

De invloed van merkervaring op user experience

Eerste indruk vs gebruik



Arnaud Klomp
Master Communicatiewetenschap

16-05-2011

De invloed van merkervaring op user experience

Eerste indruk vs gebruik

Auteur

Arnaud Klomp

Studentnummer

s0209988

Master

Communicatiewetenschap

Universiteit

Universiteit Twente

Datum

16-05-2011

Afstudeercommissie

Dr. T. M. van der Geest

Dr. T.J.L van Rompay

Voorwoord

In Februari 2010 ben ik begonnen met het zoeken naar een geschikte afstudeeropdracht. Op afstudeerweb vond ik een opdracht om de website van Waterschap Rivierenland gebruiksvriendelijker te maken. Thea van der Geest was de begeleidende docent bij deze opdracht. Echter kreeg ik tijdens de eerste kennismaking met Thea te horen dat de opdracht al werd uitgevoerd door een andere student. Ik moest dus opzoek naar een andere afstudeeropdracht. Op afstudeerweb zag ik geen interessante opdrachten meer staan, dus besloot ik om zelf een opdracht te bedenken.

Na lang zoeken ben ik terecht gekomen bij het onderwerp 'De invloed van merkervaring op user experience'.

Ik besef mij dat ik zonder hulp van anderen niet tot dit resultaat ben gekomen. Daarom wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen in het bijzonder te bedanken. Als eerste wil ik mijn afstudeerbegeleiders Thea van der Geest en Thomas van Rompay bedanken voor de duidelijke feedback en de tijd die jullie hebben vrijgemaakt voor mij. Daarnaast wil ik mijn afstudeerkring (Martin, Reuven, Mareije, Leontien, Jana en Karin) bedanken voor de tijd die jullie hebben gestoken in het doorlezen van mijn stukken en het geven van feedback. Ook Martin Schmettow en Gijs Huisman wil ik bedanken voor de tijd die ze hebben genomen om te discussiëren over het meetinstrument wat ik in mijn onderzoek heb gebruikt. Ook Marc Hassenzahl wil ik bedanken voor de extra informatie die hij heeft gegeven over zijn studie. Daarnaast wil ik mijn zus bedanken voor de spellingscontrole. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken die het mogelijk hebben gemaakt voor mij om door te studeren.

Arnaud Klomp

Enschede, 17 mei 2011

Samenvatting

Als onderzoeker ben ik geïnteresseerd in de factoren die bij interactieve producten zorgen voor een positieve user experience (UX). Merkervaring heeft invloed op de UX. Zo blijkt uit de studie van De Angeli, Hartmann en Sutcliffe (2009) dat merkattitude, wat een onderdeel is van de merkervaring van consumenten, een belangrijke factor is voor de beoordeling van een website. Merkattitude heeft niet alleen invloed op de hedonistische kwaliteitsaspecten (creativiteit en originaliteit van vormgeving van de website, plezier in interactie), maar ook op de pragmatische kwaliteitsaspecten (gebruiksvriendelijkheid) van een website. Echter is niet bekend waarom merkervaring invloed heeft op de UX. Zo zijn er een aantal veronderstellingen in het onderzoeksgebied van UX. Zo kunnen gebruikers fouten van een product door de vingers zien, wanneer het product van een merk is waar men een positieve houding ten aanzien van heeft. Daarnaast kan een merk invloed hebben op de betekenis dat het product heeft voor de gebruiker. Volgens Norman speelt marketing hierbij een grote rol. Ook kan een merk als heuristisch worden gebruikt bij de beoordeling van een website.

Dit onderzoek bouwt voort op het onderzoek van De Angeli et al, waarbij wordt gemeten of het effect van merkervaring op UX, zowel tijdens de eerste indruk als na gebruik van de website aanwezig is. In de Eerste indruk-conditie krijgen respondenten (N=173) vijf seconden de tijd om een eerste indruk te vormen van een website, waarna een vragenlijst volgt. In de Gebruik-conditie krijgen respondenten (N=141) twee taken die zij uit kunnen voeren op een toegewezen website, waarna een vragenlijst volgt.

Uit dit onderzoek blijkt dat de merkervaring ook in de eerste indruk fase een significante invloed heeft op UX aspecten. Wat betekent dat gebruikers hun ervaring met een merk gebruiken als heuristisch om een website te beoordelen. In de Eerste indruk-conditie heeft merkattitude vaak geen direct significant effect op de UX aspecten (identificatie, stimulatie, pragmatische kwaliteit en aantrekkelijkheid van een website). Koopintentie verklaart in deze conditie beter de variantie in UX aspect scores. Waarom koopintentie beter de variantie verklaart is onduidelijk. Een reden kan zijn dat gebruikers, in de eerste indruk fase, zich bij de beoordeling van een website ook laat leiden door normen van relevante anderen. Na het gebruik van een website heeft de koopintentie van een gebruiker overigens geen invloed op de UX aspecten.

Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat merkattitude, na het gebruik van een website, meer invloed heeft op de waargenomen identificatie met de website, dan bij de eerste indruk fase. Wat kan betekenen dat de merkervaring van de gebruiker, na gebruik van een website, invloed heeft de associaties die men aan de website koppelt.

De merkervaring van respondenten heeft overigens niet altijd een significant effect op de UX aspecten. Zo heeft de merkervaring van de respondenten in de Gebruik-conditie geen significant effect op de waargenomen stimulatie ten aanzien van een website. Daarnaast heeft merkervaring niet altijd een significant effect op de UX aspecten als het effect per website wordt geanalyseerd.

Summary

As a researcher I'm interested in the factors that contribute to a positive user experience (UX) with interactive products. Brand experience influences the UX. De Angeli, Hartmann and Sutcliffe (2009) report that brand attitude, which is part of the brand experience, is an important factor that influences the evaluation of a website. Brand attitude does not only influence hedonic quality aspects (creativity and novelty of the design and pleasure with interaction), but also pragmatic quality aspects (usability). But the reason why brand experience has an influence on the UX is unknown. There are a couple of possible explanations why brand experience has an effect on the UX. One possible explanation is that users overlook flaws of a product when they have a positive attitude towards the brand of the website. Another explanation is that a brand can influence the meaning that a user relates to the website. A brand can be used as a heuristic to evaluate a website.

This study builds forth on the research of De Angeli et al. and assesses whether the influence of brand experience on UX is present before and after the use of a website. In the 'first impression condition' a respondent has five seconds to evaluate a website, followed by a questionnaire. In the 'use condition' respondents get two tasks that they can accomplish at the assigned website, followed by a questionnaire.

The results of this study indicate that brand experience has a significant effect on the UX aspects (identification, stimulation, pragmatic quality and attractiveness of a website). This indicates that users use their experience with a brand as a heuristic during the evaluation of a website of that brand. Brand attitude often has no direct significant effect on the UX aspects in the first impression condition. However, purchase intention explains the variance in the UX aspect scores better in the first impression condition, than brand attitude. Why this is the case is unknown. A possible explanation is that users are also guided by norms of relevant people in the first impression phase. However, purchase intention doesn't have an effect on the UX aspects after use of a website.

This study also indicates that brand attitude has more influence on the perceived identification after use of a website, than purchase intention before use of a website. This implies that after the use of the website the brand experience of the user can influence the associations he or she has with the website.

However, brand experience doesn't always have a significant effect on all UX aspects. Brand experience has no effect on the experienced stimulation related to a website. Furthermore, brand experience doesn't always have a significant effect on the UX aspects when looking at individual websites.

Inhoudsopgave

1. Introductie	8
1.1. Perceptie kwaliteit website.....	8
2. Theoretisch kader	11
2.1. User experience (UX)	11
2.1.1. <i>Waargenomen productkarakter</i>	12
2.1.2. <i>Situatie</i>	16
2.2. Merkervaring.....	18
2.2.1. <i>Merkattitude</i>	19
2.2.2. <i>Koopintentie</i>	20
2.3. Merkervaring en UX	20
2.3.1. <i>Invloed merkervaring bij eerste indruk</i>	21
2.3.2. <i>Invloed merkervaring na gebruik</i>	22
2.4. Onderzoeksvragen	23
3. Methode	24
3.1. Procedure.....	24
3.1.1. <i>Keuze websites/merken</i>	25
3.1.2. <i>Taken respondenten Gebruik-conditie</i>	26
3.2. Meetinstrument user experience	27
3.3. Meetinstrument merkervaring	27
3.3.1. <i>Meetinstrument merkattitude</i>	27
3.3.2. <i>Meetinstrument koopintentie</i>	28
3.4. Respondenten	28
4. Resultaten	30
4.1. Aanpassing van de Ben and Jerry's website.....	31
4.2. Kwaliteit meetinstrumenten	32
4.3. Gemeten merkervaring.....	33
4.3.1. <i>Gemeten merkattitude</i>	34
4.3.2. <i>Gemeten koopintentie</i>	35
4.4. Uitvoering van taken	35

4.5.	Perceptie user experience.....	38
4.5.1.	<i>Perceptie factoren waargenomen productkarakter</i>	<i>38</i>
4.5.2.	<i>Perceptie aantrekkelijkheid van de website</i>	<i>40</i>
4.6.	Effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie.....	41
4.6.1.	<i>Effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie gemeten over alle websites</i>	<i>41</i>
4.6.2.	<i>Adidas website en effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie</i>	<i>43</i>
4.6.1.	<i>Converse website en effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie</i>	<i>44</i>
4.6.2.	<i>Ben and Jerry's website en effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie</i>	<i>46</i>
4.6.3.	<i>Hertog website en effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie.....</i>	<i>48</i>
4.7.	Merkervaring en UX website in Gebruik-conditie.....	50
4.7.1.	<i>Effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie gemeten over alle websites.....</i>	<i>50</i>
4.7.2.	<i>Adidas website en effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie</i>	<i>52</i>
4.7.3.	<i>Converse website en effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie.....</i>	<i>53</i>
4.7.4.	<i>Ben and Jerry's website en effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie.....</i>	<i>55</i>
4.7.5.	<i>Hertog website en effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie</i>	<i>56</i>
5.	Conclusies en Discussie	58
5.1.	Invloed merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie	58
5.2.	Invloed merkervaring op UX in Gebruik-conditie.....	59
5.3.	Algemene conclusies.....	59
5.4.	Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek.....	60
Literatuur.....		63
Appendix A: Vragenlijst conditie A		67
Appendix B: AttrakDiff2 + vertaling		81
Appendix C: Factoranalyse		86
Appendix D: Screenshots websites		89

1. Introductie

Als onderzoeker ben ik geïnteresseerd in de factoren die interactieve producten 'goed' maken. Een onderzoeksgebied dat zich hiermee bezig houdt is Human Computer Interaction (HCI).

In het verleden was onderzoek met betrekking tot Human Computer Interaction (HCI) vooral gefocust op instrumentele aspecten. Zo stond bijvoorbeeld gebruiksvriendelijkheid en functionaliteit centraal. Echter was de focus op alleen instrumentele aspecten al snel een punt van kritiek in het onderzoeksveld van HCI. Zo identificeerde Alben (1996) in zijn onderzoek schoonheid als een belangrijke factor voor de kwaliteit van een product. Het belang van schoonheid werd later ook ondersteund door andere onderzoekers (o.a. Hassenzahl, 2004; Lavie & Tractinsky, 2004). Schoonheid is een voorbeeld van een non-instrumenteel aspect van een product. Tegenwoordig wordt steeds vaker onderzoek gedaan naar non-instrumentele aspecten van producten (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Een onderzoeksgebied dat niet alleen kijkt naar instrumentele aspecten, maar ook naar non-instrumentele aspecten van producten is user experience (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren, & Kort, 2009). 'User experience' (UX) wordt binnen het onderzoeksgebied niet alleen gezien als onderzoeksthema, maar ook als een fenomeen.

Wat is 'user experience' (UX) precies? UX is volgens de ISO (International Standard Organization) definitie: "a person's perceptions and responses that result from the use or anticipated use of a product, system or service" (ISO/DIS, 2009). In dit onderzoek zal gekeken worden naar de perceptie van de kwaliteit van websites. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat onder percepties ook non-instrumentele aspecten vallen.

1.1. Perceptie kwaliteit website

Wat maakt een website een 'goede' website? Mensen beoordelen volgens Hassenzahl (2003) interactieve producten op basis van twee dimensies, namelijk: pragmatische (instrumentele aspecten) en hedonistische kwaliteit (non-instrumentele aspecten). Volgens Hassenzahl moet een 'gewild product' zowel een hoge pragmatische als een hedonistische kwaliteit hebben.

De kwaliteit van een website wordt door verschillende factoren beïnvloed. Zo denken Karapanos, Hassenzahl en Martens (2008) dat de mate waarin gebruikers waarde hechten aan productkwaliteiten (hedonistische en pragmatische kwaliteit) afhangt van een viertal factoren. De onderzoekers onderscheiden: individuele verschillen, type product, situatie en tijd.

Naast de factoren die Karapanos et al. (2008) omschrijven, hebben voorgaande ervaringen met betrekking tot soortgelijke producten en andere producten van het merk van een product invloed op de UX. Zo zullen gebruikers volgens Law et al. (2009) fouten van een product door de vingers zien, wanneer het product is van een merk waar men een positieve attitude ten aanzien van heeft. Daarnaast wijst men nadrukkelijk op de fouten van een product, wanneer het product is van een merk waar men een negatieve attitude ten aanzien van heeft. Sommige mensen zullen zelfs weigeren om een product van een 'slecht merk' te gebruiken.

Als men het product heeft gebruikt, dan heeft UX volgens Law et al. (2009) invloed op de merkervaring van de gebruiker. Zo kan een slechte ervaring met een website van een merk een negatieve invloed hebben op de merkervaring.

Echter zijn de uitspraken van Law et al. (2009) vermeld in de vorige alinea's niet gebaseerd op empirisch onderzoek. De Angeli et al. vermelden in hun artikel (2009) dat in het onderzoeksgebied van HCI, op 'trust' studies en captology studies na (studies gericht op computers als persuasieve technologie), geen aandacht wordt besteed aan de invloed van merkervaring op UX. Zo wordt bij 'trust' studies bijvoorbeeld alleen gekeken naar merken als betrouwbaarheidsbron ('source credibility').

Een studie die kijkt naar de invloed van merkervaring op UX is de studie van De Angli et al. (2009). De Angeli et al. (2009) meten in hun studie het effect van merkattitude op UX aspecten. Merkattitude is een onderdeel van de merkervaring van consumenten. Uit het onderzoek van De Angeli et al. (2009) blijkt dat merkattitude een belangrijke moderator is voor de beoordeling van een website. Merkattitude heeft niet alleen invloed op de hedonistische kwaliteitsaspecten (creativiteit en originaliteit van het website design, plezier in interactie), maar ook op de pragmatische kwaliteitsaspecten (gebruiksvriendelijkheid) van een website (De Angeli, et al., 2009).

Echter heeft het onderzoek van De Angeli et al. (2009) een aantal beperkingen (bijvoorbeeld ten aanzien van de steekproef), waardoor de resultaten niet generaliseerbaar zijn. Daarnaast kunnen de onderzoekers op basis van hun onderzoek geen uitspraken doen waarom merkattitude effect heeft op de UX. De onderzoekers geven een aantal mogelijke verklaringen voor het effect. Zo veronderstellen de onderzoekers dat merkattitude een belangrijke mentale factor is die de eerste indruk van een website beïnvloed. Echter wordt in het onderzoek van De Angeli et al. (2009) het effect van merkattitude pas na gebruik van de website gemeten, waardoor de onderzoekers deze speculatie niet kunnen bewijzen.

Dit onderzoek bouwt voort op het onderzoek van De Angeli et al. (2009). In deze studie wordt gemeten of het effect van merkervaring op UX aanwezig is, zowel tijdens de eerste indruk, als na gebruik van de website. Om zo meer inzicht te krijgen in waarom merkattitude effect heeft op de UX ten aanzien van een website. Daarnaast wordt gekeken naar de invloed van koopintentie op de UX, omdat koopintentie meer zegt over de relatie tussen een gebruiker en het gedrag ten aanzien van een merk dan merkattitude. Alle variabelen van dit onderzoek zijn nog eens visueel weergegeven in figuur 1.



Figuur 1 Onderzoeksmodel

Voordat dieper wordt ingegaan op de onderzoeksvraag zal in hoofdstuk 2 eerst ingegaan worden op de begrippen UX en merkervaring. Daarna wordt in hoofdstuk 3 beschreven hoe de begrippen gemeten worden en wat de procedure is van het onderzoek. In hoofdstuk 4 worden resultaten besproken van het onderzoek. In hoofdstuk 5 worden de conclusies besproken, die aan de hand van de resultaten zijn gemaakt. Daarnaast wordt in het hoofdstuk de beperkingen aan het onderzoek en suggesties voor vervolg onderzoek besproken.

2. Theoretisch kader

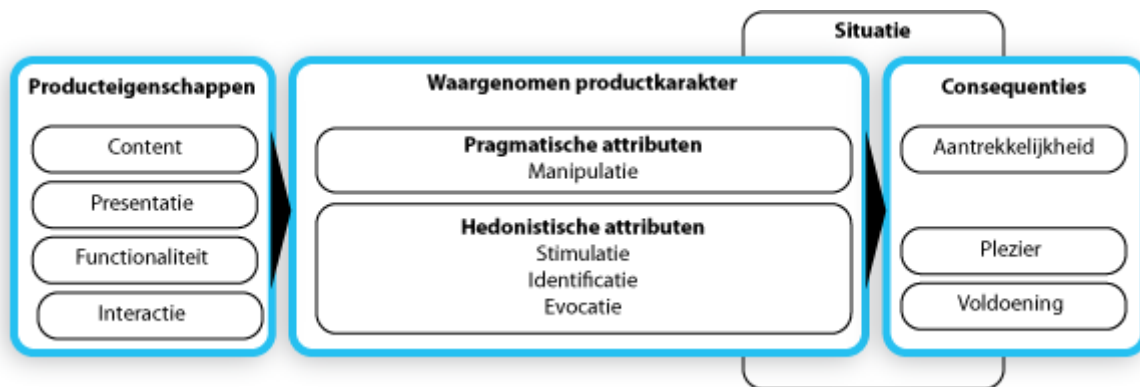
In dit hoofdstuk zal dieper worden ingegaan op de termen UX (paragraaf 2.1) en merkervaring (paragraaf 2.2) en het verband tussen de twee begrippen (paragraaf 2.3). Daarnaast worden hypothesen van dit onderzoek besproken (paragraaf 2.4).

2.1. User experience (UX)

Het fenomeen UX is volgens de ISO definitie: “a person's perceptions and responses that result from the use or anticipated use of a product, system or service” (ISO/DIS, 2009). In dit onderzoek zal gefocust worden op de percepties van gebruikers ten aanzien van websites. Hierbij wordt vanuit gegaan dat onder percepties ook non-instrumentele aspecten vallen.

Als basismodel voor UX is er gekozen voor het model van Hassenzahl (2003, p. 2), aangezien het model van Hassenzahl het attribuut identificatie (in hoeverre gebruikers zich kunnen identificeren met een product) bevat, wat een merk ook kan stimuleren. Daarnaast wordt het model vaker gebruikt in het onderzoeksveld van UX. Daardoor kunnen de bevindingen van dit onderzoek eventueel vergeleken worden met andere onderzoeken.

Hassenzahl heeft in 2003 een UX model samengesteld. Hassenzahl bekijkt UX vanuit twee verschillende perspectieven, namelijk vanuit de gebruiker en vanuit de productontwikkelaar. Het gebruikersperspectief model is weergegeven in figuur 1.



Figuur 2 UX model Hassenzahl (2003, p. 2)

Wanneer een individu in contact komt met een product wordt er een proces in gang gezet. Eerst zal een individu de producteigenschappen waarnemen. Gebaseerd op deze producteigenschappen, persoonlijke standaarden en verwachtingen, zal een individu een persoonlijke versie van het productkarakter ontwikkelen, het ‘waargenomen productkarakter’ (‘apparent product character’).

Productontwikkelaars proberen het ‘waargenomen productkarakter’ te beïnvloeden door producteigenschappen te presenteren en te benadrukken, om zo een bedoeld productkarakter over te brengen (Janlert & Stolterman, 1997).

Het 'waargenomen productkarakter' is een abstracte omschrijving van het product. Het 'waargenomen productkarakter' vat de productattributen samen, bijvoorbeeld vernieuwend, interessant, bruikbaar, voorspelbaar. Het 'waargenomen productkarakter' dient als ware als een heuristiek die de cognitieve complexiteit van het waargenomen product vermindert.

Dit 'waargenomen productkarakter' leidt vervolgens weer tot verschillende consequenties. Consequenties kunnen zijn: een beoordeling van aantrekkelijkheid van het product (bijvoorbeeld "het is een mooi/lelijk product"), emotionele reacties (bijvoorbeeld plezier en voldoening) en gedragsreacties (bijvoorbeeld de hoeveelheid tijd die wordt gespendeerd aan het product).

Het hele proces van het waarnemen van de producteigenschappen, het construeren van het productkarakter en het ervaren van de consequenties van dit productkarakter vindt altijd plaats. Het maakt niet uit hoe weinig informatie er aanwezig is van het product (Hassenzahl, 2003). Uit een studie van Hassenzahl en Trautmann (2001) blijkt dat mensen op basis van simpele screenshots of korte interactie met een website, verwachtingen met betrekking tot de kwaliteit en gedrag van een website hebben.

De consequenties van het productkarakter zijn overigens niet altijd hetzelfde. De situatie heeft invloed op de consequenties van het 'waargenomen productkarakter'. Meer hierover in de paragraaf (2.1.2) situatie.

In de volgende paragrafen zal dieper worden ingegaan op wat Hassenzahl omschrijft als het 'waargenomen productkarakter'.

2.1.1. Waargenomen productkarakter

Het 'waargenomen productkarakter' bestaat uit twee soorten karakterattributen, namelijk pragmatische en hedonistische attributen. Hassenzahl formuleert deze attributen op basis van menselijke behoeften. Hassenzahl onderscheidt vier behoeften, namelijk: manipulatie, stimulatie, identificatie en evocatie. Zo moet een interactief product gebruikers in staat stellen om hun omgeving te manipuleren, persoonlijke ontwikkeling te stimuleren en hen te helpen bij het uiten van identiteit. Daarnaast kan een product herinneringen stimuleren en zo een symbolische waarde hebben voor het individu.

2.1.1.1. Manipulatie

Manipulatie van de omgeving vereist relevante functionaliteit en een bruikbare interface om deze functionaliteit te gebruiken (gebruiksvriendelijkheid). Hassenzahl noemt attributen die in lijn staan met deze behoefte aan pragmatische attributen. In het onderzoeksveld van UX wordt ook wel gesproken van instrumentele aspecten als men praat over de pragmatische attributen van een product. Pragmatische attributen vormen samen de pragmatische kwaliteit van een product. Pragmatische kwaliteit heeft betrekking op de mate waarin een interactief product helpt bij het voltooien van taken, de zogenaamde 'do-goals' (Carver & Scheier, 1989) van een interactief product. Een 'do-goal' kan bijvoorbeeld het vinden en aanschaffen van een boek in een online webwinkel zijn. Pragmatische kwaliteit kan realiseert worden door te focussen op functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid ('usability') (Hassenzahl, Schöbel, & Trautmann, 2008).

De rest van de hierboven genoemde behoeften (stimulatie, identificatie en evocatie) omschrijft Hassenzahl als hedonistische attributen. In het onderzoeksveld van UX wordt ook wel gesproken van non-instrumentele aspecten als men praat over hedonistische attributen van een product. Hedonistische attributen hebben

betrekking op 'beyond the instrumental' (Hassenzahl & Tractinsky, 2006) aspecten van een interactief product, de zogenaamde 'be-goals'. Een 'be-goal' kan bijvoorbeeld competent of intelligent overkomen zijn.

Hedonistische attributen vormen samen de hedonistische kwaliteit van een product. De drie hedonistische attributen worden hieronder uitgebreid beschreven.

2.1.1.2. Stimulatie

Het attribuut stimulatie is gebaseerd op de behoefte van mensen om zichzelf te ontwikkelen, door kennis op te doen of door het ontwikkelen van vaardigheden. Voor een persoonlijke ontwikkeling zijn stimulatie, noviteit en uitdaging een vereiste (Hassenzahl, 2004). Om de behoefte voor zelfontwikkeling te vervullen moeten producten nieuwe indrukken, kansen en inzichten stimuleren. McGrenere (2000) ontdekte bijvoorbeeld dat over het algemeen maar 27% van de beschikbare functionaliteiten van Microsoft Word worden gebruikt. Echter wilde maar 25% van de participanten de functionaliteiten verwijderd hebben. Hassenzahl (2003) denkt dat deze ongebruikte functionaliteiten worden gezien als kansen in de toekomst voor zelfontwikkeling.

2.1.1.3. Identificatie

Het attribuut identificatie heeft betrekking op de behoefte van mensen om zichzelf te uiten. Individuen willen op een bepaalde manier gezien worden door relevante anderen (Prentice, 1987), om zo sociaal geaccepteerd te worden en om macht uit te oefenen op mensen (Schwartz & Bilsky, 1987). Om deze behoefte te vervullen moet een product identiteit communiceren. Individuen kunnen aan de hand van het gebruiken of bezitten van een product zichzelf uiten.

Een hedendaags voorbeeld van interactieve producten die dit goed stimuleren zijn websites als Hyves of Facebook. Over het algemeen prefereren mensen producten die een positieve identiteit communiceren naar anderen (Hassenzahl, 2003).

2.1.1.4. Evocatie

Het attribuut evocatie heeft betrekking op in hoeverre een product herinneringen oproept. In het geval van een interactief product betekent dat, dat het product gebeurtenissen in het verleden, relaties of gedachten die belangrijk zijn voor het individu, representeert (Prentice, 1987). Herinneringen die een persoon aan een product koppelt zijn vaak niet gerelateerd aan producteigenschappen, maar aan situaties waarin het product gebruikt is of de afkomst van het product. "Evocation aspect is promoted by designing personal products that I keep close to me most of the time" (Roto & Rautava, 2008, p. 2).

Een voorbeeld van evocatieattributen zijn de attributen die gebruikers koppelen aan 'oude computerspellen'. "What do they provide? Definitely neither complex game play nor striking graphics. Their value comes from triggering memories of the good old days, when these games were exciting and kept people captive for hours." (Hassenzahl, 2003, p. 36).

Het attribuut evocatie wordt in deze studie niet gemeten, omdat evocatie in het kader van interactieve producten maar een kleine rol speelt (Hassenzahl, Burmester, & Koller, 2003). Daarnaast vallen interactieve producten als websites (in dit onderzoek van 'fast consumer goods') over het algemeen niet onder de categorie wat Roto en Rautava omschrijven als 'products that I keep close to me most of the time' (2008).

2.1.1.5. Andere productattributen

Naast Hassenzahl zijn er een aantal andere onderzoekers (o.a. Jordan, 2000; Mahlke & Lindgaard, 2007; Mahlke & Thüring, 2007; Norman, 2002) die kijken naar categorieën productaspecten, die kunnen zorgen voor een positieve UX. Iedere onderzoeker gebruikt zijn eigen categorieën om productaspecten te omschrijven, echter kan grof weg onderscheid gemaakt worden tussen instrumentele productaspecten en non-instrumentele productaspecten.

2.1.1.5.1. Instrumentele attributen

Instrumentele productaspecten hebben betrekking op de functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid van een product. Dit zijn volgens Jordan (2000) de basisbehoeften met betrekking tot een product, waaraan voldaan moet worden, voordat plezier een rol gaat spelen (non-instrumentele aspect). Wat nauw samen valt met wat Norman (2002) omschrijft als het gedragsniveau ('behavioral') van een product, waar gebruikers hun percepties vormen aan de hand van het gebruik. Product performance is bij dit niveau belangrijk. Een product moet gemakkelijk in gebruik zijn en de functionaliteit moet eenvoudig ontcijferbaar zijn. De omschrijving van Norman is bijna gelijk aan de omschrijving van pragmatische kwaliteit van Hassenzahl (2003). Aspecten van gebruiksvriendelijkheid en duidelijk design komen ook terug in de categorie klassieke esthetische aspecten die Lavie en Tractinsky (2004) in hun artikel omschrijven. Lavie en Tractinsky onderscheiden twee soorten esthetische aspecten, klassieke ('classical') en expressieve ('expressive'). De klassieke esthetische aspecten hebben betrekking op overzichtelijkheid en duidelijk design en zijn nauw verbonden met de designregels van gebruiksvriendelijkheid. Echter beperken Lavie en Tractinsky zich tot visuele pragmatische aspecten.

2.1.1.5.2. Non-instrumentele attributen

Om de samenhang tussen de non-instrumentele categorieën te tonen, wordt gebruik gemaakt van de categorieën van Mahlke (2006). Mahlke (2006) onderscheidt in zijn studie twee categorieën non-instrumentele productkwaliteiten, namelijk esthetische ('aesthetic') en symbolische ('symbolic') kwaliteit. Esthetische kwaliteit heeft volgens Mahlke zowel betrekking op visuele aspecten van een product, als andere zintuiglijke prikkels zoals tactiele gebruikaspecten. Volgens Mahlke is deze categorie te vergelijken met de categorie die Jordan (2000) omschrijft als 'physio-pleasure'. 'Physio-pleasure' heeft volgens Jordan betrekking op het plezier dat ontstaat door sensorische organen. Wat overeen komt met wat Norman (2002) omschrijft als het intuïtieve ('visceral') niveau van een product, dat positief moet zijn voor een succesvol product. Norman onderscheidt drie niveaus, waarvan het intuïtieve niveau er één van is. Het intuïtieve niveau heeft betrekking op zintuiglijke aspecten (uiterlijk, gevoel, geur en geluid). Intuïtief design wekt een directe en sterke respons op die onbewust ontstaat. Intuïtief 'goed' ontworpen producten roepen positieve emoties op bij gebruikers.

Symbolische kwaliteit heeft volgens Mahlke (2006) betrekking op de symbolische waarde die gekoppeld kan worden aan het uiterlijk van een product. Hedonistische kwaliteit (Hassenzahl, 2003), 'socio-pleasure' en 'ideo-pleasure' (Jordan, 2000) vallen volgens Mahlke onder deze categorie. Jordan omschrijft 'socio-pleasure' als plezier dat ontstaat door relaties met anderen. Dit kunnen relaties zijn met vrienden en geliefden of collega's en dergelijke. Ook kan het de relatie zijn met de maatschappij, hierbij kunnen status en imago een rol spelen. Producten kunnen sociale interactie op verschillende manieren faciliteren, zo kan een hobby-website er voor zorgen dat mensen met gelijke hobby's met elkaar in contact komen (Jordan, 2000).

'Ideo-pleasure' heeft volgens Jordan betrekking op waarden van mensen. In context van producten betekent dit bijvoorbeeld de esthetische aspecten van een product en de waarden die het product bevat. Zo kan een product gemaakt zijn van biologisch materiaal en kan het daarmee de waarde milieubewustheid uiten (Jordan, 2000). Wat Mahlke omschrijft als symbolische kwaliteit komt overeen met wat Norman (2002) het reflectieve ('reflective') niveau van een product noemt. Het reflectieve niveau heeft betrekking op de betekenis van een product voor de gebruiker.

Als aangenomen wordt dat hedonistische kwaliteit onder de categorie symbolische aspecten valt van Mahlke, dan valt de categorie expressieve esthetische aspecten van Lavie en Tractinsky (2004) ook onder deze categorie. Volgens Lavie en Tractinsky hebben expressieve esthetische aspecten betrekking op creativiteit en originaliteit, die onderdeel zijn van het hedonistische aspect stimulatie (Hassenzahl, 2003). Echter kan de categorie expressieve esthetische aspecten ook onderdeel zijn van de categorie esthetische aspecten die Mahlke omschrijft.

Kort samengevat, er worden in de literatuur van HCI veel categorieën omschreven die effect hebben op de UX. Iedere onderzoeker heeft zijn eigen invalshoek, zo kijkt Norman naar productniveaus en kijken andere onderzoekers (o.a. Gaver & Martin, 2000; Hassenzahl, 2003; Hassenzahl, Diefenbach, & Göritz, 2010; Jordan, 2000; Mahlke & Thüring, 2007; Tractinsky, Katz, & Ikar, 2000) naar behoeften van mensen. De categorieën die omschreven worden door onderzoekers delen veel aspecten, echter labelt elke onderzoeker een categorie anders. Daarnaast maken sommige onderzoekers hun eigen subcategorieën. Zo maakt Jordan bijvoorbeeld onderscheid in 'socio-pleasure' en 'ideo-pleasure', welke samen de categorie identificatie van Hassenzahl vormen.

2.1.1.6. Typen productkarakters

Aan de hand van de hierboven genoemde (hedonistische en pragmatische) attributen wordt het 'waargenomen productkarakter' gevormd. Hassenzahl (2003) definieert aan de hand van twee dimensies (hedonistisch en pragmatisch) vier typen productkarakters. Hierbij wordt aangenomen dat attributen een sterke dan wel een zwakke relatie hebben met het product in het hoofd van de gebruiker. De vier typen productkarakters zijn weergegeven in figuur 3.

Producten kunnen om verschillende redenen een hoge hedonistische of pragmatische kwaliteit hebben. Een hamer kan bijvoorbeeld een hoge hedonistische kwaliteit hebben omdat hij van een bepaald merk is dat professionaliteit uitstraalt, in de ogen van relevante anderen (identificatie). Andere gereedschappen kunnen een hoge hedonistische kwaliteit hebben, omdat ze innovatief zijn en daarom gebruikers stimuleren om nieuwe vaardigheden aan te leren.



Figuur 3 Typen productkarakters (Hassenzahl, 2003)

De combinatie van een lage pragmatische en hedonistische kwaliteit wordt door Hassenzahl (2003) een 'ongewenst' (unwanted) productkarakter genoemd. Het impliceert dat een product zowel pragmatische (manipulatie) als hedonistische (stimulatie, identificatie of evocatie) behoeften niet kan vervullen. Hassenzahl noemt het tegenoverstelde van een 'ongewenst' productkarakter, een 'gewenst' (desired) productkarakter. Dit is het productkarakter waar gestreefd naar moet worden.

Naast een gewenst en ongewenst productkarakter omschrijft Hassenzahl een ACT en een SELF 'waargenomen productkarakter'. Een product met een ACT productkarakter is een product met een hoge pragmatische kwaliteit en een lage hedonistische kwaliteit. Een product met een SELF productkarakter is een product met een hoge hedonistische kwaliteit en een lage pragmatische kwaliteit. Een voorbeeld van een product met een SELF productkarakter is een schilderij, wat niet praktisch is, maar wel sterk scoort op het vlak van hedonistische kwaliteit (evocatie, identificatie en stimulatie attributen).

Over het algemeen is de waardering voor een SELF productkarakter stabielere dan voor een ACT productkarakter, omdat de kans relatief kleiner is dat hedonistische behoeften veranderen dan gedragsdoelen (Hassenzahl, 2003). Daarnaast is over het algemeen de band tussen een SELF product en een gebruiker sterker, dan de band tussen een ACT product en een gebruiker. Alleen wanneer het gedragsdoel dat voltooid kan worden met een ACT product van groot persoonlijk belang is, ontstaat er een sterke band tussen een ACT product en de gebruiker.

2.1.2. Situatie

De reacties van gebruikers ten aanzien van een product zijn niet altijd hetzelfde. De situatie heeft invloed op de manier waarop men het product gebruikt en dat heeft vervolgens invloed op de waarde die men hecht aan een bepaalde productkwaliteit (Hartmann, De Angeli, & Sutcliffe, 2008; Hartmann, Sutcliffe, & Angeli, 2008; Hartmann, Sutcliffe, & De Angeli, 2007; Hassenzahl & Ullrich, 2007; Karapanos, et al., 2008; Norman, 2004).

In sommige situaties is bijvoorbeeld vernieuwend een eigenschap die gewaardeerd wordt, in andere situaties juist niet. Afhankelijk van de situatie worden productattributen meer relevant of minder relevant voor een gebruiker.

Zo zal een gebruiker de eigenschap innovatief/stimulerend bij een website met fraaie animaties zeer op prijsstellen wanneer men de website voor het eerst bezoekt. Echter wanneer een gebruiker minder tijd heeft en even snel iets wil opzoeken op de website is de eigenschap innovatief/stimulerend minder relevant en kunnen de 'langdurige' animaties zelfs tot irritaties leiden.

2.1.2.1. Andere factoren

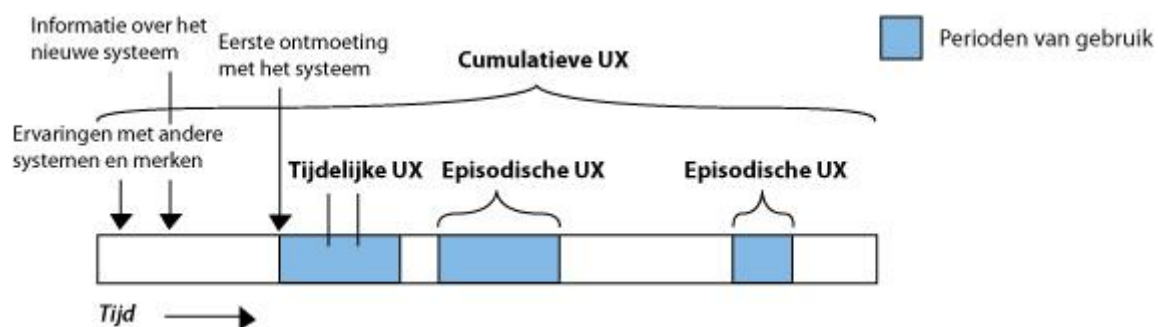
Naast de situatie hebben een aantal andere factoren invloed op de mate waarin gebruikers waarde hechten aan productkwaliteiten (hedonistische en pragmatische kwaliteit). Zo hebben naast situatie, tijd, individuele verschillen en type product invloed op de waarde die gebruikers hechten aan productkwaliteiten (Karapanos, et al., 2008).

2.1.2.1.1. De invloed van tijd op UX

Tijd of gebruiksduur heeft invloed op de UX van de gebruiker (Karapanos, et al., 2008; 2009). Zo zal men een andere perceptie hebben van de gebruiksvriendelijkheid wanneer men het product langer gebruikt (Karapanos, et al., 2008; Karapanos, et al., 2009; von Wilamowitz-Moellendorff, Hassenzahl, & Platz, 2006).

Daarnaast heeft tijd invloed op de waarde die gebruikers hechten aan een productkwaliteit. Zo focussen gebruikers in eerste instantie op de mate waarin een product makkelijk in gebruik is en de stimulatie die het product oplevert (Karapanos, et al., 2008; Karapanos, et al., 2009). Na langere tijd van gebruik zal men zich minder concentreren op gebruiksvriendelijkheid en kunnen kwaliteiten als vernieuwende functionaliteit of het communiceren van een gewenste identiteit naar anderen een belangrijke rol spelen (Karapanos, et al., 2008; 2009). Echter dient wel opgemerkt te worden dat in beide onderzoeken van Karapanos et al. (2008; 2009) producten zijn gebruikt waarbij hedonistische attributen waarschijnlijk een belangrijk onderdeel zijn van de UX. Zo is bij de studie van 2009 gebruik gemaakt van een iPhone en in de studie van 2008 van een interactieve tv-box.

Als gekeken wordt naar de factor tijd en UX, dan kan onderscheid gemaakt worden tussen vier typen UX, namelijk verwachte ('anticipated'), tijdelijke ('momentary'), episodische ('episodic') en cumulatieve ('cumulative') UX (Roto, Law, Vermeeren, & Hoonhout, 2011). Zie figuur 4 voor een schematische weergave van de verschillende soorten UX.



Figuur 4 UX en tijd

Verwachte UX wordt gevormd door alle informatie over het systeem en ervaringen met andere soortgelijke systemen of ervaringen van andere systemen van het desbetreffende merk. De verwachte UX wordt voor het gebruik van een systeem gevormd. Tijdens het gebruik wordt een Tijdelijke UX gevormd. Na afloop van het gebruik wordt het systeem geëvalueerd en wordt een episodische UX gevormd.

Na een langere tijd van gebruik vormen de tijdelijke UX, de episodische UX's en alle andere ervaringen met betrekking tot soortgelijke systemen en andere systemen van het merk, een cumulatieve UX.

2.1.2.1.2. De invloed van individuele verschillen op UX

Naast tijd kunnen individuele verschillen invloed hebben op de mate waarin een individu waarde hecht aan de verschillende kwaliteiten van een interactief product (Desmet, Hekkert, & Hillen, 2003; Hassenzahl, 2003; Karapanos & Martens, 2007). Zo hebben sommige individuen een voorkeur voor speelse en stimulerende producten, terwijl anderen juist een voorkeur hebben voor simpele en 'stugge' producten.

2.1.2.1.3. De invloed van het type product op UX

Het type product heeft invloed op de productkwaliteiten die belangrijk zijn voor gebruikers. De website Facebook is bijvoorbeeld populair geworden ondanks dat de website niet hoog scoort op gebruiksvriendelijkheid (Hart, Ridley, Taher, Sas, & Dix, 2008). Facebook heeft volgens de onderzoekers deze populariteit onder andere te danken aan aspecten als identificatie, zelfexpressie en evocatie (het oproepen van beelden en gevoelens uit het verleden), die onderdeel zijn van de hedonistische kwaliteit van een website (Hassenzahl, 2003).

In deze paragraaf wordt vermeld dat ervaringen met merken invloed kunnen hebben op de UX. In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op het construct merkervaring.

2.2. Merkervaring

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het concept merkervaring. Eerst zal dieper worden ingegaan op het concept merk. Wat is een merk? Een merk is een naam, term, uithangbord, design of combinatie daarvan, die diensten of producten van een verkoper identificeren. Daarnaast onderscheidt het merk de producten/diensten van de verkoper van die van de concurrenten (Kotler & Armstrong, 1999).

Een merk helpt consumenten op verschillende niveaus. Een merk helpt bij het identificeren van een product. Daarnaast zegt een merk iets over de kwaliteit van een product. Consumenten die steeds producten kopen van een bepaald merk weten dat de producten dezelfde eigenschappen, voordelen en kwaliteit hebben, elke keer wanneer men het koopt (Kotler & Armstrong, 1999).

Merkervaring wordt opgebouwd uit gevoelens, ideeën en herinneringen. Een merk is ontastbaar en kan maar gedeeltelijk door middel van de zintuigen waargenomen worden. Het belangrijkste deel van deze ervaring bevindt zich in het cognitieve systeem van de consument. Het is niet de organisatie die een merk maakt, maar het is de consument die het merk vormgeeft aan de hand van wat de organisatie van het merk aanbiedt (Franzen & Bouwman, 1999).

Volgens Law et al. (2009) is merkervaring een breder concept dan UX. Elk beetje informatie dat men ontvangt van een merk, zowel van de organisatie zelf, als van de media of van andere mensen heeft invloed op de merkervaring (Law, et al., 2009). UX beperkt zicht tot de interactie met een systeem.

De gevoelens, ideeën en herinneringen die het merk oproept bij consumenten omschrijven Franzen en Bouwman als de 'psychische merkrespons'. Franzen en Bouwman (1999) onderscheiden zeven componenten van de psychische merkrespons, namelijk: merkbekendheid, merkbetekenissen, merkemoties, merkpositionering, merkattitude, merkgedragstendentie en merkrelatie. In dit onderzoek wordt gefocust op merkattitude.

2.2.1. Merkattitude

Merkattitude is de duurzame evaluatie van een merk die gebaseerd is op de positieve en negatieve kenmerken van het merk (Franzen & Bouwman, 1999), die invloed kan hebben op het gedrag wat mensen vertonen (Ajzen, 1991). Brock en Green (2005) onderscheiden vier factoren die de invloed van attitude op gedrag beïnvloeden, namelijk: kwaliteiten van het gedrag, kwaliteiten van de persoon, kwaliteiten van de situatie en kwaliteiten van de attitude.

2.2.1.1. Kwaliteiten van het gedrag

Mensen hebben verschillende soorten attitudes, zo heeft men globale attitudes (bijvoorbeeld: hoe staat men tegenover milieu) en specifieke attitudes (bijvoorbeeld: hoe staat men tegenover het installeren van zonnepanelen). Een globale attitude voorspelt het beste globaal gedrag en een specifieke attitude het beste specifiek gedrag (Ajzen & Fishbein, 1977).

2.2.1.2. Kwaliteiten van de persoon

Sommige mensen vertonen een consistentere relatie tussen attitude en gedrag dan andere mensen. Over het algemeen zijn er twee soorten mensen, mensen die meer bewust zijn van en gestuurd worden door hun interne gevoelens en mensen die meer afhankelijk zijn van de cues in de situatie waarin een besluit wordt genomen met betrekking tot het te vertonen gedrag. Over het algemeen zijn mensen die afhankelijker zijn van situationele cues minder consistent in hun attitude en gedrag, dan mensen die meer kijken naar hun interne gevoelens (Brock & Green, 2005).

2.2.1.3. Kwaliteiten van de situatie

Naast individuele verschillen kan de situatie ook invloed hebben op de sterkte van de relatie tussen attitude en gedrag. Zo kunnen normen en waarden, hoe men zich zou moeten gedragen in een bepaalde situatie, invloed hebben op de gedragsintentie en indirect op het gedrag dat een persoon vertoont (Ajzen, 1991). Daarnaast kan tijdsdruk van invloed zijn op de sterkte van de relatie tussen attitude en gedrag. Wanneer men onder tijdsdruk zit, dan is attitude een heuristiek voor het snel nemen van een beslissing (Jamieson & Zanna, 1989).

2.2.1.4. Kwaliteiten van de attitude

Sommige attitudes zijn sterker dan andere (Petty & Krosnick, 1995). Hiermee wordt niet bedoeld dat de attitudes extremer zijn, maar de invloed die de attitude heeft op het gedrag van de individu. De sterkte van een attitude kan op basis van attitudeformatie worden voorspeld. Als een attitude indirect wordt gevormd, dan is deze zwakker dan wanneer deze direct wordt gevormd (Fazio & Zanna, 1981; Regan & Fazio, 1977). Een attitude kan indirect gevormd worden door middel van bijvoorbeeld informatie uit een advertentie of informatie van een vriend. Daarnaast kan attitude direct worden gevormd door middel van interactie met het attitudeobject, bijvoorbeeld door het gebruik van een website.

2.2.2. Koopintentie

Naast merkattitude wordt in dit onderzoek gekeken naar de koopintentie van een gebruiker. Koopintentie zegt meer over de relatie tussen een individu en een merk. Zo kan een 60 jarige man bijvoorbeeld een positieve houding hebben tegenover het merk Adidas, omdat het merk een goede reputatie heeft, alleen zou hij nooit kleding kopen van het merk.

Koopintentie of de gedragsintentie om producten te kopen van een merk wordt beïnvloed door een aantal factoren. Zo heeft attitude ten aanzien van het gedrag, subjectieve norm en ervaren gedragscontrole invloed op de koopintentie (Ajzen, 1991). De factoren worden in de volgende alinea toegelicht.

Attitude ten aanzien van het gedrag heeft invloed op de koopintentie. Zo zal een persoon met een negatieve houding ten aanzien van Adidas producten, minder snel producten kopen van Adidas.

Verwachte gedragscontrole heeft te maken met de verwachte controle die een persoon over het vertonen van een gedrag heeft. In de context van dit onderzoek kan een consument bijvoorbeeld een lage verwachte gedragscontrole hebben om producten van Adidas te kopen, omdat hij of zij niet tot de financiële middelen beschikt.

Ook subjectieve normen kunnen invloed hebben op de koopintentie. Zo kan de vriendkring van een persoon bijvoorbeeld een negatief beeld hebben van mensen die ijs van Ben and Jerry's eten, waardoor die persoon minder geneigd is om ijs te kopen van Ben and Jerry's. Echter kan het ook andersom, omdat 'vrienden ijs eten van Ben and Jerry's koopt hij of zij ook ijs van Ben and Jerry's.

2.3. Merkervaring en UX

Uit de studie van De Angeli et al. (2009) blijkt dat merken invloed hebben op de UX van gebruikers. In de studie kijken de onderzoekers naar de invloed van merkattitude op de beoordeling van websites. Uit het onderzoek van De Angeli et al. (2009) blijkt dat merkattitude een belangrijke moderator is voor de beoordeling van een website. Zo beoordelen gebruikers die een negatieve attitude ten aanzien van een merk van een website hebben, de 'goedheid' van een website negatiever dan gebruikers die een positieve of neutrale attitude hebben ten aanzien van het merk.

Merkattitude heeft in het onderzoek niet alleen invloed op de hedonistische kwaliteitsaspecten (creativiteit en originaliteit van de website design), maar ook op de pragmatische kwaliteitsaspecten (gebruiksvriendelijkheid, geordend en duidelijk design) van een website (De Angeli, et al., 2009).

Echter heeft het onderzoek van De Angeli et al. (2009) een aantal beperkingen, waardoor de resultaten niet volledig gegeneraliseerd kunnen worden. Eén beperking die De Angeli et al. (2009) formuleren heeft betrekking op de steekproef. Aan het onderzoek hebben 184 studenten deelgenomen, die het vak HMI (Human Machine Interface) voor gevorderden volgden aan de universiteit van Manchester. HMI studenten zijn niet representatief voor internet gebruikers, aangezien HMI studenten waarschijnlijk anders kijken naar website, dan 'normale' gebruikers. Daarnaast bestond de steekproef van de studie voor 86% uit mannen, die niet representatief zijn voor alle internet gebruiker. Daarnaast beoordelen mannen websites anders op aantrekkelijkheid, dan vrouwen (Cyr & Bonanni, 2005). Kortom deze steekproef is niet representatief voor alle internetgebruikers. De Angeli et al. adviseren dan ook om het onderzoek te repliceren met gebruiksvriendelijkheidexperts of echte gebruikers.

Een andere beperking aan het onderzoek is dat De Angeli et al. (2009) niet hebben gekeken naar de invloed van het moment waarop men een website beoordeeld op het effect van merkattitude op UX. Percepties ten aanzien van een interactief product veranderen over tijd. Zo zal men tijdens de kennismaking met een interactief product een andere perceptie hebben van de kwaliteit en zal men andere kwaliteiten belangrijk vinden, dan wanneer men het product een langere tijd gebruikt (Karapanos, et al., 2008; Karapanos, et al., 2009).

Ook kunnen de onderzoekers op basis van hun onderzoek niet zeggen waarom merkattitude invloed heeft op de UX van gebruikers. In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op de aard van het effect van merkattitude op de UX.

2.3.1. Invloed merkervaring bij eerste indruk

De Angeli et al. (2009) veronderstellen dat het effect van merkattitude op de UX van de gebruikers veroorzaakt wordt, doordat merkattitude in het begin (intuïtieve fase) een belangrijke factor is bij het beoordelen van een website (Norman, 2004). Echter wordt in het onderzoek het effect van merkattitude na gebruik van de website gemeten, waardoor de onderzoekers deze speculatie niet kunnen bewijzen. Participanten in het onderzoek van De Angeli et al. kregen vier weken de tijd om een website te evalueren. Het is niet bekend hoelang participanten gebruik hebben gemaakt van de desbetreffende websites voordat men de site heeft beoordeeld. Norman (2004) zegt dat een ervaring het gevolg is van de confrontatie van een actieve gebruiker (met een set van unieke attitudes, verwachtingen en gevoelens) met een systeem (met een set van technische en design karakteristieken). Individuele 'informatiebronnen' met betrekking tot een systeem zijn belangrijke beïnvloedende factoren tijdens een eerste interactie met een systeem. Gebruikers beoordelen een systeem in de beginfase op een intuïtief niveau, door positieve of negatieve emoties aan het systeem te koppelen (Norman, 2004). Positieve emoties kunnen als gevolg hebben dat gebruikers toleranter zijn ten aanzien van kleine fouten in een systeem (Norman, 2004).

Ook uit de studie van Tractinsky et al. (2000) blijkt dat een positieve eerste indruk, in deze studie ten aanzien van het uiterlijk van een website, een positieve invloed kan hebben op de beoordeling van een website, in dit geval de gebruiksvriendelijkheid van een website.

Ook uit attitude studies (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977; Jamieson & Zanna, 1989) blijkt dat attitude een belangrijke voorspeller is voor gedrag, in dit geval het beoordelen van een website. Echter is deze relatie niet altijd even sterk. Uit de studie van Jamieson en Zanna (1989) blijkt dat tijdsdruk een belangrijke moderator is voor de consistentie tussen de attitude en het gedrag van een consument. Onder tijdsdruk fungeert attitude als een heuristiek om snel een beslissing te kunnen maken (Jamieson & Zanna, 1989). In het geval van een website kan de attitude met betrekking tot een merk invloed hebben op de beoordeling van de website. In de literatuur met betrekking tot marketing spreekt men ook wel over een 'halo effect', waarbij de algemene beoordeling invloed heeft op de evaluatie van attributen van een product. Zo kan iemand die een zeer positieve eerste indruk heeft van een product, mogelijke negatieve aspecten die men in een later stadium ontdekt negeren of als minder relevant beoordelen (Campbell & Pisterman, 1996).

2.3.2. Invloed merkervaring na gebruik

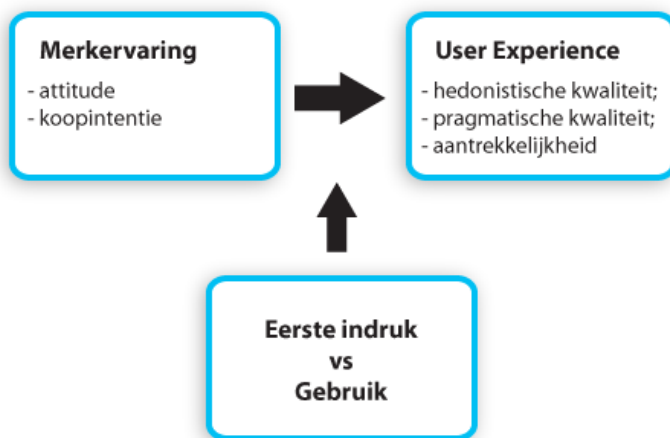
Law et al. (2009) zeggen dat een positieve attitude tegenover een merk een positieve invloed heeft op de tolerantie met betrekking tot fouten. Daarnaast wijst men volgens de onderzoekers nadrukkelijk op de fouten van een product, wanneer het product is van een merk waar men een negatief over denkt. Sommige mensen zullen zelfs weigeren om een product van een 'slecht merk' te gebruiken.

Echter kan een merk ook functioneren als communicatiemiddel dat aspecten als vertrouwen, identificatie en betrouwbaarheid communiceert (De Angeli, et al., 2009), die vervolgens weer invloed hebben op de beoordeling van de website. Norman (2002) zegt dat marketing een grote rol speelt in het incorporeren van wat hij noemt 'reflectieve designaspecten' in een product. Zo kan een marketingcampagne bijvoorbeeld er voor zorgen dat gebruikers de eigenschap 'milieuvriendelijk' aan een product koppelen.

Uit onderzoek van Karapanos et al. (2008; 2009) blijkt dat na een langere tijd van gebruik men zich minder concentreert op gebruiksvriendelijkheid, dan kunnen kwaliteiten als vernieuwende functionaliteit of het communiceren van een gewenste identiteit naar anderen een belangrijke rol spelen. Een merk kan een grote rol spelen bij het communiceren van deze identiteit, door de emotionele binding met de consument (Aaker, 1996).

2.4. Onderzoeksvragen

Op basis van het onderzoek van Karapanos et al. (2008; 2009) kan gesuggereerd worden dat merken een belangrijke rol spelen na een langere tijd van gebruik (in dat onderzoek 4 weken). Als de veronderstellingen van De Angeli et al. (De Angeli, et al., 2009) kloppen dan heeft een merk al in de eerste indruk fase een grote invloed. Echter meten zij het effect pas na een langere tijd van gebruik. Het kan ook zijn dat de invloed van merkervaring relatief constant blijft over de gebruikstijd. In dit onderzoek zal daarom de UX van een gebruiker voor het gebruik (m.b.v. screenshots) gemeten worden, om te kijken of merkattitude in de eerste indruk fase een rol speelt. Daarnaast wordt UX van de gebruiker gemeten na het gebruik van een website, om te kijken of het effect van een merk een rol speelt na een langere tijd van gebruik. De variabelen van het onderzoek zijn in figuur 5 schematisch weergegeven.



Figuur 5 Onderzoeksmodel

Aan de hand van de vorige paragrafen kunnen de volgende onderzoeksvragen geformuleerd worden:

- In hoeverre heeft merkervaring invloed op de UX van de gebruiker met een website in de eerste indruk fase?
- In hoeverre heeft merkervaring invloed op de UX van de gebruiker met een website na het gebruik?

In het onderzoek wordt bij het concept merkervaring gekeken naar de constructen merkattitude en koopintentie. Bij het concept UX wordt gekeken naar het waargenomen productkarakter (pragmatische kwaliteit, identificatie en stimulatie) en wordt het construct aantrekkelijkheid gemeten.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de procedure van het onderzoek besproken in paragraaf 3.1, waarin wordt besproken welke websites worden gebruikt voor het onderzoek en meer details worden gegeven over de taken die respondenten uitvoeren op de websites. Daarna wordt besproken hoe de constructen (UX en merkervaring) gemeten worden (paragrafen 3.2 – 3.4). Als laatste wordt in paragraaf 3.5 besproken wie hebben deelgenomen aan het onderzoek en hoeveel data beschikbaar is voor de analyses met betrekking tot de onderzoeksvragen.

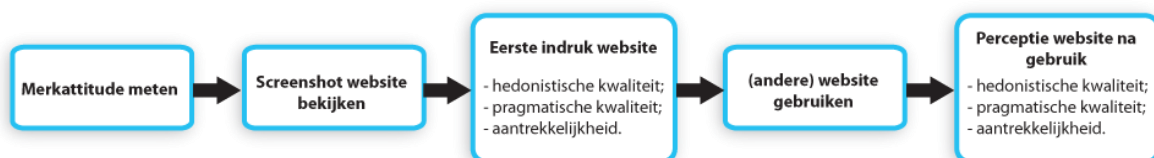
3.1.Procedure

Het onderzoek begint met een vragenlijst die de attitude meet ten aanzien van verschillende merken. Naast de geselecteerde merken zijn twee dummy merken toegevoegd aan de vragenlijst, zodat respondenten niet bewust zijn van de antwoorden die zij hebben gegeven bij de merken van de toegewezen websites.

Na het meten van de merkattitudes volgt de Eerste indruk conditie, waarbij respondenten een screenshot krijgen te zien van een website (meer over de gebruikte website is na te lezen in paragraaf 3.1.1). Respondenten krijgen vijf seconden de tijd om een indruk te vormen van een website. Er is gekozen voor vijf seconden, zodat een respondent tijd heeft om het merk op de website te herkennen en een beeld krijgt van hoe de website in elkaar zit. Na vijf seconden wordt de respondent gevraagd een vragenlijst in te vullen, waarin wordt gevraagd naar de perceptie van de kwaliteit van de website.

Daarna volgt de Gebruik-conditie, waarin respondenten twee taken (meer hierover in paragraaf 3.1.2) krijgen die zij kunnen uitvoeren op een (andere) website. Na elke taak wordt de respondent gevraagd een aantal vragen in te vullen over de taak, om de uitkomst van de taak vast te stellen. Na het uitvoeren van de taak wordt de respondent gevraagd een vragenlijst in te vullen, waarbij wordt gevraagd naar de percepties van de kwaliteiten van deze website. Daarna worden de respondenten bedankt voor de deelname aan het onderzoek.

De procedure is schematisch weergegeven in figuur 6. Voor een voorbeeld van de vragenlijsten zie appendix A.



Figuur 6 Schematische weergave van de procedure van het onderzoek

3.1.1. Keuze websites/merken

De websites/merken die voor dit onderzoek worden gebruikt zijn op een aantal kenmerken geselecteerd. De voorwaarden worden in deze paragraaf beschreven.

3.1.1.1. Selectiecriteria websites

Een selectie criterium voor de website is dat men de website niet eerder heeft gebruikt. Wanneer men een website eerder heeft bezocht, dan beïnvloedt die ervaring de beoordeling van de website. Om de invloed van eerdere ervaringen met de desbetreffende website uit te sluiten, wordt in dit onderzoek gevraagd of respondenten de desbetreffende website eerder hebben bezocht. Om het aantal respondenten die een website eerder hebben bezocht zo laag mogelijk te houden is gekozen voor websites van 'fast consumer goods'.

Voor het onderzoek worden 'echte' websites gebruikt. Het is daarom belangrijk dat de websites niet worden aangepast tijdens het onderzoek. Om de kans op verandering te verkleinen zijn websites geselecteerd voor dit onderzoek die niet zijn verbonden aan bepaalde evenementen, zoals WK 2010 of reclamecampagnes. Tijdens de dataverzamelingsperiode worden de websites elke dag bezocht, om eventuele veranderingen in de websites te detecteren.

3.1.1.2. Selectiecriteria merken

Voor het onderzoek is het van belang dat respondenten bekend zijn met de merken. Als de respondent niet bekend is met het merk, vormt men een attitude op basis van bijvoorbeeld vormkenmerken van een logo en worden andere associaties met betrekking tot de organisatie buiten beschouwing gehouden. Waardoor er waarschijnlijk een zwakke attitude gevormd wordt. Om te zorgen dat de meeste respondenten bekend zijn met de merken, zijn merken geselecteerd uit een merken top 100 (Koomen, 2009).

Om een verband te kunnen vinden tussen merkattitude en UX, is het van belang dat er een spreiding zit in de attitudescores van respondenten. Om een grote spreiding in attitudescores te realiseren is ervoor gekozen om websites te gebruiken van merken die geassocieerd kunnen worden met een 'life style'.

In het onderzoek krijgen respondenten twee websites van verschillende merken te zien, hierbij is het van belang dat de websites van de merken elkaar niet beïnvloeden. Om dit te bereiken is gekozen om twee typen merken te selecteren, namelijk ijsmerken en 'sport/vrije tijd kleding' merken.

3.1.1.3. Geselecteerde merken/websites

Aan de hand van de hierboven genoemde voorwaarden zijn de volgende websites geselecteerd voor het onderzoek (voor een impressie van de websites zie appendix D):

- Ben and Jerry's www.benjerry.nl/
- Hertog www.hertogijs.nl/
- Adidas www.adidas.com/uk/
- Converse www.converse.com/

Elke proefpersoon krijgt twee van de hierboven genoemde websites te zien. In de 'Eerste indruk-conditie' krijgt de proefpersoon een van de geselecteerde websites vijf seconden te zien. In de 'Gebruik-conditie' krijgt de proefpersoon een andere website te zien van een ander type product. Totaal levert dit acht condities op. De condities zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1 Condities onderzoek

Conditie	Website eerste indruk	Website gebruik
A	Ben and Jerry's	Adidas
B	Ben and Jerry's	Converse
C	Adidas	Ben and Jerry's
D	Converse	Ben and Jerry's
E	Hertog	Adidas
F	Hertog	Converse
G	Adidas	Hertog
H	Converse	Hertog

3.1.2. Taken respondenten Gebruik-conditie

In de Gebruik-conditie krijgen respondent twee taken die zij kunnen uitvoeren op de toegewezen website. Respondenten die een website toegewezen krijgen van een sportmerk, krijgen de opdracht om schoenen te ontwerpen naar eigen smaak. Daarnaast krijgen zij de taak om een T-shirt uit te zoeken dat geen polyester bevat.

Respondenten die een website toegewezen krijgen van een ijsmerk, krijgen de opdracht uit te zoeken welke ijssmaken van het merk geen soja bevatten. Daarnaast krijgen zij de taak om het KvK nummer op te zoeken van het bedrijf.

Na het uitvoeren van een opdracht krijgen respondenten een aantal vragen over het uitvoeren van de opdracht. Zo wordt gevraagd hoe moeilijk men de opdracht vond, of ze de opdracht hebben kunnen uitvoeren en of er technische problemen zijn opgetreden tijdens het uitvoeren van de opdracht. Om te stimuleren dat respondenten niet zo maar zeggen dat zij de opdracht hebben uitgevoerd wordt per taak een controlevraag gesteld.

3.2. Meetinstrument user experience

Voor het meten van de UX wordt gebruik gemaakt van het meetinstrument AttrakDiff 2 van Hassenzahl, Burmester en Koller (2003). Het meetinstrument bevat vier onderdelen, namelijk schalen voor pragmatische kwaliteit (PK), hedonistische kwaliteit identificatie (HKI), hedonistische kwaliteit stimulatie (HKS) en aantrekkelijkheid (AT). Aantrekkelijkheid is een algemene evaluatie van een product (Hassenzahl, 2001), waar onder andere schoonheid en goedheid van een product onder vallen. Volgens het UX model van Hassenzahl (2003) is aantrekkelijkheid het gevolg van de pragmatische en hedonistische kwaliteit van een product.

Hassenzahl et al. (2003) gebruiken in hun vragenlijst een semantische differentiaal zevenpunt schaal om de constructen te meten. Voor een overzicht van de items zie appendix B. De items die de constructen stimulatie, identificatie, pragmatische kwaliteit en aantrekkelijkheid meten hebben een Cronbach's alpha tussen de 0.83 en 0.95 (Hassenzahl, 2001; Hassenzahl, 2004; van Schaik & Ling, 2008). Een Cronbach's alpha van 0.7 wordt over het algemeen gezien als voldoende betrouwbaar. Deze studie zal daarom gebruik maken van de AttrakDiff 2 vragenlijst van Hassenzahl (2010) om de constructen hedonistische, pragmatische kwaliteit en aantrekkelijkheid te meten.

Voor dit onderzoek zijn de items van AttrakDiff 2 vertaald naar het Nederlands. Voor de vertaling is gebruik gemaakt van zowel de originele Duitse items als de Engelse vertaalde items. Zie appendix B voor de vertaalslag naar het Nederlands. De vertaalde Nederlandse constructen zijn geëvalueerd door experts. Daarnaast is de vragenlijst voorafgaand aan het onderzoek getest bij zeven respondenten. Na het voltooien van de vragenlijst werd gevraagd of respondenten moeite hadden met bepaalde delen van de enquête. Uit de pre-test kwam naar voren dat mensen moeite hadden om een aantal vertaalde woorden van het meetinstrument van Hassenzahl (2010) te koppelen aan een website. Zo hadden respondenten moeite met de volgende woorden: geïsoleerd, afgezonderd, betrokken, brengt mij dichterbij mensen, neemt mij weg van mensen. En één respondent had moeite met het koppelen van de woorden menselijk en technisch aan een website. Uit de pre-test kan geconcludeerd worden dat het meetinstrument van Hassenzahl mogelijk een validiteitsprobleem heeft.

3.3. Meetinstrument merkervaring

Naast UX wordt merkervaring gemeten in dit onderzoek. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen merkattitude en koopintentie. Om de scores van de verschillende constructen met elkaar te kunnen vergelijken, is het van belang dat de constructen gemeten worden met één soort schaal. Voor het meten van de constructen met betrekking tot UX is voor een semantische differentiaal zevenpunt schaal gekozen, daarom zal ook voor het meten van merkervaring dit type schaal gebruikt worden.

3.3.1. Meetinstrument merkattitude

Een instrument dat met behulp van een semantische differentiaal schaal merkattitude meet, is ontwikkeld door Ahluwalia, Burnkrant en Unnava (2000). De schaal bevat vier items (good/bad, beneficial/harmful, desirable/undesirable, nice/awful) die het construct merkattitude te meten. De schaal heeft in het onderzoek van Ahluwalia et al. (2000) een Cronbach's alpha van 0.97. En in het onderzoek van Lee (2010) een Cronbach's alpha van 0.96. De schaal heeft dus een hoge betrouwbaarheid.

3.3.2. Meetinstrument koopintentie

Naast de merkattitude wordt in het onderzoek de koopintentie van de participanten gemeten, aan de hand van de koopintentie schaal van Putrevu en Lord (1994). De schaal heeft in het onderzoek van Putrevu en Lord een Cronbach's alpha van 0.91 en in het onderzoek van Coyle and Thorson (2001) een Cronbach's alpha van 0.83. De schaal heeft dus een hoge betrouwbaarheid.

3.4. Respondenten

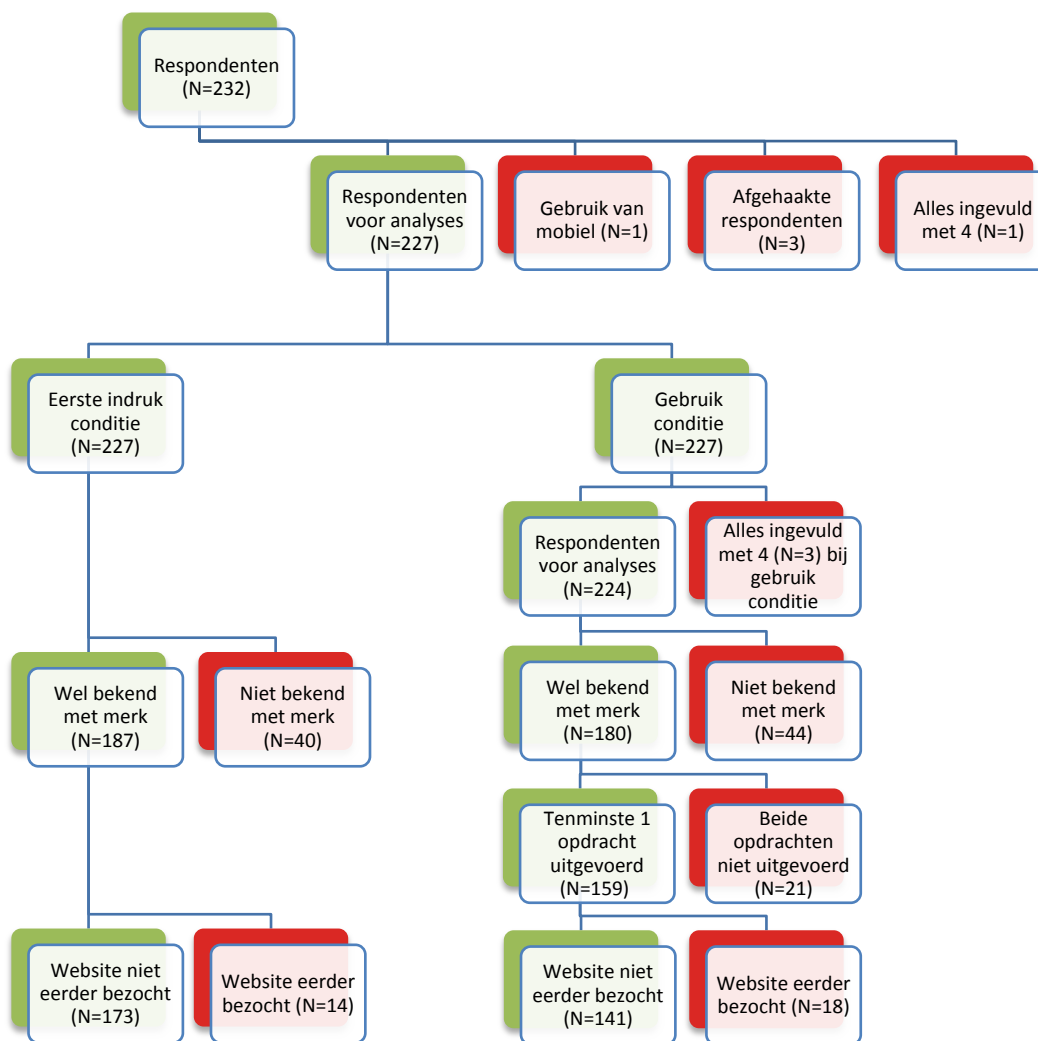
Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt van de proefpersonenpool SONA. SONA is een systeem waar bachelorstudenten Gedragwetenschappen van de Universiteit Twente zich kunnen aanmelden voor onderzoeken. Studenten krijgen hiervoor studiepunten toegewezen. Naast SONA zijn respondenten geworven via e-mail.

Aan het onderzoek hebben 232 studenten van een universiteit uit het oosten van Nederland mee gedaan, waarvan 229 studenten de hele vragenlijst hebben ingevuld. De reden waarom drie respondenten zijn afgehaakt is niet bekend. Daarnaast was er één respondent die aangaf het onderzoek uitgevoerd te hebben op zijn mobiele telefoon. En één respondent had alle zevenpunt schaal vragen beantwoord met vier. De data van deze vijf respondenten zijn verwijderd uit het onderzoek. Verder waren er drie respondenten die alleen bij de Gebruik-conditie bij alle zevenpunt schaal vragen vier hebben geantwoord. De data van deze drie respondenten zijn niet meegenomen bij de analyses die betrekking hebben op de Gebruik-conditie.

Daarnaast zijn data van respondenten weggelaten bij de analyses die niet voldoen aan de eisen. Zo zijn data van respondenten die niet bekend zijn met de desbetreffende merken weggelaten bij de analyses. En zijn data van respondenten die de desbetreffende website eerder hebben bezocht weggelaten bij de analyses, omdat eerdere ervaringen met een website invloed kunnen hebben op de beoordeling van de respondent ten aanzien van de website.

Daarnaast is data van respondenten die beide taken niet hebben kunnen uitvoeren weggelaten bij de analyses met betrekking tot de Gebruik-conditie.

Om een beter beeld te geven van de data die niet meegenomen zijn bij de analyses met betrekking tot de hypothesen is dit visueel weergegeven in figuur 7 in de vorm van een boomdiagram.



Figuur 7 Boomdiagram aantal respondenten voor analyses

In figuur 7 is te zien dat uiteindelijk de data van 173 respondenten overblijven voor analyses met betrekking tot de Eerste indruk-conditie en de data van 141 respondenten overblijven voor de analyses met betrekking tot de Gebruik-conditie.

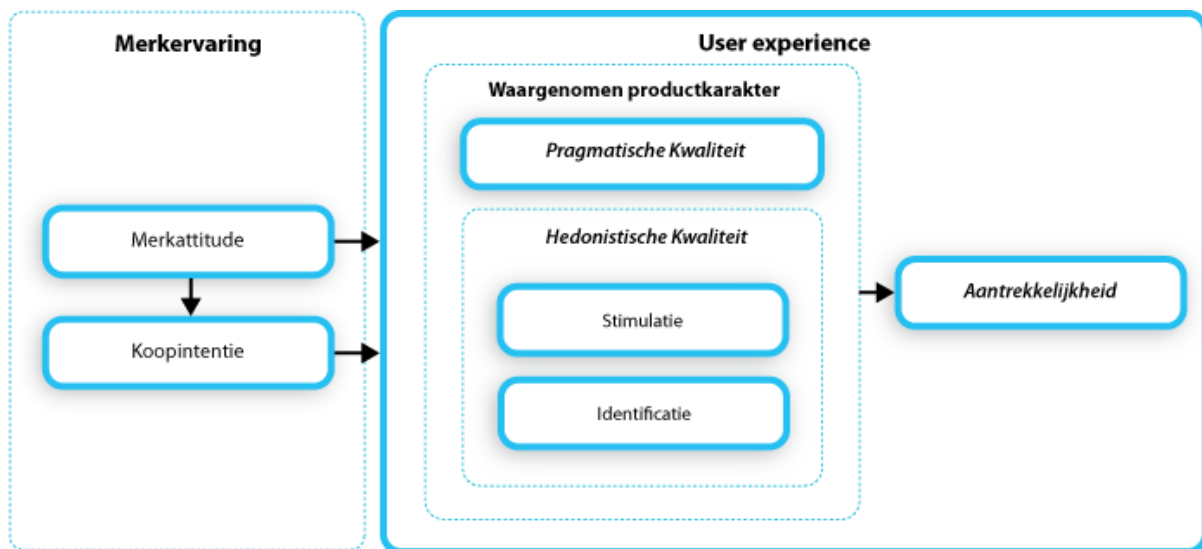
Onder de 173 respondenten die beschikbaar waren voor de Eerste indruk-conditie waren 121 vrouwen (69.9%) en 52 mannen (30.1%). In de Gebruik-conditie waren dit 95 vrouwen (67.4%) en 46 mannen (32.6%).

Ook werd in het onderzoek gevraagd of respondenten Nederlands als moedertaal hebben, om zo eventuele verschillen bij de factoranalyse bij de Nederlandse semantische differentiaal schalen te kunnen verklaren. In de Eerste indruk-conditie hadden 46 respondenten (26.6%) een andere moedertaal dan Nederlands. In de Gebruik-conditie waren dit 37 respondenten (26.2%). Waarschijnlijk zijn het merendeel van deze respondenten Nederlands sprekende Duitsers, waarvan er veel op de betreffende universiteit studeren.

In het onderzoek is niet gekeken naar een verschil in het effect van merkervaring op UX tussen mannen en vrouwen en de moedertaal van de respondenten, omdat er per website te weinig data zijn om betrouwbare statistische uitspraken hierover te kunnen doen.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt toegewerkt naar het beantwoorden van de onderzoeksvragen: “In hoeverre heeft merkervaring invloed op de UX van de gebruiker met een website in de eerste indruk fase?” en “In hoeverre heeft merkervaring invloed op de UX van de gebruiker met een website na gebruik van de website?”. Het blijkt niet zo logisch te zijn als in eerste instantie werd gedacht, maar voordat de resultaten met betrekking tot de onderzoeksvragen worden besproken, wordt eerst dieper ingegaan op de constructen van het onderzoek en eventuele bijzonderheden. Zo wordt in paragrafen 4.1 besproken hoe de Ben and Jerry’s website is veranderd tijdens de dataverzamelingperiode en wat voor gevolgen dit heeft voor het onderzoek. In paragraaf 4.2 wordt de betrouwbaarheid en validiteit van de meetinstrumenten besproken. In paragraaf 4.4 worden de constructen met betrekking tot merkervaring besproken en worden eventuele analysekeuzes onderbouwd. Om een beter beeld te geven van de constructen en de daarbij horende relaties van dit onderzoek, is in figuur 7 dit visueel weergegeven. In paragraaf 4.3 wordt de uitvoering van de taken die respondenten op de desbetreffende websites konden uitvoeren besproken. In paragraaf 4.4 komen de constructen met betrekking tot de UX aanbod. In paragraaf 4.5 worden de analyses besproken met betrekking tot de eerste onderzoeksvraag. Als laatste worden in paragraaf 4.6 de analyses besproken met betrekking tot de tweede onderzoeksvraag.



Figuur 8 Onderzoeksmodel

4.1. Aanpassing van de Ben and Jerry's website

Halverwege het onderzoek is de startpagina van de website van Ben and Jerry's veranderd. In figuur 9 is de oude website van Ben and Jerry's te zien. In de nieuwe versie (zie figuur 10) is de startpagina vervangen door een animatie. Ondanks deze verandering zijn er geen significante verschillen gevonden tussen scores van pragmatische kwaliteit ($t(139)=-.30, p > .05$), het attribuut identificatie ($t(139)=-.01, p > .05$), het attribuut stimulatie ($t(139)=.74, p > .05$) en de aantrekkelijkheid van de website ($t(139)=-.07, p > .05$) bij de respondenten die deelnamen aan het onderzoek voor en na de verandering van de website. In dit onderzoek zal dan ook geen onderscheid worden gemaakt tussen data die verzameld zijn voor en na de verandering van de website.



Figuur 9 Beginpagina oude versie website Ben and Jerry's



Figuur 10 Beginpagina nieuwe website Ben and Jerry's

4.2. Kwaliteit meetinstrumenten

4.2.1.1. Betrouwbaarheid schalen

De meetinstrumenten die worden gebruikt in dit onderzoek zijn getest op betrouwbaarheid. In tabel 2 zijn de Cronbach's Alpha's van de meetinstrumenten weergegeven. Als vuistregel wordt meestal gebruikt dat Cronbach's Alpha's boven de 0.7 en hoger acceptabel zijn. Alle meetinstrumenten voldoen aan deze regel, wat betekent dat alle meetinstrumenten betrouwbaar genoeg zijn voor dit onderzoek en dus op constructniveau behandeld kunnen worden.

Tabel 2 Betrouwbaarheid meetinstrumenten

Construct	Cronbach's Alpha eerste indruk conditie	Cronbach's Alpha Gebruik-conditie
Pragmatische kwaliteit (PQ)	.872	.887
Hedonistische kwaliteit identificatie (HQI)	.809	.827
Hedonistische kwaliteit stimulatie (HQS)	.880	.868
Aantrekkelijkheid (ATT)	.922	.921
Merkattitude	.789	.770
Koopintentie	.855	.895

4.2.1.2. Factoranalyse

Om te kijken of de woordparen die Hassenzahl omschrijft passen binnen de categorieën pragmatische kwaliteit, identificatie, stimulatie en aantrekkelijkheid, is er een 'principal components analyse' uitgevoerd. Uit de analyse blijkt dat het pragmatische kwaliteit item 'technisch - menselijk' niet hoog laad binnen de factor waar pragmatische kwaliteit items hoog op laden. Daarnaast blijkt dat de helft van de items die volgens Hassenzahl de aantrekkelijkheid van een website meten, hoog laden op een factor waar de helft van de identificatie items hoog op laden. Echter laden de items van de constructen niet consistent tussen de eerste indruk en de Gebruik-conditie. De constructen worden voor dit onderzoek niet aangepast. Voor gedetailleerde informatie over de principal components analyse zie appendix C.

4.3. Gemeten merkervaring

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de gemeten constructen van merkervaring. In dit onderzoek is gekeken naar de merkattitude en koopintentie van respondenten bij vier merken.

De merken worden in dit onderzoek apart besproken, omdat de merkattitude-scores significant van elkaar verschillen per website ($F(3, 169) = 8.68, p < .001$). Daarnaast worden de condities E (Hertog - Adidas) en F (Hertog - Converse) apart besproken in de Eerste indruk-conditie, aangezien er mogelijk een volgorde-effect bij de merken aanwezig is. Zo verschillen de aantrekkelijkheidscores van de website van Hertog in conditie E en F significant van elkaar ($T(54) = 2,388, p < .05$). Dit verschil is niet terug te voeren op een verschil in attitude-, koopintentie-, pragmatische kwaliteit-, identificatie- of stimulatiescores.

Een selectie criterium aan de respondenten in dit onderzoek is, dat respondenten bekend moeten zijn met het merk (zie paragraaf 3.1.1). Echter waren in dit onderzoek niet alle respondenten bekend met de merken. In de Eerste indruk-conditie waren 40 respondenten niet bekend met het toegewezen merk (17.6 % van de respondenten). In de Gebruik-conditie waren 44 respondenten niet bekend met het merk (22.1% van de respondenten). In tabel 3 is per merk te zien hoeveel respondenten niet bekend waren met de merken. Daar is te zien dat Hertog het minst bekende merk is van de geselecteerde merken onder de respondenten van dit onderzoek. Onder de 112 respondenten in de Eerste indruk- en Gebruik-conditie die de website zagen, waren 39 respondenten (34%) die niet bekend waren met het merk Hertog. In de conditie van Hertog zijn daardoor minder data beschikbaar voor de analyses.

Tabel 3 Aantal respondenten bekend met merk bij Eerste indruk- (N=227) en Gebruik-conditie (N=224)

Merk	Eerste indruk conditie			Gebruik-conditie		
	Niet bekend met merk	Wel bekend met merk	Totaal	Niet bekend met merk	Wel bekend met merk	Totaal
Adidas	3	52	55	2	56	58
Converse	9	49	58	12	44	56
Ben and Jerry's	8	50	58	11	43	54
Hertog	20	36	56	19	37	56
E) Hertog - Adidas	9	19	28	-	-	-
F) Hertog - Converse	11	17	28	-	-	-

4.3.1. Gemeten merkattitude

Naast het wel of niet bekend zijn met een merk is in dit onderzoek gekeken naar de attitude ten aanzien van een merk. Hierbij konden respondenten merken beoordelen op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 negatief is en 7 positief. In tabel 4 zijn de gemiddelde attitudescores van de merken te zien. In de tabel is te zien dat elk merk een gemiddelde attitudescore heeft boven de 5. Dit betekent dat respondenten over het algemeen een positieve attitude hebben ten aanzien van het desbetreffende merk en dus het effect van een negatieve attitude niet gemeten kan worden.

Ben and Jerry's is in dit onderzoek het meest geliefde merk onder de respondenten. Zo heeft Ben and Jerry's een gemiddelde attitudescore van 5.82 in de Eerste indruk-conditie en 6.01 in de Gebruik-conditie. Na Ben and Jerry's is Hertog het meest geliefde merk onder de respondenten (M=5.56-5.74).

Tabel 4 Merkattitude (1 = negatief 7 = positief) bij Eerste indruk- (N=187) en Gebruik-conditie (N=180)

Merk	Eerste indruk-conditie		Gebruik-conditie	
	M	SD	M	SD
Adidas	5.00	.94	5.19	.93
Converse	5.13	.98	5.25	.76
Ben & Jerry's	5.82	.65	6.01	.79
Hertog	5.56	.81	5.74	.73
E) Hertog - Adidas	5.74	.64	-	-
F) Hertog - Converse	5.35	.95	-	-

Voorafgaand aan het onderzoek werd als selectiecriteria meegegeven dat het van belang is dat respondenten een verdeelde mening hebben over merken, om zo eventuele kleine effecten van merkervaring op de UX aan te kunnen tonen. In de tabel is te zien dat respondenten in dit onderzoek geen verdeelde mening hebben over de merken, wat betekent dat kans relatief klein is dat 'kleine' effecten worden gevonden.

4.3.2. Gemeten koopintentie

Naast merkattitude is in dit onderzoek gekeken naar de koopintentie van respondenten. In tabel 5 zijn de gemiddelde koopintentie-scores te zien. Koopintentie is gemeten op een schaal van 1 tot zeven, waarbij 1 negatief is en 7 positief. Respondenten hebben gemiddeld een koopintentie score van rond de vier, wat betekent dat de respondenten over het algemeen geen sterke drang hebben om producten te kopen van de desbetreffende merken, maar de aanschaf ook niet geheel uitgesloten wordt.

Tabel 5 Koopintentie (1 = negatief 7 = positief) bij Eerste indruk- (N=187) en Gebruik-conditie (N=180)

Merk	Eerste indruk-conditie		Gebruik-conditie	
	M	SD	M	SD
Adidas	3.43	1.67	3.98	1.77
Converse	3.67	1.33	3.16	1.47
Ben and Jerry's	4.26	1.43	4.84	1.44
Hertog	3.79	1.58	4.27	1.57
E) Hertog - Adidas	4.03	1.48	-	-
F) Hertog - Converse	3.53	1.69	-	-

4.4. Uitvoering van taken

Voordat de constructen ten aanzien van de UX worden besproken, wordt eerst de manipulatie van de Gebruik-conditie besproken. In de Gebruik-conditie kregen respondenten twee taken die zij konden uitvoeren op een toegewezen website. Als controlevraag werd, na het proberen uit te voeren van een taak, gevraagd of de respondent was geslaagd in het uitvoeren van de taak. Totaal hebben bij taak één, 69 respondenten (30.8% van de respondenten) aangegeven de taak niet te hebben uitgevoerd. Bij taak twee waren dit 66 respondenten (29.5% van de respondenten).

In tabel 6 is per website te zien hoe vaak een taak wel of niet is uitgevoerd. Het valt op dat respondenten moeite hadden met de taken die zij op de website van Adidas konden uitvoeren, zo heeft 48.3% van de respondenten taak één en 44.8% respondenten taak twee niet kunnen uitvoeren. De website heeft mogelijk gebruiksvriendelijkheidproblemen die een goede taakuitvoering in de weg staan.

In dit onderzoek wordt niet gekeken naar een verschil in het effect van merkervaring op de UX tussen groepen mensen die 0 taken, 1 taak en 2 taken hebben uitgevoerd, omdat hiervoor te weinig data beschikbaar zijn om betrouwbare statistische uitspraken te kunnen doen.

Tabel 6 Aantal respondenten die een taak niet hebben uitgevoerd per merk (N=224)

Website	Taak 1 uitgevoerd					Taak 2 uitgevoerd				
	Nee		Ja		Totaal	Nee		Ja		Totaal
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	Aantal	%	Aantal	%	Aantal
Adidas	28	48.3%	30	51.7%	58	26	44.8%	32	55.2%	58
Converse	10	17.9%	46	82.1%	56	16	28.6%	40	71.4%	56
Ben and Jerry's	14	25.9%	40	74.1%	54	23	42.6%	31	57.4%	54
Hertog	17	30.4%	39	69.6%	56	2	3.6%	54	96.4%	56
Total	69	30.8%	155	69.2%	224	67	29.9%	157	70.1%	224

Naast het wel of niet uitvoeren van een opdracht is in dit onderzoek gekeken of respondenten technische problemen ondervonden tijdens het uitvoeren van de taken. Totaal hebben 36 respondenten (16.1% van de respondenten) bij taak één aangegeven, dat er een technische fout was ontstaan tijdens het uitvoeren van de taak. Bij taak twee waren dit 17 respondenten (7.6% van de respondenten).

In tabel 7 is de relatie tussen het niet uitvoeren van een taak en het ontstaan van technische fouten tijdens het uitvoeren van de taak weergegeven. In de tabel is te zien dat bij de Adidas website de meeste technische problemen optraden, gevolgd door de website van Converse. Bij de website van Adidas is bij 10 van de 44 respondenten die taak één niet hebben uitgevoerd een technische fout opgetreden. Bij de website van Converse was dit het geval bij 7 van de 45 respondenten. De technische fouten die optraden tijdens het uitvoeren van een taak zijn mogelijk de oorzaak, waarom respondenten de taken niet hebben uitgevoerd.

Tabel 7 Aantal respondenten die opdracht niet hebben uitgevoerd en technische fouten (N=224)

Website	Taak 1 uitgevoerd						Taak 2 uitgevoerd					
	Nee		Ja		Totaal		Nee		Ja		Totaal	
	Technische fout						Technische fout					
	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Adidas	18	10	26	4	44	14	20	6	31	1	51	7
Converse	3	7	42	4	45	11	10	6	37	3	47	9
Ben and Jerry's	11	3	39	1	50	4	22	1	31	0	53	1
Hertog	13	4	36	3	49	7	2	0	54	0	56	0
Totaal	45	24	143	12	188	36	54	13	153	4	207	17

Naast technische problemen is gekeken naar de ervaren moeilijkheid van de taken. Respondenten konden per taak aan de hand van een zevenpunt schaal, waarbij 1 is erg moeilijk is en 7 is helemaal niet moeilijk, aangeven hoe moeilijk zij een taak vonden. In tabel 8 is per website te zien hoe moeilijk respondenten gemiddeld een taak vinden. In de tabel is te zien dat respondenten taak twee bij de Hertog website het makkelijkste (M=6.34) en taak twee bij de Adidas website het moeilijkst (M=3.24) vinden. Daarnaast is in de tabel te zien dat de taken op de website van Ben and Jerry's relatief moeilijker werden ervaren.

Tabel 8 Gemiddelde moeilijkheid (1 = erg moeilijk 7 = helemaal niet moeilijk) taken per website (N=224)

Website	Moeilijkheid taak 1		Moeilijkheid taak 2	
	M	SD	M	SD
Adidas	4.12	2.01	3.24	1.97
Converse	5.23	1.74	4.30	2.29
Ben and Jerry's	3.57	1.97	3.96	2.49
Hertog	4.34	2.00	6.34	1.40
Totaal	4.32	2.01	4.46	2.36

Om te kijken of de moeilijkheid van een taak invloed heeft op het niet kunnen uitvoeren van een taak is in tabel 9 de relatie in kaart gebracht. In de tabel is te zien dat respondenten een taak moeilijker beoordelen wanneer zij de taak niet hebben kunnen uitvoeren.

Tabel 9 Gemiddelde moeilijkheid (1 = erg moeilijk 7 = helemaal niet moeilijk) van een taak en het wel of niet hebben uitgevoerd van een taak (N=224)

Website	Taak 1 uitgevoerd				Taak 2 uitgevoerd			
	Nee		Ja		Nee		Ja	
	Moeilijkheid				Moeilijkheid			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Adidas	2.79	1.47	5.37	1.61	1.77	.95	4.44	1.76
Converse	2.80	.92	5.76	1.39	2.31	1.58	5.10	2.04
Ben and Jerry's	2.50	1.70	3.95	1.93	1.78	1.31	5.58	1.84
Hertog	2.59	1.54	5.10	1.68	1.50	.71	6.52	1.06
Totaal	2.68	1.45	5.05	1.78	1.90	1.24	5.55	1.82

4.5. Perceptie user experience

In het onderzoek is gekeken naar de UX. Hierbij is gekeken naar de perceptie van respondenten ten aanzien van het waargenomen productkarakter en de aantrekkelijkheid van een website.

4.5.1. Perceptie factoren waargenomen productkarakter

Het waargenomen productkarakter bestaat uit pragmatische kwaliteit (PK) en hedonistische kwaliteit (HK). In dit onderzoek wordt bij hedonistische kwaliteit gekeken naar de constructen identificatie (HKI) en stimulatie (HKS).

De percepties van het waargenomen productkarakter zijn gemeten met zevenpunt schalen, waarbij 1 negatief is en 7 positief. In tabel 10 en 11 is te zien dat respondenten over het algemeen het productkarakter positief waarderen van de toegewezen websites (gemiddelde score boven de 4). Echter scoren de websites van Adidas en Converse in de Eerste indruk-conditie relatief 'negatief' op pragmatische kwaliteit ($M < 4$).

Tabel 10 Percepties kwaliteiten website (1 = negatief 7 = positief) Eerste indruk-conditie per website (N=173)

Website	PK		HKI		HKS	
	M	SD	M	SD	M	SD
Adidas	3.73	1.04	4.52	.80	4.50	1.02
Converse	3.19	.99	4.44	.90	5.16	.80
Ben and Jerry's	4.80	.81	4.76	.73	4.87	.87
Hertog	4.66	.83	4.91	.75	4.25	.91
E) Hertog - Adidas	4.83	.66	5.08	.61	4.27	.90
F) Hertog - Converse	4.46	.97	4.70	.87	4.23	.95

De gemiddelde scores van pragmatische kwaliteit ($F(3, 169)=29.39, p < .001$), identificatie ($F(3, 169)= 2.91, p < .05$) en stimulatie ($F(3, 169)= 8.10, p < .001$) verschillen, in de Eerste indruk-conditie tussen de websites, significant van elkaar. De websites zullen daarom in de Eerste indruk-conditie apart van elkaar geanalyseerd worden.

In tabel 11 is te zien dat respondenten in de Gebruik-conditie de websites over het algemeen positief beoordelen ($M > 4$), echter scoort de Adidas website negatiever op pragmatische kwaliteit ($M < 4$).

Tabel 11 Percepties kwaliteiten website (1 = negatief 7 = positief) Gebruik-conditie per website (N=141)

Website	PK		HKI		HKS	
	M	SD	M	SD	M	SD
Adidas	3.22	.97	4.58	.63	4.78	.69
Converse	4.20	1.12	5.02	.69	5.30	.73
Ben and Jerry's	4.33	.90	5.17	.62	5.34	.80
Hertog	5.17	.92	5.25	.58	4.44	.94

Ook in de Gebruik-conditie verschillen de gemiddelde scores van pragmatische kwaliteit ($F(3, 137)=24.55, p < .001$), identificatie ($F(3, 137)= 8.44, p < .001$) en stimulatie ($F(3, 137)= 10.36, p < .001$) significant van elkaar. Ook in de Gebruik-conditie zullen de websites daarom apart geanalyseerd worden.

4.5.2. Perceptie aantrekkelijkheid van de website

Naast het waargenomen productkarakter is gekeken naar een reactie op dit karakter. Zo is in dit onderzoek gekeken naar de aantrekkelijkheid van een website (AT). De aantrekkelijkheid van een website is gemeten aan de hand van een zevenpunt schaal, waarbij 1 is negatief en 7 is positief. In tabel 12 zijn de gemiddelde aantrekkelijkheidscores per website te zien. Daar is te zien dat respondenten de website over het algemeen positief beoordeelden ($M > 4$).

Als wordt gekeken naar een verschil in aantrekkelijkheidscores tussen de websites, dan verschillen de aantrekkelijkheid scores van de websites significant van elkaar in de Eerste indruk-conditie ($F(3, 169) = 11.02, p < .001$) en de Gebruik-conditie ($F(3, 137) = 17.53, p < .001$). Als wordt gekeken naar het verschil tussen de Hertog condities (E en F) dan is te zien dat het aantrekkelijkheidsoordeel in conditie E ($M=5.43$) en F ($M=4.76$) significant van elkaar verschillen ($t(33)=2.28, p < .05$). Echter is het verschil niet groot.

Tabel 12 Perceptie aantrekkelijkheid website (1 = negatief 7 = positief) Eerste indruk-conditie (N=173) en Gebruik-conditie (N=141)

Website	Eerste indruk-conditie		Gebruik-conditie	
	M	SD	M	SD
Adidas	4.25	1.08	4.11	.93
Converse	4.25	1.09	5.11	.96
Ben and Jerry's	5.12	.82	5.18	.85
Hertog	5.12	.92	5.46	.66
E) Hertog - Adidas	5.43	.74	-	-
F) Hertog - Converse	4.76	1.00	-	-

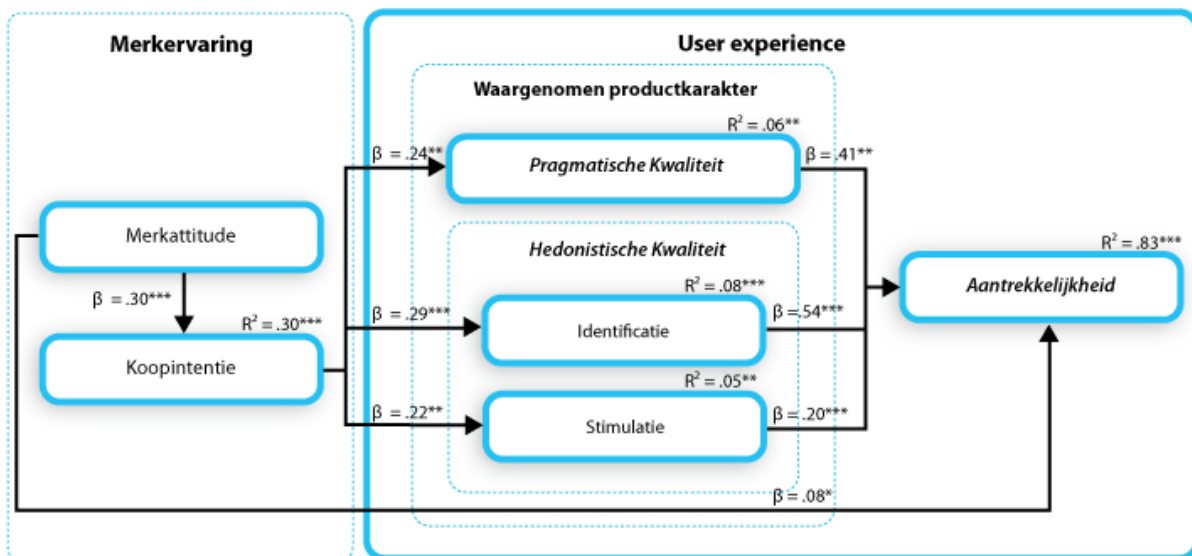
4.6. Effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie

In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot de onderzoeksvraag: “In hoeverre heeft merkervaring invloed op de UX van de gebruiker met een website in de eerste indruk fase?” besproken. Om het effect van merkervaring op de beoordeling van de website vast te stellen worden meervoudige regressie analyses uitgevoerd.

De resultaten zullen aan de hand van het model van Hassenzahl worden besproken.

4.6.1. Effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie gemeten over alle websites

Als eerste wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Eerste indruk-conditie bij alle websites geanalyseerd. In figuur 11 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.



Figuur 11 Relaties constructen bij alle websites (N=173, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.6.1.1. Effect van merkattitude op koopintentie in Eerste indruk-conditie

Merkattitude ($M=5.30$, $SD=.90$) heeft een significant effect ($\beta = .30$, $t(171)=8.60$, $p < .001$) op de koopintentie ($M=3.70$, $SD=1.50$) van respondenten. Merkattitude verklaart in dit onderzoek 30.2% ($R^2 = .302$, $F(1, 171) = 73.94$, $p < .001$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.6.1.2. Effect merkervaring op pragmatische kwaliteit in Eerste indruk-conditie

In figuur 15 is te zien dat merkattitude geen direct significant effect ($t(171) = .89$, $p > .05$) heeft op het pragmatische kwaliteitsoordeel ($M=4.04$, $SD=1.14$) van de respondent. Het effect van merkattitude op het pragmatische kwaliteitsoordeel wordt volledig gemedieerd door de koopintentie van een respondent. Koopintentie heeft wel een direct significant effect ($\beta = .30$, $t(171)=3.19$, $p < .01$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van de respondenten. Koopintentie verklaart voor 5.6% ($R^2 = .056$, $F(1, 171) = 10.18$, $p < .01$)

de variantie van de pragmatische kwaliteitscores. Het effect van koopintentie op het pragmatische kwaliteitsoordeel is een lineair effect.

4.6.1.3. Effect merkervaring op identificatie in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek geen direct significant effect ($t(171) = 1.81, p > .05$) op de waargenomen identificatie ($M=4.64, SD=.81$) van respondenten. Het effect van merkattitude op de waargenomen identificatie wordt volledig gemedieerd door de koopintentie van een respondent. Koopintentie heeft wel een direct significant effect ($\beta = .29, t(171)=3.92, p < .001$) op de waargenomen identificatie. Koopintentie verklaart voor 8.2% ($R^2 = .082, F(1, 171) = 15.37, p < .001$) de variantie van identificatiescores. Het effect van koopintentie op de waargenomen identificatie is een lineair effect.

4.6.1.4. Effect merkervaring op stimulatie in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft in het onderzoek geen direct significant effect ($t(171) = 1.51, p > .05$) op de waargenomen stimulatie ($M=4.72, SD=.96$). Het effect van merkattitude op de waargenomen stimulatie wordt volledig gemedieerd door de koopintentie van een respondent. Koopintentie heeft wel een direct significant effect ($\beta = .22, t(171)=2.97, p < .01$) op de waargenomen stimulatie. Koopintentie verklaart in dit onderzoek voor 4.9 % ($R^2 = .049, F(1, 171) = 8.81, p < .01$) de variantie van de waargenomen stimulatiescores. Het effect van koopintentie op de waargenomen stimulatie is een lineair effect.

4.6.1.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel website in Eerste indruk-conditie

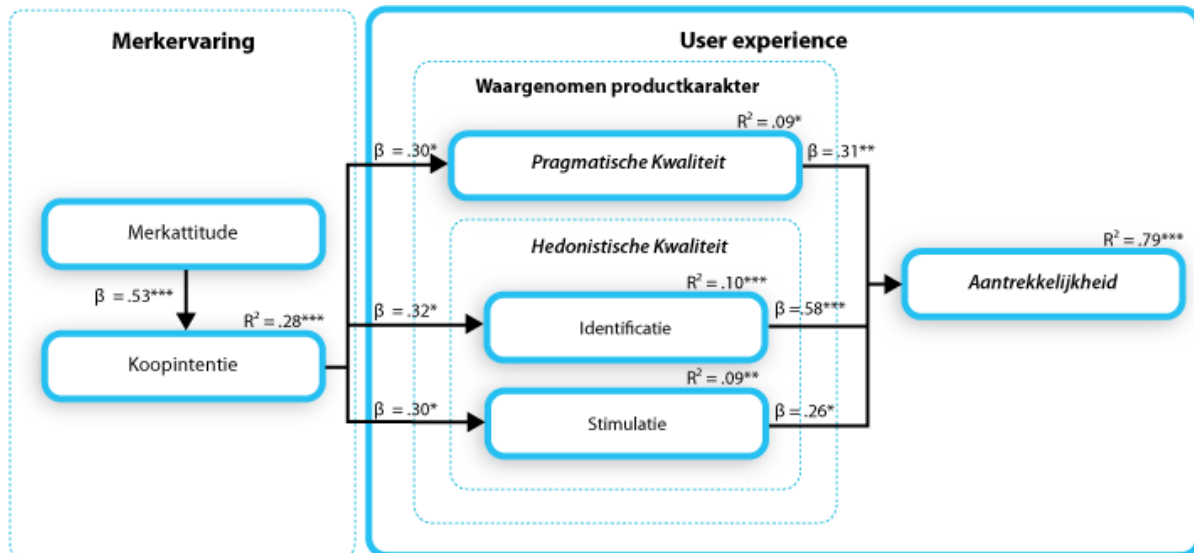
Als laatste wordt gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M=4.64, SD=1.07$) van respondenten. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat de waargenomen aantrekkelijk van de websites het beste wordt verklaard door, de waargenomen identificatie ($\beta = .54, t(168)=11.96, p < .001$), het pragmatische kwaliteitsoordeel ($\beta = .41, t(168)=9.80, p < .001$), de waargenomen stimulatie ($\beta = .20, t(168)=4.93, p < .001$) en de merkattitude ($\beta = .08, t(168)=2.45, p < .05$) van een respondent. Totaal verklaren de variabelen 82.9% ($R^2 = .829, F(4, 168) = 55.71, p < .001$) van de variantie van de aantrekkelijkheidscores.

Koopintentie en merkattitude hebben in het onderzoek indirect een effect op het aantrekkelijkheidsoordeel van de website. Het effect van koopintentie en merkattitude op het aantrekkelijkheidsoordeel wordt gemedieerd door de waargenomen identificatie, stimulatie en het pragmatische kwaliteitsoordeel van een respondent.

De scores op de items die de UX aspecten meten verschillen significant tussen de verschillende websites, de website worden daarom ook apart besproken.

4.6.2. Adidas website en effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie

Als eerste wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Eerste indruk-conditie bij de website van Adidas besproken. In figuur 12 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.



Figuur 12 Relaties constructen bij de website van Adidas (N=48, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.6.2.1. Effect van merkattitude op koopintentie Adidas in Eerste indruk-conditie

Merkattitude ($M=4.90$, $SD=.89$) heeft een significant effect ($\beta = .52$, $t(46)=4.20$, $p < .001$) op de koopintentie ($M=3.23$, $SD=1.54$) van respondenten. Merkattitude verklaart bij het merk Adidas 27.7% ($R^2 = .277$, $F(1, 46) = 17.62$, $p < .001$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.6.2.2. Merkervaring Adidas en pragmatische kwaliteit in Eerste indruk-conditie

In figuur 15 is te zien dat merkattitude geen direct significant effect ($t(46) = -1.83$, $p > .05$) heeft op het pragmatische kwaliteitsoordeel ($M=3.73$, $SD=1.04$) van de respondent. Koopintentie heeft wel een significant effect ($\beta = .30$, $t(46)=2.09$, $p < .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van de respondent bij de website. Koopintentie verklaart voor 8.7% ($R^2 = .087$, $F(1, 46) = 4.38$, $p < .05$) de variantie van de pragmatische kwaliteitscores. Het effect van koopintentie op het pragmatische kwaliteitsoordeel is een lineair effect.

4.6.2.3. Merkervaring Adidas en identificatie in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft bij de website van Adidas geen direct significant effect ($t(46) = -1.83$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie ($M=3.52$, $SD=.80$) van respondenten. Koopintentie heeft wel een direct significant effect ($\beta = .32$, $t(46)=2.31$, $p < .05$) op de waargenomen identificatie. Koopintentie verklaart voor 10.4% ($R^2 = .104$, $F(1, 46) = 5.36$, $p < .05$) de variantie van identificatiescores. Het effect van koopintentie op de waargenomen identificatie is een lineair effect.

4.6.2.4. Merkervaring Adidas en stimulatie in Eerste indruk-conditie

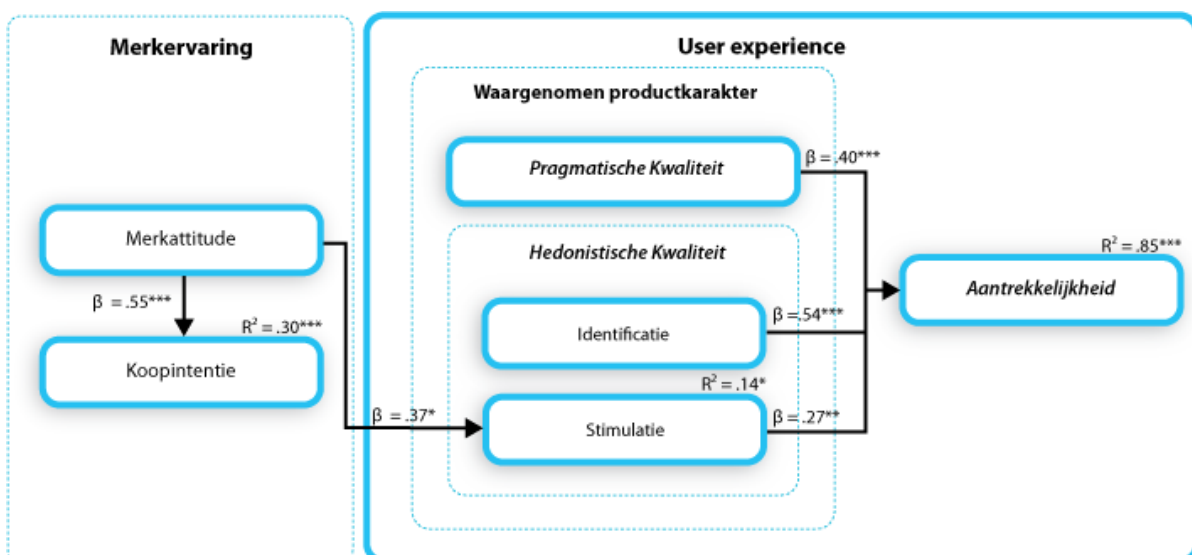
Merkattitude heeft bij de website van Adidas geen direct significant effect ($t(171)= 1.18, p > .05$) op de waargenomen stimulatie ($M=4.50, SD=1.04$). Het effect van merkattitude op de waargenomen stimulatie wordt volledig gemedieerd door de koopintentie een respondent. Koopintentie heeft wel een direct significant effect ($\beta= .30, t(46)=2.15, p < .05$) op de waargenomen stimulatie. Koopintentie verklaart in dit onderzoek voor 9.1 % ($R^2 = .091, F(1, 46) = 4.63, p < .05$) de variantie van de waargenomen stimulatiescores. Het effect van koopintentie op de waargenomen stimulatie is een lineair effect.

4.6.2.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel Adidas website in Eerste indruk-conditie

Als laatste wordt gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M=4.25, SD=1.08$) van respondenten. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat de aantrekkelijk van de website het beste wordt verklaard door, de waargenomen identificatie ($\beta= .58, t(44)=5.40, p < .001$), het pragmatische kwaliteitsoordeel ($\beta= .31, t(44)=3.54, p < .01$) en de waargenomen stimulatie ($\beta= .26, t(44)=2.58, p < .05$) van een respondent. Totaal verklaren de variabelen 79.2% ($R^2 = .792, F(3, 44) = 55.71, p < .001$) van de variantie van de aantrekkelijkheidscores. Koopintentie heeft wel indirect een effect op het aantrekkelijkheidsoordeel van de website. Het effect van koopintentie op het aantrekkelijkheidsoordeel wordt gemedieerd door de waargenomen identificatie, stimulatie en het pragmatische kwaliteitsoordeel van een respondent.

4.6.1. Converse website en effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie

Als tweede wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Eerste indruk-conditie bij de website van Converse besproken. In figuur 13 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.



Figuur 13 Relaties constructen bij de website van Converse (N=47, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.6.1.1. Effect van merkattitude op koopintentie Converse in Eerste indruk-conditie

Merkattitude ($M=5.15$, $SD=.99$) heeft een significant effect ($\beta= .55$, $t(45)=4.40$, $p < .001$) op de koopintentie ($M=3.69$, $SD=1.35$) van respondenten. Merkattitude verklaart bij het merk Converse 30.1% ($R^2 = .301$, $F(1, 45) = 19.36$, $p < .001$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.6.1.2. Merkervaring Converse en pragmatische kwaliteit in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft bij de website van Converse geen significant effect ($t(45)= -.74$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel ($M=3.19$, $SD=.99$) van een respondent. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(45)=-.27$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van een respondent ten aanzien van de website.

4.6.1.3. Merkervaring Converse en identificatie in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft bij de website van Converse geen significant effect ($t(45)= .33$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie ($M=4.44$, $SD=.90$) van een respondent. Koopintentie heeft ook geen significant effect ($t(45)=.20$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie van een respondent.

4.6.1.4. Merkervaring Converse en stimulatie in Eerste indruk-conditie

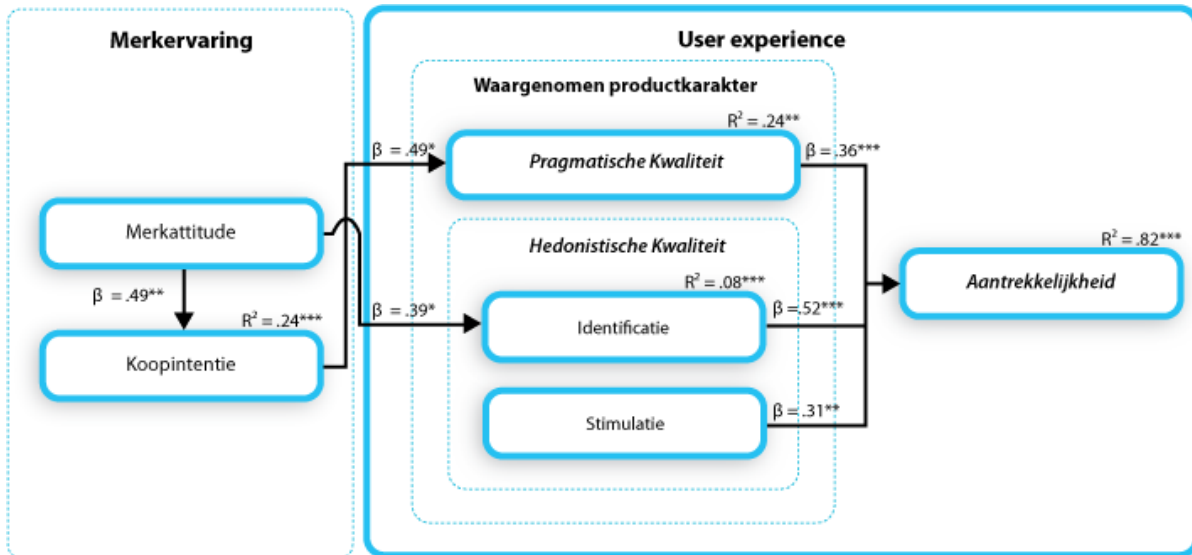
Merkattitude heeft bij de website van Converse een significant effect ($\beta= .37$, $t(45)= 2.66$, $p < .05$) op de waargenomen stimulatie ($M=5.16$, $SD=.80$). Merkattitude verklaart in dit onderzoek voor 13.6 % ($R^2 = .136$, $F(1, 45) = 4.63$, $p < .05$) de variantie in stimulatiescores. Het effect van merkattitude op de waargenomen stimulatie van de respondent is een lineair effect. Koopintentie heeft bij de website geen significant effect ($t(45)=-.28$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie van een respondent.

4.6.1.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel website Converse in Eerste indruk-conditie

Als laatste wordt bij de website van Converse gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M=4.25$, $SD=1.09$) van respondenten. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat het aantrekkelijkheidsoordeel ten aanzien van de website het beste wordt verklaard door, de waargenomen identificatie ($\beta= .54$, $t(43)=6.55$, $p < .001$), het pragmatische kwaliteitsoordeel ($\beta= .40$, $t(43)=5.59$, $p < .001$) en de waargenomen stimulatie ($\beta= .27$, $t(43)=3.70$, $p < .01$). Totaal verklaren de variabelen 84.5% ($R^2 = .845$, $F(3, 43) = 78.33$, $p < .001$) van de variantie van de aantrekkelijkheidscores.

4.6.2. Ben and Jerry's website en effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie

Als derde wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Eerste indruk-conditie bij de website van Ben and Jerry's besproken. In figuur 14 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.



Figuur 14 Relaties constructen bij de website van Ben and Jerry's (N=43, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.6.2.1. Effect van merkattitude op koopintentie Ben and Jerry's in Eerste indruk-conditie

Merkattitude ($M=5.72$, $SD=.62$) heeft een significant effect ($\beta = .49$, $t(41)=3.62$, $p < .01$) op de koopintentie ($M=4.10$, $SD=1.47$) van respondenten. Merkattitude verklaart bij het merk Ben and Jerry's 24.3% ($R^2 = .243$, $F(1, 41) = 13.13$, $p < .01$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.6.2.2. Merkervaring Ben and Jerry's en pragmatische kwaliteit in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft bij de website van Ben and Jerry's geen direct significant effect ($t(41) = -.75$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel ($M=4.80$, $SD=.81$). Het effect van merkattitude op het pragmatische kwaliteitsoordeel wordt gemedieerd door de koopintentie van een respondent. Koopintentie heeft wel een direct significant effect ($\beta = .49$, $t(41)=3.62$, $p < .01$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van een respondent. Koopintentie verklaart voor 24.3% ($R^2 = .243$, $F(1, 41) = 13.13$, $p < .01$) de variantie in pragmatische kwaliteitscores. Het effect van koopintentie van respondenten op het pragmatische kwaliteitsoordeel is een lineair effect.

4.6.2.3. Merkervaring Ben and Jerry's en identificatie in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft een significant effect ($\beta = .39$, $t(41)=2.67$, $p < .05$) op de waargenomen identificatie ($M=4.76$, $SD=.73$) van een respondent. Merkattitude verklaart voor 14.8% ($R^2 = .082$, $F(1, 41) = 15.37$, $p < .001$) de variantie in identificatiescores. Het effect van merkattitude van een respondent op de waargenomen identificatie is een lineair effect. Koopintentie heeft bij de website van Ben and Jerry's geen significant effect ($t(41)=.98$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie.

4.6.2.4. Merkervaring Ben and Jerry's en stimulatie in Eerste indruk-conditie

Merkattitude van een respondent heeft bij de website geen significant effect ($t(41) = 1.44, p > .05$) op de waargenomen stimulatie ($M=4.87, SD=.87$). Ook koopintentie heeft bij de website geen significant effect ($t(45)=-.75, p > .05$) op de waargenomen stimulatie van een respondent.

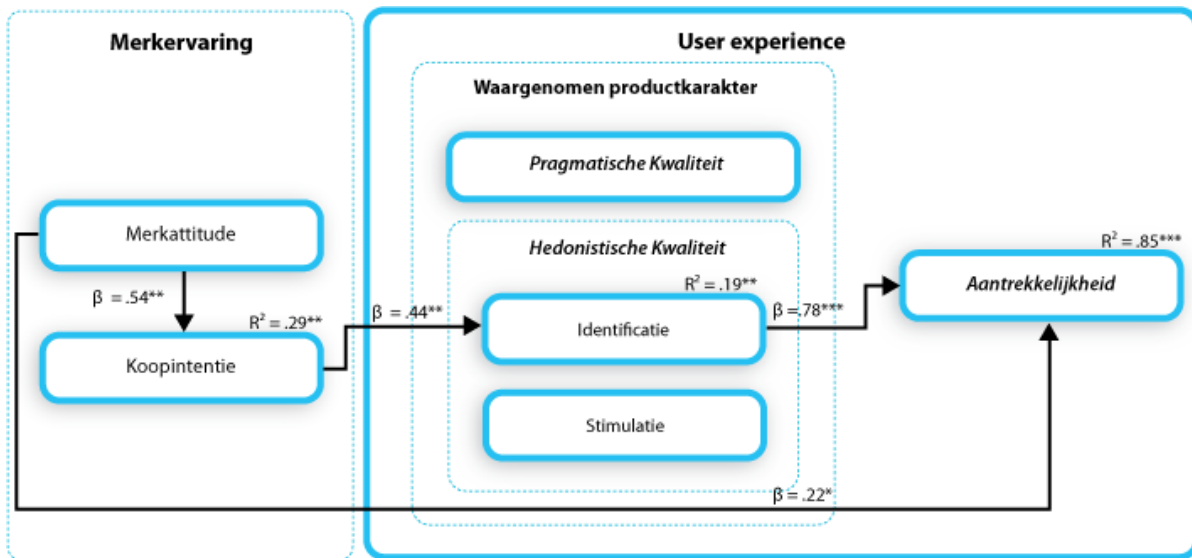
4.6.2.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel Ben and Jerry's website in Eerste indruk-conditie

Als laatste wordt bij de website van Ben and Jerry's gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M=5.12, SD=.82$) ten aanzien van de website. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat de aantrekkelijk van de website het beste wordt verklaard door, de waargenomen identificatie ($\beta = .52, t(39)=5.36, p < .001$), het pragmatische kwaliteitsoordeel ($\beta = .36, t(39)=4.73, p < .001$) en de waargenomen stimulatie ($\beta = .31, t(39)=3.44, p < .01$). Totaal verklaren de variabelen 82.3% ($R^2 = .823, F(3, 39) = 66.16, p < .001$) van de variantie van de aantrekkelijkheidscores. Indirect hebben merkattitude en koopintentie wel een significant effect op het aantrekkelijkheidsoordeel van een respondent. Het effect van merkattitude en koopintentie op het aantrekkelijkheidsoordeel wordt gemedieerd door de waargenomen identificatie en het pragmatische kwaliteitsoordeel van een respondent.

4.6.3. Hertog website en effect merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie

Als laatste wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Eerste indruk-conditie bij de website van Hertog besproken. In figuur 15 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.

De aantrekkelijkheidsscores van de websites van Hertog verschilden significant van elkaar in de Eerste indruk-conditie, wat mogelijk een invloed kan hebben op de resultaten. Om eventuele verschillen in resultaten tussen de condities E (Hertog – Adidas) en F (Hertog - Converse) van de Hertog website te kunnen detecteren worden de analyses apart uitgevoerd per conditie.



Figuur 15 Relaties constructen bij de website van Hertog (Conditie E en F, N=35, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.6.3.1. Effect van merkattitude op koopintentie Hertog in Eerste indruk-conditie

Merkattitude ($M=5.55$, $SD=.82$) van een respondent heeft bij het merk Hertog een significant effect ($\beta = .54$, $t(33)=3.71$, $p < .01$) op de koopintentie ($M=3.85$, $SD=.82$). Merkattitude verklaart bij het merk Hertog 29.4% ($R^2 = .294$, $F(1, 33) = 13.74$, $p < .01$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.6.3.2. Merkervaring Hertog en pragmatische kwaliteit in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft bij de website van Hertog geen significant effect ($t(33)= 1.37$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel ($M=4.66$, $SD=.83$) van respondenten. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(33)=-.01$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel ten aanzien van de website.

In conditie E heeft merkattitude geen significant effect ($t(17)= 1.72$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(17)= -1.16$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel ten aanzien van de website.

Ook in conditie F heeft merkattitude geen significant effect ($t(14)= .21$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(14)= .71$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van een respondent.

4.6.3.3. Merkervaring Hertog en identificatie in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft bij de website geen direct significant effect ($t(33)= 1.15, p > .05$) op de waargenomen identificatie ($M=4.91, SD=.75$) van een respondent. Het effect van merkattitude op identificatie wordt gemedieerd door koopintentie. Koopintentie heeft een direct significant effect ($\beta= .44, t(33)=2.80, p < .01$) op identificatie. Koopintentie verklaart voor 19.2% ($R^2 = .192, F(1, 33) = 7.83, p < .01$) de variantie van identificatie. Het effect van koopintentie op identificatie is een lineair effect.

In conditie E heeft merkattitude geen direct significant effect ($t(17)=1.30, p > .05$) op identificatie. Het effect van merkattitude op identificatie wordt gemedieerd door koopintentie. Koopintentie heeft een direct significant effect ($\beta= .49, t(17)=2.33, p < .05$) op de waargenomen identificatie van een respondent. Koopintentie verklaart voor 24.2% ($R^2 = .242, F(1, 71) = 5.43, p < .05$) de variantie in identificatiescores. Het effect van koopintentie op de waargenomen identificatie van een respondent is een lineair effect.

In conditie F heeft merkattitude geen significant effect ($t(14)= .28, p > .05$) op de waargenomen identificatie. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(14)=1.07, p > .05$) op de waargenomen identificatie van respondenten in conditie F.

4.6.3.4. Merkervaring Hertog en stimulatie in Eerste indruk-conditie

Merkattitude heeft bij de website van Hertog geen significant effect ($t(33)= -.62, p > .05$) op de waargenomen stimulatie ($M=4.25, SD=.91$) van respondenten. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(33)=1.23, p > .05$) op de waargenomen stimulatie van respondenten.

In conditie E heeft merkattitude geen significant effect ($t(17)= -.75, p > .05$) op de waargenomen stimulatie van een respondent. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(17)=1.14, p > .05$) op de waargenomen stimulatie.

Ook in conditie F heeft merkattitude geen significant effect ($t(14)= -.19, p > .05$) op de waargenomen stimulatie van een respondent. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(14)=.57, p > .05$) op de waargenomen stimulatie.

4.6.3.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel Hertog website in Eerste indruk-conditie

Als laatste wordt bij de website gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M=5.12, SD=.92$) van respondenten. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat het aantrekkelijkheidsoordeel ten aanzien van de website het beste wordt verklaard door, de waargenomen identificatie ($\beta= .78, t(33)=9.01, p < .001$) en attitude ten aanzien van het merk Hertog ($\beta= .22, t(33)=2.59, p < .05$). Totaal verklaren de variabelen 79.6% ($R^2 = .796, F(2, 33) = 62.31, p < .001$) van de variantie in aantrekkelijkheidscores. Indirect hebben merkattitude en koopintentie wel een significant effect op het aantrekkelijkheidsoordeel van een respondent. Het effect van merkattitude en koopintentie op het aantrekkelijkheidsoordeel wordt gemedieerd door de waargenomen identificatie van een respondent.

In conditie E verklaart het attribuut identificatie het beste de variantie in de aantrekkelijkheidscores ($\beta= .92, t(17)=9.94, p < .001$). Totaal verklaart identificatie 85.3% ($R^2 = .853, F(1, 17) = 98.88, p < .001$) van de variantie van de aantrekkelijkheidscores. Indirect hebben merkattitude en koopintentie wel een significant effect op het aantrekkelijkheidsoordeel van een respondent. Het effect van merkattitude en koopintentie op het aantrekkelijkheidsoordeel wordt gemedieerd door de waargenomen identificatie van een respondent.

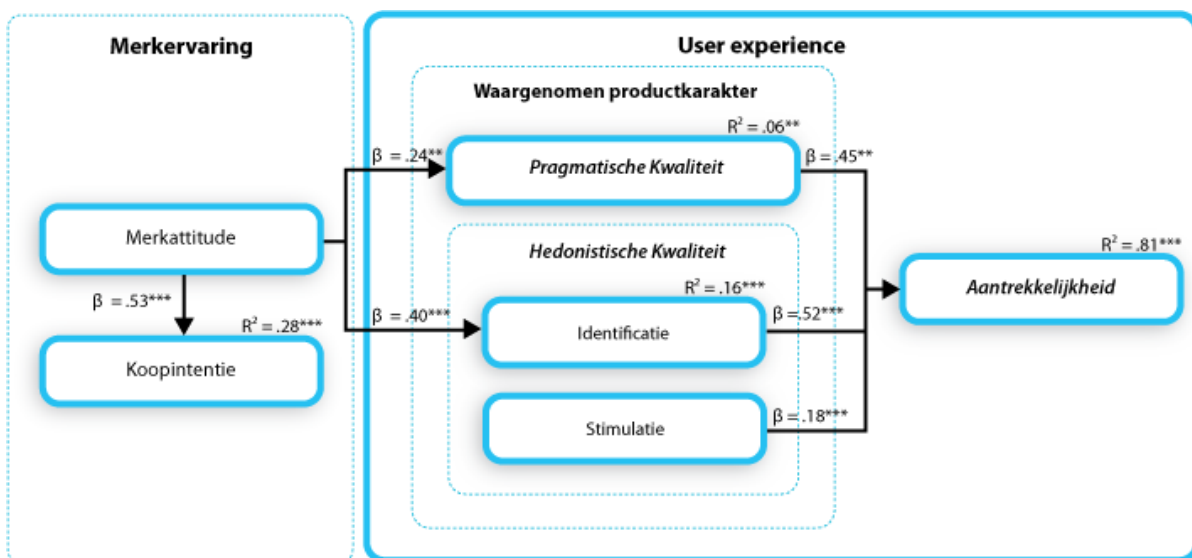
In conditie F verklaart het attribuut identificatie het beste de variantie in de aantrekkelijkheidsscores ($\beta = .82$, $t(17) = 5.38$, $p < .001$). Totaal verklaart identificatie 67.4% ($R^2 = .674$, $F(1, 14) = 28.96$, $p < .001$) van de variantie van de aantrekkelijkheidsscores.

4.7. Merkervaring en UX website in Gebruik-conditie

In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot de onderzoeksvraag: “In hoeverre heeft merkervaring invloed op de UX van de gebruiker met een website na het gebruik?” besproken. Om het effect van merkervaring op de beoordeling van de website vast te stellen worden meervoudige regressie analyses uitgevoerd.

4.7.1. Effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie gemeten over alle websites

Als eerste wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Gebruik-conditie bij alle websites geanalyseerd. In figuur 16 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.



Figuur 16 Relaties constructen bij alle websites (N=141, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.7.1.1. Effect van merkattitude op koopintentie in Gebruik-conditie

Merkattitude ($M = 5.50$, $SD = .85$) heeft een significant effect ($\beta = .53$, $t(139) = 7.28$, $p < .001$) op de koopintentie ($M = 3.97$, $SD = 1.62$) van respondenten. Merkattitude verklaart in dit onderzoek 27.6% ($R^2 = .276$, $F(1, 139) = 52.97$, $p < .001$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.7.1.2. Merkervaring en pragmatische kwaliteit in Gebruik-conditie

In figuur 15 is te zien dat merkattitude een direct significant effect ($\beta = .30$, $t(139) = 2.95$, $p < .01$) heeft op het pragmatische kwaliteitsoordeel ($M = 4.21$, $SD = 1.21$) van de respondent. Merkattitude verklaart voor 5.9% ($R^2 = .059$, $F(1, 139) = 8.71$, $p < .01$) de variantie van de pragmatische kwaliteitsscores. Het effect van merkattitude op

het pragmatische kwaliteitsoordeel is een lineair effect. Koopintentie heeft geen significant effect ($t(139)=-.16$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van de respondenten.

4.7.1.3. Merkervaring en identificatie in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek een direct significant effect ($\beta = .40$, $t(139) = 5.09$, $p < .001$) op de waargenomen identificatie ($M=4.99$, $SD=.68$) van respondenten. Merkattitude verklaart voor 15.7% ($R^2 = .157$, $F(1, 139) = 25.86$, $p < .001$) de variantie van identificatiescores. Het effect van merkattitude op de waargenomen identificatie is een lineair effect. Hoe positiever de attitude ten aanzien van het merk van een website, hoe hoger de identificatiescore. Koopintentie heeft geen significant effect ($t(139)=-1.32$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie.

4.7.1.4. Merkervaring en stimulatie in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in het onderzoek geen significant effect ($t(139) = 1.28$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie ($M=4.95$, $SD=.87$). Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(139)=-.32$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie.

4.7.1.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel website in Gebruik-conditie

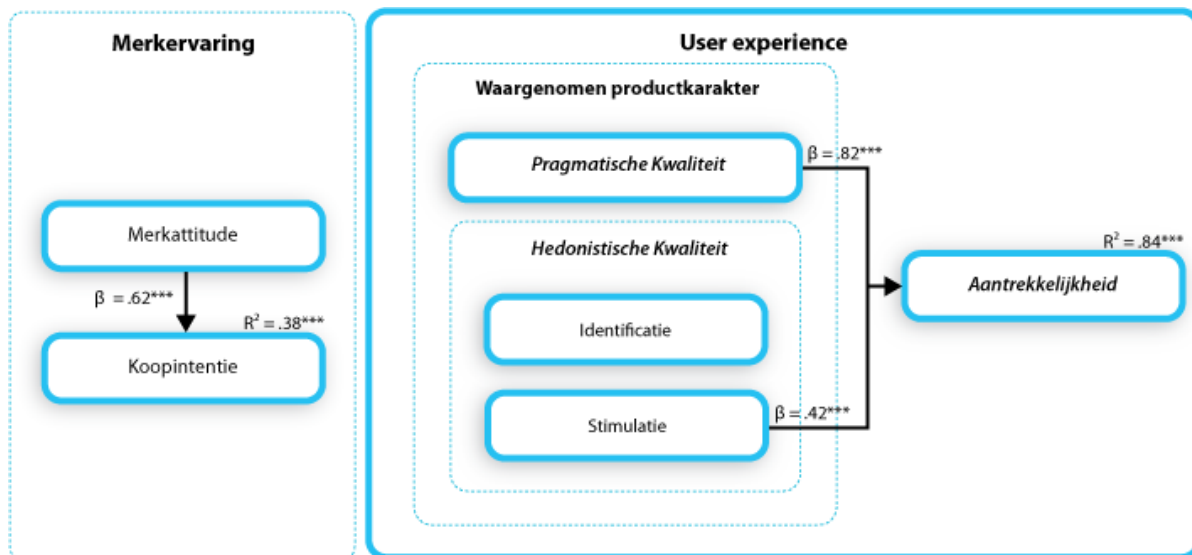
Als laatste wordt gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M=4.95$, $SD=1.00$) van respondenten. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat de waargenomen aantrekkelijk van de websites het beste wordt verklaard door, de waargenomen identificatie ($\beta = .52$, $t(137)=9.38$, $p < .001$), het pragmatische kwaliteitsoordeel ($\beta = .45$, $t(137)=9.08$, $p < .001$) en de waargenomen stimulatie ($\beta = .18$, $t(137)=3.65$, $p < .001$) van een respondent. Totaal verklaren de variabelen 81.2% ($R^2 = .812$, $F(3, 137) = 197.11$, $p < .001$) van de variantie van de aantrekkelijkheidscores.

Merkattitude heeft in het onderzoek indirect een effect op het aantrekkelijkheidsoordeel van de website. Het effect van merkattitude op het aantrekkelijkheidsoordeel wordt gemedieerd door de waargenomen identificatie en het pragmatische kwaliteitsoordeel van een respondent.

De resultaten worden in de volgende paragrafen per website besproken.

4.7.2. Adidas website en effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie

Als eerste wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Gebruik-conditie bij de website van Adidas besproken. In figuur 17 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.



Figuur 17 Relaties constructen bij de website van Adidas (N=38, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.7.2.1. Effect van merkattitude op koopintentie Adidas in Gebruik-conditie

Merkattitude ($M=5.23$, $SD=.95$) van een respondent heeft bij het merk een significant effect ($\beta = .62$, $t(36)=4.69$, $p < .001$) op de koopintentie ($M=4.01$, $SD=1.66$). Merkattitude verklaart bij het merk Adidas 38% ($R^2 = .380$, $F(1, 36) = 22.03$, $p < .001$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.7.2.2. Merkervaring Adidas en pragmatische kwaliteit in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek geen significant effect ($t(46) = 2.15$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van de respondent ($M=3.22$, $SD=.97$) ten aanzien van de website. Ook koopintentie heeft geen significant effect op het pragmatische kwaliteitsoordeel van de respondent ($t(46) = -1.28$, $p > .05$).

4.7.2.3. Merkervaring Adidas en identificatie in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek geen significant effect ($t(36) = 1.49$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie ($M=4.58$, $SD=.63$) van de respondent. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(36) = -.10$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie.

4.7.2.4. Merkervaring Adidas en stimulatie in Gebruik-conditie

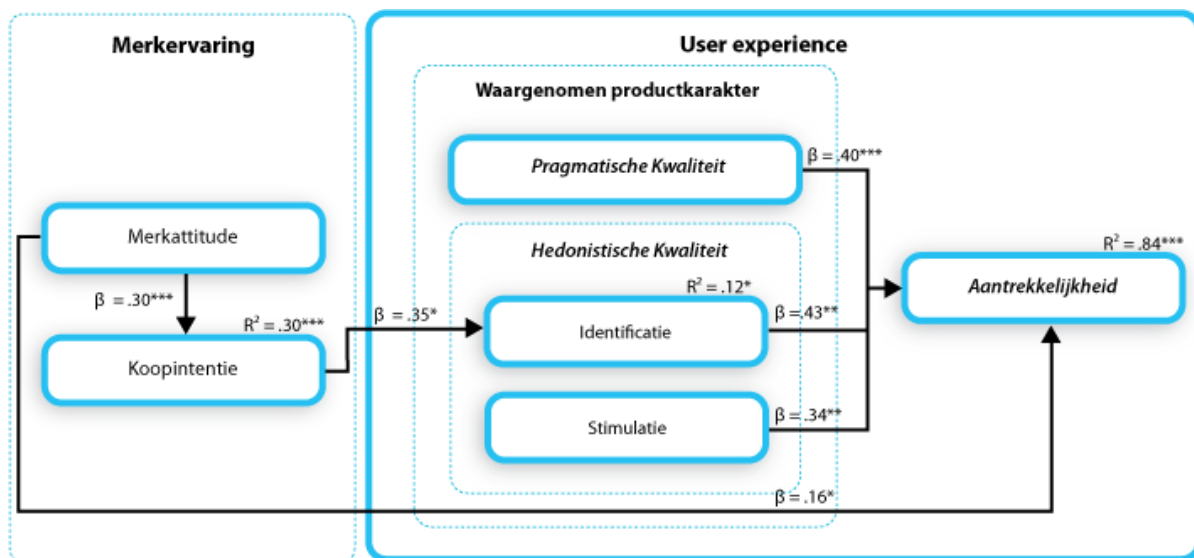
Merkattitude heeft bij de website van Adidas geen significant effect ($t(36) = .19$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie ($M=4.78$, $SD=.69$) van een respondent. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(36) = 1.03$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie van een respondent.

4.7.2.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel Adidas website in Gebruik-conditie

Als laatste wordt bij de website van Adidas gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M=4.11$, $SD=.93$) van respondenten. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat het aantrekkelijkheidsoordeel van respondenten ten aanzien van de website het beste wordt verklaard door het pragmatische kwaliteitsoordeel ($\beta = .82$, $t(35)=12.16$, $p < .001$) en de waargenomen stimulatie ($\beta = .42$, $t(35)=6.22$, $p < .001$) van een respondent. Totaal verklaren de variabelen 84.2% ($R^2 = .842$, $F(2, 35) = 93.11$, $p < .001$) van de variantie in aantrekkelijkheidscores.

4.7.3. Converse website en effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie

Als tweede wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Gebruik-conditie bij de website van Converse besproken. In figuur 18 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.



Figuur 18 Relaties constructen bij de website van Converse (N=35, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.7.3.1. Effect van merkattitude op koopintentie Converse in Gebruik-conditie

De merkattitude ($M=5.26$, $SD=.78$) van een respondent heeft een significant effect ($\beta = .41$, $t(33)=2.57$, $p < .05$) op de koopintentie ($M=3.09$, $SD=1.46$). Merkattitude verklaart bij het merk Converse 16.7% ($R^2 = .167$, $F(1, 33) = 6.61$, $p < .05$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.7.3.2. Merkervaring Converse en pragmatische kwaliteit in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek geen significant effect ($t(36) = 1.33$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van respondenten ten aanzien van de website ($M=4.20$, $SD=1.12$). Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(36) = -1.61$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van de respondenten.

4.7.3.3. Merkervaring Converse en identificatie in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek bij de website een significant effect ($\beta = .35$, $t(30) = 2.13$, $p < .05$) op de waargenomen identificatie ($M = 5.02$, $SD = .69$) van een respondent. Merkattitude verklaart voor 12.1% ($R^2 = .121$, $F(1, 30) = 4.53$, $p < .05$) de variantie in identificatiescores. Het effect van merkattitude op de waargenomen identificatie van respondenten is een lineair effect. Hoe positiever de attitude ten aanzien van het merk van de website, hoe hoger de waargenomen identificatiescore. Koopintentie ten aanzien van het merk Converse heeft geen significant effect ($t(30) = -1.52$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie bij de website.

4.7.3.4. Merkervaring Converse en stimulatie in Gebruik-conditie

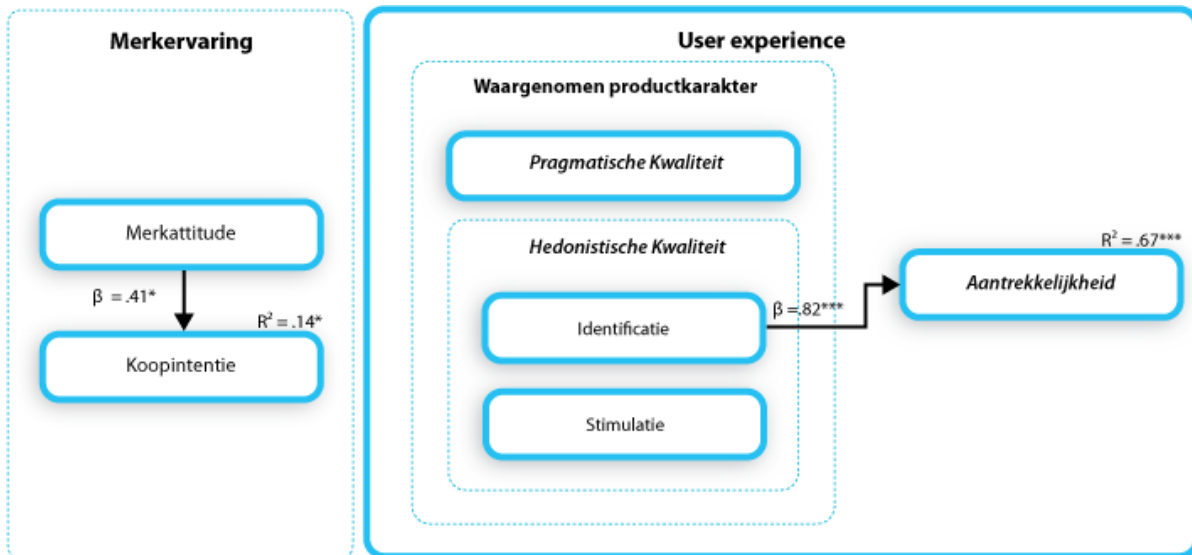
Merkattitude heeft in dit onderzoek geen significant effect ($t(30) = 1.78$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie ($M = 5.30$, $SD = .73$) van een respondent. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(30) = -.65$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie.

4.7.3.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel Converse website in Gebruik-conditie

Als laatste wordt bij de website van Converse gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M = 5.11$, $SD = .96$) van respondenten. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat het aantrekkelijkheidsoordeel van de website het beste wordt verklaard door, de waargenomen identificatie ($\beta = .43$, $t(30) = 3.87$, $p < .01$), het pragmatische kwaliteitoordeel ($\beta = .40$, $t(30) = 4.40$, $p < .001$), de waargenomen stimulatie ($\beta = .34$, $t(30) = 3.31$, $p < .01$) en merkattitude ($\beta = .16$, $t(30) = 2.10$, $p < .05$) van de respondent. Totaal verklaren de variabelen 84.2% ($R^2 = .842$, $F(4, 30) = 39.89$, $p < .001$) van de variantie in aantrekkelijkheidscores. Indirect heeft merkattitude van de respondent wel een significant effect op het aantrekkelijkheidsoordeel. Het effect van merkattitude op het aantrekkelijkheidsoordeel van de respondent wordt gemedieerd door de waargenomen identificatie van een respondent.

4.7.4. Ben and Jerry's website en effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie

Als derde wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Gebruik-conditie bij de website van Ben and Jerry's besproken. In figuur 19 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.



Figuur 19 Relaties constructen bij de website van Ben and Jerry's (N=32, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.7.4.1. Effect van merkattitude op koopintentie Ben and Jerry's in Gebruik-conditie

Merkattitude ($M=5.84$, $SD=.78$) van een respondent heeft een significant effect ($\beta = .37$, $t(30)=2.19$, $p < .05$) op de koopintentie ($M=4.59$, $SD=1.46$). Merkattitude verklaart bij het merk Ben and Jerry's 13.8% ($R^2 = .138$, $F(1, 30) = 4.80$, $p < .05$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.7.4.2. Merkervaring Ben and Jerry's en pragmatische kwaliteit in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek geen significant effect ($t(30) = .96$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel ten aanzien van de website van Ben and Jerry's. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(30) = -.18$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van de respondenten ($M=4.20$, $SD=1.12$).

4.7.4.3. Merkervaring Ben and Jerry's en identificatie in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek geen significant effect ($t(30) = 1.21$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie ($M=5.17$, $SD=.62$) van een respondent. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(30) = .18$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie.

4.7.4.4. Merkervaring Ben and Jerry's en stimulatie in Gebruik-conditie

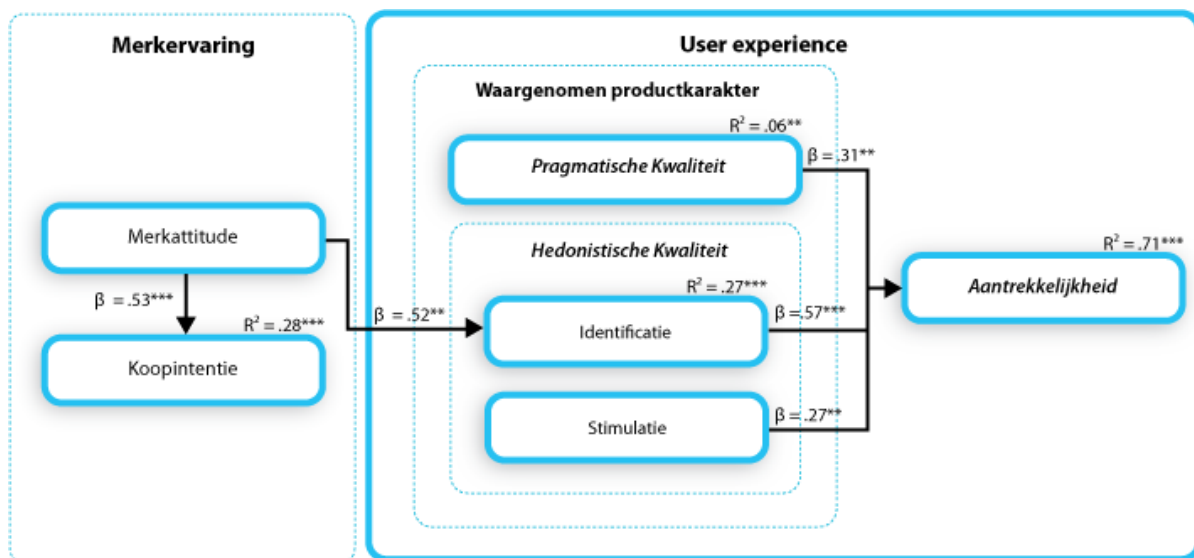
Merkattitude heeft in dit onderzoek geen significant effect ($t(30) = .21$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie ($M=5.34$, $SD=.80$) van een respondent. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(30) = .70$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie.

4.7.4.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel Ben and Jerry's website in Gebruik-conditie

Als laatste wordt bij de website van Ben and Jerry's gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M=5.18$, $SD=.85$) van respondenten. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat het aantrekkelijkheidsoordeel van respondenten ten aanzien van de website, het beste wordt verklaard door de waargenomen identificatie ($\beta = .82$, $t(30)=7.77$, $p < .001$). Totaal verklaart de waargenomen identificatie 66.8% ($R^2 = .668$, $F(1, 30) = 60.37$, $p < .001$) van de variantie in aantrekkelijkheidscores.

4.7.5. Hertog website en effect merkervaring op UX in Gebruik-conditie

Als laatste wordt het effect van merkervaring op de UX aspecten in de Gebruik-conditie bij de website van Hertog besproken. In figuur 20 zijn de relaties tussen de gemeten constructen bij de website visueel weergegeven.



Figuur 20 Relaties constructen bij de website van Hertog (N=36, * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$)

De relaties in de figuur worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

4.7.5.1. Effect van merkattitude op koopintentie Hertog in Gebruik-conditie

De merkattitude ($M=5.71$, $SD=.71$) heeft een significant effect ($\beta = .53$, $t(34)=3.64$, $p < .01$) op de koopintentie ($M=4.22$, $SD=1.55$) van respondenten. Merkattitude verklaart bij het merk Hertog 28.1% ($R^2 = .281$, $F(1, 34) = 13.26$, $p < .01$) van de variantie in koopintentie-scores.

4.7.5.2. Merkervaring Hertog en pragmatische kwaliteit in Gebruik-conditie

Bij de website van Hertog heeft merkattitude van respondenten geen significant effect ($t(34) = -.91$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel ($M=5.17$, $SD=.92$). Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(34)=1.79$, $p > .05$) op het pragmatische kwaliteitsoordeel van respondenten.

4.7.5.3. Merkervaring Hertog en identificatie in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek bij de website een significant effect ($\beta = .52$, $t(34) = 3.51$, $p < .01$) op de waargenomen identificatie ($M=5.25$, $SD=.58$). Merkattitude verklaart voor 26.6% ($R^2 = .266$, $F(1, 34) = 12.31$, $p < .01$) de variantie in identificatiescores. Het effect van de merkattitude van respondenten op de waargenomen identificatie is een lineair effect. Hoe positiever de attitude ten aanzien van het merk van de website, hoe hoger de identificatiescore. Koopintentie heeft bij de website geen significant effect ($t(34)=.71$, $p > .05$) op de waargenomen identificatie.

4.7.5.4. Merkervaring Hertog en stimulatie in Gebruik-conditie

Merkattitude heeft in dit onderzoek bij de website geen significant effect ($t(34)= .45$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie ($M=4.44$, $SD=.94$) van respondenten. Ook koopintentie heeft geen significant effect ($t(34)=.82$, $p > .05$) op de waargenomen stimulatie.

4.7.5.5. Factoren aantrekkelijkheidsoordeel Hertog website in Gebruik-conditie

Als laatste wordt bij de website van Hertog gekeken naar de factoren die invloed hebben op het aantrekkelijkheidsoordeel ($M=5.46$, $SD=.66$) van respondenten. Na het uitvoeren van een stapsgewijze meervoudige regressie analyse blijkt dat het aantrekkelijkheidsoordeel ten aanzien van de website het beste wordt verklaard door, de waargenomen identificatie ($\beta = .57$, $t(32)=5.03$, $p < .001$), het pragmatische kwaliteitsoordeel ($\beta = .32$, $t(32)=3.26$, $p < .01$) en de waargenomen stimulatie ($\beta = .27$, $t(32)=2.35$, $p < .01$). Totaal verklaren de variabelen 71% ($R^2 = .710$, $F(3, 32) = 26.15$, $p < .001$) van de variantie in aantrekkelijkheidscores. Indirect heeft merkattitude van de respondent wel een significant effect op het aantrekkelijkheidsoordeel. Het effect van merkattitude op het aantrekkelijkheidsoordeel van de respondent wordt gemedieerd door de waargenomen identificatie van een respondent.

5. Conclusies en Discussie

In dit hoofdstuk worden conclusies verbonden aan de resultaten die besproken zijn in het vorige hoofdstuk. Als eerste worden de conclusies met betrekking tot de onderzoeksvraag: “In hoeverre heeft merkervaring invloed op de UX van de gebruiker met een website in de eerste indruk fase?” besproken (paragraaf 5.1). Als tweede worden de conclusies met betrekking tot de tweede onderzoeksvraag “In hoeverre heeft merkervaring invloed op de UX van de gebruiker met een website na het gebruik?” besproken (paragraaf 5.2). Daarnaast worden algemene conclusies die betrekking hebben op beide condities besproken (paragraaf 5.3). Als laatste worden de beperkingen van dit onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek besproken (paragraaf 5.4).

5.1. Invloed merkervaring op UX in Eerste indruk-conditie

De Angeli et al. veronderstellen dat merkattitude effect op de UX van de gebruikers heeft, omdat merkattitude in de eerste indruk fase een belangrijke factor kan zijn bij het beoordelen van een website. Echter blijkt uit dit onderzoek dat merkattitude niet altijd een direct significant effect heeft op UX aspecten van websites in de Eerste indruk conditie. Merkattitude heeft in de Eerste indruk-conditie alleen een direct significant effect op de waargenomen stimulatie bij de website van Converse, de waargenomen identificatie bij de website van Ben and Jerry's en het aantrekkelijkheidsoordeel bij de website van Hertog. Daarnaast heeft merkattitude een ‘relatief klein’ direct significant effect op het aantrekkelijkheidsoordeel van een website, wanneer gekeken wordt naar alle websites gezamenlijk. Verder heeft merkattitude een indirect significant effect op de UX aspecten als wordt gekeken naar alle website gezamenlijk.

Koopintentie heeft in de Eerste indruk-conditie vaker een direct significant effect op de UX aspecten, dan merkattitude. Zo heeft koopintentie wel en merkattitude geen direct significant effect op de waargenomen productkarakteraspecten als wordt gekeken naar alle websites gezamenlijk. Echter heeft koopintentie bij de Converse website geen significant effect op de UX aspecten, waarom is onduidelijk. Het feit dat in de Eerste indruk-conditie merkattitude geen direct significant effect heeft op de waargenomen productkarakteraspecten en koopintentie wel, kan te maken hebben met het feit dat koopintentie naast merkattitude wordt beïnvloed door andere factoren. Zo kunnen bijvoorbeeld normen van relevante anderen, een rol spelen bij de vorming van het waargenomen productkarakter.

De Angeli et al. tonen in hun studie aan dat merkattitude een lineair effect heeft op UX aspecten. Ook in dit onderzoek hebben alle significante effecten in de Eerste indruk-conditie een lineaire trend. Hoe positiever respondenten zijn over een merk, hoe positiever zij een website beoordelen.

5.2. Invloed merkervaring op UX in Gebruik-conditie

Merkervaring kan ook na gebruik invloed hebben op de UX. Een merk kan bijvoorbeeld functioneren als communicatiemiddel dat aspecten als vertrouwen, identificatie en betrouwbaarheid communiceert (De Angeli, et al., 2009). Die vervolgens weer invloed hebben op de beoordeling van de website. Merkattitude heeft in de Gebruik-conditie inderdaad invloed op de waargenomen identificatie met de websites. Daarnaast heeft merkattitude invloed op de pragmatische kwaliteit als wordt gekeken naar alle websites gezamenlijk. Echter is het niet duidelijk of het effect van merkattitude op het pragmatische kwaliteitsoordeel komt door de eerste indruk, of dat respondenten fouten door de vingers zien omdat zij een positieve attitude hebben ten aanzien van het merk van de website.

De merkattitude van de respondent heeft echter niet altijd een significant effect op de beoordeling van UX aspecten in de gebruiksconditie als er individueel wordt gekeken naar de website. Zo heeft de merkattitude van respondenten bijvoorbeeld geen significant effect op de beoordeling van UX bij de website van Adidas en de website van Ben and Jerry's. Waarom merkattitude geen effect heeft op de UX aspecten bij de website van Adidas en de website van Ben and Jerry's is onduidelijk.

De koopintentie van een respondent heeft in dit onderzoek geen significant effect op de UX bij de websites in de Gebruik-conditie. Waarom koopintentie geen effect heeft in de Gebruik-conditie en in de Eerste indruk-conditie wel, is onduidelijk. Een reden kan zijn dat men zich na het gebruik van een website meer laat leiden door een eigen mening over een merk.

Merkattitude heeft in het onderzoek indirect een significant effect op het aantrekkelijkheidsoordeel van respondenten ten aanzien van de websites. Merkattitude wordt in het onderzoek gemedieerd door identificatie en pragmatische kwaliteit.

Een andere interessante bevinding is dat de merkattitude van respondenten geen significant effect heeft op de waargenomen stimulatie in de Gebruik-conditie. Waarschijnlijk wordt de perceptie van stimulatie in Gebruik-conditie gevormd door de ervaring met de website en niet meer door heuristische zoals merkervaring.

De Angeli et al. tonen in hun studie aan dat merkattitude een lineair effect heeft op UX aspecten. Ook in dit onderzoek hebben alle significante effecten in de Gebruik-conditie een lineaire trend. Hoe positiever de attitude van respondenten ten aanzien van het merk van de website, hoe positiever zij de website beoordelen.

5.3. Algemene conclusies

Deze studie toont aan dat merkervaring, ook in de eerste indruk fase, een significant invloed heeft op de UX. Wat betekent dat gebruikers, in de eerste indruk fase, hun merkervaring ten aanzien van het merk van een website gebruiken als heuristiek voor de evaluatie van de website. Echter suggereren de resultaten van dit onderzoek ook dat merkervaring invloed heeft op de associaties die gebruikers koppelen aan een website. Na gebruik van een website zal men namelijk over het algemeen een beoordeling baseren op de ervaring met de website en minder op basis van heuristieken. Echter verklaart merkattitude in de Gebruik-conditie beter de variantie in ($R^2=.157$) de waargenomen identificatiescores, dan koopintentie in de Eerste indruk-conditie ($R^2=.082$). Wat een indicatie kan zijn dat de merkervaring van een gebruiker, na het gebruik van een website, niet alleen functioneert als heuristiek.

In de studie van De Angeli et al. omschrijven de onderzoekers merkattitude als een belangrijke factor die invloed heeft op, zowel hedonistische aspecten, als pragmatische aspecten. Echter wordt in dit onderzoek niet altijd een significant effect gevonden. Dit kan liggen aan het relatief kleine aantal respondenten per website (N=32-48). Zo is het effect van merkattitude op het pragmatische kwaliteitsoordeel van respondenten in de Gebruik-conditie, significant als bij alle website gezamenlijk wordt gekeken en is het effect niet significant als het effect apart per website wordt berekend. De kans dat een effect wordt gevonden met een relatief klein aantal respondenten is klein. Daarnaast kan het liggen aan het feit dat weinig respondenten met een negatieve attitude ten aanzien van de desbetreffende merken aan dit onderzoek hebben mee gedaan. Daardoor kunnen de verschillen in scores te klein zijn om de significantiedrempel te halen.

Merkervaring verklaart in dit onderzoek het beste de variantie in identificatiescores (8.2-15.7%). Echter verklaart koopintentie bij de website van Ben and Jerry's in de Eeste indruk-conditie, beter het pragmatische kwaliteitsoordeel van respondenten (24.3%). Waarschijnlijk zijn respondenten bij de website van Ben and Jerry's bij het beoordelen van de pragmatische kwaliteit afhankelijker van heuristische, aangezien er relatief weinig informatie beschikbaar is om een beeld te vormen van de website (zie appendix D voor een impressie van de startpagina).

In vergelijking tot de waargenomen identificatie, de waargenomen stimulatie en het pragmatische kwaliteitsoordeel verklaart merkervaring maar een relatief klein deel van de variantie in het aantrekkelijkheidsoordeel van een website.

5.4. Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Een beperking aan dit onderzoek is, dat er geen controle was over de situatie waarin de respondenten het onderzoek hebben uitgevoerd. Zo waren er respondenten die de tijd namen om de opdrachten goed uit te voeren, andere respondenten hadden minder tijd en hebben de opdrachten zo snel mogelijk uitgevoerd. Daarnaast was er één respondent die aangaf het onderzoek uitgevoerd te hebben op zijn mobiele telefoon. Het is onbekend of meer mensen gebruik hebben gemaakt van een mobiele telefoon voor het invullen van de online enquête. Er was dus ook geen controle over de hardware die respondenten gebruikten om het onderzoek uit te voeren.

Een andere beperking aan het onderzoek was het kleine aantal respondenten met een negatieve attitude ten aanzien van de toegewezen merken. Op basis van dit onderzoek kunnen daarom geen uitspraken gedaan worden over het effect van een negatieve merkattitude op de UX.

In dit onderzoek is geen rekening gehouden met individuele verschillen tussen de gebruikers. Zo onderscheiden Brock en Green (2005) in hun boek twee soorten mensen, mensen die meer bewust zijn van en gestuurd worden door hun interne gevoelens en mensen die meer afhankelijk zijn van de cues in de situatie waarin een besluit wordt genomen met betrekking tot het te vertonen gedrag. Over het algemeen zijn mensen die afhankelijker zijn van situationele cues minder consistent tussen hun attitude en gedrag, dan mensen die meer vertrouwen op hun interne gevoelens.

Daarnaast zeggen Karapanos, et al. dat individuele verschillen invloed hebben op de mate waarin een individu waarde hecht aan een kwaliteit van een interactief product. De onderzoekers geven als voorbeeld dat sommige individuen een voorkeur hebben voor speelse en stimulerende producten en andere juist simpele en stugge producten. Echter kunnen individuen ook een voorkeur hebben voor producten waarbij status een grote rol speelt, waardoor de invloed van een merkattitude een belangrijkere rol gaat spelen.

Ook wordt in dit onderzoek niet gekeken naar de sterkte van de attitude. Sommige attitudes zijn sterker dan andere (Petty & Krosnick, 1995), hierbij wordt niet bedoeld dat de attitudes extremer zijn, maar dat de attitudes toegankelijker zijn in het hoofd van de individu. De toegankelijkheid van een attitude kan op basis van attitude formatie worden voorspeld. Als een attitude indirect wordt gevormd, dan is de attitude minder toegankelijk dan wanneer deze direct wordt gevormd (Fazio & Zanna, 1981; Regan & Fazio, 1977). Een attitude kan indirect gevormd worden doormiddel van bijvoorbeeld informatie uit een advertentie, of informatie van een vriend. Daarnaast kan attitude direct worden gevormd door middel van interactie met het attitude object, bijvoorbeeld bij het gebruik van een website.

Een andere beperking aan dit onderzoek is het meetinstrument voor UX. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van het meetinstrument van Hassenzahl. De indrukvaliditeit ('face validity') van het meetinstrument was laag. Ook respondenten gaven in de pre-test aan dat ze niet goed de constructen konden koppelen aan de toegewezen websites. Uit de factoranalyse blijkt dat de items niet altijd goed scoren binnen de categorieën die Hassenzahl omschrijft (2003). Zo scoort de helft van de items van het construct aantrekkelijkheid op een factor, waar ook items van identificatie hoog scoren en andersom. Het feit dat de waargenomen identificatie een relatief grote invloed heeft op het aantrekkelijkheidsoordeel ten aanzien van een website kan dus liggen aan het meetinstrument van Hassenzahl. Daarnaast scoort het item 'technisch - menselijk' niet goed binnen de categorie pragmatische kwaliteit. Op basis van de factoranalyse, de indrukvaliditeit en het commentaar van respondenten in de pre-test van het onderzoek, kan de validiteit van het meetinstrument van Hassenzahl in twijfel worden genomen. Vervolg onderzoek zou uit moeten wijzen of de resultaten ook gevonden worden bij het gebruik van andere meetinstrumenten.

In dit onderzoek is de UX na het gebruik gemeten. Wat betekent dat in dit onderzoek niet de 'echte' ervaring is gemeten, maar een evaluatie van alle ervaringen, of wat Roto, et al. omschrijven als 'episodische UX'. Een vervolg onderzoek zou moeten uitwijzen of merkattitude ook invloed heeft op de 'echte' ervaring, of zoals Roto, et al. het omschrijven als 'tijdelijke UX'. Daarnaast zal uit een vervolg onderzoek moeten blijken of merkattitude invloed heeft op de cumulatieve UX. Waarschijnlijk verklaart merkattitude de cumulatieve UX beter. Aangezien Karapanos, et al. zeggen dat vernieuwende functionaliteit en het communiceren van een gewenste identiteit naar anderen een belangrijke rol speelt na een langere tijd van gebruik (dat is in hun onderzoek vier weken).

In het onderzoek is niet gekeken naar de invloed van de moeilijkheid van de taken en het aantal uitgevoerde taken op het effect van merkervaring op de UX, omdat er te weinig data beschikbaar is voor betrouwbare statistische analyses. De veronderstelling van Law et al. (2009) dat mensen fouten van een interactief product door de vingers zien wanneer men een positieve merkervaring heeft met het merk van het product, kan daarom niet bewezen worden. Waarschijnlijk is het effect van merkervaring op de UX groter bij 'slechtere' websites, waarbij taken moeilijker of niet uit te voeren zijn, omdat gebruikers dan fouten door de vingers kunnen zien wanneer men een positieve merkervaring heeft met het merk van de website.

Het attribuut evocatie, wat onderdeel is van de hedonistische aspecten, is niet meegenomen in het onderzoek. Evocatie is in eerste instantie niet meegenomen in het onderzoek, omdat Hassenzahl et al. aangaven dat dit maar een klein effect had bij interactieve producten en dat 'fast consumer goods' websites niet onder de categorie vallen van producten die mensen (bijna) altijd bij zich hebben. Echter kan een merk ook gezien worden als een product die mensen bij zich kunnen houden. Daarnaast is een merk niet verbonden aan één product of überhaupt een product. Zo kan iemand bijvoorbeeld positieve herinneringen hebben met betrekking tot het merk Ben and Jerry's, door het evenement Lowlands waar Ben and Jerry's een stand had. Deze positieve ervaringen kunnen vervolgens weer gekoppeld worden aan Ben and Jerry's producten, zoals de website van het merk. Een vervolg onderzoek zal uit moeten wijzen of evocatie een rol speelt bij het de perceptie van de hedonistische kwaliteit van een website.

Bij de Eerste indruk-conditie heeft koopintentie een direct significant effect op de UX, wat betekent dat waarschijnlijk andere aspecten van koopintentie een grotere rol spelen. In dit onderzoek zijn niet alle aspecten van koopintentie gemeten. Een vervolg onderzoek zal uit moeten wijzen welke aspecten allemaal invloed hebben op de UX. Zo kan in een vervolg onderzoek bijvoorbeeld gekeken worden naar de invloed van normen van relevante anderen op de UX.

Literatuur

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*: Free Press New York.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R., & Unnava, H. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.

Alben, L. (1996). Defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3(3), 11-15.

Brock, T., & Green, M. (2005). *Persuasion: Psychological insights and perspectives*: Sage Publications, Inc.

Campbell, A., & Pisterman, S. (1996). A Fitting Approach to Interactive Service Design: The Importance of Emotional Needs. *Design Management Journal*, 7, 10-14.

Carver, C., & Scheier, M. (1989). *On the Self-Regulation of Behavior*. Cambridge University Press.

Coyle, J., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.

Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.

De Angeli, A., Hartmann, J., & Sutcliffe, A. (2009) The Effect of Brand on the Evaluation of Websites. *12th IFIP TC 13 International Conference on Human-Computer Interaction, INTERACT 2009: Vol. 5727 LNCS* (pp. 638-651). Uppsala.

Desmet, P., Hekkert, P., & Hillen, M. (2003). *Values and Emotions; an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values*

Fazio, R., & Zanna, M. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*, 14, 161-202.

Franzen, G., & Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van merken*: Kluwer.

Gaver, B., & Martin, H. (2000). *Alternatives: exploring information appliances through conceptual design proposals*.

Hart, J., Ridley, C., Taher, F., Sas, C., & Dix, A. (2008). *Exploring the facebook experience : A new approach to usability*, Lund.

Hartmann, J., De Angeli, A., & Sutcliffe, A. (2008). *Framing the user experience: Information biases on website quality judgement*, Florence.

- Hartmann, J., Sutcliffe, A., & Angeli, A. (2008). Towards a theory of user judgment of aesthetics and user interface quality. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 15(4), 1-30.
- Hartmann, J., Sutcliffe, A., & De Angeli, A. (2007). *Investigating attractiveness in web user interfaces*.
- Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(4), 481-499.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. *Funology*, 31-42.
- Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319-349.
- Hassenzahl, M. (2010). AttrakDiff (tm). *Internet Resource* <http://www.attrakdiff.de>.
- Hassenzahl, M., Burmester, M., & Koller, F. (2003). *AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität*.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products-Facets of user experience. *Interacting with Computers*.
- Hassenzahl, M., Schöbel, M., & Trautmann, T. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers*, 20(4-5), 473-479.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M., & Trautmann, T. (2001). *Analysis of web sites with the repertory grid technique*. Paper presented at the CHI.
- Hassenzahl, M., & Ullrich, D. (2007). To do or not to do: Differences in user experience and retrospective judgments depending on the presence or absence of instrumental goals. *Interacting with Computers*, 19(4), 429-437.
- ISO/DIS. (2009). 9241-210: Ergonomics of human system interaction-Part 210, *Human-centred design for interactive systems (formerly known as 13407)*. Geneva: International Organization for Standardization.
- Jamieson, D., & Zanna, M. (1989). Need for structure in attitude formation and expression. *Attitude structure and function*, 383-406.
- Janlert, L., & Stolterman, E. (1997). The character of things. *Design Studies*, 18(3), 297-314.
- Jordan, P. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*: CRC.
- Karapanos, E., Hassenzahl, M., & Martens, J. (2008). *User experience over time*.

- Karapanos, E., & Martens, J. (2007). Characterizing the diversity in users' perceptions. *Human-Computer Interaction—INTERACT 2007*, 515-518.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Martens, J. (2009). *User experience over time: an initial framework*.
- Koomen, L. (2009). Merken top 100 2009. (Februari). Retrieved from <http://rankingthebrands.com/PDF/Dutch%20Brand%20Top%20100%202008.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8 ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A., & Kort, J. (2009). *Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach*.
- Lee, S. (2010). Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 99999(1), 1-1.
- Mahlke, S. (2006). Aesthetic and Symbolic Qualities as Antecedents of Overall Judgements of Interactive Products. *People and Computers XX—Engage*, 57-64.
- Mahlke, S., & Lindgaard, G. (2007) Emotional Experiences and Quality Perceptions of Interactive Products. *12th International Conference on Human-Computer Interaction, HCI International 2007: Vol. 4550 LNCS* (pp. 164-173). Beijing.
- Mahlke, S., & Thüring, M. (2007). *Studying antecedents of emotional experiences in interactive contexts*, San Jose, CA.
- McGrenere, J. (2000). *Bloat: the objective and subject dimensions*.
- Norman, D. (2002). Emotion & design: attractive things work better. *Interactions*, 9(4), 42.
- Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*: Basic Civitas Books.
- Petty, R., & Krosnick, J. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*: Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, NJ.
- Prentice, D. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 993-1003.
- Putrevu, S., & Lord, K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Regan, D., & Fazio, R. (1977). On the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(1), 28-45.

Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. P. O. S., & Hoonhout, J. (2011). *User experience white paper*. Paper presented at the Seminar on Demarcating User Experience.

Roto, V., & Rautava, M. (2008). *User Experience Elements and Brand Promise*.

Schwartz, S., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.

Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127-145.

van Schaik, P., & Ling, J. (2008). Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. *Interacting with Computers*, 20(3), 419-432.

von Wilamowitz-Moellendorff, M., Hassenzahl, M., & Platz, A. (2006). *Dynamics of user experience: How the perceived quality of mobile phones changes over time*.

Appendix A: Vragenlijst conditie A

Bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek. Dit onderzoek is in het kader van mijn afstudeeropdracht van de opleiding Communicatie Wetenschappen aan de Universiteit Twente. De antwoorden die je straks geeft op de vragen worden anoniem verwerkt. Je kunt op elk moment stoppen met het onderzoek. Wil je tijdens het invullen van de enquête alsjeblieft niet op de terug knop drukken van de browser i.v.m. dataopslag. Indien je vragen hebt over het onderzoek of de vragenlijst, mail dan gerust naar a.d.klomp@student.utwente.nl.

Klik op de knop om te beginnen

> Begin

Ben & Jerry's

Ben je bekend met het ijsmerk Ben & Jerry's?

Ja Nee

Indien je nee hebt geantwoord ga dan verder naar de volgende pagina.

Geef bij de volgende woordparen aan in hoeverre het je het vindt passen bij het merk. Het gaat hier om een algemene mening over het merk.

Voorbeeld:

Onaantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk
-----------------	--	---------------

Je antwoord laat zien dat het merk voor jou matig aantrekkelijk is.

Probeer aan de hand van de volgende woordparen aan te geven wat de meest passende omschrijving is van het ijsmerk Ben & Jerry's:

Goed	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Slecht
Kwaadaardig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Welwillend
Begeerlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onwenselijk
Afschuwelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aangenaam

Wanneer ben je voor het laatst in aanraking geweest met het merk Ben & Jerry's (bijvoorbeeld doordat je een product gekocht of gezien hebt of een reclame uiting ervan hebt gezien)?

- Deze week
- Vorige week
- Twee weken geleden
- Drie weken geleden
- Langer dan een maand geleden
- Nooit
- Weet ik niet

Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre je het er mee eens bent.

Het is erg waarschijnlijk dat ik ijs ga kopen van Ben & Jerry's.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Ik koop ijs van Ben & Jerry's de volgende keer als ik zin in ijs heb.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Ik ga zeker Ben & Jerry's uitproberen.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Ik zou een vriend van mij aanraden om ijs van Ben & Jerry's te kopen.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Heb je alle vragen ingevuld? Klik dan op Ga verder.

[> Ga verder](#)

Adidas

Ben je bekend met het sport / vrijetijd / kleding merk Adidas?

Ja Nee

Indien je nee hebt geantwoord ga dan verder naar de volgende pagina.

Probeer aan de hand van de volgende woordparen aan te geven wat de meest passende omschrijving is van het sport / vrijetijd / kleding merk Adidas:

Goed	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Slecht
Kwaadaardig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Welwillend
Begeerlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onwenselijk
Afschuwelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aangenaam

Wanneer ben je voor het laatst in aanraking geweest met het merk Adidas (bijvoorbeeld doordat je een product gekocht of gezien hebt of een reclame uiting ervan hebt gezien)?

- Deze week
- Vorige week
- Twee weken geleden
- Drie weken geleden
- Langer dan een maand geleden
- Nooit
- Weet ik niet

Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre je het er mee eens bent.

Het is erg waarschijnlijk dat ik sport- en/of vrijetijdsartikelen ga kopen van Adidas.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Ik koop sport- en/of vrijetijdsartikelen van Adidas de volgende keer als ik sport- en/of vrijetijdsartikelen nodig heb.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Ik ga zeker Adidas uitproberen.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Ik zou een vriend van mij aanraden om sport- en/of vrijetijdsartikelen van Adidas te kopen.

Volledig mee eens

Volledig mee oneens

Heb je alle vragen ingevuld? Klik dan op Ga verder.

[> Ga verder](#)

Douwe Egberts

Ben je bekend met het koffiemark Douwe Egberts?

Ja Nee

Indien je nee hebt geantwoord ga dan verder naar de volgende pagina.

Probeer aan de hand van de volgende woordparen aan te geven wat de meest passende omschrijving is van het koffiemark Douwe Egberts:

Goed	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Slecht
Kwaadaardig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Welwillend
Begeerlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onwenselijk
Afschuwelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aangenaam

Wanneer ben je voor het laatst in aanraking geweest met het merk Douwe Egberts (bijvoorbeeld doordat je een product gekocht of gezien hebt of een reclame uiting ervan hebt gezien)?

- Deze week
- Vorige week
- Twee weken geleden
- Drie weken geleden
- Langer dan een maand geleden
- Nooit
- Weet ik niet

Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre je het er mee eens bent.

Het is erg waarschijnlijk dat ik koffieartikelen ga kopen van Douwe Egberts.

Volledig mee eens

Volledig mee oneens

Ik koop koffieartikelen van Douwe Egberts de volgende keer als ik koffieartikelen nodig heb.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Ik ga zeker Douwe Egberts uitproberen.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Ik zou een vriend van mij aanraden om koffieartikelen van Douwe Egberts te kopen.

Volledig mee eens Volledig mee oneens

Heb je alle vragen ingevuld? Klik dan op Ga verder.

[> Ga verder](#)

Grolsch

Ben je bekend met het biermerk Grolsch?

Ja Nee

Indien je nee hebt geantwoord ga dan verder naar de volgende pagina.

Probeer aan de hand van de volgende woordparen aan te geven wat de meest passende omschrijving is van het biermerk Grolsch:

Goed	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Slecht
Kwaadaardig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Welwillend
Begeerlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onwenselijk
Afschuwelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aangenaam

Wanneer ben je voor het laatst in aanraking geweest met het merk Grolsch (bijvoorbeeld doordat je een product gekocht of gezien hebt of een reclame uiting ervan hebt gezien)?

- Deze week
- Vorige week
- Twee weken geleden
- Drie weken geleden
- Langer dan een maand geleden

- O Nooit
- O Weet ik niet

Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre je het er mee eens bent.

Het is erg waarschijnlijk dat ik bier ga kopen van Grolsch.

Volledig mee eens O O O O O O O Volledig mee oneens

Ik koop bier van Grolsch de volgende keer als ik bier nodig heb.

Volledig mee eens O O O O O O O Volledig mee oneens

Ik ga zeker Grolsch uitproberen.

Volledig mee eens O O O O O O O Volledig mee oneens

Ik zou een vriend van mij aanraden om bier van Grolsch te kopen.

Volledig mee eens O O O O O O O Volledig mee oneens

Heb je alle vragen ingevuld? Klik dan op Ga verder.

[> Ga verder](#)

Je hebt straks vijf seconden de tijd om een indruk te vormen van een website. Hiervoor is het van belang dat je de volledige website kan zien. Gebruik daarom de 'volledig scherm' functie (F11). Om weer uit de 'volledig scherm' stand te komen, druk F11.

Druk hieronder om te beginnen.



**Je hebt nu een indruk kunnen vormen van de website.
De volgende pagina bevat een aantal vragen over de
website die je zojuist hebt gezien.
Om weer uit de 'volledig scherm' stand te komen druk
F11.**

**Klik op de knop onderaan de pagina om verder te gaan
naar de vragenlijst.**



Heb je alle vragen ingevuld? Klik dan op Ga verder.

> Ga verder

Indruk van de website

Heb je deze website al eens bezocht?

Ja Nee

Je hebt nu een indruk kunnen vormen van de website van Ben & Jerry's. De woordparen hieronder helpen je bij het beoordelen van de website. Probeer niet te veel na te denken over de woordparen, ook als een woordpaar niet goed de website lijkt te omschrijven. Hou in gedachten dat er geen goede of slechte antwoorden zijn. Jouw mening telt.

De meest passende omschrijving van de website van Ben & Jerry's is:

Menselijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Technisch
Isolerend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Verbonden
Aangenaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onaangenaam
Conventioneel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Origineel
Eenvoudig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ingewikkeld

Professioneel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Amateuristisch
Lelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mooi
Praktisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onpraktisch
Onsympathiek	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sympathiek
Duidelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Omslachtig

De meest passende omschrijving van de website van Ben & Jerry's is:

Stijlloos	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Stijlvol
Voorspelbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onvoorspelbaar
Minderwaardig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Waardevol
Betrokken	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Afgezonderd
Scheidt mij van mensen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Brengt mij dichterbij mensen
Toonbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Niet toonbaar
Afkeurend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Uitnodigend
Creatief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Fantasieloos
Slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goed

De meest passende omschrijving van de website van Ben & Jerry's is:

Overzichtelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Verwarrend
Afstotelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Gedurfd	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Voorzichtig
Innovatief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Conservatief
Saai	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Fascinerend
Uitdagend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Eenvoudig
Ontmoedigend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Motiverend
Nieuw	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gebruikelijk

Onhandelbaar

O O O O O O O

Handelbaar

Heb je alle vragen ingevuld? Klik dan op Ga verder.

> Ga verder

Website gebruiken

Om te kijken wat je vindt van een website in het gebruik, volgt hieronder een opdracht die je op de website van Adidas kan uitvoeren. Over de opdracht worden later vragen gesteld.

Opdracht:

Je wilt unieke schoenen hebben, die helemaal naar je eigen smaak zijn ontworpen.

- Ontwerp je eigen schoenen op de website van Adidas. Zorg dat alle onderdelen van je schoen naar eigen smaak zijn aangepast.

Klik op de onderstaande link om de website te openen. Let op dat je dit enquêtevenster niet sluit.

[-Klik hier om de website van Adidas te openen-](#)

Als je de opdracht hebt voltooid, klik dan op 'ga verder'

> Ga verder

Vragen opdracht

Heb je deze website al eens eerder bezocht?

Ja Nee

Kon je de opdrachten uitvoeren?

Ja Nee

Indien je de opdracht niet hebt kunnen uitvoeren, ga verder met vraag 4.

Kon je de kleur van de veters veranderen?

Ja Nee

Ik vond de opdracht:

Erg moeilijk	O O O O O O O	Helemaal niet moeilijk
--------------	---------------	------------------------

Zijn er technische problemen opgetreden op de website tijdens het uitvoeren van de opdracht?

Ja Nee

Heb je alle vragen ingevuld? Klik dan op Ga verder.

> Ga verder

Website gebruiken

Om je een betere indruk van de website te geven volgt hier een laatste opdracht.

Nu je je eigen schoenen hebt ontworpen wil je ook een nieuw t-shirt uitzoeken. Je bent allergisch voor polyester dus je zoekt een shirt zonder polyester.

- Zoek een shirt uit dat geen polyester bevat (Noteer de naam van het shirt)

Klik op de onderstaande link om de website te openen. Let op dat je dit enquêtevenster niet sluit.

[-Klik hier om de website van Adidas te openen-](#)

Als je de opdracht hebt voltooid, klik dan op 'ga verder'

> Ga verder

Vragen opdracht

Kon je de opdrachten uitvoeren?

Ja Nee

Indien je de opdracht niet hebt kunnen uitvoeren, ga verder met vraag 3.

Welk shirt heb je uitgezocht:

Ik vond de opdracht:

Erg moeilijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Helemaal niet moeilijk
--------------	---	------------------------

Zijn er technische problemen opgetreden op de website tijdens het uitvoeren van de opdracht?

Ja Nee

Heb je alle vragen ingevuld? Klik dan op Ga verder.

> Ga verder

Beoordeling website

Je hebt nu een indruk kunnen vormen van de website van Adidas. De volgende vragen hebben betrekking op wat je op dit moment je mening over de website van Adidas. De woordparen hieronder helpen je bij het beoordelen van de website. Probeer niet te veel na te denken over de woordparen, ook als een woordpaar niet goed de website lijkt te omschrijven. Hou in gedachten dat er geen goede of slechte antwoorden zijn. Jouw mening telt.

De meest passende omschrijving van de website van Adidas is:

Menselijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Technisch
Isolerend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Verbonden
Aangenaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onaangenaam
Conventioneel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Origineel
Eenvoudig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ingewikkeld
Professioneel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Amateuristisch
Lelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mooi
Praktisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onpraktisch
Onsympathiek	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sympathiek
Duidelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Omslachtig

De meest passende omschrijving van de website van Adidas is:

Stijlloos	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Stijlvol
Voorspelbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onvoorspelbaar
Minderwaardig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Waardevol
Betrokken	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Afgezonderd
Scheidt mij van mensen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Brengt mij dichterbij mensen
Toonbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Niet toonbaar
Afkeurend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Uitnodigend
Creatief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Fantasieloos

Slecht

0 0 0 0 0 0 0

Goed

De meest passende omschrijving van de website van Adidas is:

Overzichtelijk

0 0 0 0 0 0 0

Verwarrend

Afstotelijk

0 0 0 0 0 0 0

Aantrekkelijk

Gedurfd

0 0 0 0 0 0 0

Voorzichtig

Innovatief

0 0 0 0 0 0 0

Conservatief

Saai

0 0 0 0 0 0 0

Fascinerend

Uitdagend

0 0 0 0 0 0 0

Eenvoudig

Ontmoedigend

0 0 0 0 0 0 0

Motiverend

Nieuw

0 0 0 0 0 0 0

Gebruikelijk

Onhandelbaar

0 0 0 0 0 0 0

Handelbaar

Heb je alle vragen ingevuld? Klik dan op Ga verder.

> Ga verder

Algemene informatie

Geslacht:

Man Vrouw

Is Nederlands je moedertaal?

Ja Nee

Heb je interesse in de resultaten van het onderzoek, laat dan hier je e-mailadres achter:

Opmerkingen:

Klik op de knop om verder te gaan.

[> Ga verder](#)

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Arnaud Klomp

Appendix B: AttrakDiff2 + vertaling

Tabel 13 Hedonix quality - Identification (HQI)

Duits origineel (Hassenzahl et al., 2003)	Engelse vertaling (Hassenzahl, 2004)	Engelse vertaling (Hassenzahl, 2010)	Gekozen vertaling
Isolierend—verbindend Isolerend - verbonden	Isolating—integrating Isolerend - geïntegreerd	Isolating – connective Isolerend - koppelend	Isolerend - verbonden
Laienhaft—fachmännisch Amateuristisch - deskundig	Amateurish—professional Amateuristisch - deskundig	Unprofessional – professional Niet professioneel - professioneel	Amateuristisch - professioneel
Stillos—stilvoll Stijlloos - stijlvol	Gaudy—classy Opzichtig - chic	Tacky – stylish Smakeloos, slonzig, ordinair, stijlloos, goedkoop - modieus, stijlvol, elegant, chic, deftig	Stijlloos - stijlvol
Minderwertig—wertvoll Minderwaardig, inferieur - waardevol, kostbaar, van grote waarde	Cheap—valuable Goedkoop - waardevol	Cheap – premium Goedkoop – premium, ‘waardevol’, ‘hoge waarde’	Minderwaardig - waardevol
Ausgrenzend—einbeziehend Afgezonderd, losmakend - betrokken, rekening houdend met	Noninclusive—inclusive Niet inclusief - inclusief	Alienating – integrating Vervreemd makend, losmakend - geïntegreerd, tot een geheel samengevoegd	Afgezonderd - betrokken

trennt mich von Leuten— bringt mich den Leuten näher	Takes me distant from people - brings me closer to people	Separates me from people – brings me closer to people	Scheidt mij van mensen - brengt mij dichterbij mensen
Scheidt me van mensen - brengt me dichterbij de mensen	neemt me weg van mensen - brengt me dichterbij de mensen	Scheidt mij van mensen - brengt mij dichterbij mensen	
Nicht vorzeigbar— vorzeigbar	Unpresentable— presentable	Unpresentable – presentable	Niet toonbaar - toonbaar
Niet toonbaar - toonbaar	Ontoonbaar - toonbaar	Niet toonbaar, niet presentabel - toonbaar, presentabel	

Tabel 14 Hedonic quality - stimulation (HQS)

Duits origineel (Hassenzahl et al., 2003)	Engelse vertaling (Hassenzahl, 2004)	Engelse vertaling (Hassenzahl, 2010)	Gekozen vertaling
Konventionell—originell	Typical—original	Conventional - inventive	Conventioneel - origineel
Conventioneel, traditioneel - origineel	Typisch - origineel	Conventioneel, traditioneel, gebruikelijk - inventief, vindingrijk, creatief, origineel	
Phantasielos—kreativ	Standard—creative	Unimaginative – creative	Fantasieloos - creatief
Fantasieloos - creatief, vindingrijk	Standaard - creatief	Fantasieloos - creatief, vindingrijk, origineel	
Vorsichtig—mutig	Cautious—courageous	Cautious – bold	Voorzichtig - gedurfd
Voorzichtig, behoedzaam - moedig, gedurfd, dapper	Voorzichtig - moedig	Voorzichtig, behoedzaam - brutaal, dapper, moedig, schaamteloos	

Konservativ—innovativ	Conservative—innovative	Conservative – innovative	Conservatief - innovatief
Conservatief, traditioneel, behoudend - innovatief	Conservatief - innovatief	Conservatief, behoudend - vernieuwend, innoverend, vernieuwingsgezind	
Lahm—fesselnd	Lame—exciting	Dull – captivating	Saai - fascinerend
Saai - fascinerend, boeiend	Onbevredigend - opwindend	Saai, oninteressant - betoverend, fascinerend	
Harmlos—herausfordernd	Easy—challenging	Undemanding – challenging	Eenvoudig - uitdagend
Ongevaarlijk, eenvoudig - uitdagend	Eenvoudig - uitdagend	Niet veeleisend - uitdagend	
Herkömmlich—neuartig	Commonplace—new	Ordinary – novel	Gebruikelijk - Nieuw
Traditioneel, gebruikelijk, gewoon - nieuw	Gewoon (of alledaags) - nieuw	Gewoon, alledaags, gebruikelijk, normaal - nieuw, ongewoon, ongekend	

Tabel 15 Pragmatic quality (PQ)

Duits origineel (Hassenzahl et al., 2003)	Engelse vertaling (Hassenzahl, 2004)	Engelse vertaling (Hassenzahl, 2010)	Gekozen vertaling
Technisch—menschlich	Technical—human	Technical – human	Technisch - menselijk
Technisch - menselijk	Technisch - menselijk	Technisch - menselijk	
Kompliziert—einfach	Complicated—simple	Complicated – simple	Ingewikkeld - eenvoudig
Ingewikkeld, gecompliceerd - eenvoudig, simpel, ongecompliceerd	Ingewikkeld - eenvoudig	Gecompliceerd, complex, ingewikkeld - eenvoudig, ongecompliceerd, simpel	

Unpraktisch—praktisch	Impractical—practical	Impractical – practical	Onpraktisch - praktisch
Onpraktisch, onhandig - praktisch, handig	Onpraktisch - praktisch	Onpraktisch, onhandig, inefficiënt - praktisch, bruikbaar, handig, efficiënt, functioneel	
Umständlich—direkt	Cumbersome—direct	Cumbersome – straightforward	Omslachtig - duidelijk
Omslachtig - direct	Onhandelbaar - direct	Onhandelbaar, omslachtig - rechtdoorzee, simpel, duidelijk	
Unberechenbar— voraussagbar	Unpredictable— predictable	Unpredictable – predictable	Onvoorspelbaar - voorspelbaar
onberekenbaar - voorspelbaar	Onvoorspelbaar - voorspelbaar	Onvoorspelbaar - voorspelbaar	
Verwirrend— übersichtlich	Confusing—clear	Confusing – clearly structured	Verwarrend - overzichtelijk
verwarrend - overzichtelijk, duidelijk, helder	Verwarrend - duidelijk	Verwarrend - duidelijk gestructureerd, helder gestructureerd	
Widerspenstig— handhabbar	Unruly—manageable	Unruly – manageable	Onhandelbaar, handelbaar
Onhandelbaar - hanteerbaar	Onhandelbaar - handelbaar	Onhandelbaar, tegendraads - handelbaar, gemakkelijk bestuurbaar, beheersbaar	

Tabel 16 Attractiveness (ATT)

Duits origineel (Hassenzahl et al., 2003)	Engelse vertaling (Hassenzahl, 2004)	Engelse vertaling (Hassenzahl, 2010)	Gekozen vertaling
Hässlich—schön	Ugly—beautiful	Ugly – attractive	Lelijk - mooi
Lelijk, onaangenaam - mooi, fraai	Lelijk - mooi	Lelijk - mooi, aantrekkelijk	

Slecht—gut	Bad—good	Bad—good	Slecht - goed
Slecht - goed	Slecht - goed	Slecht - goed	

Tabel 17 Nieuwe items attractiveness (ATT)

Duits origineel (Hassenzahl et al., 2003)	Engelse vertaling (Hassenzahl, 2010)	Gekozen vertaling
Angenehm – unangenehm Aangenaam, prettig - onaangenaam, onprettig	Pleasant – unpleasant Aangenaam, prettig - onplezierig, onaangenaam	Aangenaam - onaangenaam
Sympathisch – unsympathisch Sympathiek - onsympathiek	Likeable - disagreeable aardig, vriendelijke, innemend, sympathiek - onaangenaam, onvriendelijk	Sympathiek - onsympathiek
Einladend – zurückweisend Uitnodigend, aantrekkelijk, aanlokkelijk - afwijzend	Inviting – rejecting Uitnodigend, aantrekkelijk - afkeurend	Uitnodigend - afkeurend
Anziehend – abstoßend Aantrekkelijk, aanlokkelijk - afstotend, afstotelijk	Appealing – repelling Aantrekkelijk, interessant - afkeer opwekkend, afwijzend	Aantrekkelijk - afstotelijk
Motivierend – entmutigend Motiverend - ontmoedigend, moedeloos makend	Motivating – discouraging Motiverend - ontmoedigend	Motiverend - ontmoedigend

Appendix C: Factoranalyse

In tabel 18 is te zien dat er onderscheid wordt gemaakt uit vier factoren binnen de items. Daarnaast is te zien dat de items sterk laden op factor 1 en 2.

Tabel 18 Component Matrix Gebruik-conditie

Item code	Woorden	Component			
		1	2	3	4
PK1	Technisch - menselijk	,631			
PK2	Ingewikkeld - eenvoudig	,577	-,501		
PK3	Onpraktisch - praktisch	,719	-,388		,341
PK4	Omslachtig - duidelijk	,695	-,451		
PK5	Onvoorspelbaar - voorspelbaar		-,544		-,343
PK6	Verwarrend - overzichtelijk	,674	-,481		
PK7	Onhandelbaar, handelbaar	,748	-,403		
HK11	Isolerend - verbonden	,743			
HK12	Amateuristisch - professioneel	,486		-,568	
HK13	Stijlloos – stijlvol	,636			
HK14	Minderwaardig - waardevol	,786			
HK15	Afgezonderd, betrokken	,694			
HK16	Scheidt mij van mensen - brengt mij dichterbij mensen	,586			-,449
HK17	Niet toonbaar – toonbaar	,542		-,498	
HKS1	Conventioneel - origineel	,399	,553	,399	
HKS2	Fantasieloos – creatief	,528	,625		
HKS3	Voorzichtig - gedurfd		,708		
HKS4	Conservatief - innovatief	,369	,719		
HKS5	Saaï – fascinerend	,571	,568		
HKS6	Eenvoudig - uitdagend		,691		
HKS7	Gebruikelijk – Nieuw		,634		
AT1	Mooi – lelijk	,839			
AT2	Goed – slecht	,777			
AT3	Aangenaam – onaangenaam	,832			
AT4	Sympathiek - onsympathiek	,714			
AT5	Uitnodigend - afkeurend	,880			
AT6	Aantrekkelijk - afstotelijk	,824			
AT7	Motiverend - ontmoedigend	,760			

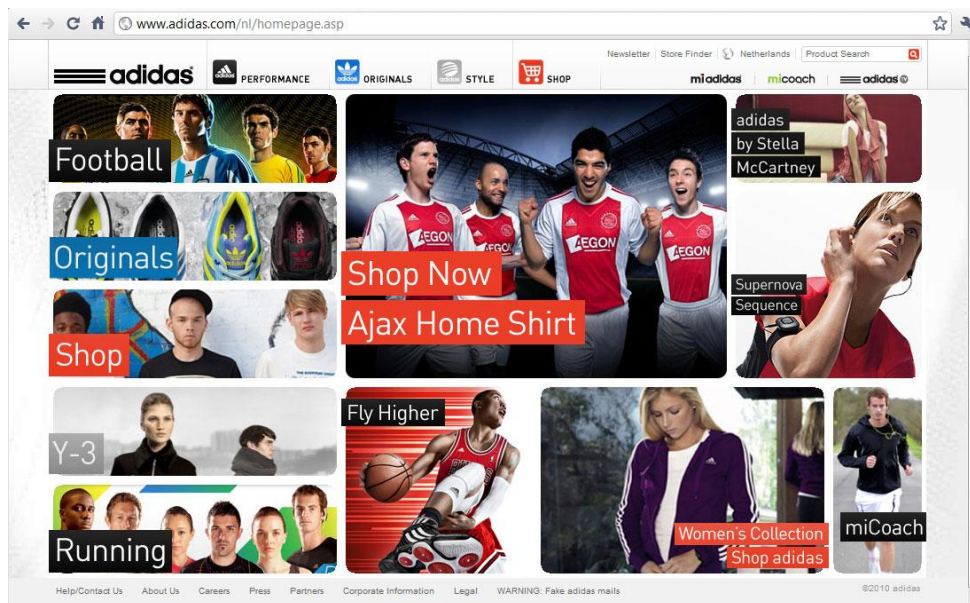
Aan de hand van tabel 18 kunnen geen goede betekenisvolle labels gegeven worden aan de factoren. Om de betekenisvolheid en interpretatie van de factoren te verhogen wordt vaak door onderzoekers een rotatie uitgevoerd. In dit onderzoek is gekozen voor een 'oblique' rotatie, omdat de categorieën die Hassenzahl omschrijft met elkaar correleren. Zo heeft aantrekkelijkheid bijvoorbeeld invloed op alle categorieën. Met behulp van SPSS is een promax rotatie uitgevoerd ($\kappa = 4$). In tabel 19 is de pattern matrix te zien van de rotatie, voor de eerste indruk en de Gebruik-conditie.

Tabel 19 Pattern Matrix Gebruik-conditie (links) en Eerste indruk-conditie (rechts)

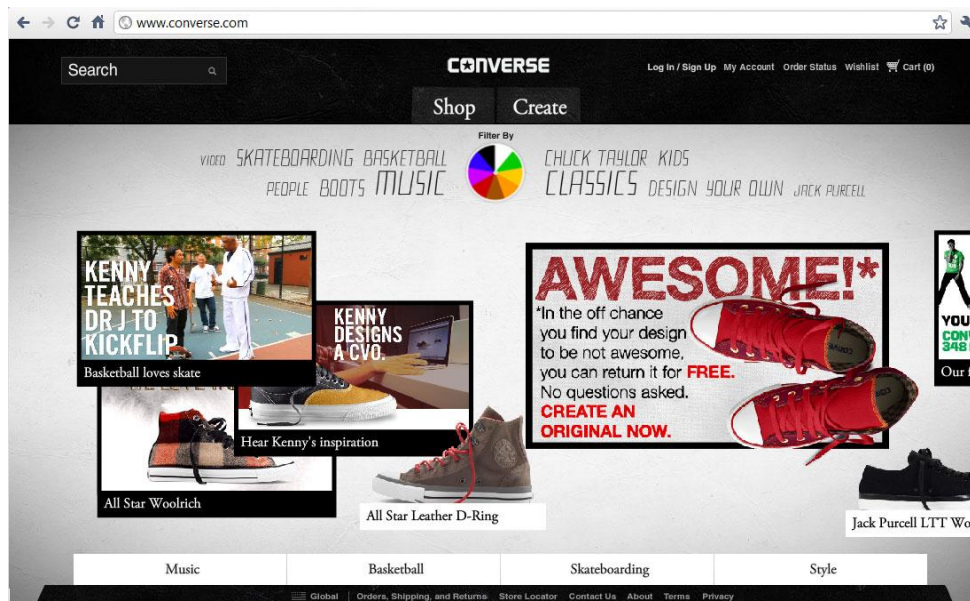
	Component					Component			
	1	2	3	4		1	2	3	4
PK1			,703		PK1	-,414			,865
PK2	,799				PK2	-,403	,864		
PK3	1,073				PK3		,785		
PK4	,992				PK4		,827		
PK5		-,560	,712		PK5		,475	-,467	
PK6	,947				PK6		,956		
PK7	,851				PK7	,345	,619		
HKI1			,734		HKI1				,767
HKI2				,995	HKI2	,933			-,326
HKI3			,576	,402	HKI3	,802			
HKI4					HKI4	,598			,319
HKI5			,587		HKI5	,304			,549
HKI6			,957		HKI6		-,455		,860
HKI7				,906	HKI7	,495			
HKS1		,894		-,396	HKS1			,748	
HKS2		,683			HKS2			,613	
HKS3		,752			HKS3			,901	
HKS4		,886			HKS4			,887	
HKS5		,672			HKS5	,474		,548	
HKS6		,611	-,426		HKS6	,361	-,414	,451	
HKS7		,807			HKS7			,756	
AT1	,406		,445		AT1				,582
AT2				,328	AT2	,505			,316
AT3			,685		AT3		,369		,457
AT4				,449	AT4	,639			
AT5	,501			,315	AT5	,577	,309		
AT6			,495	,316	AT6	,584			
AT7	,468		,339		AT7	,389			

In tabel 19 is te zien dat bepaalde items niet passen binnen de categorieën die Hassenzahl omschrijft. Zo valt item 1 (technisch - menselijk) van pragmatische kwaliteit buiten de categorie. Daarnaast is te zien dat de categorie aantrekkelijkheid (AT) voornamelijk hoog scoort op de factor waar ook identificatie hoog op scoort.

Appendix D: Screenshots websites



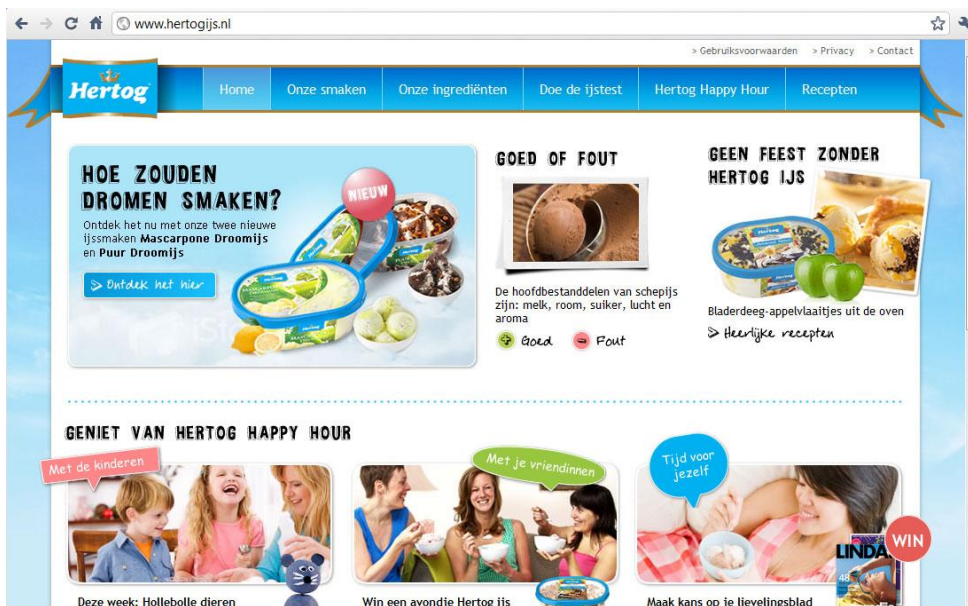
Figur 21 Adidas website



Figur 22 Converse website



Figuur 23 Ben and Jerry's website



Figuur 24 Hertog website