

Bachelorthese

Studierichting: Psychologie, Consument & Gedrag

Student: Femke Feenstra

Studentnummer: s0063711

1^e begeleider: P.W. de Vries

2^e begeleider: T.J.L. van Rompay



Hoe je vrienden te beïnvloeden met één klik.

Samenvatting

Op Facebook kunnen gebruikers onder andere bedrijven en producten aanmerken met “Like!”, hiermee kunnen anderen in hun netwerk zien wat ze leuk vinden. Het doel van dit onderzoek was te bekijken of het zien van de “Like!” van je vrienden ook invloed heeft op het vertrouwen van de gebruiker in een aangemerkt bedrijf. Ook werd onderzocht of de dispositionele vertrouwendheid van de gebruiker en de bekendheid van een bedrijf invloed hadden op het vertrouwen in een bedrijf en de betrouwbaarheid van een bedrijf. Het onderzoek werd uitgevoerd met een online vragenlijst die werd verspreid via Facebook, Hyves en Twitter. Iedereen met een Facebook-account kon deelnemen aan het onderzoek. Er is geen volledig bewijs gevonden voor de hypothese dat door “Like!” aangemerkte bedrijven meer vertrouwen genieten en betrouwbaarder gevonden worden dan niet aangemerkte bedrijven, dit werd enkel bewezen voor Amerikaanse respondenten. Wel werd er bewijs gevonden voor het belang van de bekendheid van een bedrijf bij het ontstaan van vertrouwen in een bedrijf en betrouwbaarheid van een bedrijf. Dispositioneel vertrouwen bleek in dit onderzoek geen rol te spelen bij vertrouwen in een bedrijf of betrouwbaarheid van een bedrijf.

“Like!” Hoe je vrienden te beïnvloeden met een klik

Marketeers zoeken altijd naar nieuwe mogelijkheden om hun producten te verkopen en de interesse van de consument te wekken (Buttle, 1998). Met de opkomst van het internet kwamen er talloze mogelijkheden bij om dit te doen. Mails, websites, banners, pop-ups en spam, elke internetgebruiker wordt dagelijks geconfronteerd met deze reclame-uitingen (comScore, augustus 2009). Met de opkomst van het internet kwam ook de kans voor consumenten om op grote schaal ervaringen te delen met andere consumenten. Via fora, websites en blogs laten consumenten van over de hele wereld weten welke producten ze gebruiken en wat ze hiervan vinden. Ook de sociale media zijn een aantrekkelijk medium voor marketeers wegens groeiende gebruikersaantallen en de informele sfeer (Mangold & Faulds, 2009). Sociale media worden ook veel gebruikt voor mond-tot-mond reclame. Gebruikers uiten hun mening over politiek, producten en diensten en delen dit door de sociale media snel met vele anderen.

Theoretisch kader

Mond-tot-mond reclame, of Word-of-mouth (hierna aangeduid als WOM), wordt gedefinieerd als: “alle informele communicaties gericht op andere consumenten over het bezit, gebruik of de karakteristieken van specifieke goederen en diensten of hun aanbieders” (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). WOM heeft bewezen zeer effectief te zijn. Het beïnvloedt aankoopintentie en de overwegingen die consumenten maken bij nieuwe aankopen (Goldenberg, Libai & Muller, 2001). Uit onderzoek van Day (1971) bleek dat WOM negen keer meer invloed heeft dan advertenties op de mening van de consument. Omdat de ontvanger van de boodschap de zender van de boodschap vertrouwt, verloopt de acceptatie van de boodschap makkelijker dan wanneer deze boodschap van een onbekende zender zou komen (Lescovec, Adamic & Huberman, 2007). De bekende zender heeft

ook vaak geen verborgen motieven voor het verspreiden van de boodschap, hierdoor heeft de ontvanger van de boodschap geen wantrouwen jegens de ontvanger en de boodschap (Buttle, 1998).

Ook via het internet wordt WOM veel verspreid, juist het internet is uitermate geschikt voor het bereiken van grote groepen. En al is de intensiteit van de band tussen individuen is bij elektronische WOM (hierna aangeduid als eWOM) minder belangrijk dan bij traditionele WOM; ook bij eWOM zorgt een sterke band voor meer acceptatie van de boodschap (Brown, Broderick & Lee, 2007). Een belangrijk verschil tussen eWOM en traditionele WOM is dat eWOM beschikbaar blijft voor lezers, het verdwijnt niet meer en is dus terug te lezen en kan zich zo oneindig verspreiden (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Dellarocas en Narayan vonden in 2006 in hun onderzoek dat de antecedenten van WOM en eWOM gelijkwaardig zijn. Dit suggereert dat de theorieën rondom WOM ook toepasbaar zijn op eWOM. Net als WOM wordt eWOM door consumenten gebruikt om andere consumenten te informeren over hun ervaringen met producten, diensten en bedrijven. Er zijn ontelbaar veel websites waar consumenten anderen kunnen vertellen over hun ervaringen. Sommige sites zijn er specifiek voor opgezet, soms zijn het de sites van producenten waar consumenten hun testimonials achter kunnen laten. Maar er zijn maar weinig websites waar WOM zoveel bereik heeft als Social Networking Sites (Brown, Broderick & Lee, 2007).

Social Networking Sites De definitie van een Social Networking Site (SNS) is een webgebaseerde dienst die het individuen toestaat profielen te maken in een afgeschermd systeem, een lijst aanmaakt van gebruikers met wie ze een relatie hebben, en deze verbindingen en die van anderen zichtbaar maakt in het systeem (Sørensen, 2009). De eerste social networking sites ontstonden in 1997 en waren heel eenvoudig en puur gericht op mensen met een bepaalde interesse of uit een bepaald land. Deze sites waren vooral gericht op communicatie en functioneerden meer als chatrooms. Veel van deze sites kenden weinig groei omdat er nog relatief weinig mensen internet hadden. Vanaf 2001 ontstonden de networking sites die vooral gericht waren op het onderhouden van banden in het bedrijfsleven. Met deze websites kon je je netwerk in beeld brengen. De laatste

golf van social networking sites begon met MySpace in 2003. Bands ontdekten MySpace al snel als marketingtool en konden via MySpace hun fans bereiken en nieuwe fans vinden. MySpace is een site waarvoor iedereen zich aan kan melden en profielen openbaar zijn, iedereen kan ze bekijken. In 2004 volgde Facebook, opgezet als een netwerksite voor studenten van Harvard, enkel deze studenten konden lid worden. Al snel werd het een netwerksite voor alle studenten in de Verenigde Staten, maar enkel studenten konden zich inschrijven. Pas in 2006 werd Facebook voor iedereen toegankelijk maar het blijft een site waar vooral studenten en jongvolwassenen een profiel hebben (Boyd & Ellison, 2007). Jongvolwassenen (18-29) gebruiken social networking sites voornamelijk om in contact te blijven met vrienden en kennissen. Ze besteden de meeste van hun tijd op de websites aan het lezen en becommentariëren van elkaars opmerkingen, foto's en status (Sheldon, 2009).

Social networking sites zijn de websites waar internetgebruikers het meest worden blootgesteld aan online reclame-uitingen, meer dan 20% van de reclame-uitingen waar internetgebruikers online aan blootgesteld worden zijn op social networking sites, waarvan 8,2% op Facebook (comScore.com, september 2009).

Facebook Facebook is de meest gebruikte social networking site ter wereld met 400.000.000 actieve gebruikers (comScore.com, juni 2010). De site is vooral populair onder studenten en wordt door veel gebruikers meerdere malen per dag bezocht. Facebook is ook uniek in zijn soort, en emuleert bestaande sociale netwerken beter dan de andere bestaande netwerksites. Pas als beide partijen een vriendschap accepteren worden de profielen van deze twee gebruikers aan elkaar vrijgegeven, als de relatie niet aan beide kanten bevestigd wordt is er geen vriendschap mogelijk. Op deze wijze heb je als gebruiker veel controle over wie je informatie kan bekijken, wie jou berichten kan sturen en wiens berichten je kan bekijken (Yardi & Bruckman, 2008). Facebook is erg in trek bij marketeers, en accommodeert marketeers ook door op hun website uitgebreide informatie te verstrekken over marketing mogelijkheden en mogelijke resultaten.

Onlangs heeft Facebook de strekking van hun “Like” functie uitgebreid. Deze knop was al aanwezig op de website, en door deze aan te klikken geeft een gebruiker aan een product, merk, band, foto of tekst leuk te vinden. Gebruikers in het netwerk van deze persoon krijgen dat vervolgens te zien. In april 2010 introduceerde Facebook deze knop ook op andere websites en koppelde deze aan de Facebook-profielen zodat gebruikers op het hele internet kunnen laten zien wat ze leuk vinden – en hun vrienden vervolgens ook. Hiermee is de “Like” knop een vorm van WOM. De “Like” knop is aanwezig op allerlei websites en wordt ook veel gebruikt door Facebook-gebruikers, deze krijgen dan ook steeds meer te zien welke websites en producten hun vrienden en bekenden waarderen.

Vertrouwen is een belangrijk aspect van WOM want juist het vertrouwen tussen de zender en de ontvanger van de boodschap maakt WOM zo effectief. DeBruyn en Lilien (2008) vonden in hun onderzoek naar de offline invloed van online aanbevelingen van vrienden en Social Media marketing dat sociale banden en vertrouwen van grote invloed zijn op de reactie van de consument. Als de ontvanger de zender kent wordt de boodschap vaker overwogen en heeft dat vaker actie tot gevolg. Er is weinig onzekerheid in je acceptatie van het gedrag en de intenties van je Facebook-vrienden omdat men deze vaak al offline kent (Sheldon, 2009). Dit suggereert dat Facebook gebruikers meer vertrouwen hebben in de personen in hun online netwerk. (Sørensen, 2009).

Vertrouwen Vertrouwen is een psychologische staat bestaande uit de intentie kwetsbaarheid te accepteren gebaseerd op positieve verwachtingen van de intenties en gedragingen van anderen onder omstandigheden van risico en wederzijdse afhankelijkheid (Rousseau et al., 1998). Vertrouwen behelst facetten van gedrag, emotie en cognitie. De karakteristieken van vertrouwen kunnen als volgt omschreven worden: en zijn twee partijen, er is sprake van kwetsbaarheid, het leidt tot acties en het is subjectief (Wang & Emurian, 2005). Interpersoonlijk vertrouwen kan gedefinieerd worden als “een verwachting die mensen of groepen hebben dat er op het woord of belofte van een ander gerekend kan worden”. Demografische gelijkenis tussen individuen versterkt het interpersoonlijk vertrouwen, je vertrouwt de ander omdat deze op je lijkt (DeBruyn & Lilien, 2004).

Vertrouwen is afhankelijk van de persoon. De ene persoon is meer geneigd tot vertrouwen dan de ander. Deze neiging tot vertrouwen is een persoonlijkheidseigenschap die meegenomen moet worden in elk onderzoek naar vertrouwen omdat het het beoordelen van betrouwbaarheid modereert. Geneigdheid tot vertrouwen vergoot of verkleint de invloed van tekenen van betrouwbaarheid. Hoe meer iemand geneigd is tot vertrouwen, hoe groter tekenen van betrouwbaarheid van invloed zijn op het vormen van vertrouwen (Lee & Turban, 2001). Hofstede (1980) verklaart dat geneigdheid tot vertrouwen afhankelijk is van de culturele achtergrond, persoonlijkheidstype en ervaring. Het vertrouwen van een individu is te beïnvloeden door wat ze horen, zien en lezen (Mutz, 2005). Vertrouwen wordt ontwikkeld, het is er niet meteen en kan krimpen en groeien. Hoe vertrouwend een persoon over het algemeen is heeft veel invloed op zijn/haar vertrouwen in e-commerce (Chen & Dhillon, 2003). Dit persoonsgebonden vertrouwen wordt beïnvloed door hoeveel vertrouwen de consument heeft in de goede wil van de mens (Faith in humanity) en de vertrouwende houding van de consument, dus of deze gelooft dat het aannemen van een vertrouwende houding van positieve invloed is op de uitkomst van de handeling (McKnight & Choudhury & Kacmar, 2000).

Online vertrouwen is moeilijk te verkrijgen en makkelijk te verliezen. Bekendheid van het bedrijf, reputatie van de verkoper, merk herkenning, offline aanwezigheid en jaren van aanwezigheid beïnvloeden de perceptie van betrouwbaarheid van een verkoper (Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003). Hoe meer van deze tekenen van betrouwbaarheid aanwezig zijn hoe betrouwbaarder het bedrijf overkomt op de consument. Vertrouwen als kritieke factor in e-commerce wordt beïnvloed door de algehele reputatie van e-commerce, de consument en de specifieke website. Hoe dichter de waarden van de website bij die van de gebruiker liggen hoe groter het vertrouwen van de gebruiker in de website is (Brown et al., 2007). De betrouwbaarheid van een website is erg belangrijk bij het tot stand komen van vertrouwen in de website en het verhogen van het vertrouwen in de verkoper (Egger, 2001). Vertrouwen is een directe antecedent van interactieintenties, dus pas als er vertrouwen is ontstaat de intentie om een interactie met het bedrijf of de website aan te gaan

(Pavlou, 2003). Laag online consumentenvertrouwen weerhoudt consumenten van het doen van online aankopen en zelfs van het bekijken van goederen. De intentie om goederen te bekijken wordt beïnvloed door het vertrouwen in de mogelijkheid van de verkoper terwijl aankoopintentie wordt beïnvloed door vertrouwen in de integriteit van de verkoper (Gefen, 2002). Hoe hoger het vertrouwen in de verkoper is, hoe groter de aankoopintentie wordt (Kimery & McCord, 2002).

Als een derde partij een website aanbeveelt kan dat een positief effect hebben op de waargenomen betrouwbaarheid van de website (McKnight et al, 2000). Vooral verwijzingen van vrienden en bekenden hebben veel invloed op het vertrouwen in websites omdat je op de verwijzingen van bekenden vertrouwt (Head & Hassanein, 2002). Consumenten waarderen de aanbevelingen van bekenden en onbekenden verschillend. Die van bekenden wordt gewaardeerd en overwogen. Die van onbekenden wordt amper verwerkt. (Wang & Vassileva, 2003). Dus websites die aanbevolen en gewaardeerd worden door vrienden en bekenden worden meer vertrouwd en gewaardeerd, en vaker overwogen. Hiermee zijn aanbevelingen van bekenden dus ook een indicatie voor de betrouwbaarheid van een bedrijf.

Onderzoeksvragen en Hypothesen

Het hoofddoel van dit onderzoek was vast te stellen of de met “Like!” aangemerkte bedrijven van een Facebook-gebruiker meer vertrouwen krijgen dan bedrijven die deze ondersteuning niet hebben.

De hypothesen die hierbij gesteld konden worden waren daarom als volgt:

De met de “Like!”-functie ondersteunde bedrijven genieten meer vertrouwen dan bedrijven die niet met de “Like!” functie ondersteund worden (H1).

Bedrijven waar de consument bekend mee is genieten meer vertrouwen dan bedrijven waar men niet bekend mee is (H2).

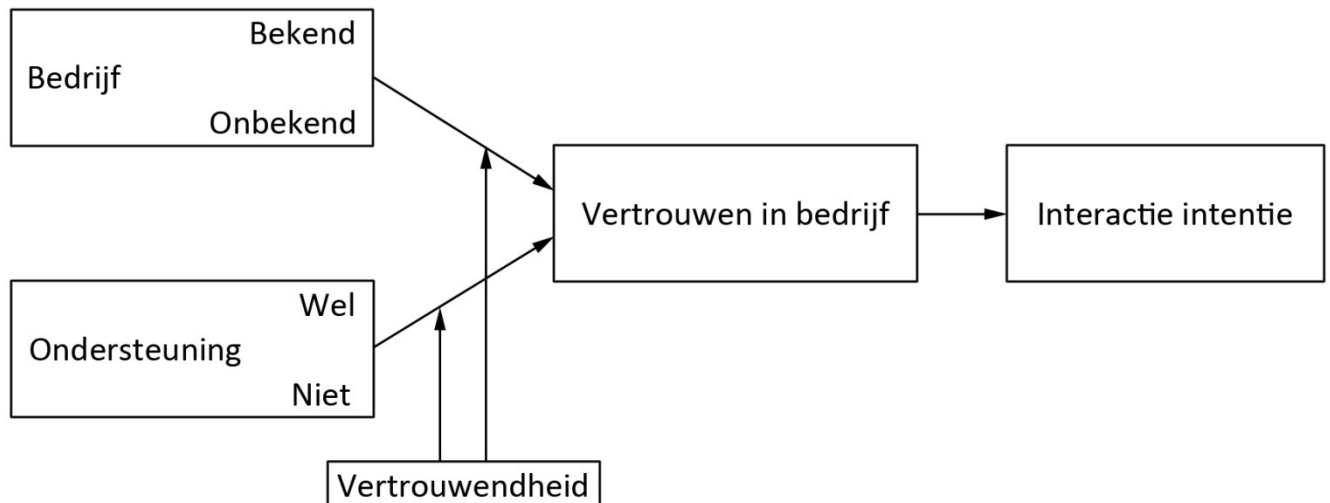
Bij bedrijven die met de “Like!”-functie ondersteund worden is de interactieintentie hoger dan bij bedrijven die niet ondersteund worden (H3).

Personen die hoog scoren op vertrouwendheid hebben gemiddeld meer vertrouwen in het onbekende bedrijf dan personen die laag scoren op vertrouwendheid (H4). Hier wordt dus een interactie verwacht tussen vertrouwendheid en bekendheid van het bedrijf.

Ondersteuning van het bedrijf met “Like!” zorgt voor meer vertrouwen bij personen die hoog scoren op vertrouwendheid dan bij personen die laag scoren op vertrouwendheid (H5).

Conceptueel Model

Zoals te zien is in onderstaand conceptueel model wordt verwacht dat de bekendheid van het bedrijf het vertrouwen in het bedrijf vergroot zoals beschreven door Corbitt, Thanasankit en Yi in hun onderzoek uit 2003. Ook wordt verwacht dat ondersteuning van een bedrijf vanuit het netwerk van de consument het vertrouwen in het bedrijf vergroot zoals Head & Hassanein vonden in hun onderzoek in 2002. De verwachting is dat deze effecten gemodereerd worden door hoe vertrouwend een persoon is aangezien Lee en Turban in hun onderzoek uit 2001 beschrijven dat persoonsgebonden vertrouwendheid het beoordelen van betrouwbaarheidsques van bedrijven modereert. Verder verwachten we dat de interactieintentie groter wordt naar mate de respondent meer vertrouwen heeft in het bedrijf aangezien vertrouwen in de zender van de boodschap, in dit geval het bedrijf, de interactieintentie vergroot (Kimery & McCord, 2002).



Methode

Participanten en design

Om de gestelde hypothesen te testen werd er onderzoek gedaan onder 185 gebruikers van Facebook. Dit onderzoek had een 2 (Hoge en lage vertrouwenheid) x 2 (Bekend en onbekend bedrijf) x 2 (Ondersteund en niet ondersteund) design, zowel tussen proefpersonen (bij vertrouwendheid en ondersteuning) als binnen proefpersonen (bij bekendheid van het bedrijf). Dit onderzoek is gedaan aan de hand van een online vragenlijst. Er werd voor Facebook gekozen omdat het onderzoek om dit medium draait en ik er op deze wijze van verzekerd was dat alle respondenten bekend waren met de “Like!” functie. In principe kon iedereen met een Facebook account deelnemen aan het onderzoek.

In totaal hebben 231 personen de vragenlijst ingevuld. Van deze ingevulde vragenlijsten waren er 46 onbruikbaar door ontbrekende gegevens. Uiteindelijk bleven er 185 bruikbare vragenlijsten over, 112 in het Nederlands, waarvan 62 de ondersteunde manipulatie zagen, en 50 de niet ondersteunde manipulatie en 73 in het Engels waarvan 30 de ondersteunde manipulatie zagen, en 43 de niet ondersteunde manipulatie. In totaal zagen 92 respondenten de ondersteunde manipulatie en 93 de

niet ondersteunde manipulatie. De 73 Engelstalige gebruikers kwamen allemaal uit de Verenigde Staten. De 112 Nederlandstalige gebruikers kwamen allemaal uit Nederland.

Onder de respondenten waren 74 mannen en 111 vrouwen. 4 respondenten waren jonger dan 18 jaar, 109 respondenten waren tussen de 18 en 25 jaar oud, 56 respondenten waren tussen de 26 en 35 jaar oud, 12 respondenten waren tussen de 36 en 50 jaar oud en 3 respondenten waren ouder dan 50 jaar. Van 1 persoon was het hoogst genoten opleidingsniveau het basisonderwijs, van 6 respondenten was dat de HAVO, van 15 respondenten was dat het VWO, van 5 respondenten was dat MBO, van 74 respondenten was dat HBO en van 84 respondenten WO.

Instrumenten

De respondenten hebben een online vragenlijst ingevuld (deze is te vinden in Appendix A). De vragenlijst bestond uit vijf onderdelen:

Het eerste onderdeel was erop gericht beknopt de demografische kenmerken van de respondent te beschrijven. De belangrijkste demografische kenmerken staan hierboven bij “participanten” beschreven.

Het tweede deel was erop gericht vast te stellen hoe vertrouwend de respondent van aard is. De respondenten werden naar aanleiding van deze vragen verdeeld in een groep die hoog scoort op vertrouwendheid, en een groep die laag scoort op vertrouwendheid. De vragenlijsten die hiervoor zijn gebruikt zijn de vragenlijsten uit het onderzoek van Gefen uit 2000 en het onderzoek van McKnight, Choudhury & Kacmar uit 2002. In totaal werden er 11 vragen gesteld, die samen de vertrouwendheid van de respondent meten. Omdat het een samengevoegde vragenlijst betrof is opnieuw de betrouwbaarheid van de vragenlijst vastgesteld. Crohnbach's Alpha voor deze vragenlijst was 0,83 en het verwijderen van vragen kon deze vragenlijst niet betrouwbaarder maken.

Naar aanleiding van de score op de vragenlijst over dispositioneel vertrouwen werden de respondenten in twee groepen verdeeld. De eerste groep was hoog van vertrouwendheid. De tweede groep was laag van vertrouwendheid. De verdeling werd bepaald door de mediaan van de scores. Iedereen die hoger scoorde kwam in de groep “hoog van vertrouwendheid”. Iedereen die lager dan of exact de mediaan scoorde kwam in de groep “laag van vertrouwendheid”. De mediaan was 3,27.

Het derde deel was een manipulatie. In deze manipulatie kreeg de respondent twee Facebook pagina's te zien. Beide pagina's waren van een bedrijf op Facebook. Een fictief bedrijf, JR Jeans, dat dus onbekend was bij de respondent en volgens de literatuur dan minder vertrouwd werd, en een bestaand bedrijf, H&M, met een goede reputatie en een grote offline aanwezigheid dat daardoor veel vertrouwen wekte. Er is wel een verschil in de mate van bekendheid van H&M tussen de Nederlandse respondenten en de respondenten uit de Verenigde Staten. In Nederland is H&M al 22 jaar sterk aanwezig met winkels in elke grote stad en online winkelen behoort in Nederland tot de mogelijkheden. In de Verenigde Staten is H&M daarentegen pas 9 jaar aanwezig, waarvan het overgrote deel van de winkels pas 1 á 2 jaar geopend is en deze winkels zijn enkel te vinden in de kuststaten. Online winkelen bij H&M kan in de Verenigde Staten niet. Dit kan als gevolg hebben dat de Amerikaanse respondenten niet even bekend zijn met H&M als de Nederlandse respondenten. Op basis hiervan worden alle resultaten weergegeven voor zowel Nederlandse respondenten als Amerikaanse respondenten.

De respondenten werden random in twee groepen verdeeld. De eerste groep kreeg in de manipulatie te zien dat een aantal van zijn/haar vrienden beide bedrijven ondersteunden met “Like!”, de tweede groep kreeg een niet-ondersteunde versie te zien. Zoals te zien in Appendix B, is bij de ondersteunde variant aan de linkerkant van de pagina te zien dat er Facebook gebruikers zijn die het bedrijf steunen met “Like!”. In de niet ondersteunde variant ontbreekt deze ondersteuning. Verder zijn de pagina's vrijwel identiek.

In het vierde deel van de vragenlijst werd de respondent naar zijn/haar mening over en het vertrouwen in de bedrijven en de betrouwbaarheid van de bedrijven en websites gevraagd. Ook werd gevraagd naar voorafgaande ervaringen met de bedrijven. Verder werd gevraagd of respondenten interesse hadden om in de toekomst de websites te gaan bekijken en online te kopen bij de bedrijven. Deze vragen waren gebaseerd op een vragenlijst van Pavlou uit 2003 en een vragenlijst van Gefen uit 2002. Omdat het twee vertaalde en aangepaste vragenlijsten waren moest er opnieuw betrouwbaarheid voor deze vragenlijsten worden vastgesteld. Bovendien werd elke vragenlijst afgenomen voor twee verschillende bedrijven en dat levert verschillende resultaten op. De vragenlijst over vertrouwen in het onbekende bedrijf was betrouwbaar. De Crohnbach's Alpha voor deze vragenlijst was 0,93 en kon niet verhoogd worden door het verwijderen van een van de vragen. Van de vragenlijst over het bekende bedrijf was Crohnbach's Alpha voor deze vragenlijst 0,94. Dit had heel iets hoger kunnen liggen als vraag 9 verwijderd was, maar omdat dit niet het geval was voor dezelfde vragenlijst voor het andere bedrijf heb ik de vraag in de vragenlijst gelaten.

De volgende vragenlijst stelde de betrouwbaarheid van het bedrijf vast en ook deze kreeg elke respondent voor beide bedrijven te zien. De betrouwbaarheid van deze vragenlijsten over het onbekende bedrijf is ook getest en deze had een Crohnbach's Alpha van 0,78 maar er viel hierbij iets op. Vraag 7 was een negatief gestelde vraag, en de resultaten daarvan zijn aangepast. Echter de onaangepaste vraag paste beter in de vragenlijst dan de aangepaste vraag. Als deze vraag in de vragenlijst meegenomen werd, bleef de vragenlijst minder betrouwbaar dus is ervoor gekozen deze vraag niet mee te nemen in het onderzoek zodat Crohnbach's Alpha steeg naar 0,87. Voor de vragenlijst over het bekende bedrijf was Crohnbach's Alpha 0,83 met vraag 7 inbegrepen in de vragenlijst. Zonder deze vraag werd de Alpha verhoogd naar 0,86. Vraag 7 is verwijderd.

Er werden ook drie vragen gesteld over de interactieintentie met zowel het bekende, als het onbekende bedrijf. Crohnbach's Alpha voor deze vragen was 0,94 en kon niet verhoogd worden door het verwijderen van een van de vragen.

Het vijfde deel achterhaalde de ervaring met Facebook en e-commerce. Hierbij werd naar ervaring met webwinkelen en vertrouwen in e-commerce gevraagd. Deze vragen werden pas aan het einde van de vragenlijst gesteld zodat respondenten niet door deze voorkennis gestuurd werden in de manipulatie. Ook werd gevraagd of mensen de “Like!”-functie al kenden en gebruikten, dit om te evalueren of het daadwerkelijk effect had.

Deze vragenlijst is online verspreid via Facebook, Hyves en Twitter. De respondenten kregen een maand om het onderzoek in te vullen. Hierna zijn de onbruikbare onderzoeken verwijderd. Een onderzoek werd onbruikbaar verklaard als er heel veel data ontbrak. Bij enkele missende waarden werden die waarden via SPSS aangevuld. Hiervoor werd de mediaan gebruikt als vervangende waarde zodat het uiteindelijke totale resultaat niet veranderde.

Resultaten

Manipulatiechecks Allereerst is alle respondenten gevraagd naar hun bekendheid met de bedrijven. Geen enkele respondent gaf aan ooit met het onbekende bedrijf geïnteracteed te hebben. Van de 185 respondenten kenden 180 het bekende bedrijf, H&M, al. 39 respondenten hadden zelfs iets gekocht via de website. Alle personen die iets hadden gekocht van de H&M website hadden de Nederlandse nationaliteit. De Chi-kwadraattoets is voor zowel Nederlandse als Amerikaanse respondenten uitgevoerd en gaf als resultaat voor Nederlanders $X^2(1) = 41.29$, $p = 0,00$ en voor de Amerikanen $X^2(1) = 44.08$, $p = 0.00$. De gemiddelde score voor het onbekende bedrijf voor Nederlanders ($M = 2.00$, $SD = 0.01$) was hoger dan de gemiddelde score voor Nederlanders voor het bekende bedrijf ($M = 1.00$, $SD = 0.01$) waarbij de respondent met het antwoord “1” te kennen gaf het bedrijf te kennen, en met “2” aangaf het bedrijf niet te kennen. Voor Amerikanen was de gemiddelde score voor het onbekende bedrijf ($M = 2.00$, $SD = 0.00$) hoger dan de gemiddelde score voor het bekende bedrijf ($M = 1.07$, $SD = 0.25$). Hiermee is dus vastgesteld dat JR inderdaad een onbekend

bedrijf is, en H&M een bekend bedrijf. Er is hier ook te zien dat H&M voor alle Nederlanders bekend is, maar niet voor alle Amerikanen.

Om te controleren of de respondenten wel bekend waren met de “Like!”-functie en de daarbij horende mogelijkheden werd hen gevraagd naar hun Facebook-gebruik. Bijna alle respondenten, 181 van de 185, kenden de “Like!”-functie en het grootste deel gebruikt deze ook regelmatig, zowel op Facebook (164) als op andere websites (81). Een groot deel van de respondenten bezoekt de Facebook website dagelijks, slechts 13 respondenten gaven aan Facebook minder dan eens per dag te bezoeken. Ook kennen de meeste respondenten (138 van de 185) al hun Facebook vrienden persoonlijk.

Interactieintentie

Van de drie vragen over de interactieintentie met elk bedrijf is de gemiddelde score voor elke respondent berekend en hiervan is een nieuwe variabele aangemaakt. Er zijn twee ANOVAs uitgevoerd met vertrouwendheid, bekendheid van het bedrijf en ondersteuning met “Like!” als onafhankelijke variabelen en de interactieintentie als afhankelijke variabele. De ene ANOVA beschreef de Nederlandse respondenten (zie Appendix C, Tabel 1), de andere de Amerikaanse respondenten (zie Appendix C, Tabel 2).

Vertrouwendheid Voor het hoofdeffect van vertrouwendheid op de interactieintentie werd geen bewijs gevonden bij zowel de Nederlandse, als de Amerikaanse respondenten.

Bekendheid bedrijf Voor het hoofdeffect van de bekendheid van het bedrijf op de interactieintentie werd significant bewijs gevonden bij zowel de Nederlandse respondenten $F(1,108) = 187.27, p = 0.00$, als bij de Amerikaanse respondenten $F(1,69) = 105.27, p = 0.00$. De score voor het bekende bedrijf op interactieintentie bij de Nederlanders ($M = 3.24, SD = 1.04$) was hoger dan de score voor het onbekende bedrijf ($M = 1.63, SD = 0.69$). Ook bij de Amerikanen was de score voor het bekende

bedrijf op interactieintentie ($M = 3.21$, $SD = 1.06$) hoger dan de score voor het onbekende bedrijf ($M = 1.62$, $SD = 0.85$). Hiermee kunnen we dus stellen dat bij het bekende bedrijf de score op interactieintentie voor beide nationaliteiten hoger was.

Ondersteuning Voor het hoofdeffect van ondersteuning op de interactieintentie werd voor de beide nationaliteiten geen bewijs gevonden.

Voor het interactieeffect tussen vertrouwendheid en ondersteuning van het bedrijf op de interactieintentie is bij beide nationaliteiten geen bewijs gevonden. Ook voor een interactie tussen vertrouwendheid en de bekendheid van het bedrijf op de score op de interactieintentie werd geen bewijs gevonden bij zowel de Nederlanders als de Amerikanen. Er werd ook geen bewijs gevonden voor een interactie tussen bekendheid van het bedrijf en ondersteuning van het bedrijf op de score op interactieintentie bij beide nationaliteiten. Tenslotte was er bij beide nationaliteiten ook geen bewijs voor een drieweg-interactie tussen vertrouwendheid, ondersteuning van het bedrijf en bekendheid van het bedrijf op de score op de interactieintentie.

Vertrouwen in het bedrijf

Van de tien vragen over het vertrouwen in het bedrijf is de gemiddelde score voor elke respondent berekend en hiervan is een nieuwe variabele aangemaakt. Er zijn twee ANOVAs uitgevoerd met vertrouwendheid, bekendheid van het bedrijf en ondersteuning met "Like!" als onafhankelijke variabelen en het vertrouwen in het bedrijf als afhankelijke variabele. De ene ANOVA over de Nederlandse respondenten (zie Appendix C, Tabel 3), de andere over de Amerikaanse respondenten (zie Appendix C, Tabel 4).

Vertrouwendheid Voor een hoofdeffect van vertrouwendheid op het vertrouwen in het bedrijf werd voor beide nationaliteiten geen ondersteuning gevonden.

Bekendheid van het bedrijf Voor het hoofdeffect van de bekendheid van het bedrijf op het vertrouwen in het bedrijf werd significant bewijs gevonden bij zowel de Nederlandse respondenten $F(1,108) = 52.37, p = 0.00$, als bij de Amerikaanse respondenten $F(1,69) = 51.20, p = 0.00$. De score voor het bekende bedrijf op het vertrouwen in het bedrijf bij de Nederlanders ($M = 3.44, SD = 0.69$) was hoger dan de score voor het onbekende bedrijf ($M = 3.03, SD = 0.46$). Ook bij de Amerikanen was de score voor het bekende bedrijf op het vertrouwen in het bedrijf ($M = 3.41, SD = 0.52$) hoger dan de score voor het onbekende bedrijf ($M = 2.87, SD = 0.50$). Hiermee kunnen we dus stellen dat bij het bekende bedrijf de score op het vertrouwen in het bedrijf voor beide nationaliteiten hoger was.

Ondersteuning Voor het hoofdeffect van ondersteuning van een bedrijf op vertrouwen in het bedrijf werd voor de Nederlanders geen ondersteuning gevonden. Voor de Amerikanen echter wel $F(1,69) = 6.10, p < 0.02$. Bij zowel het bekende bedrijf als bij het onbekende bedrijf was het gemiddelde in de ondersteunde conditie hoger dan in de niet-ondersteunde conditie (zie Tabel 1). Hieruit kunnen we concluderen dat bij de Amerikaanse respondenten de scores op het vertrouwen in het bedrijf in de ondersteunde conditie hoger waren dan in de niet-ondersteunde conditie.

Tabel 1: Beschrijvende Statistieken van het vertrouwen in het bedrijf voor Amerikaanse respondenten (gemeten op een schaal van 1-5)

	M	SD
Ondersteund Bedrijf	Bekend	3.55
	Onbekend	3.00
Niet-ondersteund Bedrijf	Bekend	3.31
	Onbekend	2.79

Voor een interactieeffect tussen vertrouwendheid en ondersteuning van het bedrijf op het vertrouwen in het bedrijf is bij beide nationaliteiten geen bewijs gevonden. Ook voor een interactie tussen vertrouwendheid en de bekendheid van het bedrijf op de score op het vertrouwen in het

bedrijf werd geen bewijs gevonden bij beide nationaliteiten. Er werd bij beide nationaliteiten ook geen bewijs gevonden voor een interactie tussen bekendheid van het bedrijf en ondersteuning van het bedrijf op de score op het vertrouwen in het bedrijf. Tenslotte was er bij beide nationaliteiten ook geen bewijs voor een drieweg-interactie tussen vertrouwendheid, ondersteuning van het bedrijf en bekendheid van het bedrijf op de score op het vertrouwen in het bedrijf.

Betrouwbaarheid van het bedrijf

Van de zeven vragen over de betrouwbaarheid van het bedrijf die overbleven na de controle van betrouwbaarheid van de vragenlijst is de gemiddelde score voor elke respondent berekend en hiervan is een nieuwe variabele aangemaakt. Er zijn twee ANOVAs uitgevoerd met vertrouwendheid, bekendheid van het bedrijf en ondersteuning met "Like!" als onafhankelijke variabelen en de betrouwbaarheid van het bedrijf als afhankelijke variabele. De ene ANOVA ging over de Nederlandse respondenten (zie Appendix C, Tabel 5), de andere over de Amerikaanse respondenten (zie Appendix C, Tabel 6).

Vertrouwendheid Voor zowel de Nederlandse, als de Amerikaanse respondenten werd voor een hoofdeffect van vertrouwendheid geen bewijs gevonden.

Bekendheid van het bedrijf Voor het hoofdeffect van de bekendheid van het bedrijf op de betrouwbaarheid van het bedrijf werd significant bewijs gevonden bij zowel de Nederlandse respondenten $F(1,108) = 230.99, p = 0.00$, als bij de Amerikaanse respondenten $F(1,69) = 117.28, p = 0.00$. De score voor het bekende bedrijf op de betrouwbaarheid van het bedrijf bij de Nederlanders ($M = 3.57, SD = 0.58$) was hoger dan de score voor het onbekende bedrijf ($M = 2.74, SD = 0.44$). Ook bij de Amerikanen was de score voor het bekende bedrijf op de betrouwbaarheid van het bedrijf ($M = 4.00, SD = 0.49$) hoger dan de score voor het onbekende bedrijf ($M = 2.74, SD = 0.48$). Er kan hieruit

geconcludeerd worden dat de score op betrouwbaarheid voor het bekende bedrijf voor beide nationaliteiten hoger was.

Ondersteuning Er werd voor een hoofdeffect van ondersteuning voor de Nederlandse respondenten geen bewijs gevonden. Voor de Amerikaanse respondenten werd wel bewijs gevonden $F(1,69) = 9.82, p = 0.00$. Bij zowel het bekende bedrijf als bij het onbekende bedrijf was het gemiddelde in de ondersteunde conditie hoger dan in de niet ondersteunde conditie (zie Tabel 2). De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat bij de Amerikaanse respondenten de scores op de betrouwbaarheid van het bedrijf in de ondersteunde conditie hoger waren dan in de niet-ondersteunde conditie.

Tabel 2: Beschrijvende Statistieken van de betrouwbaarheid van het bedrijf voor Amerikaanse respondenten (gemeten op een schaal van 1-5)

	M	SD
Ondersteund Bedrijf	Bekend	3.74
	Onbekend	2.88
Niet-ondersteund Bedrijf	Bekend	3.50
	Onbekend	2.65

Voor het interactieeffect tussen vertrouwendheid en ondersteuning van het bedrijf op de betrouwbaarheid van het bedrijf is bij geen van beide nationaliteiten bewijs gevonden. Hetzelfde geldt voor een interactie tussen vertrouwendheid en de bekendheid van het bedrijf op de score op de betrouwbaarheid van het bedrijf en voor een interactie tussen bekendheid van het bedrijf en ondersteuning van het bedrijf op de score op de betrouwbaarheid van het bedrijf. Tenslotte was ook hier bij beide nationaliteiten er geen bewijs voor een drieweg-interactie tussen vertrouwendheid, ondersteuning van het bedrijf en bekendheid van het bedrijf op de score op de betrouwbaarheid van het bedrijf.

Conclusie en Discussie

Het doel van dit onderzoek was vast te stellen of het vertrouwen van gebruikers van Facebook in een bedrijf beïnvloed wordt door de aanwezigheid van cues van bekenden over hun vertrouwen in het bedrijf. Facebook gebruikt hiervoor de “Like”-functie, waarmee gebruikers laten zien wie/wat ze leuk vinden. De verwachting was dat het vertrouwen in het bedrijf en de betrouwbaarheid van het bedrijf groter zou zijn als de respondent ondersteuning voor dat bedrijf vanuit het netwerk zag.

Er is onder de Nederlandse respondenten geen bewijs gevonden dat met “Like!” ondersteunde bedrijven meer vertrouwen genieten dan niet-ondersteunde bedrijven. Echter voor de Amerikanen was er wel bewijs dat een bedrijf dat ondersteuning met “Like!” heeft meer vertrouwen en geniet dan een niet-ondersteund bedrijf. Hypothese 1 was: *De met “Like!”-functie ondersteunde bedrijven genieten meer vertrouwen dan niet ondersteunde bedrijven.* Deze is dus bewezen, maar enkel voor Amerikaanse respondenten. We kunnen hieruit concluderen dat een op Facebook met “Like!” ondersteund bedrijf onder Amerikanen meer vertrouwen geniet dan een niet-ondersteund bedrijf.

Hypothese 2 stelde dat bekende bedrijven meer vertrouwd worden dan onbekende bedrijven. In het theoretisch kader werd al beschreven door Corbitt, Thanasankit en Yi dat bekendheid met een bedrijf het vertrouwen in een bedrijf vergroot en dat werd in dit onderzoek ook bewezen, de scores op vertrouwen in het bedrijf, betrouwbaarheid van het bedrijf en interactieintentie waren bij het bekende bedrijf significant hoger dan bij het onbekende bedrijf voor zowel de Nederlandse als de Amerikaanse respondenten. Bekendheid is dus een belangrijke manier voor bedrijven om vertrouwen van de consument te winnen.

Hypothese 3: *Bij bedrijven die met de “Like!”-functie ondersteund worden door het netwerk is de interactieintentie hoger dan bij websites die niet ondersteund worden* wordt verworpen. Er is niet bewezen of de “Like!”-functie van Facebook ook daadwerkelijk effect heeft op de toekomstige interacties van Facebook-gebruikers met door “Like!” ondersteunde bedrijven.

Er zijn helemaal geen interactieeffecten gevonden. Er is dus geen bewijs gevonden voor hypothese 4: *Personen die hoog scoren op vertrouwendheid hebben gemiddeld meer vertrouwen in het onbekende bedrijf dan personen die laag scoren op vertrouwendheid.* Ook werd hiermee geen bewijs gevonden voor de laatste hypothese: *Ondersteuning van het bedrijf met “Like!” zorgt voor meer vertrouwen bij personen die hoog scoren op vertrouwendheid dan bij personen die laag scoren op vertrouwendheid* want er trad geen interactie op tussen vertrouwendheid en ondersteuning.

Een beperking van dit onderzoek was dat veel van de vragenlijsten niet geheel ingevuld werden, hierdoor werd een aanzienlijk deel niet meegenomen in het onderzoek. Een andere mogelijke valkuil is dat de respondenten allemaal eerst het onbekende bedrijf zagen en daarna het bekende bedrijf. Als dit random afgewisseld was, waren de resultaten wellicht anders geweest. Een laatste belangrijke beperking is dat de respondenten geen mensen uit hun netwerk zagen die de bedrijven met “Like!” aanmerkten, maar onbekende mensen omdat het niet mogelijk was dit onderzoek te koppelen aan de Facebook-account van de respondent. De adviezen die ik kan geven voor eventueel vervolgonderzoek zijn dan ook dat de vragenlijst iets ingekort moet worden voor meer bruikbare vragenlijsten, dat de stimuli random afgewisseld moeten worden en dat er, indien mogelijk, via Facebook zelf onderzoek gedaan moet worden waarbij toegang is tot het netwerk van de respondenten.

De belangrijkste vraag die uit dit onderzoek rijst is waarom de ondersteuning van een bedrijf op Facebook met “Like!” er bij Amerikanen voor zorgt dat er meer vertrouwen is in een ondersteund bedrijf dan in een niet ondersteund bedrijf, maar dit niet zo werkt voor Nederlandse respondenten. Een mogelijk antwoord hierop kan liggen in het verschil in bekendheid met Facebook. Voor veel Amerikanen is Facebook langer bekend dan voor de meeste Nederlanders. Bekendheid met Facebook behelst ook de “Like!” functie. Een andere mogelijkheid is dat de Nederlanders hun cues niet zochten bij de “Like!” van anderen, maar die cues in andere onderdelen van de pagina zochten.

Praktische implicaties van dit onderzoek zijn dat bedrijven veel vertrouwen genieten door bekendheid met het bedrijf. Een grote aanwezigheid is dus erg belangrijk voor het wekken van het vertrouwen van de consument. Ook kunnen bedrijven er baat bij hebben actief te zijn op Social Networking sites zoals Facebook, omdat gebruikers van deze sites dan aan kunnen geven wat ze van het bedrijf vinden en dit kunnen delen met hun netwerk. Ook het aanbieden van een “Like!” knop op de homepage van een bedrijf kan het vertrouwen van consumenten in het bedrijf doen stijgen als andere personen in hun netwerk aangeven het bedrijf te ondersteunen. De kern van dit resultaat is dat een bedrijf bekend moet zien te worden onder de consument, en door Social Media kan dat bereikt worden.

Literatuur

- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (11).
- Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1998 (6), 241-254.
- Chen, S.C. & Dhillon, G.S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Management and Technology*, 4 (2), 303-318.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003) Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 203-215.
- Day, G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11 (6), 31-40.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2004). A Multi-Stage model of word of mouth through electronic referrals. Verkregen op 20 januari 2010 van http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2004_02.pdf
- De Bruyn, A. & Lillien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151-163.
- Dellarocas, C. & Narayan, R. (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth. *Statistical Science*, 21 (2), 277-285.
- Egger, F.N. (2001). Affective design of E-Commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. *Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design*, Asean Academic Press: London.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gefen, D. (2002). Reflecting on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. Verkregen op 20 april 2008 van www.allbusiness.com
- Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word of mouth. *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.
- Head, M. & Hassanein, K. (2002). Trust in e-commerce: Evaluating the impact of third-party seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2(4), 307-325.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9 (1), 42-63.
- Kimery, K. M. & McCord, M. (2002). Third-party Assurances: Mapping the Road to Trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Lee, M.K.O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.
- Leskovec, J., Adamic, L.A. & Huberman, B.A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions of the Web*, 1 (1), 1-39.

- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- McKnight, D.H., Choudhury, V & Kacmar, C. (2000). Trust in e-commerce vendors: A twostage model. *Proceedings of the Twenty-First International Conference on Information Systems*. Atlanta: AIS, 2000, 532-536.
- McKnight, D.H., Choudhury, V & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for E-Commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
- Mutz, D.C. (2005). Social trust and e-commerce, experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 393-416.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 383-404.
- Sheldon, P. (2009). "I'll poke you. You'll poke me!" Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2).
- Sørensen, L. (2009). User Managed Trust in Social Networking – Comparing Facebook, MySpace and LinkedIn. In: *Proceedings of Wireless Vitae 2009*, 427-431.
- Wang, Y.D. & Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior* (21), 105-125.
- Wang, Y. & Vassileva, J. (2003). Trust and reputation model in peer to-peer networks. In *Proc. of the Third International Conference on Peer-to-Peer Computing, Linköping, Sweden*.
- Yardi, S. & Bruckman, A. (2008). Modeling the Flow of Information in a Social Network. Verkregen op 13 februari 2010 van <http://www.cs.standrews.ac.uk/~tristan/sigcomm08/papers/p503-yardiA.pdf>.

Appendix A: De vragenlijst

Uw basisgegevens

Wat is uw geslacht?

Man/Vrouw

Wat is uw leeftijd?

onder 18/18-25/26-36/36-50/ouder dan 50

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

VMBO/HAVO/VWO/MBO/HBO/WO

Vertrouwen

Geef aan hoezeer u het met de volgende stellingen eens bent:

Over het algemeen vertrouw ik andere mensen.

Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

Ik heb de neiging te rekenen op anderen.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

Ik heb over het algemeen vertrouwen in de mensheid.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

Ik vind dat mensen over het algemeen betrouwbaar zijn.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

Ik vertrouw mensen, behalve als ze me een reden geven dat niet te doen.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

Over het algemeen geven mensen echt om het welzijn van anderen.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

De typische mens is oprecht begaan met de problemen van anderen.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

Meestal proberen mensen behulpzaam te zijn in plaats van enkel aan zichzelf te denken.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

Over het algemeen houden mensen zich aan hun afspraken.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

Ik denk dat mensen over het algemeen hun woord ondersteunen met hun gedrag.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

De meeste mensen zijn eerlijk in de omgang met anderen.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens

Ik gebruik Facebook in het Nederlands/Engels

U krijgt nu een plaatje van een Facebook pagina te zien, bestudeer deze aandachtig.



Wat kunt u zich herinneren van de getoonde pagina?

...

Weet u nog over welk bedrijf de Facebook pagina ging?

Ja/Nee

Zo ja, kent u dit bedrijf?

Ja/Nee

U krijgt nu nog een plaatje van een Facebook pagina te zien, bestudeer ook deze aandachtig.



Wat kunt u zich herinneren van de getoonde pagina?

...

Weet u nog over welk bedrijf de Facebook pagina ging?

Ja/Nee

Zo ja, kent u dit bedrijf?

Ja/Nee

Betrouwbaarheid: (deze vragenlijst wordt twee keer getoond, eerst met H&M logo, dan met JR logo)

De volgende vragen gaan over het bedrijf waarvan het logo nu getoond wordt.

Geef aan hoezeer u het met de volgende stellingen eens bent:

Transactieintentie

Als de mogelijkheid zich voordoet wil ik de website van H&M/JR gaan gebruiken.

Zeer waarschijnlijk/waarschijnlijk/niet waarschijnlijk, niet onwaarschijnlijk/zeer onwaarschijnlijk
Het is waarschijnlijk dat ik de website van H&M/JR in de toekomst ga bezoeken.

Zeer waarschijnlijk/waarschijnlijk/niet waarschijnlijk, niet onwaarschijnlijk/zeer onwaarschijnlijk
Het is waarschijnlijk dat ik in de toekomst de services van de websites van H&M/JR ga gebruiken.

Zeer waarschijnlijk/waarschijnlijk/niet waarschijnlijk, niet onwaarschijnlijk/zeer onwaarschijnlijk

Transactiegedrag

Ik heb in het verleden de website van H&M/JR al bezocht.

Ja/Nee

Ik heb in het verleden iets van H&M/JR gekocht via hun website.

Ja/Nee

Vertrouwen

H&M/JR is betrouwbaar.

Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens
H&M/JR is een bedrijf dat zich aan beloften en afspraken houdt.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens
Ik vertrouw H&M/JR op het internet opdat deze mijn belangen behartigt.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens
Beloften gemaakt door H&M/JR zijn betrouwbaar.

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens
Ik twijfel niet aan de eerlijkheid van H&M/JR

Zeet mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeet mee eens
Ik verwacht dat H&M/JR zich aan gemaakte beloften houdt.

Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 Ik verwacht dat ik op H&M/JR kan vertrouwen te overwegen hoe hun acties mij raken.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 Ik verwacht dat de intenties van H&M/JR 's goed zijn.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 Ik verwacht dat H&M/JR het belang van de klant voor hun eigen belang zet.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 Ik verwacht dat H&M/JR van goede wil is.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
Waargenomen risico
 Hoe zou u de beslissing een transactie aan te gaan met H&M/JR op het internet karakteriseren?
 Zeer risicovol/Risicovol/Neutraal/Weinig risico/Geen Risico
 Hoe zou u de beslissing een transactie aan te gaan met H&M/JR op het internet karakteriseren?
 Veel onzekerheid/Onzekerheid/Neutraal/Zekerheid/Veel Zekerheid
Reputatie van de verkoper
 H&M/JR is competent.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 H&M/JR weet alles van kleding.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 H&M/JR weet goede service te verlenen.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 H&M/JR is te vertrouwen.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 Ik weet wat H&M/JR gaat doen.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 Ik weet wat ik kan verwachten van H&M/JR.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 H&M/JR heeft een slechte reputatie. (reverse scale)
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 H&M/JR heeft de reputatie betrouwbaar te zijn.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 Waren er Facebook gebruikers die H&M/JR met "Vind ik leuk!" aangeduid hadden?
 Ja/Nee
 Hoeveel gebruikers hadden dit bedrijf aangeduid met "Vind ik leuk!" ?
 ...
 Ik vond de gebruikers die dit bedrijf aangeduid hadden met "Vind ik leuk!" betrouwbaar overkomen.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens

Ik gebruik het internet voor productaankopen.
 Nooit/Bijna nooit/Soms/Vaak/Heel vaak
 Ik ben over het algemeen tevreden over mijn in het verleden gemaakte transacties op het web.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens
 Ik ben over het algemeen tevreden met producten en diensten die ik in het verleden op het web heb gekocht.
 Zeer mee oneens/Mee oneens/Neutraal/Mee eens/Zeer mee eens

Deze vragen gaan over uw ervaring met Facebook:

Hoe lang bent u al gebruiker van Facebook?
 Hoe vaak bezoekt u Facebook?
 Minder dan 1 keer per week/1-2 keer per week/3-4 keer per week/Dagelijks/meerdere keren per dag
 Hoeveel procent van uw Facebook vrienden kent u ook offline?
 Minder dan 70%/70%/80%/90%/ik ken ze allemaal persoonlijk
 Bent u bekend met de "Vind ik leuk!" knop van Facebook, waarbij u aan kunt geven welke foto's, opmerkingen, bands, programma's etc. u leuk vindt?
 Ja/Nee
 Gebruikt u de "Vind ik leuk!" knop op Facebook?
 Ja/Nee
 Valt het u op als een van uw Facebook vrienden iets aanmerkt met "Vind ik leuk!"?
 Ja/Nee
 Gebruikt u de "Vind ik leuk!" knop ook wel eens op andere websites die deze Facebook functie aanbieden?
 Ja/Nee

Appendix B

Facebook pagina bekend bedrijf H&M met ondersteuning



Facebook pagina bekend bedrijf H&M zonder ondersteuning



Facebook pagina onbekend bedrijf JR met ondersteuning

Facebook pagina onbekend bedrijf JR met ondersteuning

The screenshot shows the Facebook page for JR Jeans. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and a search bar. Below this is a secondary navigation bar with tabs for 'Prikbord', 'Info', 'Summer', 'YouTube', and 'Foto's'. The main content area displays three posts from JR Jeans. Each post includes a photo of jeans and a video of a person walking. The first post, dated 6 hours ago, has 1,277 likes and 71 reactions. The second post, dated yesterday at 8:00, has 994 likes and 277 reactions. The third post, dated 22 July at 8:50, has 1,488 likes and 101 reactions. The right sidebar contains a 'Maak een advertentie' button, a 'Contacten leggen met meer vrienden' button, and a 'Deel je ervaringen op Facebook' button. The bottom right corner shows a 'Chat (Offline)' button.

Facebook pagina onbekend bedrijf JR zonder ondersteuning

Facebook pagina onbekend bedrijf JR zonder ondersteuning

The screenshot shows the Facebook page for JR Jeans. The page layout is identical to the previous screenshot, showing the JR Jeans logo, navigation tabs, and three posts. However, the right sidebar is different. It contains a 'Maak een advertentie' button, a 'Contacten leggen met meer vrienden' button, and a 'Deel je ervaringen op Facebook' button. The bottom right corner shows a 'Chat (Offline)' button.

Appendix C: De tabellen

Tabel 3: Anova Interactieintentie Nederlandse respondenten

	Df	F	p
Vertrouwendheid	(1,108)	0.913	0.341
Bekendheid	(1,108)	187.269	0.000
Ondersteuning	(1,108)	1.333	0.251
Vertrouwendheid • Bekendheid	(1,108)	0.150	0.699
Vertrouwendheid • Ondersteuning	(1,108)	0.212	0.646
Bekendheid • Ondersteuning	(1,108)	0.499	0.481
Vertrouwendheid • Bekendheid • Ondersteuning	(1,108)	0.133	0.716

Tabel 2: Anova Interactieintentie Amerikaanse respondenten

	Df	F	p
Vertrouwendheid	(1,69)	0.389	0.535
Bekendheid	(1,69)	105.266	0.000
Ondersteuning	(1,69)	1.435	0.235
Vertrouwendheid • Bekendheid	(1,69)	1.625	0.207
Vertrouwendheid • Ondersteuning	(1,69)	2.125	0.149
Bekendheid • Ondersteuning	(1,69)	0.578	0.450
Vertrouwendheid • Bekendheid • Ondersteuning	(1,69)	0.486	0.488

Tabel 3: Anova Vertrouwen in het Bedrijf Nederlandse respondenten

	Df	F	p
Vertrouwendheid	(1,108)	3.097	0.081
Bekendheid	(1,108)	52.368	0.000
Ondersteuning	(1,108)	0.019	0.892
Vertrouwendheid • Bekendheid	(1,108)	2.101	0.150
Vertrouwendheid • Ondersteuning	(1,108)	1.562	0.214
Bekendheid • Ondersteuning	(1,108)	0.000	0.997
Vertrouwendheid • Bekendheid • Ondersteuning	(1,108)	3.069	0.083

Tabel 4: Anova Vertrouwen in het Bedrijf Amerikaanse respondenten

	Df	F	p
Vertrouwendheid	(1,69)	0.902	0.345
Bekendheid	(1,69)	51.200	0.000
Ondersteuning	(1,69)	6.104	0.016
Vertrouwendheid • Bekendheid	(1,69)	0.837	0.364
Vertrouwendheid • Ondersteuning	(1,69)	0.161	0.689
Bekendheid • Ondersteuning	(1,69)	0.210	0.648
Vertrouwendheid • Bekendheid • Ondersteuning	(1,69)	0.801	0.374

Tabel 5: Anova Betrouwbaarheid van het bedrijf Nederlandse respondenten

	Df	F	p
Vertrouwendheid	(1,108)	2.467	0.119
Bekendheid	(1,108)	230.996	0.000
Ondersteuning	(1,108)	0.008	0.928
Vertrouwendheid • Bekendheid	(1,108)	0.376	0.541
Vertrouwendheid • Ondersteuning	(1,108)	0.031	0.860
Bekendheid • Ondersteuning	(1,108)	0.171	0.680
Vertrouwendheid • Bekendheid • Ondersteuning	(1,108)	0.009	0.923

Tabel 6: Anova Betrouwbaarheid van het bedrijf Amerikaanse respondenten

	Df	F	p
Vertrouwendheid	(1,69)	0.050	0.823
Bekendheid	(1,69)	117.283	0.000
Ondersteuning	(1,69)	9.819	0.003
Vertrouwendheid • Bekendheid	(1,69)	2.488	0.119
Vertrouwendheid • Ondersteuning	(1,69)	0.021	0.885
Bekendheid • Ondersteuning	(1,69)	0.001	0.974
Vertrouwendheid • Bekendheid • Ondersteuning	(1,69)	0.103	0.749

Tabel 7: Manova Nederlandse respondenten

	Df	F	p
Vertrouwendheid	(3,106)	1.210	0.310
Bekendheid	(3,106)	125.185	0.000
Ondersteuning	(3,106)	0.512	0.675
Vertrouwendheid • Bekendheid	(3,106)	0.246	0.864
Vertrouwendheid • Ondersteuning	(3,106)	0.869	0.469
Bekendheid • Ondersteuning	(3,106)	0.786	0.504
Vertrouwendheid • Bekendheid • Ondersteuning	(3,106)	1.552	0.206

Tabel 8: Manova Amerikaanse respondenten

	Df	F	p
Vertrouwendheid	(3,67)	1.239	0.303
Bekendheid	(3,67)	59.639	0.000
Ondersteuning	(3,67)	3.196	0.029
Vertrouwendheid • Bekendheid	(3,67)	0.380	0.768
Vertrouwendheid • Ondersteuning	(3,67)	1.123	0.346
Bekendheid • Ondersteuning	(3,67)	0.761	0.520
Vertrouwendheid • Bekendheid • Ondersteuning	(3,67)	0.504	0.681