

Het verband tussen fysieke afstand en psychologische afstand:

**Het effect van fysieke afstand
op de interpretatie van de levertijd in webshops**

Luuk T. H. Eijkels

Faculteit Gedragswetenschappen

Enschede, april 2011

UNIVERSITEIT TWENTE.

Afstudeercommissie:

dr. T. J. L. van Rompay

dr. M. Veltkamp

dr. ir. P.W. de Vries

Samenvatting

Recent onderzoek toont aan dat het primen van een grote of een kleine fysieke afstand van invloed is op de gevoelens en beoordelingen van mensen (Williams & Bargh, 2008). In dit onderzoek is onderzocht of het primen van fysieke afstand op een website van invloed is op de beoordeling van de levertijd van een aangeboden product. Tevens is er onderzocht of het verschil tussen een abstracte en concrete omschrijving van de levertijd van invloed is op de beoordeling van de levertijd. Wanneer de beoordeling positief beïnvloed wordt, kan dat leiden tot een stijging van de verkoop. Uit de resultaten bleek dat de levertijd op websites met een kleine fysieke afstand positiever werd beoordeeld. Daarnaast traden er ook interactie-effecten op tussen de fysieke afstand en de omschrijving van de levertijd. Als de fysieke afstand klein was werd de levertijd positiever beoordeeld met een concrete omschrijving, maar wanneer de fysieke afstand groot was werd de beoordeling van de levertijd positiever beoordeeld als de omschrijving van de levertijd abstract was. Omdat een abstracte levertijd de attitude ten opzichte van de website negatief beïnvloed, is vervolgonderzoek om de invloed hiervan op de aankoopintentie te bepalen noodzakelijk.

Abstract

Recent research shows that priming of a large or small physical distance affects the feelings and evaluations of people (Williams & Bargh, 2008). This study investigated whether the priming of physical distance on a website affects the evaluation about the delivery time of a product offered. Also is examined whether the difference between an abstract or concrete description of the delivery time affects the evaluation about the delivery time. When the evaluation is positively affected, it could lead to an increase of sales. The results showed that the delivery time on websites with a small physical distance was positively affected. In addition, there were also interaction effects between the physical distance and the description of the delivery. When the physical distance was small, the delivery time was evaluated more positive when the description of the delivery time was concrete. On the contrary, when the physical distance was large, the delivery time was evaluated more positive when the description of the delivery time was abstract. Because an abstract description of the delivery time negatively affects the opinion about a website, further research is needed to determine the impact on the purchase intent.

Inleiding

De afgelopen decennia heeft het gebruik van internet een enorme vlucht genomen; zo is het internet tegenwoordig één van de grootste media als het gaat om informatievoorziening. Maar internet wordt ook steeds vaker gebruikt door consumenten om aankopen te doen; lekker thuis vanuit een luie stoel aankopen doen, zonder hinder te ondervinden van het slechte weer, de drukte in de stad en de beperking die de openingstijden van winkels met zich meebrengt. Ondanks deze voordelen zijn er nog steeds veel consumenten die hun aankopen bij voorkeur doen in een winkel. Daarvan is het voordeel dat het product (meestal) direct leverbaar is, waardoor de consument het product direct in bezit heeft. Met andere woorden: er is geen levertijd.

Webshops zijn wel onderhevig aan levertijd. Een lange levertijd van een product kan een reden zijn voor consumenten om af te zien van de aankoop. De levertijd wordt vaak aangegeven in woorden, bijvoorbeeld: 'De levertijd van dit product is 5 werkdagen'. Visuele elementen worden daarbij zelden tot nooit gebruikt. De presentatiewijze met uitsluitend een levertijd in woorden is weliswaar zeer concreet, maar wellicht kan men met het toevoegen van visuele elementen de interpretatie van de levertijd beïnvloeden en daarmee verbeteren. De kleurkeuze, de grootte van het product en de onderlinge afstanden tussen objecten op een website zijn voorbeelden van visuele elementen die van invloed zouden kunnen zijn.

In deze studie wordt onderzoek gedaan naar dit laatste voorbeeld; de invloed van de onderlinge afstand tussen visuele objecten op een website. Williams & Bargh (2008) hebben aangetoond dat de fysieke afstand tussen willekeurige objecten van invloed is op de gevoelens en beoordelingen van mensen. Deze invloed ontstaat doordat de fysieke afstand een abstracte voorstelling van afstand activeert bij mensen; de psychologische afstand. De invloed hiervan op de beoordeling van de levertijd wordt in deze studie onderzocht.

Een theorie die betrekking heeft op psychologische afstand is de construal-level theory

(CLT; Trope & Liberman, 2003). Deze theorie heeft uitgewezen dat mensen over zaken die ver weg zijn abstract denken, maar dat ze concreet denken over zaken die in de nabijheid zijn. Op basis van deze theorie wordt in deze studie ook onderzocht of de interpretatie van de levertijd kan worden beïnvloed door, naast de fysieke afstand tussen de visuele objecten, ook de genoemde levertijd te manipuleren. Er wordt onderscheid gemaakt tussen een concreet genoemde levertijd en een abstract genoemde levertijd.

Naast de manipulaties die mogelijk van invloed zijn op de interpretatie van de levertijd, kan de intrinsieke beleving van tijd door consumenten ook van invloed zijn. Dit wordt het tijdspectatief genoemd. In deze studie wordt er onderscheid gemaakt tussen consumenten die zich voornamelijk oriënteren op het heden volgens het motto “pluk de dag” en tussen consumenten die zich juist oriënteren op de toekomst; zij houden meer rekening met de consequenties die hun beslissingen op de lange termijn hebben.

Wanneer het mogelijk blijkt te zijn om de beoordeling van de levertijd positief te beïnvloeden door gebruik te maken van de manipulaties uit deze studie, wordt de kans kleiner dat consumenten een product niet via een webshop aankopen vanwege de te lange levertijd. Beheerders van webshops zouden dan door gebruik te maken van deze technieken de verkoop van producten via hun webshops kunnen stimuleren. Het is dan wel belangrijk dat de mening van de consument over de website en het product niet negatief beïnvloed wordt door de manipulaties. Daarom worden de beoordelingen van de website en het product ook geanalyseerd. De centrale onderzoeksvraag in dit onderzoek luidt: *Kan de beoordeling van de levertijd op webshops beïnvloed worden door manipulatie van de fysieke afstand en de wijze waarop de levertijd is omschreven?*

Theoretisch kader & hypotheses

Zoals in de inleiding al ter sprake is gekomen, hebben consumenten bij het doen van aankopen via internet te maken met levertijd. Vanaf het moment dat de bestelling geplaatst wordt duurt het immers even voordat het product ook daadwerkelijk thuis is afgeleverd. Hoe beoordeelt de consument de duur van de levertijd? Is deze acceptabel of kan men er niet op wachten en gaat men naar de winkel?

Wachttijdbeleving

De beoordeling van de levertijd wordt voor een belangrijk deel bepaald door de wachttijdbeleving. Pruyn en Smidts (1998) definiëren wachttijdbeleving als “de perceptie van de absolute wachttijd”. Een vaak door marketeers gebruikte manier om negatieve reacties op de wachttijd tegen te gaan, is de absolute wachttijd verkorten. Dit is echter vaak niet haalbaar, als gevolg van een gebrek aan controle over de absolute wachttijd of uit financiële overwegingen (Pruyn & Smidts, 1998). In tegenstelling tot de absolute wachttijd, is de wachttijdbeleving vaak wel te beïnvloeden. Hornik (1984) beweert zelfs dat de reacties van consumenten op de wachttijd in grotere mate door de wachttijdbeleving worden beïnvloed, dan door de absolute wachttijd. Hier ontstaat de vraag op welke wijze men de wachttijdbeleving kan beïnvloeden.

Een manier waarop dit kan is door de consumenten af te leiden. De wachttijd wordt namelijk vaak als langer ervaren wanneer een persoon zich meer bewust is van het verstrijken van de tijd (Hui & Tse, 1996). In een pretpark als de Efteling wordt bijvoorbeeld gepoogd de bezoekers gedurende de wachttijd bij een attractie af te leiden, door bijvoorbeeld het laten horen van muziek en verhalen die betrekking hebben op de desbetreffende attractie. Voor de beheerders van een webshop is het afleiden van consumenten gedurende de wachttijd niet zozeer van toepassing, omdat consumenten na het bestellen van een product direct verder

kunnen gaan met hun andere bezigheden.

De acceptatie van de wachttijd verhogen is een tweede manier waarop de wachttijdbeleving kan worden verbeterd (Hui, Tse & Zhou, 2006). Dit kan door informatie over de wachttijd te verstrekken (Hui & Tse, 1996). De informatie over de levertijd wordt op webshops vaak alleen gepresenteerd op een verbale manier. Er wordt dan een termijn genoemd in (werk)dagen of weken zonder dat daarbij gebruik gemaakt wordt van visuele elementen.

Visuele elementen van een webshop

Onderzoekers op het gebied van e-commerce en interactieve marketing worden zich steeds meer bewust van het belang van de juiste sfeer op een webshop (Van Rompay, De Vries & Van Venrooij, 2010). De sfeer in een winkel wordt volgens Baker (1986) bepaald door drie groepen factoren: sociale factoren (zoals andere klanten en werknemers), visuele factoren (zoals lay-out, kleur en onderlinge afstand tussen elementen) en omringende factoren (zoals geuren en geluiden). Bij een webshop spelen niet al deze sfeerfactoren een rol van betekenis. Op een website kom je bijvoorbeeld geen andere consumenten of werknemers tegen. Tevens kunnen geuren niet via een computerscherm worden overgedragen, maar visuele factoren uiteraard wel.

Visuele factoren hebben, net als de overige sfeerfactoren, als doel de consument te beïnvloeden bij hun productkeuze en hun affectieve gebruikservaringen te promoten (Mandel & Johnson, 2002). Eén van deze affectieve gebruikservaringen is de wachttijdbeleving. Er is in de literatuur nog geen onderzoek gedaan naar het effect van visuele elementen op de wachttijdbeleving. Met visuele elementen is het wellicht mogelijk de wachttijdbeleving van de consument te beïnvloeden door de onderlinge fysieke afstand tussen elementen te manipuleren, daarbij gebruik makend van de invloed die lichamelijkeheid heeft op het gedrag

van mensen.

Lichamelijkheid en gedrag

Het lichaam van mensen heeft volgens Williams, Huang en Bargh (2009) een grote invloed op hun gedrag. Volgens Clark (1973) geldt dit al vanaf jonge leeftijd. Hij beweert dat kinderen taal met fysieke concepten pas kunnen produceren en begrijpen, nadat ze deze concepten perceptueel begrijpen door het menselijke lichaam en de fysieke omgeving waarin ze opgroeien. Een voorbeeld hiervan is dat mensen met behulp van het menselijk lichaam zichzelf aanleren dat ‘vooruit’ goed is en ‘achteruit’ slecht. Immers, de beweging van het menselijk lichaam is natuurlijker wanneer men zich voorwaarts beweegt. Dat kinderen al op zeer jonge leeftijd leren van hun lichaam en de fysieke omgeving blijkt ook uit de taalontwikkeling. De woorden ‘dit’ en ‘dat’ behoren vaak tot de eerste tien woorden die kinderen kunnen uitspreken, waarbij ze objecten aanduiden die kortbij zijn (‘dit’) of verder weg (‘dat’).

Uit een onderzoek van Bargh en Williams (2009) blijkt ook dat het gedrag van mensen mede bepaald wordt door fysieke prikkels. In dat onderzoek worden de respondenten geprimeerd met een hete kop koffie of een gekoelde kop koffie. De respondenten die een hete kop koffie vasthouden beoordelen een ambigu persoon aardiger en vrijgevier dan de respondenten die een gekoelde kop koffie vasthouden. De psychologische warmte (sympathie) wordt veroorzaakt door de fysieke warmte van de hete kop koffie. In deze studie wordt ook onderzoek gedaan naar de invloed van fysieke prikkels op gevoelens en beoordelingen van mensen, maar dan met betrekking tot wachttijdbeleving. Met andere woorden: de invloed van fysieke afstand op de psychologische afstand.

Fysieke afstand en psychologische afstand

De psychologische afstand tussen twee objecten is de afstand zoals men die ervaart. Deze verschilt vaak van de werkelijke afstand. Een voorbeeld is een lange busreis: wanneer men zich goed vermaakt tijdens de busreis, lijkt de busreis korter te zijn dan wanneer men zich verveelt. Het tegenovergestelde effect treedt op wanneer men zich verveelt tijdens de busreis, waardoor de fysieke afstand van de busreis juist langer lijkt. De fysieke afstand is dus de objectieve afstand en de psychologische afstand is de subjectieve afstand.

De psychologische afstand tot iets is groot wanneer iets buiten de directe ervaringen van iemand valt. Er zijn verschillende manieren om iets buiten de directe ervaringen van iemand te plaatsen en daaruit voortvloeiend zijn er ook meerdere dimensies van psychologische afstand (Liberman & Trope, 2008; Trope, Liberman & Wakslak, 2007). De dimensies van psychologische afstand zijn: fysieke afstand, afstand in tijd, sociale afstand en hypothetische afstand.

Bij het doen van aankopen via internet, zijn de fysieke afstand en de afstand in tijd van belang. De fysieke afstand is in dat geval de afstand tussen de consument en het product van de webshop. De afstand in tijd is de tijdsduur vanaf het moment dat de consument de bestelling plaatst tot het moment waarop het product daadwerkelijk bij de consument geleverd wordt.

Williams en Bargh (2008) hebben onderzoek gedaan naar de effecten van fysieke afstand op de affectieve reacties van mensen, waarbij ze zichzelf de vraag stelden of de fysieke afstand tussen objecten daadwerkelijk van invloed is op de gevoelens en beoordelingen van mensen. De fysieke afstand is in dit onderzoek gemanipuleerd met een assenstelsel waarop de respondenten twee opgegeven punten moesten accentueren. Deze punten lagen kort bij elkaar of ver uit elkaar, waardoor de respondenten worden geprimed met een kleine of een grote fysieke afstand. Deze studie wijst uit dat mensen met een grote fysieke

afstandsprime beweren een minder hechte emotionele band te voelen met hun familie dan mensen met een kleine fysieke afstandsprime. Uit de resultaten van dit onderzoek concluderen Williams en Bargh (2008) dat de fysieke afstand tussen willekeurige objecten bij mensen een abstracte voorstelling van afstand activeert, waardoor beoordelingen worden beïnvloed. Daarnaast benadrukken zij ook het gemak waarmee mensen geprimed kunnen worden, waardoor gevoelens van nabijheid of ver weg kunnen worden geactiveerd zonder dat mensen zich hiervan bewust zijn.

Zhang en Wang (2009) veronderstellen dat het primen van de fysieke afstand invloed heeft op de beoordeling van de andere drie dimensies van afstand, dus ook op de afstand in tijd. Om deze veronderstelling te kunnen begrijpen, verwijzen zij naar de metafoorliteratuur.

Afstand als metafoor

Wat is een metafoor? Lakoff en Johnson (1980) omschrijven het als volgt: “De essentie van een metafoor is het begrijpen en ervaren van het één in termen van het ander”. Men leert dus over een domein door het te relateren aan een brondomein waarvan de betekenis reeds bekend is.

Lakoff en Johnson (1980) stellen dat metaforen door de meeste mensen louter worden gezien als een karakteristiek van taal en om deze reden denken mensen dat ze heel goed zonder metaforen kunnen, maar dat is onterecht. Eén van de belangrijkste bevindingen in de literatuur rond metaforen is namelijk dat een metafoor niet alleen een taalkundig, retorisch figuur is, maar dat het ook een fundamenteel deel vormt van de menselijke gedachtegang, redenering en inbeelding (Gibbs & Colston 1995; Lakoff, 1987; Lakoff & Johnson, 1980; Johnson, 1987).

Door Lakoff en Johnson wordt er onderscheid gemaakt tussen ‘structural’ metaforen en ‘orientational’ metaforen. ‘Structural’ metaforen zijn metaforen waarin een concept

metaforisch is gestructureerd in termen van een ander concept, zoals in de uitspraak “tijd is geld”. ‘Orientational’ metaforen zijn metaforen waarbij een heel systeem van concepten wordt georganiseerd, waarvan de meeste te maken hebben met fysieke oriëntatie. Met image schema’s kunnen deze metaforen beter worden begrepen. Image schema’s zijn structuren binnen onze cognitieve processen die ruimtelijke, relationele patronen vaststellen. Voorbeelden van deze structuren zijn: hoog – laag, voor – achter, in – uit, balans – onbalans en nabij – ver.

Het image schema dat in dit onderzoek centraal staat is het distance image schema, oftewel de ‘nabij-ver oriëntatie’. Volgens Clark (1973) maken mensen wanneer ze over tijd praten vaak gebruik van ruimtelijke metaforen (een lange vakantie, een kort concert). Tijdsaspecten worden vaak als abstracter beschouwd dan ruimtelijke aspecten, omdat mensen de ruimtelijke aspecten kunnen waarnemen en de tijdsaspecten louter kunnen voorstellen (Evans, 2004). Casasanto en Boroditsky (2008) leggen dit uit met behulp van de volgende twee zinnen:

(a) *They moved the truck forward two meters.*

(b) *They moved the meeting forward two hours.*

De ‘truck’ in zin (a) is een fysiek object dat zich kan verplaatsen in de ruimte waarvan we de beweging kunnen zien, horen of voelen. Dit is in tegenstelling tot zin (b), waar we de verplaatsing in de tijd van de ‘meeting’ niet kunnen waarnemen.

De relatie tussen ruimte en tijd in taalgebruik is asymmetrisch: mensen praten over tijd vaker in termen van ruimte dan dat ze over ruimte praten in termen van tijd (Lakoff & Johnson, 1980). Dit patroon in taal suggereert dat menselijke concepties van ruimte en tijd asymmetrisch afhankelijk van elkaar zijn: we construeren voorstellingen van tijd door een coöptatie van voorstellingen in ruimte, maar niet per se andersom (Casasanto & Boroditsky, 2008). Psycholinguïstische experimenten ondersteunen deze stelling door aan te tonen dat

mensen ruimtelijke voorstellingen construeren op een lijn wanneer ze beweringen over tijd verwerken (Torralbo, Santiago, & Lupiáñez, 2006); maar andersom hoeft dat niet zo te zijn (Boroditsky, 2000).

In deze studie wordt geanalyseerd of de beoordeling van de levertijd door een respondent beïnvloed kan worden door de fysieke afstand die geprimeed wordt. De fysieke afstand van de respondent tot een product wordt op een fictieve website uitgebeeld met behulp van een pijl die vanaf het product naar een huisje wijst. De pijl is lang of juist kort, waardoor de fysieke afstand respectievelijk groot of klein is. Verondersteld wordt dat de levertijd op websites met een kleine fysieke afstand positiever beoordeeld worden dan de levertijd op websites met een grote fysieke afstand.

H1: De levertijd op websites met een kleine fysieke afstand wordt positiever beoordeeld dan de levertijd op de websites met een grote fysieke afstand.

Zoals eerder genoemd bleek uit een onderzoek van Williams en Bargh (2008) dat gevoelens van nabijheid of ver weg kunnen worden geactiveerd zonder dat mensen zich hiervan bewust zijn. Daarom wordt verondersteld dat er geen verschillen optreden in de ‘ervaren afstand tot het product’ tussen respondenten die geconfronteerd werden met een grote fysieke afstand en respondenten die geconfronteerd werden met een kleine fysieke afstand.

H2: De fysieke afstand is niet van invloed op de door de respondenten ervaren afstand tot het product.

De CLT (Trope & Liberman, 2003) heeft ook betrekking op psychologische afstand. Onderzoek aan de hand van deze theorie heeft uitgewezen dat mensen over zaken die ver weg zijn abstract denken, maar dat ze concreter denken over zaken die in de nabijheid zijn (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003). Op basis van de CLT wordt verondersteld dat de lange levertijd positiever beoordeeld wordt wanneer deze abstract omschreven is, terwijl in het geval van een korte levertijd de levertijd positiever beoordeeld wordt als de levertijd concreet wordt omschreven. Er is dan sprake van congruentie tussen de manier waarop de levertijd wordt omschreven (abstract of concreet) en de wijze waarop mensen over de levertijd denken (abstract of concreet). Volgens Heckler en Childers (1992) zorgt congruentie tussen informatie en eerdere verwachtingen ervoor dat de informatie eenvoudiger verwerkt wordt. In deze studie wordt de informatie derhalve eenvoudiger verwerkt wanneer de omschrijving van de levertijd (de informatie) en de manier waarop men over de levertijd denkt (eerdere verwachtingen) congruent is. Verondersteld wordt dat een eenvoudige verwerking van de informatie over de levertijd een positieve invloed heeft op de beoordeling van de levertijd.

H3: De omschrijving van de levertijd veroorzaakt geen hoofdeffect op de beoordeling van de levertijd.

H4: Een lange levertijd wordt positiever beoordeeld wanneer deze abstract is omschreven in plaats van concreet.

H5: Een korte levertijd wordt positiever beoordeeld wanneer deze concreet is omschreven in plaats van abstract.

Wanneer de levertijd abstract genoemd wordt kan dat onder consumenten ook leiden tot negatieve gevoelens bij consumenten. Ze willen vaak op de dag nauwkeurig weten wanneer

het product geleverd wordt. Verondersteld wordt dat het ontbreken van een precieze levertijd mede daardoor kan leiden tot een negatievere beoordeling van de website. Deze negatievere beoordeling kan op haar beurt weer een negatief effect veroorzaken op de beoordeling van het product.

H6: De beoordeling van de website is negatiever wanneer de omschrijving van de levertijd abstract is.

H7: De beoordeling van het product is negatiever wanneer de omschrijving van de levertijd abstract is.

Tijdsperspectief

Zoals eerder genoemd, wordt er volgens de CLT door mensen abstract gedacht over zaken die ver weg zijn en concreet over zaken die dichtbij zijn. Maar mensen hebben ook een intrinsieke beleving van tijd, het tijdsperspectief, waarbij de één zich vooral op het heden oriënteert en een ander op de toekomst. Daarom wordt in dit onderzoek ook het tijdsperspectief van de respondenten meegewogen. Tijdsperspectief kan volgens Zimbardo, Keough en Boyd (1997) worden gedefinieerd als de manier waarop individuen en culturen de menselijke ervaringen verdelen over de afzonderlijke tijdscategorieën verleden, heden en toekomst. Zimbardo et al. (1997) beweren dat het tijdsperspectief hierdoor beslissingen van mensen beïnvloedt. Personen die op het heden zijn georiënteerd, zijn geneigd te bouwen op prompte, prominente aspecten van de stimulus en sociale setting bij het nemen van beslissingen en het ondernemen van acties. Dit is in contrast met op toekomst georiënteerde personen, die voornamelijk vooruitlopen op de consequenties van ingebeelde toekomstscenario's. Zimbardo et al. (1997) hebben op basis van case studies, surveys en herhaalde factoranalyses een schaal ontwikkeld, waarmee individuele verschillen in het

tijdsperspectief gemeten kunnen worden. Aanpassingen gedurende een decennium hebben geleid tot een betrouwbare, valide en economische schaal van tijdsperspectief genaamd Zimbardo Time Perspective Inventory (ZTPI).

Omdat respondenten met een toekomstoriëntatie meer belang hechten aan het resultaat op de langere termijn en respondenten met een hedenoriëntatie het liefst direct resultaat willen zien van hun beslissingen, wordt verondersteld dat respondenten met een toekomstoriëntatie een lange concreet genoemde levertijd positiever beoordelen dan respondenten met een hedenoriëntatie.

H8: Een lange concreet genoemde levertijd wordt positiever beoordeeld door respondenten met een toekomstoriëntatie dan door respondenten met een hedenoriëntatie.

Volgens de CLT denken mensen concreter na over zaken in de nabijheid en abstracter over zaken die verder weg zijn. Mensen met een hedenoriëntatie focussen zich op gebeurtenissen in de nabijheid. Op basis hiervan wordt verondersteld dat respondenten met een hedenoriëntatie meer gefocust zijn op de concrete details van een website en zich meer van deze details kunnen herinneren.

H9: Respondenten met een hedenoriëntatie weten zich meer details te herinneren van de website dan respondenten met een toekomstoriëntatie.

Methode

In dit onderzoek wordt op een fictieve website een fictief product aangeboden; de i-Viewer. Op een website is het goed mogelijk de levertijd van een product en de fysieke afstand te manipuleren. Op de gebruikte fictieve website wordt de fysieke afstand tussen de afbeelding van de i-Viewer en een huisje gemanipuleerd. Deze fysieke afstand symboliseert de wachttijd vanaf het moment dat de bestelling geplaatst wordt tot het moment dat de consument het product daadwerkelijk in huis heeft. Tussen deze twee visuele elementen wordt een pijl weergegeven. Door deze manipulatie van de fysieke afstand wordt de psychologische afstand mogelijk beïnvloed en dat zal dan uitgedrukt worden in de beoordeling van de levertijd.

Gebaseerd op de CLT wordt in dit onderzoek tevens onderzocht of de manier waarop de levertijd in woorden wordt genoemd van invloed is op de beoordeling van de levertijd. Er wordt onderscheid gemaakt tussen een abstracte en concrete levertijd en een korte en lange levertijd. De abstracte levertijd wordt voor zowel de lange als de korte levertijd omschreven als 'Zo snel mogelijk'. Om een reële concrete levertijd te kunnen noemen op de website voor de lange en de korte levertijd is er eerst een pilotstudie uitgevoerd.

Pilotstudie

Deze pilotstudie had als doel te bepalen wat de consument ervaart als een korte levertijd en een lange levertijd. De 'korte levertijd' en de 'lange levertijd' die in de hoofdstudie zijn gebruikt, zijn gebaseerd op de resultaten van deze pilotstudie.

De respondenten kregen in de pilotstudie eerst de volgende informatie te lezen over de i-Viewer:

De i-Viewer is een draagbaar multimedia-apparaat. De i-Viewer is een computer met een multi-touchscherm van 9,7 inch (24,6 centimeter) en weegt ongeveer 700 gram. Het apparaat is bedoeld voor het lezen van boeken, het luisteren naar muziek, het kijken van films, spelen van videogames, e-mailen en browsen op internet.

Na het lezen van deze informatie gaven de respondenten aan wat ze een snelle levertijd zouden vinden voor de i-Viewer, welke levertijd ze zouden verwachten en welke levertijd ze nog net acceptabel zouden vinden. In bijlage 1 is de pilotstudie weergegeven zoals de respondenten deze ook te zien hebben gekregen.

Aan deze pilotstudie hebben 31 mensen deelgenomen; 17 (54,8 %) van het mannelijke geslacht en 14 (45,2 %) van het vrouwelijke geslacht. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 25,90 jaar met een bereik van 18 tot en met 58 jaar.

Uit de vraag over wat de respondenten een snelle levertijd zouden vinden, kwam een gemiddeld antwoord van 3,81 dagen. De verwachte levertijd was gemiddeld 8,42 dagen en de levertijd die nog net acceptabel was gemiddeld 15,74 dagen. Deze gemiddelde antwoorden werden voor het gebruik in de hoofdstudie afgerond op hele dagen.

Op basis van deze pilotstudie werd in de hoofdstudie als korte levertijd ‘3 werkdagen’ gehanteerd en als lange (nog net acceptabele) levertijd ‘20 werkdagen’. Er is dus besloten om de ‘nog net acceptabele levertijd’ met enkele dagen te verlengen, omdat daardoor de verschillen naar verwachting duidelijker worden. In tabel 1 staan de resultaten van de pilotstudie schematisch weergegeven:

Tabel 1
Gemiddelden en Standaarddeviaties van de gegeven antwoorden in de Pilotstudie.
In de rechter kolom staat het aantal werkdagen die in de Hoofdstudie gebruikt worden.

Levertijd	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Hoofdstudie</i>
Snelle levertijd	3.81	2.79	3
Verwachte levertijd	8.42	7.49	8
Acceptabele levertijd	15.74	9.27	20

Respondenten en design

Aan deze hoofdstudie hebben 240 personen deelgenomen; 98 van het mannelijke geslacht (40,8 %) en 142 van het vrouwelijke geslacht (59,2 %). De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 28,18 jaar met een bereik van 18 tot en met 69 jaar. De deelnemers hebben vrijwillig aan het onderzoek deelgenomen en geen beloning ontvangen. Het onderzoek had een 2 (toekomstoriëntatie versus hedenoriëntatie) x 2 (grote afstand versus kleine afstand) x 3 (concrete omschrijving levertijd versus abstracte omschrijving levertijd versus geen omschrijving levertijd) tussen-respondenten design.

Procedure

De respondenten kregen via een weblink aselect een versie van de enquête toegewezen. In een korte introductie werd verteld dat de enquête over aankopen via internet gaat en dat het invullen van de enquête ongeveer 10 minuten in beslag neemt.

Na het invullen van het geslacht en de leeftijd bepaalden de respondenten hun tijdsperspectief door het invullen van de ZTPI-schaal. Met behulp van deze schaal werd bepaald of de respondenten voornamelijk op het heden georiënteerd zijn of juist op de toekomst; de cumulatieve score van de hedenitems werd afgetrokken van de cumulatieve toekomstitems. Deze scores werden vervolgens aan een mediaansplit onderworpen. De mediaanscore was 5. De respondenten met een score tot en met 5 vielen onder het tijdsperspectief hedenoriëntatie en de respondenten met een score hoger dan 5 vielen onder het tijdsperspectief toekomstoriëntatie.

Na het invullen van de ZTPI-schaal kregen de respondenten een website te zien waarop een videocamera te koop werd aangeboden. Op deze website stond geen levertijd vermeld. Wel liep er een pijl van gemiddelde lengte van de camera naar een afbeelding van een huisje. De lengte van deze pijl symboliseerde de fysieke afstand van de videocamera tot (het huis van) de consument.

De respondenten beantwoordden een tiental filler-items over deze website, waardoor ze werden gedwongen aandachtig naar de website te kijken. Deze website werd in deze studie de referentiewebsite genoemd, omdat de lengte van de pijl tussen het huisje en de camera op deze website gold als een referentie voor de volgende website die de respondenten in deze studie te zien kregen. De pijl op de referentiewebsite was van gemiddelde lengte, waardoor de fysieke afstand tussen de afbeelding van de i-Viewer en het huis ook gemiddeld was (figuur 1).



Figuur 1.
De referentiewebsite

Na het invullen van de filler-items kregen de respondenten de tweede website te zien. Op deze website vonden twee manipulaties plaats. De eerste manipulatie betrof de fysieke afstand tussen het huisje en de i-Viewer, geaccentueerd door de lengte van de pijl tussen deze twee objecten. Deze fysieke afstand was kleiner of juist groter dan op de referentiewebsite. Doordat de referentiewebsite een gemiddelde fysieke afstand had, kon nu bepaald worden of de tweede website een korte of lange levertijd symboliseerde.

De tweede manipulatie betrof de omschrijving van de levertijd onder de pijl. Deze omschrijving was abstract, concreet of de omschrijving ontbrak. De concrete omschrijvingen van de levertijd waren gebaseerd op de resultaten van de pilotstudie. Bij de grote fysieke afstand is de levertijd omschreven als '20 werkdagen' en bij de kleine fysieke afstand is de levertijd als '3 werkdagen' omschreven. De abstracte levertijd werd als "Zo snel mogelijk" omschreven. Een derde deel van de afgenomen enquêtes bevatte geen omschrijving van de levertijd; dit was de controleconditie. In figuur 2 staan de zes verschillende versies van de tweede website die in de enquête verwerkt zijn.

Het effect van fysieke afstand op de interpretatie van de levertijd



Figuur 2.1
Grote fysieke afstand, concrete levertijd



Figuur 2.2
Kleine fysieke afstand, concrete levertijd



Figuur 2.3
Grote fysieke afstand, abstracte levertijd



Figuur 2.4
Kleine fysieke afstand, abstracte levertijd



Figuur 2.5
Grote fysieke afstand, geen genoemde levertijd



Figuur 2.6
Kleine fysieke afstand, geen genoemde levertijd

Deze versies zijn gemaakt met behulp van Photoshop. Buiten deze twee manipulaties waren alle websites exact hetzelfde, zodat de verschillen in de beoordelingen van de respondenten enkel toe te schrijven zijn aan de manipulaties.

Bij deze tweede website beantwoordden de respondenten vragen over de levertijd en de afstand die ze tot de i-Viewer hebben ervaren. Vervolgens werd de attitude van de respondenten ten opzichte van de i-Viewer en de website gemeten. Aan het eind van de enquête beantwoordden de respondenten nog een tweetal vragen die bepaalde in welke mate zij zich de verbale en visuele details van de website konden herinneren. In bijlage 2 is de gehele enquête afgebeeld zoals de respondenten deze te zien hebben gekregen.

Afhankelijke variabelen

Er zijn verschillende items uit de enquête samengevoegd om de afhankelijke variabelen te vormen die nodig waren om de hypotheses te kunnen toetsen.

Beoordeling van de levertijd: De schaal die gebruikt is om de ‘Beoordeling van de levertijd’ te meten bestaat uit twee items met een 7-punts Likert scale (correlatie = .67). Bij één item gaven de respondenten op een Likert scale met de uitersten ‘Erg kort’ en ‘Erg lang’ aan wat ze van de levertijd vinden. Bij het andere item gaven ze aan in welke mate ze de levertijd acceptabel vinden.

Ervaren afstand: Om de ‘Ervaren afstand’ te meten tussen de respondenten en de i-Viewer werden drie items met een 7-punts Likert scale samengevoegd ($\alpha = .88$). Een voorbeeld van een item is “In welke mate heb je het gevoel dat dit product dichtbij je staat?”

Beoordeling van de website: De ‘Beoordeling van de advertentie’ bestond uit vijf items met een 7-punts Likert scale ($\alpha = .77$). Voorbeelden van deze items zijn: “In welke mate vind je de website betrouwbaar?” en “Vind je dat deze website voldoende informatie biedt?”

Beoordeling van de i-Viewer: Ook de “Beoordeling van de i-Viewer” werd gemeten door het samenvoegen van vijf items met een 7-punts Likert scale ($\alpha = .84$). De vijf items waren stellingen als “Ik vind de i-Viewer een product van hoogwaardige kwaliteit.” en “Ik vind de i-Viewer een nuttig apparaat.”

Tijdsperspectief: Het tijdsperspectief van de respondenten werd bepaald met behulp van een ZTPI-schaal. De gebruikte ZTPI-schaal was gebaseerd op de ZTPI-schaal die Keough, Zimbardo en Boyd (1999) ook gebruikt hebben in een onderzoek. Die schaal betrof een versie bestaande uit 22 items, waarvan twee items direct betrekking hadden op het onderwerp van het onderzoek van Keough et al. (1999). Deze twee items waren voor dit onderzoek niet relevant en zijn derhalve buiten dit onderzoek gehouden, waardoor er 20 items overbleven. Binnen die 20 items was de verhouding tussen het aantal ‘heden-’ en ‘toekomstitems’ behoorlijk scheef. Door nog vier items toe te voegen uit de volledige lijst van de ZTPI-schaal ontstond er een evenwichtige lijst met 24 items; 12 items die betrekking hadden op de hedenoriëntatie ($\alpha = .69$) en 12 items die betrekking hadden op de toekomstoriëntatie ($\alpha = .71$). De respondenten gaven op een 5-punts Likert scale aan in hoeverre de items in hun geval ‘waar’ of ‘niet waar’ zijn. Voorbeelden van items zijn: “Ik vind het plezierig om over de toekomst na te denken.” en “Ik doe dingen impulsief.”

Herinneringsscore: Voor het toetsen van hypothese 9 werden twee variabelen gecreëerd waarmee gemeten kon worden hoeveel de respondenten zich konden herinneren van de

website. Met de eerste variabele werd gemeten in welke mate de respondenten zich verbale details (woorden) herinnerden. Met de tweede variabele werd gemeten in welke mate de respondenten zich visuele aspecten herinnerden.

Bij de eerste variabele noteerden de respondenten de omschrijving over de i-Viewer die op de website gebruikt werd zo letterlijk mogelijk. Het aantal steekwoorden dat men zich herinnerde werd met elkaar vergeleken. De steekwoorden die men kon noemen zijn: draagbaar, multimedia, computer, touchscherm, 9,7 inch, 700 gram, boeken lezen, muziek, films, videogames, e-mailen en internet. De maximale score die men kon behalen is dus 12.

Voor de tweede variabele werd gebruik gemaakt van de afbeelding van de i-Viewer op de website. Op deze i-Viewer waren drie pictogrammen te zien waarop een apenstaartje, muzieknoot en regiebordje waren afgebeeld. De respondenten benoemden aan het eind van de enquête wat er op deze pictogrammen stond indien zij zich dat nog konden herinneren. De pictogrammen waren dermate duidelijk en concreet vormgegeven, zodat goed bepaald kon worden welke antwoorden juist en onjuist zijn. De maximale score die men hier kan behalen is 3.

Resultaten

Beoordeling levertijd: Voor de onafhankelijke variabele fysieke afstand is er een significant hoofdeffect gevonden ($F(1, 228) = 72.83, p < 0.01$). Wanneer de fysieke afstand groot was werd de levertijd minder positief beoordeeld ($M = 3.28, SD = 1.29$) dan wanneer de fysieke afstand klein was ($M = 4.45, SD = 1.11$). H1 wordt door dit resultaat ondersteund. Ook voor de omschrijving van de levertijd is er een significant hoofdeffect gevonden ($F(2, 228) = 4.39, p = 0.013$). De levertijd werd positiever beoordeeld wanneer de omschrijving van de levertijd abstract was ($M = 4.01, SD = 1.16$) dan wanneer de omschrijving van de levertijd concreet was ($M = 3.56, SD = 1.78$). Verondersteld werd dat de omschrijving van de levertijd geen hoofdeffect zou veroorzaken, waardoor H3 wordt verworpen. Het tijdsperspectief veroorzaakte geen significant verschil ($F(1, 228) = 2.30, p = 0.131$), ook niet bij een lange levertijd met een concrete omschrijving ($p = 0.42$); H8 wordt verworpen.

Er is een significant 2-weg-interactie-effect gevonden tussen de fysieke afstand en de omschrijving van de levertijd ($F(2, 228) = 27.36, p < 0.01$). Wanneer de fysieke afstand groot was, werd de levertijd positiever beoordeeld wanneer de omschrijving van de levertijd abstract was in plaats van concreet ($p < .01$). Door dit resultaat kan H4 worden aangenomen. Ook wanneer er geen omschrijving van de levertijd was, werd de levertijd beter beoordeeld dan wanneer de levertijd concreet was ($p < .01$).

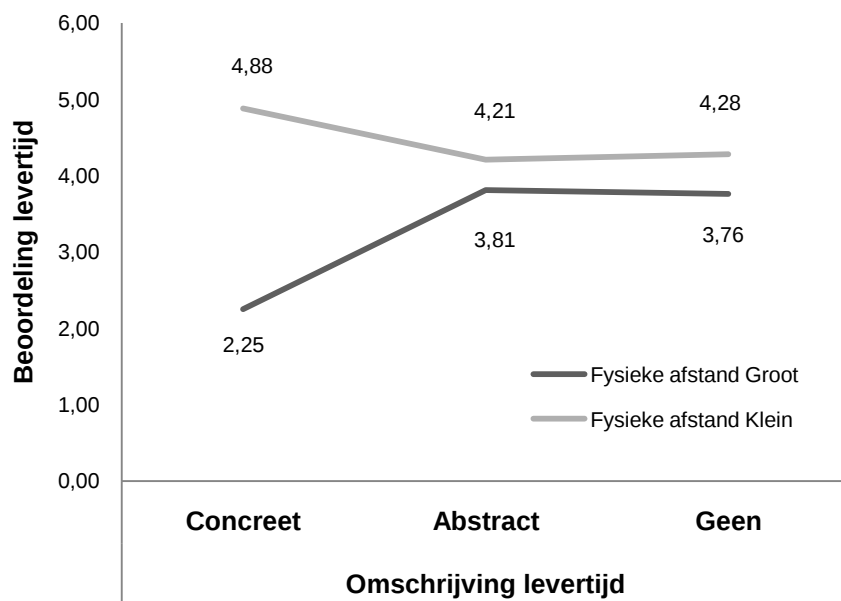
Wanneer de fysieke afstand klein was, wordt de levertijd positiever beoordeeld wanneer de levertijd concreet werd omschreven in plaats van abstract ($p < .01$); H5 wordt derhalve ook aangenomen. Deze interactie-effecten worden weergegeven in figuur 3. Als de omschrijving concreet was, werd de levertijd ook beter beoordeeld dan wanneer de levertijd

niet werd omschreven ($p = .01$). De resultaten van de beoordeling van de levertijd staan in tabel 2.

Tabel 2

Gemiddelden en Standaarddeviaties van de beoordeling levertijd verdeeld naar 'fysieke afstand' en 'omschrijving levertijd', waarbij 1 = zeer negatief en 7 = zeer positief.

Fysieke afstand	Omschrijving levertijd	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Groot	Concreet	2.25	1.17	40
	Abstract	3.81	1.04	40
	Geen	3.76	0.99	40
	Totaal	3.28	1.29	120
Klein	Concreet	4.88	1.22	40
	Abstract	4.21	1.26	40
	Geen	4.28	0.66	40
	Totaal	4.45	1.11	120
Totaal	Concreet	3.56	1.78	80
	Abstract	4.01	1.16	80
	Geen	4.02	0.88	80
	Totaal	3.86	1.34	240



Figuur 3

De beoordeling van de levertijd voortkomend uit de onafhankelijke variabelen 'fysieke afstand' en 'omschrijving levertijd' op een schaal van 1 = zeer negatief tot en met 7 = zeer positief. (De concrete omschrijving van de levertijd bij een grote fysieke afstand is "20 werkdagen" en bij de kleine fysieke afstand "3 werkdagen".)

Er zijn geen significante verschillen gevonden in de beoordeling van de levertijd tussen de advertenties met een abstracte omschrijving of geen omschrijving voor zowel de grote ($p = .70$) als de kleine ($p = .80$) fysieke afstand. Voor de beoordeling van de levertijd werd

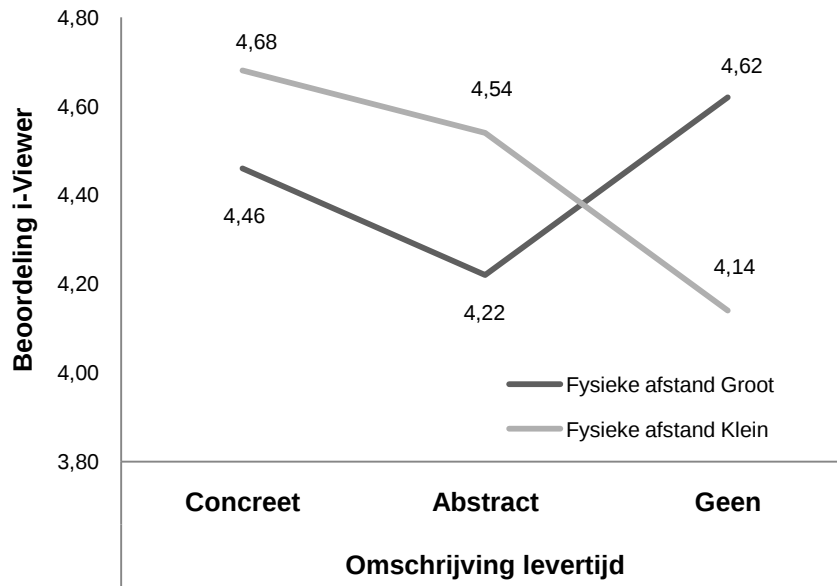
er geen significant 3-weg- interactie-effect gevonden.

Ervaren afstand: Er zijn geen significante hoofdeffecten gevonden ($F < 1$). Daarnaast werden er ook geen interactie-effecten gevonden ($F < 1$); H2 wordt aangenomen.

Beoordeling i-Viewer: Er is ook geanalyseerd of de manipulaties van de onafhankelijke variabelen van invloed waren op de beoordeling van de i-Viewer. Hier werden geen significante hoofdeffecten voor gevonden ($F < 1$), maar wel een significant interactie-effect. Wanneer de fysieke afstand klein was, waren de respondenten die een website met een concrete omschrijving van de levertijd te zien hebben gekregen positiever over de i-Viewer dan de respondenten die een website zonder omschrijving van de levertijd te zien hebben gekregen ($F(2, 228) = 3.49, p = .03$). In H7 werd verondersteld dat de attitude ten opzichte van de i-Viewer negatiever was wanneer de omschrijving van de levertijd abstract was in plaats van concreet. Deze veronderstelling wordt dus alleen ondersteund wanneer de fysieke afstand klein is. Er werd geen significant 3-weg- interactie-effect gevonden. De resultaten zijn weergegeven in tabel 3 en in figuur 4.

Tabel 3
Gemiddelden en Standaarddeviaties van de beoordeling van de i-Viewer per omschrijving van de levertijd bij een kleine fysieke afstand, waarbij 1 = zeer negatief en 7 = zeer positief.

Fysieke afstand	Omschrijving levertijd	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Klein	Concreet	4.68	1.09	40
	Abstract	4.54	1.28	40
	Geen	4.14	1.21	40
	Totaal	4.45	1.21	120



Figuur 4
De beoordeling van de i-Viewer voortkomend uit de onafhankelijke variabelen 'fysieke afstand' en 'omschrijving levertijd' op een schaal van 1 = zeer negatief tot en met 7 = zeer positief.

Beoordeling website: De analyse van de beoordeling van de website heeft een significant hoofdeffect uitgewezen voor de omschrijving van de levertijd ($F(2, 228) = 6.49$, $p < .01$). Wanneer de omschrijving van de levertijd concreet was werd de website positiever beoordeeld dan wanneer de levertijd abstract was omschreven ($p < .01$) en wanneer de levertijd niet was omschreven ($p < .01$). H6 wordt derhalve ondersteund. Deze resultaten zijn weergegeven in tabel 4.

Tabel 4
Gemiddelden en Standaarddeviaties van de beoordeling van de website per omschrijving van de levertijd.

Omschrijving levertijd	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Concreet	4.23	0.87	80
Abstract	3.82	1.10	80
Geen	3.70	0.94	80
Totaal	3.92	1.00	240

De beoordeling van de website geschiedde op basis van vijf items. Bij twee van deze items is er een significant verschil gevonden tussen websites met een abstracte levertijd en

een concrete levertijd: bij betrouwbaarheid en volledigheid. Websites met een concrete levertijd werden als betrouwbaarder ($p = .05$) en vollediger ($p = .03$) beschouwd dan websites met een concrete levertijd (tabel 5).

Tabel 5
Gemiddelden en Standaarddeviaties van de items die van invloed zijn gebleken op de beoordeling van de website per omschrijving van de levertijd, waarbij 1 = zeer negatief en 7 = zeer positief.

Item	Omschrijving levertijd	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Betrouwbaarheid	Concreet	4.50	1.34	80
	Abstract	3.96	1.45	80
Volledigheid	Concreet	3.74	1.43	80
	Abstract	3.15	1.51	80

Daarnaast is er voor het tijdsperspectief ook een significant hoofdeffect gevonden ($F(1, 228) = 3.83, p = .05$). De website werd door respondenten met een hedenoriëntatie positiever beoordeeld dan door respondenten met een toekomstoriëntatie (tabel 6). Er werden geen significante interactie-effecten gevonden.

Tabel 6
Gemiddelden en Standaarddeviaties van de beoordeling van de website per tijdsperspectief van de respondenten, waarbij 1 = zeer negatief en 7 = zeer positief.

Tijdsperspectief	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Hedenoriëntatie	4.02	1.02	121
Toekomstoriëntatie	3.81	0.96	119
Totaal	3.92	1.00	240

Herinneringsscores: Met behulp van een one-way ANOVA is onderzocht of het tijdsperspectief van invloed was op het aantal steekwoorden uit de omschrijving van de i-Viewer dat de respondenten zich weten te herinneren. Hier werden geen significante hoofdeffecten of interactie-effecten voor gevonden ($F < 1$).

Vervolgens is er geanalyseerd of het tijdsperspectief van invloed was op het aantal herinnerde pictogrammen die op de i-Viewer te zien waren, maar ook hier werden geen

significante hoofdeffecten of interactie-effecten voor gevonden ($F < 1$); H9 wordt verworpen.

Discussie

Discussie over de resultaten

De bevindingen in deze studie tonen aan dat de beoordeling van de levertijd beïnvloed werd door de fysieke afstand op de website tussen het huisje en de i-Viewer en door de manier waarop de levertijd is omschreven. Wanneer deze fysieke afstand klein was werd de levertijd positiever beoordeeld dan wanneer de fysieke afstand groot was. Deze uitkomst is een bevestiging van de bewering van Bargh en Williams (2009) dat de fysieke afstand van invloed is op de psyche van de mens; de wachttijdbeleving wordt beïnvloed door de fysieke afstand. Wat de omschrijving van de levertijd betreft, werd de levertijd positiever beoordeeld wanneer de omschrijving abstract was in plaats van concreet. Dit is een opmerkelijk resultaat. Bij het lezen van de abstracte levertijd ‘Zo snel mogelijk’ gingen de respondenten er vermoedelijk vanuit dat de i-Viewer ook daadwerkelijk zo snel mogelijk geleverd wordt. Hierdoor waren ze wellicht minder kritisch ten aanzien van de levertijd.

Tussen de variabelen fysieke afstand en omschrijving van de levertijd zijn er significante interactie-effecten gevonden: Wanneer de fysieke afstand groot was werd de levertijd positiever beoordeeld wanneer de omschrijving van de levertijd abstract was in plaats van concreet. Wanneer de fysieke afstand klein was werd de levertijd juist positiever beoordeeld wanneer de omschrijving concreet was in plaats van abstract. Deze resultaten sluiten aan op de CLT (Trope & Liberman, 2003). De CLT heeft uitgewezen dat mensen over zaken die ver weg zijn abstract denken, maar dat ze concreter denken over zaken die in de nabijheid zijn. Afgaande op deze theorie zou de lange levertijd positiever beoordeeld worden wanneer deze abstract omschreven is, terwijl in het geval van een korte levertijd de levertijd positiever

beoordeeld wordt als de levertijd concreet wordt omschreven. Er is dan namelijk sprake van congruentie tussen de wijze waarop mensen over de levertijd denken (abstract of concreet) en de manier waarop de levertijd wordt omschreven (abstract of concreet). Wat betreft de lange levertijd kan de verklaring voor de negatievere beoordeling bij een concrete omschrijving ook zijn dat de levertijd van 20 werkdagen als ‘te lang’ werd ervaren.

In tegenstelling tot de resultaten betreffende de beoordeling van de levertijd, zijn er geen significante hoofdeffecten of interactie-effecten gevonden betreffende de ‘Ervaren afstand’. Deze bevinding is paradoxaal, omdat voor de afhankelijke variabele ‘Beoordeling levertijd’ bleek dat de fysieke afstand wel van invloed was. Kennelijk werd het verschil in fysieke afstand niet door de respondenten ‘ervaren’. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de respondenten van het onderzoek weliswaar werden beïnvloed door de fysieke afstandsmanipulatie, maar dat dit onbewust gebeurde. Deze verklaring sluit aan op de bewering van Williams en Bargh (2008) dat mensen eenvoudig geprimed kunnen worden waardoor gevoelens van nabijheid of grote afstand kunnen worden geactiveerd, zonder dat ze zich hiervan bewust zijn.

Wanneer gepoogd wordt de levertijd positief te beïnvloeden om daarmee de verkoop te stimuleren is het van belang dat de manipulaties geen negatieve invloeden hebben op de attitude ten opzichte van het product, in deze studie de i-Viewer, en de website. De beoordeling van de i-Viewer werd negatief beïnvloed bij een kleine fysieke afstand en een abstract genoemde levertijd. Deze combinatie van een kleine fysieke afstand en een abstract genoemde levertijd had eveneens een negatief effect op de beoordeling van de levertijd, waardoor het gebruik van deze combinatie op een website niet aangeraden wordt.

De attitude ten opzichte van de website werd negatief beïnvloed als de levertijd abstract was omschreven in plaats van concreet. Deze bevinding was tegenstrijdig met de beoordeling van de levertijd, want de beoordeling van de levertijd was juist positiever bij

abstracte omschrijving van de levertijd. Een nadere analyse van de items waaruit de beoordeling van de website is samengesteld wees uit dat het verschil is ontstaan door de items betrouwbaarheid en volledigheid. Bij de aanbevelingen voor vervolgonderzoek, wordt hier dieper op in gegaan.

Uit de resultaten bleek dat er geen significante verschillen zijn tussen de twee tijdsperspectieven (hedenoriëntatie en toekomstoriëntatie) wat betreft de herinnerde steekwoorden van de omschrijving en de herinnerde pictogrammen die op de i-Viewer te zien waren. Dit is opmerkelijk, want de veronderstelling op basis van de CLT is dat mensen met een hedenoriëntatie meer aandacht hebben voor details. De resultaten van deze studie spreken deze veronderstelling tegen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat (een deel van de) respondenten tijdens het invullen van de enquête zijn afgeleid, aangezien de enquête via internet is verspreid. Omdat men bij de vragen over het aantal herinnerde items de websites niet meer terug kon kijken, zijn deze vragen gevoeliger voor afleiding onder de respondenten. Deze verklaring wordt ondersteund door de relatief lage herinneringsscores die behaald zijn.

Beperkingen van het onderzoek

Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat de beoordeling van de levertijd positiever was wanneer de fysieke afstand klein was. Dat bleek ook het geval te zijn bij een concreet genoemde levertijd, maar hierin schuilt een beperking van het onderzoek. Bij de advertentie met een kleine fysieke afstand stond een concrete levertijd genoemd van ‘3 werkdagen’ en bij de advertentie met een grote fysieke afstand stond een levertijd van ‘20 werkdagen’. Het is heel plausibel dat men dan een levertijd van 3 werkdagen positiever beoordeelt dan een levertijd van 20 werkdagen. Om de invloed van de fysieke afstand bij een concreet genoemde levertijd te bepalen lijkt dit onderzoek niet toereikend te zijn.

De fictieve websites waar in deze studie gebruik van is gemaakt zijn gebaseerd op een bestaande website. Ondanks dat de websites in hoge mate zijn aangepast, kan de kans dat de

respondenten de bestaande website in de fictieve website hebben herkend niet uitgesloten worden. In die gevallen is het mogelijk dat de eerdere ervaringen van de respondenten met de bestaande website van invloed zijn geweest bij het invullen van de enquêtes.

Praktische aanbevelingen

De bevindingen van deze studie laten zien dat visuele elementen op websites van invloed kunnen zijn op beoordelingen van consumenten. Een (te) lange levertijd is voor consumenten een belangrijke reden om af te zien van een aankoop via internet. Door op een webshop gebruik te maken van visuele elementen die een kleine fysieke afstand symboliseren wordt de levertijd positiever beoordeeld door de consument, waardoor de consument mogelijk minder snel van de aankoop af zal zien vanwege de levertijd.

Daarnaast kan beheerders van webshops worden aanbevolen in geval van korte levertijden, deze levertijden concreet te noemen. De beoordeling van een korte levertijd wordt namelijk positiever beoordeeld wanneer deze concreet is omschreven. Het gebruik van abstract genoemden levertijden wordt op basis van dit onderzoek vooralsnog niet aanbevolen. Weliswaar was de beoordeling van de levertijd in het geval van een lange levertijd positiever wanneer de omschrijving van de levertijd abstract was, maar uit dit onderzoek is eveneens gebleken dat een abstracte omschrijving van de levertijd ten koste gaat van de attitude ten opzichte van de website.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Om meer praktische aanbevelingen te kunnen doen is vervolgonderzoek noodzakelijk. Een abstracte omschrijving van de levertijd ging ten koste van de attitude ten opzichte van de website. Deze negatieve invloed op de attitude kan het effect van de manipulaties teniet doen, als deze negatieve attitude er toe leidt dat de consument afziet van de aankoop. Uit een nadere analyse van de items waaruit de beoordeling van de website is samengesteld bleek dat het verschil is ontstaan door de items betrouwbaarheid en volledigheid.

Onderzoek heeft reeds uitgewezen dat gebrek aan vertrouwen bij een consument leidt tot een afnemende intentie om verdere acties te ondernemen met een partner (Harris & Goode, 2004). Een webshop moet dus een betrouwbare indruk maken als het een consument wil overreden verdere acties, als het doen van aankopen, te ondernemen. Ganesan (1994) definieert vertrouwen als volgt: “De intentie om afhankelijk te zijn van een uitwisselingspartner in wie men vertrouwen heeft. Vertrouwen bestaat uit twee componenten: (1) objectieve geloofwaardigheid: het geloof dat de ander de deskundigheid heeft om een taak uit te voeren; (2) welwillendheid, geloof dat de ander zich aan de oorspronkelijke afspraken houdt wanneer nieuwe, gunstigere omstandigheden voor de ander zich voordoen.” Door het noemen van een abstracte levertijd, laat een leverancier ruimte voor een vertraagde levering. Een abstracte levertijd laat namelijk ruimte voor meerdere interpretaties. Hierdoor kunnen gevoelens ontstaan van onzekerheid en risico bij de consument en dat gaat ten koste van het vertrouwen dat men in de website heeft. Door het noemen van een concrete levertijd van een aantal werkdagen weet de consument op de dag nauwkeurig wanneer het product geleverd behoort te worden en de consument kan de leverancier daar aan houden. Het gebrek aan (concrete) informatie kan echter afbreuk doen aan het vertrouwen (Pagden, 1990). Omdat een gebrek aan vertrouwen van invloed is op de aankoopintentie, verdient dit onderwerp zeker aandacht in vervolgonderzoek. Dat vervolgonderzoek moet uitwijzen in welke mate een positievere beoordeling van de levertijd als gevolg van de abstracte omschrijving teniet wordt gedaan door een gebrek aan vertrouwen als gevolg van dezelfde abstracte omschrijving.

In dit onderzoek werd het distance image schema gevisualiseerd door de onderlinge afstand tussen objecten. In de toekomst kan er onderzoek gedaan worden naar het distance image schema vanuit de voor-achter structuur. Producten die voor een andere product worden afgebeeld, lijken dichterbij te zijn dan het product dat erachter staat. Mogelijk heeft een dergelijke visualisatie ook invloed op de beoordeling van de levertijd.

Daarnaast kan toekomstig onderzoek zich ook richten op de invloed van andere gevisualiseerde image schema's op websites. Lakoff & Johnson (1980) beschrijven naast de distance image schema, ook het containment image schema, het balance scheme en het verticality image schema. Meyers-Levy en Peracchio (1992) hebben reeds onderzoek gedaan naar de invloed van het verticality image schema op de productattitude. Uit dat is onderzoek is gebleken dat de camerahoek van waaruit een product is afgebeeld van invloed is op de productattitude. Zo wordt een product als krachtiger en dominanter beoordeeld vanuit een opwaartse camerahoek. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen of het visualiseren op websites van overige image schema's de productattitude en/of de websiteattitude kan verbeteren met als doel de aankoopintentie van consumenten via de website te stimuleren.

Tot slot kan in vervolgonderzoek de mate van informatieverwerking onder consumenten worden meegenomen. De informatieverwerkingshypothese van Peracchio en Meyers-Levy (2005) stelt dat consumenten met een hoge mate van informatieverwerking in hogere mate worden beïnvloed door visuele manipulaties. Deze hypothese wordt bevestigd door DeRosia (2008).

Het doel van dit onderzoek was te onderzoeken of het effect van fysieke afstand op de psychologische afstand van invloed is op de beoordeling van de levertijd. Dit bleek het geval te zijn; de beoordeling van de levertijd was positiever als de fysieke afstand die geprimeed werd klein was. Een tegenstrijdig resultaat uit dit onderzoek was dat een abstracte omschrijving van de levertijd voor een positiever beoordeling van de levertijd zorgt, maar ook een negatievere attitude ten opzichte van de website veroorzaakte. Toekomstig onderzoek naar de aankoopintentie zal moeten uitwijzen welk effect van de abstracte omschrijving de meeste invloed heeft.

Referenties

- Baker, J. The role of environment in marketing services: the consumer perspective
In: Czpeil JA, Congram C, Shanaham J, editors. *The Services Marketing Challenge: Integrated for Competitive Advantage* Chicago: American Marketing Association, 1986. pp. 79– 84.
- Boroditsky, L. (2000). Metaphoric structuring: Understanding time through spatial metaphors. *Cognition*, 75(1), 1–28.
- Casasanto, D. & Boroditsky, L. (2008). Time in the mind: Using space to think about time. *Cognition*, 106, 579-593.
- Clark, H.H. (1973). Space, time, semantics, and the child. In T.E. Moore (Ed.), *Cognitive development and the acquisition of language*. (pp 27-63). New York: Academic Press.
- DeRosia, E. D. (2008). The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry. *Psychology & Marketing*, 25, 298-316.
- Evans, V. (2004). *The structure of time: Language, meaning and temporal cognition*. Amsterdam: John Benjamins.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gibbs, R., & Colston, H. (1995). The cognitive psychological reality of image schemas and their transformations. *Cognitive Linguistics*, 6, 347-378.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Hornik, J., 1984. Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11, 614-618.
- Hui, M. K., Tse, D.K. (1996). What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*, 60, 81-90.
- Hui, M.K., Tse, A.C., & Zhou, L. (2006). Interaction between two types of information on reactions to delays. *Marketing Letters*, 17(2), 151-162.
- Johnson, M. (1987). The body in the mind. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1987). Women, fire, and dangerous things. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Methaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). Conceptual Metaphor in Everyday Language. *The Journal of Philosophy*, 77 (8), 453-486.
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.
- Liberman, N. & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322, 1201-1205.
- Mandel, N. & Johnson E. J. (2002). When web pages influence choice: Effect of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research* 29, 235-245.

- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. A. (1992). Getting an angle in advertising: The effect of camera angle on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29, 454-461.
- Pagden, A. (1990). The destruction of trust and its economic consequences in the case of eighteenth-century naples. In D. Gambetta (ed.), *Trust* (pp. 127-142). New York: Basil Blackwell.
- Peracchio, L. A. & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29-40.
- Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4), 321-334.
- Van Rompay, T. J. L., De Vries, P. W., & Van Venrooij, X. G. (2010). More than words: On the importance of picture-text congruence in the online environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 22-30.
- Torralbo, A., Santiago, J., & Lupiáñez, J. (2006). Flexible conceptual projection of time onto spatial frames of reference. *Cognitive Science*, 30, 749-757.
- Trope, Y. & Liberman N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*. 110, 3, 403-421.
- Trope, Y., Liberman N. & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation , prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology* 17, 83-95.
- Williams, L. E. & Bargh, J. A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19 (3), 302-308.

- Williams, L. E. & Bargh, J. A. (2009). Tactile with warm objects alters judgments and decisions. *Advances in Consumer Research*, 36, 79-81.
- Williams, L. E., Huang, J. Y. & Bargh, J. A. (2009). The scaffolded mind: Higher mental processes are grounded in early experience of the physical world. *European Journal of Social Psychology*, 39, 1257-1267.
- Zhang, M. & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 497-507.
- Zimbardo, P. G., Keough, K. A. & Boyd, J. N. (1997). Present time perspective as a predictor of risky driving. *Personality and Individual Differences*, 23 (6), 1007-1023.

Bijlagen

Bijlage 1

i-Viewer

Beste deelnemer,

fijn dat je mij even wil helpen met mijn onderzoek door deze enquête in te vullen. Het invullen van deze enquête zal slechts een paar minuten in beslag nemen.

Start

1. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is je leeftijd?

Hieronder volgt een korte omschrijving van een nieuw product, namelijk de i-Viewer. Nadat je de omschrijving gelezen hebt krijg je er enkele vragen over. Bij deze vragen gaat het om je persoonlijke mening; geen enkel antwoord is dus goed of fout. Ik wil je wel vragen deze vragen eerlijk en realistisch in te vullen, aangezien de uitkomsten belangrijk zijn voor mijn verdere onderzoek.



De i-Viewer is een draagbaar multimedia-apparaat van Apple. De i-Viewer is een computer met een multi-touchscherm van 9,7 inch (24,6 centimeter) en weegt ongeveer 700 gram. Het apparaat is bedoeld voor het lezen van boeken, het luisteren naar muziek, het kijken van films, spelen van videogames, e-mailen en browsen op internet.

Beantwoord nu de volgende vragen:

Stel je zou de i-Viewer via internet willen aanschaffen,

3. wat zou je dan een snelle levertijd vinden voor dit product? (aantal dagen)

4. welke levertijd zou je dan verwachten voor dit product? (in dagen)

5. welke levertijd voor dit product zou je dan nog net acceptabel vinden?
(aantal dagen) Dus als de levertijd langer zou zijn dan dit aantal dagen, zou je het
product niet meer bestellen.

Antw oorden versturen

Hartelijk dank voor je medewerking!

Groetjes,

Luuk

Bijlage 2

Webshoppen

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie voor de studie 'Communication studies' aan de universiteit Twente.

Ik zou jullie willen vragen deel te nemen aan mijn onderzoek. Dit onderzoek gaat over het doen van een aankoop via een webshop. Het onderzoek zal ongeveer 10 minuten duren en je zou mij er echt mee helpen als je er serieus aan deelneemt. Ik wil jullie dan ook vragen de enquête volledig in te vullen, want alleen volledige enquêtes kunnen verwerkt worden in het onderzoek.

Alvast bedankt!

Luuk

Start

1. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw

2. Wat is je leeftijd?

Volgende

Er volgen nu eerst 24 stellingen. Geef aan in hoeverre deze stellingen in jouw geval waar zijn.

Ik vind dat iemand zijn of haar dag van tevoren moet inplannen.
Ik vind het plezierig om over de toekomst na te denken.
Ik doe dingen impulsief.
Als ik iets wil bereiken, stel ik doelen en bepaal ik welke middelen ik nodig heb om dat doel te bereiken.
Ideaal gezien zou ik elke dag leven alsof het mijn laatste was.
Ik vind dat feestvieren met vrienden één van de belangrijke plezierige dingen is in het leven.
Ik vind dat mijn toekomstplannen al behoorlijk vastliggen.
Ik maak me geen zorgen als dingen niet op tijd gebeuren.
Het maakt me van streek als ik te laat ben op mijn

☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

afspraken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik bekijk het leven van dag tot dag.	☐	☐	☐	☐	☐
Je kunt niet echt plannen voor de toekomst, omdat er zoveel verandert.	☐	☐	☐	☐	☐
Geld besteden aan de pleziertjes van vandaag is beter dan sparen voor de veiligheid van morgen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik raak geïrriteerd als mensen me laten wachten terwijl we een tijdstip hadden afgesproken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb het idee dat het belangrijker is plezier te hebben in wat je doet, dan het werk op tijd te doen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik maak taken op tijd af door stapje voor stapje vooruitgang te boeken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik maak lijsten van dingen die ik nog moet doen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik doe geen dingen die goed voor me zijn als het niet goed voelt op het moment zelf.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben in staat verleidingen te weerstaan, wanneer ik weet dat er nog werk is te doen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik neem risico's om spanning in mijn leven te brengen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik blijf werken aan moeilijke of oninteressante taken, als die me helpen vooruit te komen.	☐	☐	☐	☐	☐
Het is belangrijker om me te richten op hoe het leven verloopt, dan op waar het naar toe gaat.	☐	☐	☐	☐	☐
Omdat 'het komt zoals het gaat', doet het er niet zo toe wat ik doe.	☐	☐	☐	☐	☐
Het noodzakelijke werk vóór een geplande einddatum doen is belangrijker dan de plezierige dingen van vandaag doen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik beslis op het moment zelf.	☐	☐	☐	☐	☐

Volgende

Hieronder (even scrollen) krijg je een afbeelding van een conceptdesign van een webshop te zien. Bekijk deze goed en beantwoord de 10 stellingen die eronder staan.



4. Geef je mening over de website.

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens			
Deze site ziet er mooi uit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze site is duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het taalgebruik op deze site is prettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze site bevat te weinig tekst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De site oogt betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De site heeft te weinig kleur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze site is interactief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze website heeft een goede verdeling tussen afbeeldingen en tekst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het assortiment aan producten is duidelijk te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De website biedt voldoende informatie over de onderneming	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Volgende

Je krijgt nu wederom een website te zien (weer even scrollen). Bekijk en lees deze website goed. Vervolgens zullen er weer enkele vragen gesteld worden.



5. **Er volgen nu eerst wat vragen over de levertijd van de i-Viewer. Geef op onderstaande schaal aan wat je van de levertijd vindt:**

	Erg kort						Erg lang
Ik vind de levertijd	0	0	0	0	0	0	0

6. **Welke levertijd had je verwacht voor de i-Viewer?**
- | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| Erg kort | | | | | | Erg lang |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

7. **Welke levertijd had je verwacht voor de i-Viewer? Noem nu het aantal werkdagen.**

8. **In welke mate vind je de levertijd van de i-Viewer acceptabel?**
- | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|
| Totaal niet acceptabel | | | | | | Volledig acceptabel |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

9. **3 dagen**

Ik vind een levertijd van 3 werkdagen voor de i-Viewer zeer snel.

Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
0	0	0	0	0	0	0

10. **Welke levertijd zou je snel vinden voor de i-Viewer? Noem het aantal werkdagen.**

11. **30 dagen**

Ik vind een levertijd van 30 werkdagen voor de i-Viewer acceptabel.

Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
0	0	0	0	0	0	0

12. **Welke levertijd zou je nog net acceptabel vinden voor de i-Viewer? Dus als de levertijd langer zou zijn dan dit aantal werkdagen, zou je het product niet meer bestellen.**

13. Hoe zou je de afstand van jou tot de i-Viewer willen noemen?

Erg kortbij						Erg ver weg
0	0	0	0	0	0	0

14. In welke mate heb je het gevoel dat dit product dichtbij je staat?

Heel erg						Totaal niet
0	0	0	0	0	0	0

15. In welke mate voel je je aangetrokken tot de i-Viewer?

Heel erg						Totaal niet
0	0	0	0	0	0	0

Er volgen nu enkele stellingen over de i-Viewer zelf. Geen aan in welke mate je het met deze stellingen eens bent.

16.

	Totaal mee oneens					Totaal mee eens	
Ik vind de i-Viewer een product van hoogwaardige kwaliteit.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind de i-Viewer een nuttig apparaat.	0	0	0	0	0	0	0
De i-Viewer is een veelzijdig apparaat.	0	0	0	0	0	0	0

De i-Viewer lijkt me eenvoudig te gebruiken.

0 0 0 0 0 0 0

Ik sta positief tegenover de i-Viewer.

0 0 0 0 0 0 0

Je krijgt nu enkele vragen over de website zelf. Deze hebben alleen betrekking op de website en staan dus los van de i-Viewer. Ook bij deze vragen gaat het weer om je eigen mening.

17. In welke mate vind je de website betrouwbaar?

Erg onbetrouwbaar

Erg betrouwbaar

0 0 0 0 0 0 0

18. Vind je dat deze website volledige informatie biedt?

Erg onvolledig

Erg volledig

0 0 0 0 0 0 0

19. In welke mate vind je de website interessant?

Erg oninteressant

Erg interessant

0 0 0 0 0 0 0

20. In welke mate vind je de website overzichtelijk?

Erg onoverzichtelijk

Erg overzichtelijk

0 0 0 0 0 0 0

21. In welke mate sta je positief tegenover deze website?

Totaal niet positief

Erg positief

0 0 0 0 0 0 0

Volgende

22. **Op de website was een beschrijving van de i-Viewer te lezen. Probeer zo letterlijk mogelijk deze omschrijving hieronder over te typen. Indien een letterlijke omschrijving niet mogelijk is, probeer dan de steekwoorden te noemen:**

23. **Op de website was een afbeelding te zien van de i-Viewer. Op het beeldscherm van deze i-Viewer waren drie pictogrammen te zien. Wat stond er op deze pictogrammen? De volgorde waarin je de pictogrammen benoemd maakt niet uit. Wanneer je het niet weet, plaats dan een '?'.**

Het effect van fysieke afstand op de interpretatie van de levertijd

Pictogram 1:

Pictogram 2:

Pictogram 3:

Afronden en versturen

Hartelijk dank voor je medewerking!