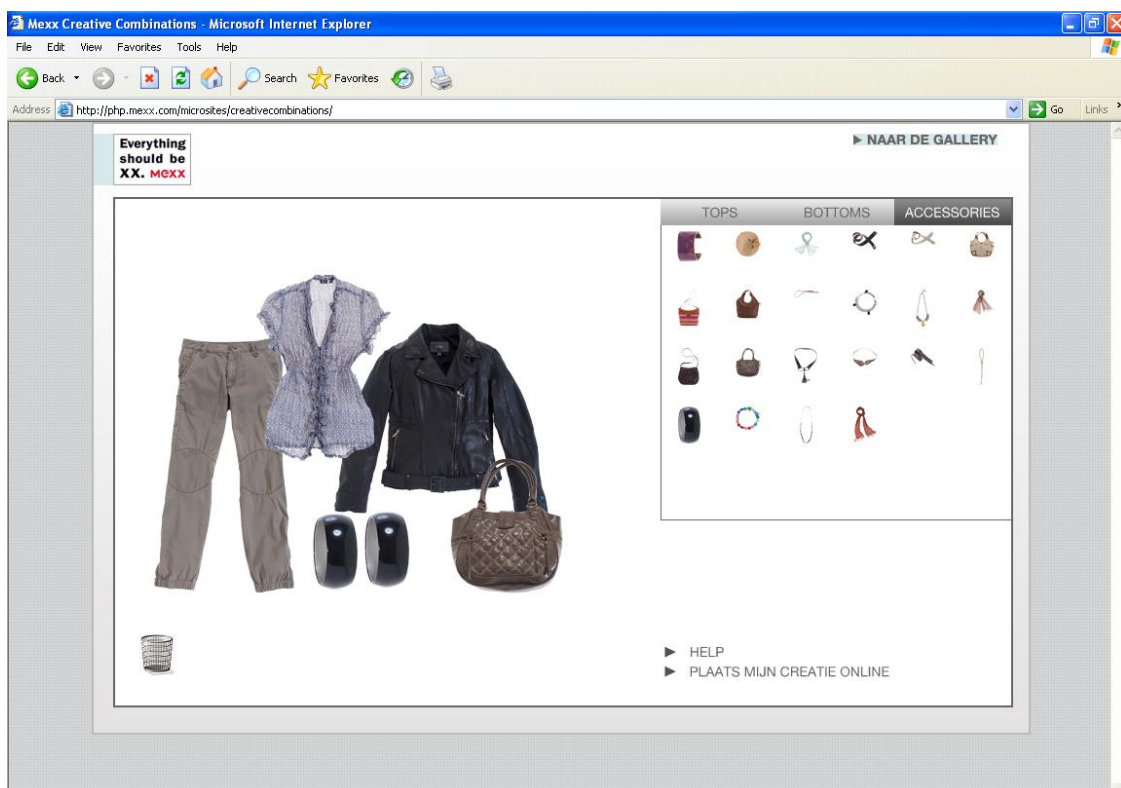


Bijlage G: Website experimentele conditie

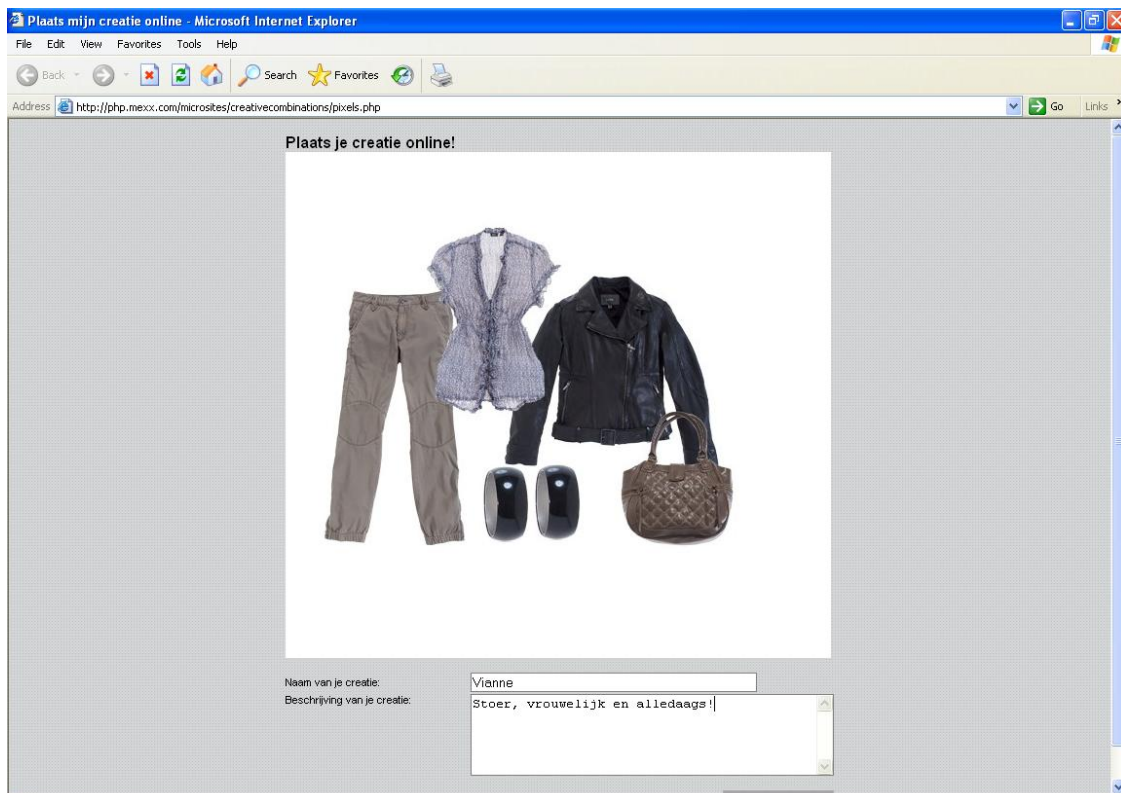
Pagina 1: Homepage Mix & Match



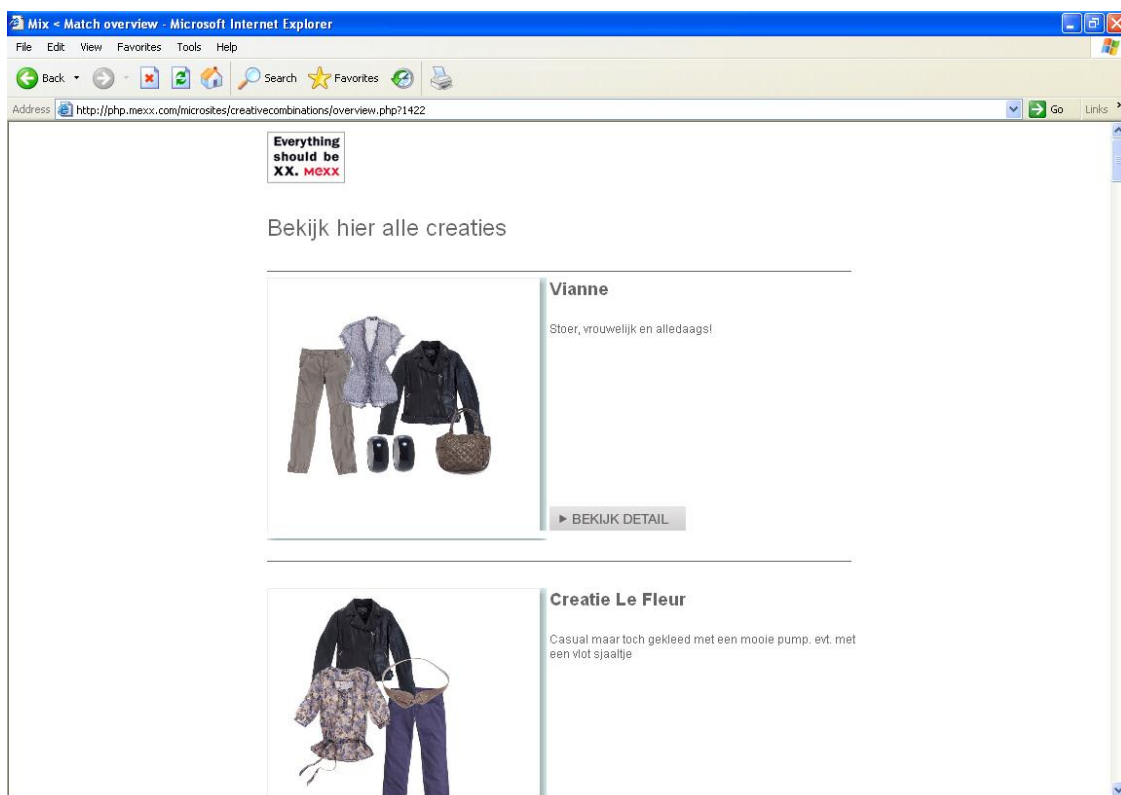
Pagina 2: Creatie maken



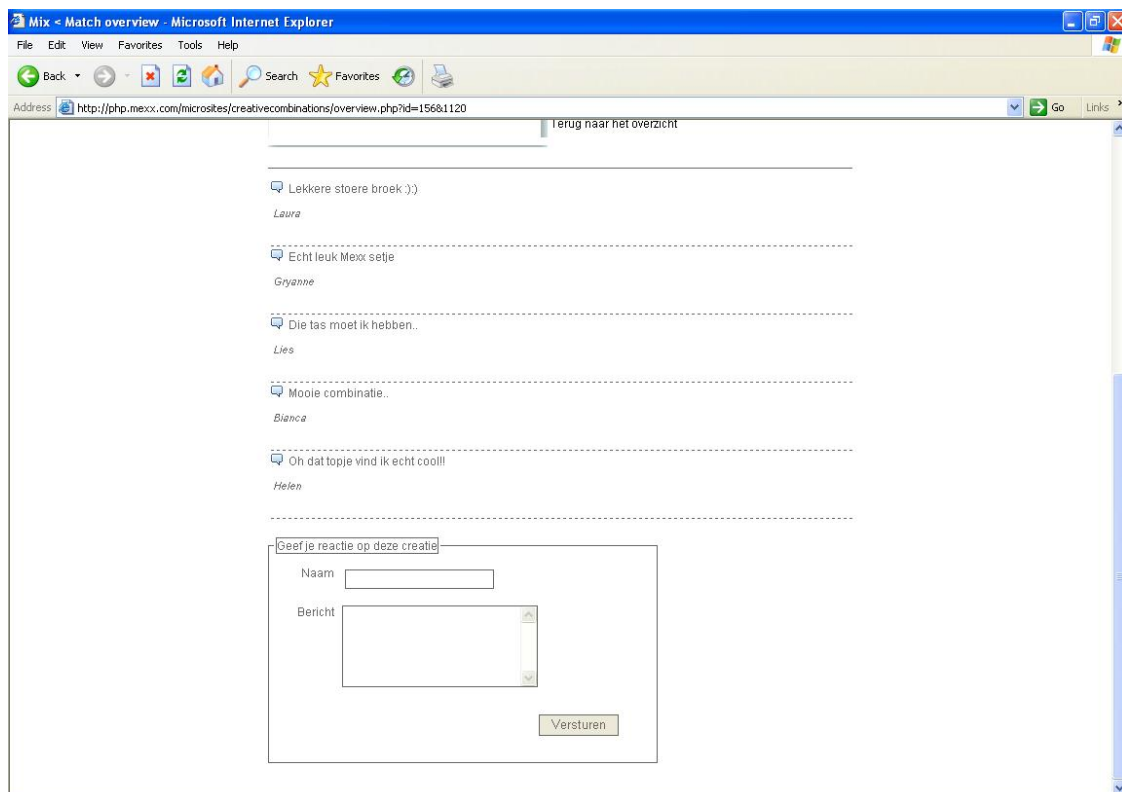
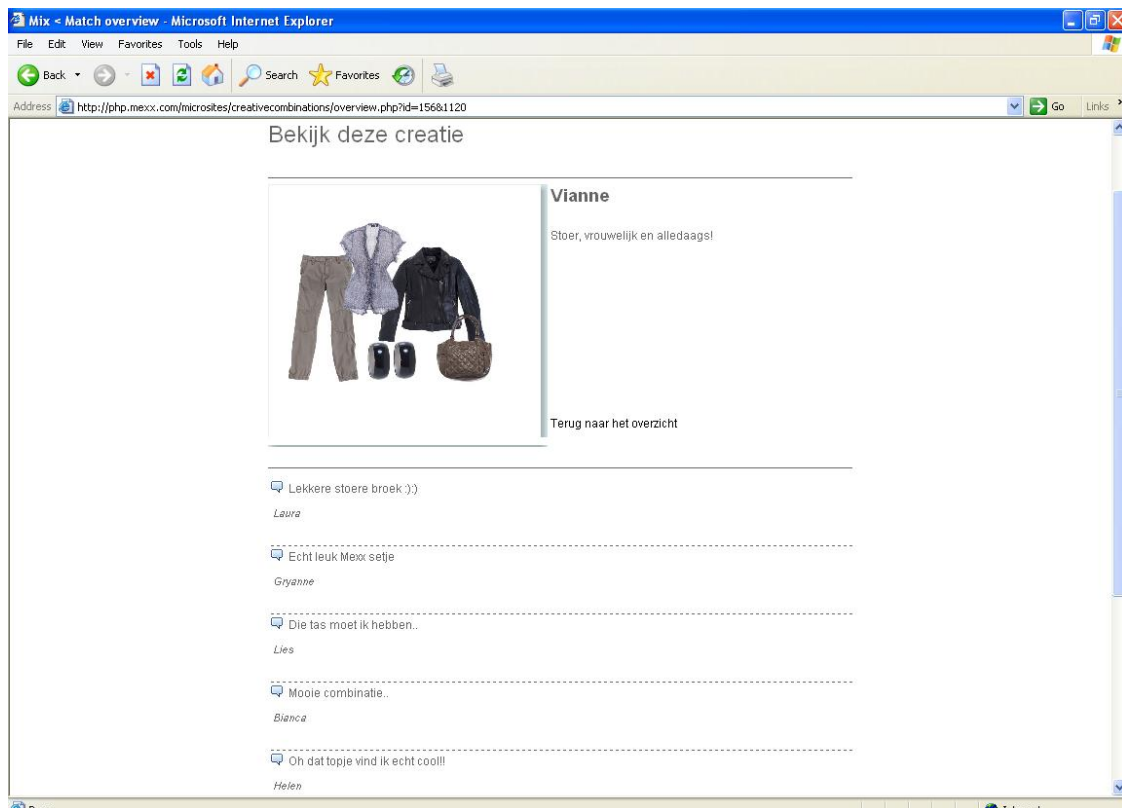
Pagina 3: Creatie online plaatsen



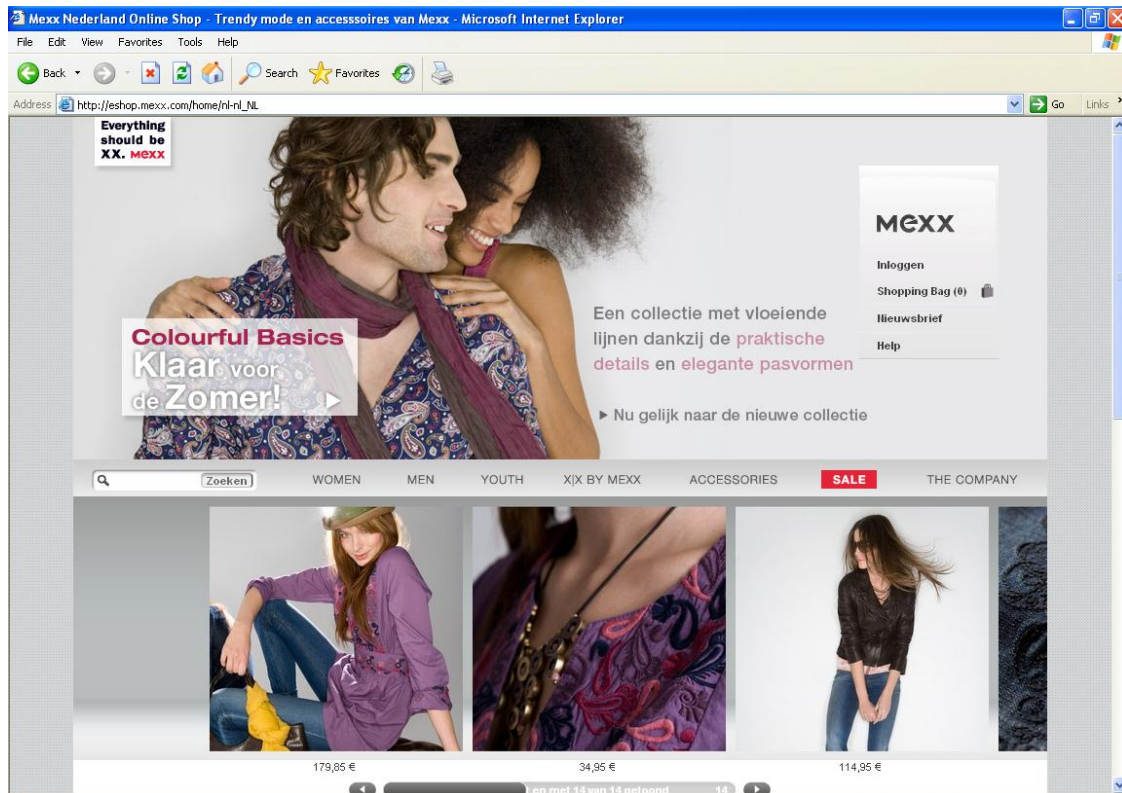
Pagina 4: Alle creaties bekijken



Pagina 5: Reactie plaatsen bij creaties



Pagina 6: homepage Mexx E-shop om producten aan te schaffen



Bijlage H: Bronnen items vragenlijst

Item	Vraag	Bron
Winkelmotivatie (WM)		
WM1	Voor mij is winkelen een avontuur.	Arnold & Reynolds (2003)
WM2	Wanneer ik ga winkelen ga ik alleen op zoek naar wat ik nodig heb.	Arnold & Reynolds (2003)
WM3	Ik vind winkelen stimulerend.	Arnold & Reynolds (2003)
WM4	Winkelen is een verrukking voor mij.	Arnold & Reynolds (2003)
WM5	Ik vind het fijn wanneer ik snel klaar ben met winkelen.	Arnold & Reynolds (2003)
WM6	Door winkelen heb ik het gevoel dat ik in mijn eigen wereld leef.	Arnold & Reynolds (2003)
WM7	Wanneer ik ga winkelen probeer ik het zo snel mogelijk af te ronden.	Arnold & Reynolds (2003)
Self-monitoring (SM)		
SM1r	Op feestjes en bijeenkomsten span ik mij niet in om bij anderen in de smaak te vallen.	Snyder (1974)
SM2r	Ik kan alleen die ideeën verdedigen waar ik zelf in geloof.	Snyder (1974)
SM3	Ik kan onvoorbereid toespraken houden, zelfs over onderwerpen waar ik maar heel weinig vanaf weet.	Snyder (1974)
SM4	Ik kan een hele show opvoeren om indruk te maken op anderen.	Snyder (1974)
SM5	Ik zou waarschijnlijk een goed toneelspeler zijn.	Snyder (1974)
SM6r	In een groep mensen ben ik zelden het middelpunt van de aandacht.	Snyder (1974)
SM7	In verschillende omstandigheden en met verschillende mensen gedraag ik me heel verschillend.	Snyder (1974)
SM8r	Ik ben er niet bepaald goed in om me geliefd te maken bij anderen.	Snyder (1974)
SM9	Ik ben niet altijd de persoon die ik lijkt te zijn.	Snyder (1974)
SM10r	Ik zou mijn mening of gewoontes niet veranderen om bij anderen in de gunst te komen.	Snyder (1974)
SM11	Ik heb overwogen om iets in de showbusiness, bij het toneel, of iets met cabaret te gaan doen.	Snyder (1974)
SM12r	Ik ben nooit goed geweest in spelletjes waarbij je iets moest uitbeelden of onvoorbereid een rol moest spelen.	Snyder (1974)
SM13r	Ik vind het moeilijk mijn gedrag aan te passen aan verschillende mensen en verschillende situaties.	Snyder (1974)
SM14r	Op feestjes laat ik anderen de grappen en verhalen vertellen.	Snyder (1974)
SM15r	Ik voel me wat onhandig in gezelschap en kom niet zo goed uit de verf als zou moeten.	Snyder (1974)
SM16r	Ik kan iedereen recht in de ogen kijken en met een stalen gezicht een leugen om bestwil vertellen.	Snyder (1974)
SM17	Ik zou mensen kunnen misleiden door vriendelijk tegen ze te doen, terwijl ik ze eigenlijk niet mag.	Snyder (1974)
SM18	Ik vind het moeilijk het gedrag van anderen te imiteren.	Snyder (1974)

Merkimago (MI)		
In hoeverre beschrijven de volgende eigenschappen het kledingmerk Mexx?		
MI1	Stijlvol.	Mexx (2008)
MI2r	Ouderwets.	Low & Lamb (2000)
MI3	Stads.	Mexx (2008)
MI4r	Eenvoudig.	Low & Lamb (2000)
MI5	Modern.	Mexx (2008)
MI6	Eigentijds.	Mexx (2008)
MI7	Creatief.	Mexx (2008)
MI8r	Alledaags.	Low & Lamb (2000)
MI9	Veelzijdig.	Mexx (2008)
MI10r	Saai.	Low & Lamb (2000)
MI11	Toonaangevend.	Mexx (2008)
MI12	Origineel.	Mexx (2008)
MI13r	Gewoon.	Low & Lamb (2000)
Merkattitude (MA)		
In hoeverre beschrijven de volgende eigenschappen het kledingmerk Mexx?		
MA1	Goed.	Batra & Ahtola (1990)
MA2	Waardevol.	Batra & Ahtola (1990)
MA3	Voordelig.	Batra & Ahtola (1990)
MA4r	Onaangenaam.	Batra & Ahtola (1990)
MA5	Verleidelijk.	Kokkinaki & Lunt (1999)
MA6r	Oninteressant.	Kokkinaki & Lunt (1999)
MA7	Wenselijk.	Kokkinaki & Lunt (1999)
Kwaliteitsperceptie (KP)		
Wil je aangeven hoe je het kledingmerk Mexx zou beoordelen op de volgende eigenschappen?		
KP1	Mexx heeft hoge kwaliteit producten.	Buchanan, Simmons, Bickart (1999)
KP2	Mexx is beter dan andere kledingmerken.	Buchanan, Simmons, Bickart (1999)
KP3r	Mexx heeft onopvallende producten.	Buchanan, Simmons, Bickart (1999)
KP4	Mexx kleding gaat lang mee.	Buchanan, Simmons, Bickart (1999)
KP5	Mexx heeft uitstekende producten.	Buchanan, Simmons, Bickart (1999)
KP6r	Mexx heeft weinig aandacht voor details.	Buchanan, Simmons, Bickart (1999)
KP7	Mexx kleding wordt gemaakt van goede stoffen.	Buchanan, Simmons, Bickart (1999)

Winkelplezier (WP)		
WP1	Mijn bezoek aan deze website was boeiend.	Ghani & Deshpande (1994)
WP2	Mijn bezoek aan deze website was aangenaam.	van der Heijden (2003)
WP3r	Mijn bezoek aan deze website was niet vermakelijk.	Hwang & Yi (2002)
WP4r	Mijn bezoek aan deze website was niet plezierig.	Ghani & Deshpande (1994)
WP5	Ik heb een positieve houding ten op zichte van deze website.	van der Heijden (2003)
Aankoopintenties (AI)		
AI1	Ik wil deze website vaker gaan bezoeken.	van der Heijden (2003)
AI2	Het idee om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen is voor mij aantrekkelijk.	van der Heijden et al. (2003)
AI3	Ik sta er positief tegenover om een kledingstuk aan te schaffen bij deze website.	van der Heijden et al. (2003)
AI4r	Ik vind het geen goed idee om een kledingstuk aan te schaffen bij deze website.	van der Heijden et al. (2003)
AI5	Als ik Marieke zou zijn, zou ik van plan zijn om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen.	van der Heijden et al. (2003)
AI6	Als ik Marieke zou zijn, zou ik het voornemen hebben om bij deze website een kledingstuk aan te schaffen.	van der Heijden et al. (2003)
AI7	Zou jij nu iets van de Mexx collectie aanschaffen als jij Marieke was?	van der Heijden et al. (2003)
AI8	Ik zou Mexx aanbevelen bij vrienden en/of collega's	Reichheld (2003)
AI9	Ik ga in de toekomst vaker online kleding kopen als andere websites soortgelijk zijn aan deze website.	Laitenberger & Dreyer (1998)
AI10	Ik wil graag dat andere websites soortgelijke elementen op hun website hebben.	Laitenberger & Dreyer (1998)
Manipulatie check (MC)		
MC1	Door deze website mis ik menselijk contact niet.	Jin & Sook (2005)
MC2	Door het gebruik van deze website beleef ik een bijzondere ervaring met Mexx.	Jin & Sook (2005)
MC3	Door het gebruik van deze website heb ik het gevoel dat Mexx mij een persoonlijke service levert.	Jin & Sook (2005)
MC4	Deze website nodigt mij uit om de mening van anderen te horen.	Jin & Sook (2005)
MC5	Deze website is anders dan andere websites.	Jin & Sook (2005)
MC6	Deze website geeft mij de mogelijkheid om zelf producten te selecteren.	Jin & Sook (2005)

r = deze items zijn omgekeerd om de construct betrouwbaarheid te verhogen.