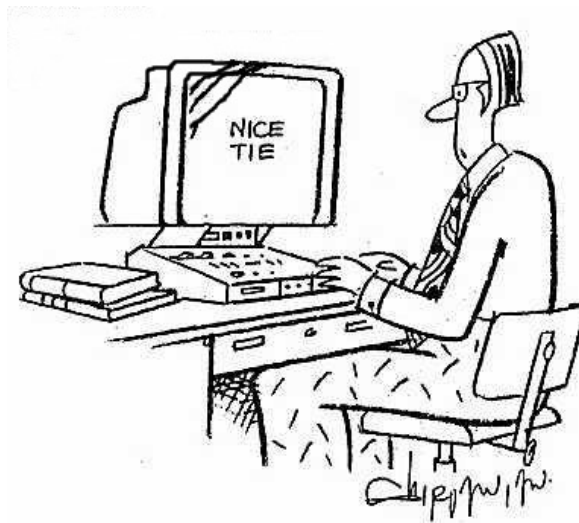

Sta de online consument te woord!

De invloed van videochat op e-loyaliteit
en de conversie van affiliates



Claudia Venne
Master Communication Studies
November 2007

Sta de online consument te woord!

De invloed van videochat op e-loyaliteit en conversie van affiliates

Claudia Venne
November 2007

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

Afstudeercommissie:
Dr. Ir. P.W. de Vries, Universiteit Twente
Dr. S.A. de Vries, Universiteit Twente
Drs. T.A. Joosten, M4N



Voorwoord

In het kader van mijn studie Master Communication Studies heb ik onderzoek verricht naar de invloed van videochat op e-loyaliteit en conversie bij affiliates. Mijn idee om 'iets te onderzoeken op het gebied van videochat en loyaliteit' werd enthousiast ontvangen door M4N. Er werd mij alle ruimte gegeven en ondersteuning geboden die ik nodig had om de opdracht voor M4N uit te voeren.

Naast de mogelijkheid mijn afstudeeropdracht bij M4N uit te voeren, hebben zij er ook voor gezorgd dat ik de nodige werkervaring heb mogen op doen. Mijn kennis en ervaring op het gebied van marketingcommunicatie is flink uitgebreid en opgeschroefd. Ik wil mijn ex-collega's van M4N bedanken voor de leuke en leerzame tijd bij M4N, ik heb het er erg naar mijn zin gehad. In het bijzonder wil ik Thomas Joosten, als praktijkbegeleider en 'sparringpartner' van mijn afstudeeronderzoek en Michiel Bakker als mijn 'personal coach' bij M4N, bedanken voor hun hulp en samenwerking.

Tot slot wil ik mijn begeleider vanuit Universiteit Twente, Peter de Vries, bedanken voor de intensieve en prettige wijze waarop hij mij heeft begeleid. Na een bespreking was ik weer helemaal 'terug op de rit' en kon ik vol goede moed en tips weer verder aan het onderzoek.

Deventer, oktober 2007

Claudia Venne

Samenvatting

Als affiliate marketing netwerk is M4N altijd op zoek naar nieuwe en onderscheidende manieren om meer omzet te genereren via de affiliates en adverteerders in hun netwerk. Hierbij is de aandacht gevallen op videochat. Met videochat kan een consument op een website direct worden bijgestaan en kan er antwoord gegeven worden op vragen die de consument zelf stelt. Hierbij is degene die de vragen beantwoordt altijd bereikbaar en live in beeld van de online consument. Veel webshops hebben baat bij een chatapplicatie. Er zijn omzetstijgingen van 30% bij verschillende e-commerce websites gemeten. Bij M4N is de vraag ontstaan of online chatapplicaties succesvol kunnen zijn voor affiliates. De afgeleide onderzoeksvraag is: *'Wat is de invloed van videochat op e-loyaliteit en de conversie van affiliates?'*

Met e-loyaliteit wordt loyaliteit in een online omgeving bedoeld. Een loyale online consument wordt in dit onderzoek gezien als een consument die een of meer sites van affiliates bezoekt en gebruik maakt van de diensten die deze affiliates aanbieden. De loyale consument komt regelmatig terug op deze sites, heeft tevens de intentie om de site in de toekomst te blijven bezoeken en beveelt deze sites aan bij bekenden van de consument. Uit de literatuur valt af te leiden dat de inzet van videochat kan leiden tot meer loyaliteit van de online consument.

Vertrouwen, social presence en tevredenheid hebben een positief effect op loyaliteit, zo blijkt uit de literatuur. Deze constructen zijn daarom opgenomen in het onderzoek om te bepalen of videochat zorgt voor meer e-loyaliteit en conversie bij affiliates.

Met een laboratoriumexperiment is onderzocht of de veronderstelde relaties bewezen konden worden en of videochat inderdaad van invloed is hierop. Voor het experiment waren drie verschillende situaties op een affiliate website ontworpen. Een gecontroleerde situatie, een situatie met de mogelijkheid om meer informatie te krijgen en een situatie waarbij videochat werd aangeboden. De respondenten werden blootgesteld aan een van de drie situaties op de affiliate website. Op deze webpagina kregen de respondenten een aantal opdrachten te doen. Na afloop vulden ze een vragenlijst in, waarmee de webpagina beoordeeld kon worden. Deze beoordelingen van de drie verschillende webpagina's konden vervolgens met elkaar vergeleken worden om significante verschillen te bepalen.

De resultaten van het experiment geven aan dat videochat zorgt voor meer social presence en tevredenheid bij de online consument. Er is niet bewezen dat videochat zorgt voor meer e-loyaliteit en conversie bij affiliates. Wel is er uit dit onderzoek geconcludeerd dat de mate van tevredenheid, social presence en ervaring de e-loyaliteit beïnvloed. Deze laatste conclusie sluit aan bij wat aan andere onderzoekers hebben gevonden in vergelijkbare onderzoeken.

Ter aanvulling van het laboratoriumexperiment is er een praktijkonderzoek gehouden. Dit praktijkonderzoek heeft meer inzicht gegeven in wat er met de conversie gebeurt op het moment dat er videochat wordt aangeboden. Met conversie wordt in dit onderzoek bedoeld welk percentage van het aantal 'doorkliks' tot een daadwerkelijk resultaat leidt.

Voor het praktijkonderzoek is in een 'echte' online omgeving gekeken wat het effect was van het aanbieden van videochat op een affiliate website. Gebruikers van de betreffende website mochten hun mening geven, door middel van een online vragenlijst. Beoordelingen van week één, waarin de videochat werd aangeboden, konden vergeleken worden met beoordelingen van week twee, toen er geen videochat werd aangeboden. Uit het praktijkonderzoek kan geconcludeerd worden dat videochat op de korte termijn niet zorgt voor een stijging van de conversie bij affiliates.

Kortom, er kan niet worden geconcludeerd dat de toevoeging van videochat bij een affiliate zorgt voor meer e-loyaliteit en conversie. Wel leidt het op korte termijn tot meer tevredenheid en social presence.

Summary

As affiliate marketing network M4N is always looking for new and distinctive ways to generate more sales via its affiliates and merchants in their network. They have called attention to videochat. With videochat it is possible to help a consumer during his visit on the website and give answers to the questions of the consumer. The one who answers the questions is always available and his face is live in the screen of the online consumer. A lot of websites may benefit from a chat application. Increases of sales of about 30% are realized at different e-commerce websites. At M4N the question raised if online chat applications could be successful for affiliates. The research question is: *'What is the influence of videochat on e-loyalty and the conversion of affiliates?'*

With e-loyalty is meant loyalty in an online environment. In this investigation a loyal online consumer is seen as a consumer who visits one or more sites of affiliates and uses there services. The loyal online consumer will also visit the sites often and has the intention to visit these sites in the future. The online consumer recommends the sites to acquaintances of him or her. Based on the literature we expect that offering videochat will lead to more loyalty of the online consumer.

Trust, social presence and satisfaction have a positive effect on loyalty, according to the literature about this topic. For this reason these constructs are included in the investigation to find out if videochat lead to more e-loyalty and conversion at affiliates.

The investigation started with a lab experiment. In this experiment is studied whether the proposed relations could be proved and whether videochat influences e-loyalty and conversion. There were three different situations created of an affiliate website. A control situation, a situation with the possibility to get more information and a situation where videochat is offered. The participants are exposed to one of the three situations on the affiliate website. On this page the participants had to do a few tasks. After the tasks they answered questions about the website. In this way they create a judgement about the website. The judgements of the three different webpage's are compared with each other. In this way significant differences between the three situations could be found.

The results of the experiment showed that videochat leads to more social presence and satisfaction at the online consumer. No evidence was found that videochat leads to more e-loyalty and conversion for affiliates. Though we can conclude that the measure of satisfaction, social presence and experience influence the e-loyalty. This conclusion is equal to what other investigators have found.

To complete the lab experiment, a field study was conducted. This field study gave more insights of what happens with the conversion when videochat is offered on a webpage. Conversion is in this study seen as the percentage of the amount of 'click troughs' that lead to an actual result.

During this practical study we have studied in a 'real' online environment to see what the effect of the exposure of videochat at an affiliate website was. Users of the website could give their opinion through an online question list. Judgements of week one, when videochat was offered, are compared to judgements of week two, when there was no videochat offered. From this practical study we can conclude that videochat, on the short term, does not lead to an increase of conversion at affiliates.

In short, we cannot conclude that offering videochat at an affiliate website leads to more e-loyalty and conversion. On short term it does lead to more satisfaction and social presence.

Inhoudsopgave

I	Voorwoord	
II	Samenvatting / Summary	
1.	Inleiding.....	6
1.1	Aanleiding	6
1.2	Onderzoeksvraag	8
1.3	Belang.....	8
1.4	Inhoud scriptie	9
2.	Theoretisch kader en hypothesevorming	10
2.1	E-loyaliteit	10
2.2	Conversie.....	14
2.3	Onderzoeksmodel	16
3.	Methode van onderzoek.....	17
3.1	Onderzoeksvraag	17
3.2	Methode van laboratoriumonderzoek	17
3.3	Methode van praktijkonderzoek	21
4.	Resultaten	25
4.1	Beschrijving respondenten	25
4.2	Effect van manipulatie en Need for Cognition op afhankelijke variabelen.....	25
4.3	Effect van manipulatie en Need for Cognition op veronderstelde mediators.....	26
4.4	Additionele analyses.....	29
4.5	Toetsing van relaties in het onderzoeksmodel	32
4.6	Praktijkonderzoek.....	33
4.7	Toetsing van hypothesen en antwoord op onderzoeksvraag	34
5.	Conclusies en aanbevelingen.....	37
5.1	Conclusies.....	37
5.2	Aanbevelingen	38
6.	Discussie.....	40
6.1	Kritische analyse van laboratoriumonderzoek.....	40
6.2	Kritische analyse van praktijkonderzoek.....	40
7.	Literatuuropgave.....	42
	Bijlagen	45
	Bijlage 1: Opdrachten laboratoriumexperiment Actieshoppen	46
	Bijlage 2: Vragenlijst laboratoriumexperiment	47
	Bijlage 3: Vragenlijst Startveld, praktijkonderzoek	51
	Bijlage 4: Uitwerkte scores per vraag.....	53
	Bijlage 5: Afzonderlijke resultaten Startveld, praktijkonderzoek.....	56

1. Inleiding

Kopen via internet neemt een steeds grotere vlucht. De markt voor online consumentenbestedingen door Nederlandse internetters is in 2006 met 28% verder gestegen naar een omzet van 2,82 miljard euro ('Omzet thuiswinkelbranche stijgt naar €3,7 miljard', 2007). Niet alleen zijn er steeds meer online consumenten, de bestelfrequentie gaat ook omhoog. De stijging blijft in 2007 aanwezig. In de eerste helft van 2007 is het aantal bestellingen van 2,4 naar gemiddeld 2,5 per consument gestegen. Daarnaast is het gemiddelde bestede bedrag per koper in het afgelopen jaar gestegen van €263,- naar €297,-, wat een stijging van 13% oplevert (Blauw Research/Thuiswinkel.org, 2007).

Toch ervaren veel mensen barrières bij het online kopen. Marije Hulshof van de Consumentenautoriteit zegt hierover: 'Juist bij aankopen via internet is het voor de consument van groot belang dat hij erop kan vertrouwen dat de winkelier goede en volledige informatie geeft over het product en de manier waarop de verkoop tot stand komt' (Bierling, 2007, p. 1). Het vertrouwen van consumenten in het betalen via internet stijgt langzaam, maar is nog steeds laag. Voor consumenten is er het risico op diefstal van persoonlijke gegevens en voor thuiswinkeliers het risico op niet betalen ('Vertrouwen in online betalen groeit maar kan veel beter', 2007).

Om het vertrouwen te vergroten is het zaak met oplossingen te komen die de risico's voor de online consumenten verkleinen. In dit onderzoek wordt een online communicatiemiddel onderzocht dat mogelijk kan bijdragen aan het reduceren van risico's voor online consumenten.

1.1 Aanleiding

Producten en diensten kunnen zowel offline (in winkels) als online (verkoop via een website op internet) worden verkocht (en gekocht). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen Face-to-Face communication (FtF), waarbij mensen elkaar in levende lijve zien en spreken, en Computer-Mediated Communication (CMC), waarbij de communicatie tussen mensen verloopt via technologie.

CMC wordt over het algemeen gezien als een vorm van communicatie die zwakker is dan FtF, indien wordt gekeken naar non-verbale communicatie, aldus Burgoon, Bonito, Ramirez, Dunbar, Kam en Fischer (2002). Een ander zwak punt is de lage mate van interactie (Dijk, 2006). Dit laatste is een belangrijk voordeel van FtF. In FtF context kunnen bezoekers vragen stellen en krijgen ze een gevoel van een persoonlijke benadering door contact met medewerkers van het bedrijf. De voordelen van CMC zijn snelheid, bereik, opslagmogelijkheid, accuraatheid en selectiviteit (Dijk, 2006).

Om de verkoop van online producten en diensten te verhogen kan het helpen om de obstakels van het online kopen (in een CMC omgeving) zoveel mogelijk weg te nemen. Een van de meest belangrijkste obstakels van online kopen is volgens Flavián, Guinalú en Gurra (2006) de onveiligheid die er mee gemoeid gaat. Deze onveiligheid kan worden weggenomen door een gebruiksvriendelijke website aan te bieden. Een gebruiksvriendelijke website kan de onzekerheid bij consumenten reduceren, doordat de gebruiksvriendelijke website een positief effect heeft op het vertrouwen (Flavián et al., 2006). Bovendien wordt de loyaliteit van de online consument door de gebruiksvriendelijkheid, positief beïnvloed (Cyr, Hassanein, Heid & Ivanov, 2007).

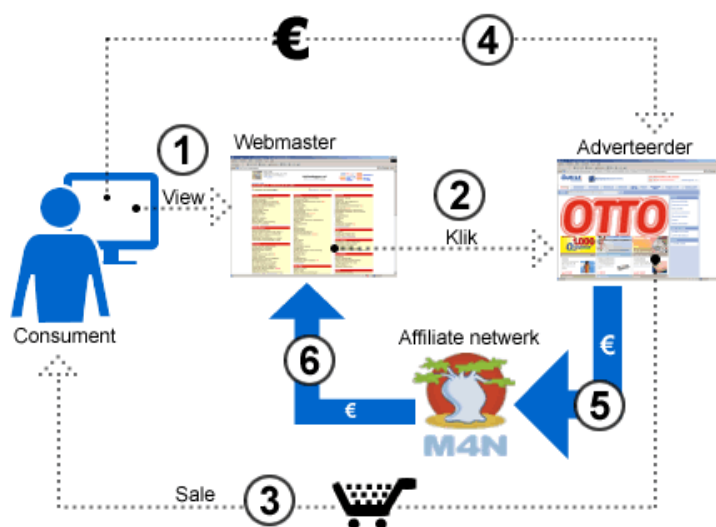
Affiliate marketing en M4N

Uit de inleiding van dit eerste hoofdstuk is duidelijk geworden dat de wereld van online kopen en verkopen steeds groter wordt. Een apart onderdeel van de online wereld is affiliate marketing. Dit begrip zal worden uitgelegd.

De term 'affiliate' komt uit de Engelse taal wordt meestal gebruikt om aan te geven dat een persoon of organisatie tot een groter geheel of grotere organisatie behoort. Met affiliëren wordt volgens de Van Dale (Geerts & Boon, 1999) bedoeld 'aansluiting bij een overkoepelende organisatie' of 'aanneming als medelid van een orde, vereniging enz.'. Een affiliate blijkt dus te maken te hebben met het ergens bij aangesloten zijn als persoon of organisatie.

Affiliate marketing bedrijven hebben hun eigen invulling gegeven aan het begrip affiliate en hanteren het als zijnde 'een webmaster die een of meerdere websites beheert en advertenties van adverteerders plaatst op zijn website' ('Begrippenlijst M4N', z.d.). Affiliate marketing bedrijven hebben een netwerk van affiliates en online adverteerders. Affiliates promoten zelfgekozen adverteerders uit het netwerk op hun eigen website en op eventueel aanvullende nieuwsbrieven. Affiliates worden door adverteerders op basis van een vergoeding beloond voor de geleverde bezoekers of verkopen ('Begrippenlijst M4N', z.d.). Een voorbeeld van een partij met een affiliate marketing netwerk is M4N.

In onderstaand schema is te zien hoe het affiliate marketing netwerk van M4N visueel in elkaar steekt.



Figuur 1.1:
Affiliate Marketing Netwerk ('Hoe werkt affiliate marketing', 2007)

Stap 1 in het figuur geeft aan dat de consument op de site van de affiliate (in dit figuur webmaster genoemd) bepaalde informatie ziet. Op één onderdeel wordt vervolgens geklikt en de consument belandt hierdoor op de site van de adverteerder (stap 2), wat dus een webwinkel is. De consument ziet hier iets dat hij/zij graag wil aanschaffen en stopt dit in het winkelwagentje (stap 3). De consument moet hier in stap 4 voor gaan betalen aan de adverteerder. De geldstroom splitst zich vervolgens in een deel naar M4N (stap 5) en een deel naar de affiliate (stap 6) (Dorp & Joosten, 2003).

Videochat

Als affiliate marketing bedrijf is M4N altijd op zoek naar nieuwe en onderscheidende manieren om meer omzet te genereren. Hierbij is de aandacht gevallen op videochat. Met videochat kan een consument op een website direct worden bijgestaan door een medewerker van de betreffende website en kan er antwoord gegeven worden op vragen die de consument zelf stelt. Bijkomend extra is dat bij videochat de medewerker van de betreffende website live in beeld is. Dit wordt door middel van een webcam gerealiseerd.

Bij de videochat die is ingezet in dit onderzoek wordt er gecommuniceerd via tekst-chat. Hiermee wordt bedoeld dat ze via getypte berichten met elkaar communiceren. Er wordt geen gebruik gemaakt van gesproken tekst. De videochat in dit onderzoek is daar niet mee uitgerust. Wel is de medewerker

van de website via een webcam live in beeld van de bezoeker. De bezoeker hoeft zelf geen webcam te hebben om te communiceren. Dit mag echter wel. Indien de bezoeker zelf een webcam heeft, mag deze zelf beslissen of de webcam wordt aangezet of niet.

Veel online winkels (ook wel webshops genoemd) hebben baat bij een chatapplicatie. Livecom, een aanbieder van vele soorten online chatapplicaties rapporteert over de successen van huidige gebruikers van chat. Zij zien onder andere een omzetsijging van 30% bij verschillende e-commerce websites ('Een nieuw fenomeen', 2006). Deze gebruikers zijn allen webshops. Zij verkopen direct producten en diensten aan online consumenten. In het veld wordt dus gesuggereerd dat videochat tot meer omzet leidt bij webwinkels. Bij M4N is de vraag ontstaan of dit echt zo is en of online chatapplicaties succesvol kunnen zijn voor affiliates.

1.2 Onderzoeksvraag

De vraag van M4N heeft tot de volgende onderzoeksvraag geleid:
'Wat is de invloed van videochat op e-loyaliteit en de conversie van affiliates?'

Het onderzoek richt zich op de effecten van videochat op e-loyaliteit en conversie. Deze termen zullen in het theoretisch kader verder worden toegelicht. Hierbij worden tevens enkele hypothesen opgesteld, die de beantwoording van de onderzoeksvraag zullen ondersteunen.

1.3 Belang

Het beantwoorden van de onderzoeksvraag behelst een zeer praktisch belang, maar heeft daarnaast ook zeker een theoretisch belang, vanwege het relatief nieuwe onderwerp en de betrekkelijk weinig wetenschappelijke kennis die erover beschikbaar is.

Het praktische belang is er in feite voor alle affiliates die de omzet willen verhogen. Voor deze affiliates is het antwoord op de onderzoeksvraag van belang, omdat videochat voor hen een mogelijkheid kan zijn om meer conversie en dus omzet te genereren.

Voor M4N heeft het antwoord op de onderzoeksvraag ook een zeer praktisch belang. Zodra er namelijk meer conversie wordt gerealiseerd, zal M4N hier tevens meer aan verdienen. M4N krijgt namelijk een deel van de vergoeding die de adverteerder geeft als klik- en/of leadvergoeding. De affiliates en M4N verdienen meer naarmate er meer via websites op advertenties geklikt wordt (klikvergoeding) en uiteindelijk tot een aankoop leidt (leadvergoeding).

Bovendien denkt M4N zich met dit onderzoek meer te onderscheiden van haar directe concurrenten. Mochten de resultaten van het onderzoek overtuigend genoeg zijn, dan gaat M4N wellicht de videochat functionaliteit aanbieden aan een geselecteerde groep affiliates uit haar eigen netwerk. Op deze manier zal M4N extra service verlenen aan deze klant om voor beide een hogere conversie te realiseren. Dit zal op termijn zorgen voor een betere concurrentiepositie en het aantrekken van meer en betere klanten.

Het onderzoek kan bijdragen aan de kennis op het gebied van e-loyaliteit en online marketing. In die zin behelst het onderzoek een theoretisch belang. Het gaat voort op de resultaten van onderzoeken van onder andere Flavián et al. (2006), Cyr et al. (z.d.) en McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002). Uit deze onderzoeken zijn diverse relaties bewezen met betrekking tot e-loyaliteit en de online consument. Dit onderzoek hoopt een stap verder te komen met het geven van een oplossing om meer e-loyaliteit te genereren bij de online consument.

1.4 Inhoud scriptie

Het eerstvolgende hoofdstuk geeft een theoretische uiteenzetting van de aspecten die met dit onderzoek te maken hebben. Het behandelt stuk voor stuk de aspecten van de onderzoeksvraag en komt daarnaast met een aantal hypothesen op het gebied van vertrouwen, social presence, tevredenheid, e-loyaliteit en conversie. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met het onderzoeksmodel waarin wordt voorgesteld wat de invloed van videochat op diverse constructen is.

Vervolgens zullen in het derde hoofdstuk de methodes van onderzoek worden toegelicht. Hier wordt duidelijk hoe resultaten tot stand zijn gekomen en hoe het antwoord op de onderzoeksvraag is gevonden. De resultaten komen vervolgens aan bod in hoofdstuk vier. Aansluitend worden in het volgende hoofdstuk de conclusies en aanbevelingen voor M4N gegeven. Het rapport zal worden afgesloten met een discussie, waarbij een kritische analyse op het onderzoek wordt losgelaten.

2. Theoretisch kader en hypothesevorming

In het eerste hoofdstuk is duidelijk geworden wat de onderzoeksvraag is, namelijk ‘Wat is de invloed van videochat op e-loyaliteit en de conversie van affiliates’. De relatief nieuwe toepassing van videochat op websites belooft meer vertrouwen en loyaliteit bij de online bezoeker en bovendien meer conversie (‘Een nieuw fenomeen’, 2006). Of dit ook het geval is bij affiliates is nu de vraag. De verschillende factoren en achtergronden die hiermee samenhangen zullen in dit hoofdstuk toegelicht worden. Bovendien worden er hypothesen gevormd die de basis vormen voor de beantwoording van de onderzoeksvraag.

2.1 E-loyaliteit

E-loyaliteit vormt de basis van de hoofdvraag is daarom een belangrijk item van het onderzoek. Met e-loyaliteit wordt loyaliteit in een online (digitale) omgeving bedoeld. E-loyaliteit is de afkorting van ‘elektronische loyaliteit’ en heeft betrekking op online consumenten.

Loyaliteit van de online consument is een belangrijk doel dat een affiliate graag wil bereiken. Een loyale online consument gelooft namelijk dat de aanbieder (de affiliate in dit geval) de behoefte vervult en dat dit gedrag van de affiliate zich zal herhalen, aldus Flavián et al. (2006). Hierdoor zal de online consument een relatie opbouwen met de affiliate, waardoor alternatieven minder aantrekkelijk worden. Loyaliteit leidt tot een verhoogde intentie iets te kopen in de toekomst, vaker de site te bezoeken en meer te besteden (Flavián et al., 2006). Harris en Goode (2004) zeggen dat loyale consumenten meer kopen, bereid zijn meer uit te geven en zorgen voor goede mond-tot-mond reclame. Luarn en Lin (2003) hanteren de term loyaliteit enkel als de intentie van een consument om herhalingsaankopen te doen bij een online verkoper. E-loyaliteit wordt door Anderson en Srinivasan (2003) gedefinieerd als een gunstige attitude van de consument tegenover een online winkel, wat resulteert in herhalingsaankopen. Hieruit kan worden afgeleid dat er geen grote verschillen zijn tussen wat men verstaat onder loyaliteit en e-loyaliteit, behalve dan dat het bij e-loyaliteit om een online omgeving gaat.

Een loyale online consument wordt in dit onderzoek gezien als een consument die een of meer sites van affiliates bezoekt en gebruik maakt van de diensten die deze affiliates aanbieden. De loyale consument komt regelmatig terug op deze sites, heeft tevens de intentie om de site in de toekomst te blijven bezoeken en beveelt deze sites aan bij bekenden van de consument.

Onderzoeken naar de invloeden van loyaliteit komen met verschillende resultaten. Flavián et al. (2006) hebben in hun onderzoek bewezen dat vertrouwen en tevredenheid de factoren zijn die directe invloed hebben op loyaliteit. Cyr et al. (2007) voegen hier aan toe dat de ‘perceived usefulness’, ‘enjoyment’ en ‘perceived social presence’ tevens een directe invloed hebben op loyaliteit. Harris en Goode (2004) geven aan dat naast vertrouwen en tevredenheid, de ‘perceived value’ tevens een positieve invloed op loyaliteit heeft. Dit was al eerder bewezen door Luarn en Lin (2003) en zij voegden hier aan toe dat ‘commitment’ bij hun onderzoek als sterkste construct een direct effect had op loyaliteit.

Resultaten van verschillende onderzoekers zijn met elkaar vergeleken en resultaten die het meest met elkaar overeenkwamen zijn als uitgangspunt gebruikt voor dit onderzoek. Op deze manier is er gekozen voor de constructen vertrouwen, social presence en tevredenheid die leiden tot een loyale consument. Deze constructen zullen elk worden toegelicht.

2.1.1 Vertrouwen

Vertrouwen is een belangrijke antecedent van loyaliteit, aldus Ribbink, van Riel, Liljander en Streukens (2004). Daarnaast hebben zowel Gefen en Straub (2004) als Cyr et al. (2007) recent bewezen dat vertrouwen een direct effect op loyaliteit heeft. Om deze redenen is vertrouwen meegenomen in het onderzoek als een van de factoren die invloed heeft op e-loyaliteit.

Er zijn veel onderzoekers die zich hebben bezig gehouden met het construct vertrouwen. Doordat het buiten de scope van dit onderzoek reikt om een gehele literatuurstudie over vertrouwen te houden, zullen enkele belangrijke en relevante definities behandeld worden. Eerst zullen algemene definities van vertrouwen aan bod komen. Vervolgens worden er beschrijvingen van e-trust gegeven, waarna er wordt ingegaan op vertrouwen in combinatie met de risico's die mensen lopen. Uiteindelijk volgt de beschrijving hoe vertrouwen in dit onderzoek gehanteerd wordt en wat de hypothese is.

Morgen en Hunt (1994) geven bij de uiteenzetting van hun 'Commitment trust theory' aan dat er sprake is van vertrouwen als een partij vertrouwen heeft in de betrouwbaarheid en integriteit van de andere partij. Moorman, Deshpandé en Zaltman (1993) gaan ook in op de relatie tussen betrouwbaarheid en vertrouwen. Zij definiëren vertrouwen namelijk als de bereidheid te rekenen op een uitwisselingspartner die je betrouwbaar vindt. Deze definitie heeft raakvlakken met de omschrijving die Jarvenpaa, Tractinsky en Vitale (2000) geven aan vertrouwen, namelijk dat vertrouwen een overtuiging of verwachting is dat het woord of de belofte van de handelaar betrouwbaar is en dat de koper geen voordeel haalt uit de kwetsbaarheid van de consument. Een andere definitie dat vertrouwen omschrijft is die van Mayer, Davis en Schoorman (1995): 'Vertrouwen is de wil van een partij om kwetsbaar te zijn voor de acties van een andere partij, gebaseerd op de verwachting dat de ander een belangrijke actie zou presteren, ongeacht de mogelijkheid de andere partij te monitoren of controleren' (vrij vertaald).

Wanneer er in een online omgeving over vertrouwen wordt gesproken, hanteert men vaak de term 'e-trust'. Gefen en Straub (2004) hanteren de term e-trust als zijnde het vertrouwen van de consument in de business-to-consumer online verkoper. E-trust wordt door Ribbink et al. (2004) gedefinieerd als de mate van vertrouwen die consumenten hebben in online uitwisselingen of in het online uitwisselingskanaal. Het online uitwisselingskanaal is in veel gevallen een website waar producten en/of diensten op gekocht kunnen worden. Deze websites worden ook wel webshops of internetwinkels genoemd. Geyskens, Steenkamp, Scheer en Kumar (1996) geven aan dat vertrouwen in een internetwinkel te maken heeft met de bereidheid van de online consument om te vertrouwen op de verkoper en actie te ondernemen in omstandigheden waar bepaalde acties de consument kwetsbaar maakt naar de verkoper. Deze omschrijving gaat dus wat dieper in op het risico (kwetsbaarheid) dat een consument loopt bij online inkopen.

Bij online aankopen krijgen consumenten te maken met een zeker risico. Het risico op een ongewenste uitkomst dat een consument loopt, maakt dat de consument zich onzeker voelt. Om onzekerheid bij het online aankoopproces te reduceren, is het van belang dat consumenten vertrouwen krijgen. Uit het onderzoeksmodel van Jarvenpaa et al. (2000) blijkt dat vertrouwen in een internetwinkel een effect heeft op de bereidheid iets te kopen in diezelfde winkel. Dit effect wordt volgens de auteurs gemedieerd door de attitude die de klant heeft en de risicoperceptie die de klant ervaart. Deze risicoperceptie is een belangrijke factor die meespeelt bij vertrouwen.

Vertrouwen is namelijk over het algemeen belangrijk om onzekerheid te verminderen. Hoe groter de onzekerheid is, des te belangrijker vertrouwen wordt om deze onzekerheid te reduceren (Luhmann, 1979). Vertrouwen wordt door Luhmann (1989, in: Grabner-Kraeuter 2002) dan ook gezien als een mechanisme om de complexiteit van menselijk gedrag te verminderen in situaties waar mensen te maken hebben met onzekerheid.

Na de uiteenzetting van diverse beschrijvingen kan samengevat worden dat vertrouwen in dit onderzoek wordt gezien als het mechanisme dat mensen in staat stelt om te gaan met situaties die

gekenmerkt worden door onzekerheid en de aanwezigheid van risico's. Hieruit blijkt dat vertrouwen een belangrijk element is bij de beslissing van de consument om online aankopen te doen. Dat vertrouwen in een online omgeving belangrijker is dan in een traditionele omgeving heeft te maken met het gebrek aan regels en consumenten die het reguleren, zo tonen Gefen en Straub (2004) aan. Door dit gemis worden mensen onzeker en geconfronteerd met risicovolle situaties bij het online kopen.

Indien de onzekerheid gereduceerd is, kan de online consument over gaan tot (een van) de volgende drie onderdelen van online aankoop: het opvolgen van advies van de website van de leverancier, het delen van persoonlijke informatie met de leverancier en het doen van één of meerdere online aankopen. Het opbouwen van consumenten vertrouwen is dus een strategisch belangrijk punt voor online verkoop (McKnight et al., 2002). Er zijn diverse middelen en manieren om dit vertrouwen te genereren bij online consumenten.

Als middel om vertrouwen te genereren in een online omgeving bij de online consument stellen Ruyter, Wetzels & Kleijnen (2001) voor om 'click to talk buttons' en interactieve chatrooms op websites te integreren. Met een 'click to talk button' komen de online consumenten in contact met webmasters of werknemers van de betreffende organisatie die eigenaar van de website is. Zoals in de inleiding aan bod is gekomen is videochat is een vorm van interactieve chat, dat kan worden aangeboden door op een 'click to talk button' te klikken. Videochat zou dus kunnen zorgen voor een positieve invloed op het vertrouwen van online consumenten. Op basis van het voorafgaande kan de volgende hypothese worden opgesteld:

H1: Videochat heeft een positieve invloed op het vertrouwen van de online consument bij affiliates

2.1.2 Social presence

Gefen & Straub (2004) zeggen dat de perceptie van 'social presence' belangrijk is in e-commerce, omdat het de e-trust verhoogd. Uit de vorige paragraaf is gebleken dat vertrouwen ook een sociale kant heeft. Door middel van een 'click to talk button' ontstaat er immers interactie tussen verkoper en koper, waardoor sociale contacten toenemen. Social presence kan hierdoor een belangrijk element zijn bij de loyaliteit van online consumenten en het verhogen van de conversie van affiliates. Bovendien hebben Cyr et al., (2007) bewezen dat een waarneembare sociale aanwezigheid (perceived social presence) een direct effect heeft op loyaliteit, wanneer er gesproken wordt over business-to-consumer.

'Social presence' geeft de perceptie aan dat er persoonlijk, sociaal en gevoelig menselijk contact is, in het medium, de website. De Vries en Pruyn (2006) vatten social presence samen als de situaties waarbij iemand anders fysiek aanwezig is en tevens de interacties waarbij de aanwezigheid van de ander impliciet of bedacht is. Dit laatste is bijvoorbeeld het geval wanneer een consument een e-commerce website bezoekt waarbij foto's van personen te zien zijn. Hoge social presence is aanwezig in een FtF omgeving, terwijl lage social presence vaak gevonden wordt in e-mail en analoge post (Gefen & Straub 2004).

Alleen al de perceptie dat er sociale aanwezigheid is, verhoogt het vertrouwen bij de online consument, zo geven Gefen en Straub (2004) aan. Door middel van foto's, video's of door consumenten bij hun naam te verwelkomen bij het openen van een website, kan de interactie persoonlijker worden. Hoewel er dus geen echte aanwezigheid van mensen is, kan er wel een idee van menselijke aanwezigheid gecreëerd worden (Gefen & Straub 2004). Steinbrück, Schaumburg, Duda en Krüger (2002) stellen tevens dat het toevoegen van een sociale aanwezigheid een effectieve manier is om het consumentenvertrouwen te doen toenemen. Dit vertrouwen neemt toe, omdat onzekerheid bij gebruikers wordt gereduceerd. Dit geldt in het bijzonder wanneer een consument met vragen zit en er dus sprake is van onzekerheid bij de online consument. De sociale aanwezigheid heeft dan een

positief effect op het vertrouwen. De sociale aanwezigheid neemt op deze manier dus tevens de onzekerheid bij de online consument weg (Gefen en Straub 2004).

In dit onderzoek wordt social presence gezien als de perceptie dat er sociale aanwezigheid is en wordt er aangesloten bij de omschrijving die Gefen en Straub (2004) er aan geven. Er hoeft niet perse iemand fysiek aanwezig te zijn of gezien te worden in de online omgeving om social presence te ervaren als bezoeker. Enkel de gedachte van menselijke aanwezigheid die de bezoeker heeft (bijvoorbeeld door een foto op de website), kan al voldoende zijn om social presence te creëren.

De verwachting is dat videochat een middel is om social presence te creëren. Videochat kan namelijk een FtF situatie creëren in een internetomgeving. Tijdens een chatsessie kunnen er (persoonlijke) vragen worden gesteld door de online consument. De medewerker van de betreffende organisatie die chat vragen beantwoordt, kan zo onzekerheid wegnemen bij de online consument. Videochat zorgt er waarschijnlijk voor dat er meer social presence waargenomen wordt dan in een situatie waar deze mogelijkheid niet geboden wordt. Bij de videochat functie is er namelijk altijd een foto in beeld van de medewerker en deze is tevens live in beeld, indien de gebruiker dit accepteert. Door het beeld van de medewerker kunnen de bewegingen en uitdrukkingen tevens waargenomen worden door de gebruiker. Deze situatie zorgt ervoor dat de videochat bij de gebruiker opvalt (saliency) door de foto en het beeld dat bij de videochat hoort (De Vries, z.d.). Zodoende kan de tweede hypothese opgesteld worden:

H2: Videochat heeft een positieve invloed op de social presence bij affiliates

2.1.3 Tevredenheid

De kans dat een nieuwe klant terugkomt bij de verkoper, is sterk afhankelijk van de mate van tevredenheid die de klant een vorige keer heeft ervaren. Na het laatste bezoek aan de verkoper kan de klant na afloop verschillende niveaus van tevredenheid voelen. Als de klant zeer tevreden was, komt hij waarschijnlijk terug naar dezelfde verkoper (Kotler, 1999). Flavián et al. (2006) en Gefen en Straub (2004) hebben tevens bewezen dat tevredenheid van de gebruiker een directe invloed heeft op de mate van loyaliteit van die gebruiker. Dit houdt in dat hoe meer tevreden de gebruiker is over de website, des te groter de loyaliteit ten aanzien van de website van de gebruiker is.

Een tevreden consument zorgt voor een grotere mate van loyaliteit ten opzichte van deze website, zo zeggen Flavián et al. (2006). Deze opvatting van Flavián et al. (2006) gaat over tevredenheid op basis van een algehele evaluatie van de website. Een tevreden online consument is in dit geval een consument die tevreden is over de gehele website, met alle aspecten die daarbij komen kijken. In dit onderzoek wordt van deze opvatting afgeweken. Tevredenheid wordt in dit onderzoek gezien als de beoordeling die de consument heeft over de service die geleverd is door de website (de affiliate) als intermediair en dus niet zozeer over het product en/of dienst dat de website levert. Uiteindelijk gaat het erom dat de online consument door de affiliate op een website komt die voldoet aan zijn of haar behoeftes. De snelheid en kwaliteit van deze intermediairs rol van de affiliate zijn daarbij belangrijke aspecten die de tevredenheid van de online consument bepalen.

Videochat is een middel dat kan worden ingezet om de service die de affiliate levert aan haar klanten, te verhogen. Immers door middel van videochat krijgt de consument direct het juiste antwoord op de vraag die de consument heeft gesteld. Bovendien kunnen veel voorkomende vragen snel worden gesignaleerd en kan de service op basis van deze gegevens worden aangepast ('Een nieuw fenomeen', 2006). De derde hypothese kan op basis van het voorafgaande opgesteld worden:

H3: Videochat heeft een positieve invloed op de tevredenheid van de online consument op affiliates

2.1.4 Videochat en e-loyaliteit

Prins (in: Verheggen, 2006) geeft aan dat het persoonlijke contact met een deskundige meteen vertrouwen aan de bezoeker geeft. Met dit vertrouwen is de bezoeker vervolgens sneller geneigd een vervolg te geven aan een eerste aanvraag. Deze eerste aanvraag kan ingevuld worden als enkel een informatieaanvraag, maar ook als een daadwerkelijke aankoop. Door de band die de consument opbouwt met de online verkoper door het persoonlijke contact, ontstaat er meer e-loyaliteit bij de consument, aldus Flavián et al. (2006). Dit persoonlijke contact kan worden gerealiseerd door gebruik te maken van videochat. Nadat de consument goed is geholpen en bijgestaan via de videochat, zou de consument eerder bij deze website terug komen. De consument is immers tevreden over de service die de verkoper geleverd heeft en wil dit graag bij een volgende aankoop weer ervaren (Cyr et al., 2007). Dit zou dus tot meer e-loyaliteit leiden. Zodoende wordt de volgende hypothese genoemd:

H4a: Videochat heeft een positieve invloed op de e-loyaliteit van de online consument

Vertrouwen (Cyr et al., 2007; Flavian et al., 2006; Gefen en Straub, 2004), social presence (Cyr et al., 2007; Gefen en Straub, 2004) en tevredenheid (Flavián et al., 2006; Gefen en Straub, 2004) hebben een positief effect op loyaliteit. Daarnaast is verondersteld dat videochat tot meer e-loyaliteit leidt. Er vanuit gaande dat de drie constructen worden beïnvloed door videochat, zal de loyaliteit van de consument hier ook door beïnvloed worden. Vandaar dat de volgende hypothese wordt opgesteld:

H4b: De relatie tussen videochat en e-loyaliteit wordt gemedieerd door vertrouwen, social presence en tevredenheid

2.2 Conversie

Conversie is in de online verkoop wereld een belangrijk begrip en heeft er een eigen betekenis gekregen die afwijkt van de originele definitie. Conversie geeft in de online wereld namelijk aan welk percentage van het aantal 'doorkliks' (online bezoekers die op een advertentie van de adverteerder hebben geklikt) tot een daadwerkelijk resultaat leidt. Een voorbeeld van een resultaat is het kopen van een artikel of het achterlaten van een e-mailadres ("Begrippenlijst M4N", z.d.). Deze omschrijving van conversie is in dit onderzoek gehanteerd. Conversie geeft de online verkopers inzicht in hoeveel mensen de website moeten zien, wil er daadwerkelijk iets gekocht worden door een bezoeker.

Voor een affiliate die een advertentie van een adverteerder op zijn site plaatst, levert een hogere conversie meer inkomsten op. Met een advertentie wordt in dit verband een banner (balkje), advertorial, tekstlink, of een andere online advertentie bedoeld. Wanneer er geklikt wordt op een advertentie komt de bezoeker terecht op de website van de betreffende adverteerder. De affiliate krijgt een bepaalde vergoeding voor het plaatsen van advertenties. Deze vergoeding kan per klik of per lead berekend worden. Een klikvergoeding houdt in dat de affiliate een bepaalde vergoeding (bijvoorbeeld €0,05 per klik) krijgt als een bezoeker op een advertentie van de adverteerder klikt en zo op de website van deze adverteerder belandt. Een leadvergoeding houdt in dat de affiliate een vergoeding krijgt (bijvoorbeeld €0,50) als een bezoeker via de site van de affiliate een product of dienst heeft aangeschaft op de site van de adverteerder. Deze leadvergoeding geldt dus alleen als de bezoeker eerst op een advertentie van de adverteerder op de website van de affiliate heeft geklikt. Vervolgens moet de bezoeker een aankoop of aanvraag doen op de website van de adverteerder ("Begrippenlijst M4N", z.d.).

2.2.1 Videochat en conversie

E-commerce websites rapporteren 30 procent meer omzet door de inzet van chat in hun online verkoopproces. Bovendien zou het aanpassen van de website, op basis van de gegevens en vragen die uit de chat zijn waargenomen, helpen de conversie te verhogen. ("Een nieuw fenomeen", 2006). Online retailers zoals Wehkamp en financiële dienstverleners zoals Huis & Hypotheek hebben tevens de chat ingezet om afhakers op de website te ondervangen en de conversie te verhogen. Overtoom geeft ook aan chat in te zetten om meer conversie te genereren (Overtoom chat met klanten, 2007). Huis en Hypotheek, dat sinds 2004 chat aanbiedt, geeft haar cijfers vrij en heeft inmiddels 17 procent meer afspraken door de inzet van deze functie (Verheggen, 2006).

Bovengestelde voorbeelden hebben allen betrekking op webwinkels. Bij deze webwinkels wordt direct iets aan de consument verkocht. De bezoekers van deze webwinkels zijn vaak eerst terecht gekomen op een website van een affiliate. De affiliates hebben er dankzij hun intermediairs rol voor gezorgd dat de bezoeker uiteindelijk op de juiste site terecht is gekomen. Videochat zou bij affiliates kunnen zorgen voor een betere en snellere doorstroom van bezoekers. De affiliates kunnen met behulp van videochat beter achter de behoeften van de bezoekers komen en deze vervullen. Deze behoefte bevrediging kan er voor zorgen dat de conversie van de affiliate stijgt. Met de conversie van affiliates wordt dat deel van de bezoekers van de affiliate bedoeld dat doorklikt op een link, zoals in de vorige paragraaf is uitgelegd. Deze bezoekers klikken op een link met als doel hun behoefte voor informatie (aanvraag voor informatie) of een aankoop te vervullen. Een en ander heeft geleid tot de volgende hypothese:

H5a: Videochat heeft een positieve invloed op de conversie van affiliates

Er wordt verondersteld dat de relatie tussen videochat en de conversie van affiliates gemedieerd wordt door een aantal factoren. Zo speelt vertrouwen een belangrijke rol. Zonder dit vertrouwen zal een online consument niet snel iets gaan kopen of persoonlijke gegevens achterlaten. Er speelt dan immers teveel onzekerheid mee, zo is uitgelegd in paragraaf 2.1.1. Social presence heeft ook een mediërende rol tussen videochat en conversie. Het feit dat er bij videochat door middel van een webcam een medewerker van de betreffende website in beeld is, zorgt voor meer social presence. Bovendien zorgt de foto van de medewerker voor een verhoging van de ervaren social presence. Daarnaast zal de mate van tevredenheid tevens een mediërende invloed hebben op de conversie van affiliates. Wanneer een consument immers tevreden is, zal deze eerder terugkomen bij de aanbieder en wellicht vaker en meer aankopen doen. Zodoende hebben vertrouwen, social presence en tevredenheid allen een mediërende rol tussen videochat en de conversie van affiliates. De volgende en tevens laatste hypothese kan hierbij opgesteld worden:

H5b: De relatie tussen videochat en de conversie verhoging bij affiliates wordt gemedieerd door vertrouwen, social presence en tevredenheid.

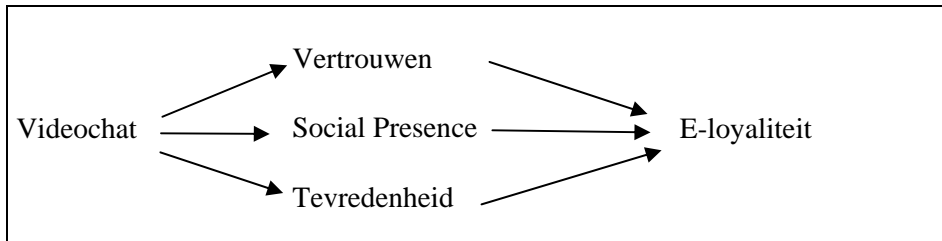
Naast de onderwerpen die zijn opgesteld in de hypothesen (vertrouwen, social presence, tevredenheid, loyaliteit en conversie), zijn er nog enkele andere constructen interessant om te onderzoeken. De effecten van videochat kunnen immers op een breder vlak liggen dan enkel op de onderwerpen die zojuist besproken zijn. Vandaar dat er tevens gekeken wordt naar verschillen in beoordeling tussen mensen met veel en weinig ervaring met het gebruik van affiliate websites. Bovendien is het interessant om te weten of er verschillen zijn op het gebied van 'sense of understanding': de beoordeling van de mate waarin de webmaster haar gebruikers begrijpt. Daarnaast wordt er gekeken naar de effecten van videochat op de beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid ('usability') van de website.

Naast deze extra onderwerpen wordt er tevens aandacht geschonken aan de 'need for cognition' van de respondent. Hiermee wordt bedoeld dat er gekeken wordt of er een verschil is in de beoordeling

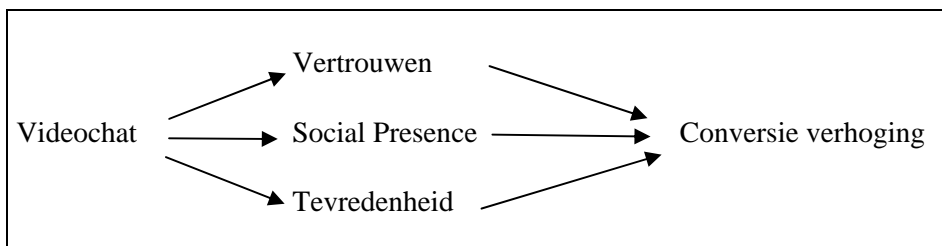
van respondenten die een hoge 'need for cognition' hebben en respondenten die laag scoren bij 'need for cognition'. Dit geeft aan in hoeverre de respondent behoefte heeft aan kennisverwerving, oftewel hoe graag de respondent iets wil leren.

2.3 Onderzoeksmodel

De opgestelde hypothesen van de vorige paragraaf zijn afgeleid uit theoretische achtergronden en veronderstellingen. Op basis van deze opgestelde hypothesen kunnen de volgende onderzoeksmodellen worden geconstrueerd.



Figuur 2.1
Onderzoeksmodel a



Figuur 2.2
Onderzoeksmodel b

Onderzoeksmodel a geeft aan dat e-loyaliteit wordt beïnvloed door videochat. Deze relatie wordt gemedieerd door vertrouwen, social presence en tevredenheid.

Onderzoeksmodel b geeft aan dat conversie verhoging van affiliates wordt beïnvloed door videochat. Deze relatie wordt gemedieerd door vertrouwen, social presence en tevredenheid.

3. Methode van onderzoek

Om te komen tot een antwoord op de centrale vraag van dit onderzoek zijn er een tweetal onderzoeken gehouden. De verantwoording en beschrijving van deze onderzoeken zal in dit hoofdstuk uitgebreid aan bod komen. Na afloop moet duidelijk zijn hoe de onderzoeken hebben plaatsgevonden en hoe resultaten tot stand zijn gekomen.

3.1 Onderzoeksvraag

In de voorgaande hoofdstukken is al duidelijk geworden wat de onderzoeksvraag is. Dat is namelijk: 'Wat is de invloed van videochat op e-loyaliteit en de conversie van affiliates?'

Om een antwoord te krijgen op deze onderzoeksvraag en om de bijbehorende hypothesen te testen zijn er twee soorten onderzoek gehouden. Het eerste betrof een laboratoriumonderzoek. Hierbij waren de omstandigheden goed om de invloed van videochat op de constructen te onderzoeken. Het tweede onderzoek was een praktijkonderzoek waarbij met name de invloed van videochat op de conversie van affiliates onderzocht is.

3.2 Methode van laboratoriumonderzoek

Het eerste, en meest uitgebreide onderzoek betrof een laboratoriumonderzoek. Er is gekozen voor een onderzoek in het laboratorium van de faculteit Gedragswetenschappen van de Universiteit Twente, omdat zo de meeste controle over het onderzoek gehouden kon worden.

De hypothesen die zijn opgesteld in het vorige hoofdstuk veronderstellen allen een bepaalde relatie. Hóe deze relaties in elkaar steken en wat de sterktes van deze relaties zijn, kan in een laboratoriumexperiment goed getest worden. Bovendien spelen er in een laboratorium weinig tot geen omgevingsaspecten mee die een rol kunnen spelen bij de beoordeling van de respondenten. De mate van afleiding wordt tevens zo minimaal gehouden. Dit komt de resultaten ten goede, omdat op deze manier over het algemeen de meest betrouwbare antwoorden worden gegeven.

Achtereenvolgens zal het onderzoeksdesign, de samenstelling van de respondenten en tenslotte de vragenlijst besproken worden. Aan het eind van deze paragraaf is duidelijk hoe het laboratoriumonderzoek is uitgevoerd.

3.2.1 Onderzoeksdesign

Voor het onderzoek is de website van Actieshoppen aangehouden. Dit is een website die kan worden getypeerd als een 'linkenpagina', ook wel portal genoemd. Een portal is een website waar een verzameling linken naar andere websites te zien zijn, die zijn onderverdeeld in een aantal categorieën. Deze categorieën hangen onderling samen en hebben vaak betrekking over één overkoepeld onderwerp. Bij Actieshoppen is dit het onderwerp 'online shopping'.

Er is voor Actieshoppen gekozen, vanwege het feit dat veel affiliates een pagina zoals deze hebben. Portals bestaan namelijk vooral (zo niet geheel) uit linken waar een vergoeding voor wordt gegeven indien erop geklikt wordt. Juist voor deze website was het interessant om te kijken of het aanbieden van videochat een effect heeft op e-loyaliteit. Meer e-loyaliteit kan, zoals in hoofdstuk 2 wordt verondersteld, zorgen voor meer (herhalings-) aankopen van de online consument. Dit zorgt er vervolgens voor dat de affiliate die de portal beheert meer omzet behaalt.

Doordat onderzocht moest worden wat de invloed van videochat op e-loyaliteit van gebruikers is, diende een website mét videochat vergeleken te worden met een website zonder videochat. Om meer te kunnen zeggen over de resultaten van deze vergelijking is een extra situatie toegevoegd. De effecten van de situatie met videochat zouden namelijk kunnen ontstaan doordat de gebruikers hierbij meer informatie krijgen. Om dit gegeven in te bouwen is er bij de toegevoegde situatie de mogelijkheid aangeboden om meer informatie te krijgen.

De drie situaties zijn in basis altijd gelijk gebleven en kunnen als volgt beschreven worden.

1. Controle situatie: De respondenten werden blootgesteld aan de 'kale' website van Actieshoppen zonder extra informatie of live-chat mogelijkheid. Zie hieronder het screenshot van Actieshoppen, controle situatie.



Afbeelding 3.1
Actieshoppen, controle situatie

2. Informatie situatie: De respondenten werden blootgesteld aan de website van Actieshoppen met de mogelijkheid meer informatie te krijgen. Bovenaan de pagina was aan de linkerkzijde het e-mailadres en telefoonnummer van de webmaster te zien. Aan de rechterbovenkant was de tekst te zien met 'klik hier voor meer informatie over de site'. Wanneer hier op geklikt werd verscheen er een nieuw scherm voor de website. Dit is op afbeelding 3.2 te zien.



Afbeelding 3.2
Actieshoppen, informatie situatie

Uit de informatie in het aparte scherm was af te leiden hoe de categorieën in elkaar steken en wat er precies onder te vinden is. Het kan gebruikers helpen sneller hun weg te vinden naar de juiste link(en).

3. Videochat situatie: De respondenten werden blootgesteld aan de website van Actieshoppen met de mogelijkheid om videochat te gebruiken. Dit hield in dat gebruikers van deze website zelf actie moesten ondernemen om een chat te starten. Dit deden zij door te klikken op de banner die rechts bovenaan de pagina te zien is. Wanneer de gebruiker op deze banner klikte verscheen er een nieuw scherm voor de website. Nadat er verbinding was gemaakt kon er gechat worden met een medewerker van Actieshoppen. Dit ziet er als volgt uit:



Afbeelding 3.3
Actieshoppen, videochat situatie

In het chat venster kon in de onderste balk de vraag gesteld worden aan een medewerker van Actieshoppen. Zij/hij gaf direct antwoord, doordat zij/hij gewaarschuwd werd (d.m.v. het afspelen van een geluid) op het moment dat er via de chat een vraag binnen kwam. In afbeelding 3.3 is een voorbeeld van een livechat-scherm te zien, waarbij de medewerker alleen met een foto in beeld is. In het experiment was de medewerker ook live in beeld door middel van een webcam.

3.2.2 Operationalisatie

De respondenten zijn willekeurig aan een bepaalde situatie blootgesteld. Wel is er rekening gehouden met het totale aantal per situatie. Uiteindelijk zijn de respondenten gelijkmatig verdeeld over de verschillende situaties.

Op het moment dat een respondent in het laboratorium kwam om mee te werken aan het experiment werd hij/zij begeleid naar een van de beschikbare cubicles. Hierin stond een computer waar het gehele experiment op plaats vond.

Na een korte inleiding van de proefleider kon de respondent zelfstandig aan de slag. De respondent diende eerst een aantal vragen te doorlopen, betreffende demografische gegevens en de vragen die vielen onder het construct 'need for cognition'. Vervolgens diende de respondent de proefleider te roepen die voor hen de betreffende website van de betreffende situatie opende. Hierbij werd de respondent een aantal vragen op papier uitgereikt. Deze zijn te vinden in de bijlage 1. De antwoorden

op deze vragen kon gevonden worden op de website. Hierdoor leerde de respondent de website kennen en werd duidelijk hoe de website in elkaar stak. Vervolgens kon er een goed oordeel gegeven worden over de website.

Aan de respondenten werd verteld dat, wanneer zij klaar waren met de vragen op papier, zij konden terug keren naar de (digitale) beoordelingsvragen. Indien zij langer dan een kwartier bezig waren met de vragen op papier waren ze niet meer verplicht verder te gaan en mochten zij ook verder met de (digitale) beoordelingsvragen. Op deze manier werd er zoveel mogelijk grip gehouden op de tijd die de respondenten uit mochten trekken voor het gehele experiment. Van te voren was hen namelijk verteld dat het experiment maximaal een half uur tijd in beslag nam. Voor deze tijd kregen zij ook een vergoeding in de vorm van proefpersonencredits (0,5).

Het laatste gedeelte van het experiment bestond uit de (digitale) beoordelingsvragen. Dit waren de vragen betreffende de constructen die in hoofdstuk 2 zijn ingeleid: ervaring, sense of understanding, vertrouwen, social presence, loyaliteit en usability.

3.2.3 Respondenten

De respondenten die hebben deelgenomen aan het experiment zijn voor het grootste gedeelte studenten van de Universiteit Twente geweest. Slechts een heel klein deel (3%) behoorde tot het eigen netwerk van de proefleider en was niet verbonden aan Universiteit Twente, maar aan andere universiteiten en hogescholen.

Voor dit onderzoek is voor studenten gekozen, omdat de online consument over het algemeen jonger en hoger opgeleid is dan de 'normale' consument. Een steekproef van studenten komt hierdoor dichtbij de werkelijke online consumenten populatie te staan (McKnight et al., 2002).

Studenten uit het eerste en tweede jaar van de faculteit Gedragwetenschappen kregen voor hun deelname aan het onderzoek 0,5 proefpersonencredits. Zij dienden zich hiervoor in te schrijven in het proefpersonensysteem. Andere deelnemers deden geheel vrijwillig mee aan het onderzoek en konden ieder moment van de dag, in de periode 3 juni tot en met 22 juni 2007, het laboratorium binnen lopen om te participeren.

3.2.4 Vragenlijst

Doordat het onderzoek te maken had met drie verschillende situaties, zijn enkele vragen alleen in een bepaalde situatie gesteld. Hierdoor zijn er drie verschillende vragenlijsten opgesteld. Doordat er slechts een klein percentage vragen van de totale vragenlijst verschillend was per situatie is er een verzameling van vragen gemaakt. Indien een vraag slechts voorkwam in een of twee situaties is dat er tussen haakjes aan toegevoegd. Wanneer er niets achter een vraag staat, is deze vraag in alle drie de situaties gesteld. De verzameling van deze vragen is te vinden in bijlage 2.

De vragenlijst begint met drie vragen over demografische gegevens en achttien vragen die vallen onder het construct 'need for cognition'. Deze vragen, met bijbehorende antwoordschalen zijn afgeleid van Cacioppo en Petty (1982). Deze vragen zijn gesteld omdat eventuele verschillen in beoordeling kunnen ontstaan door de mate van need for cognition. Bij de resultaten wordt er gekeken of er een verschil is tussen mensen met een hoge en mensen met een lage need for cognition.

In het onderzoeksmodel uit het vorige hoofdstuk is te zien dat er verschillende constructen een rol spelen bij het meten van de invloed van videochat op e-loyaliteit. Er zijn een vijftal ervaringsvragen gesteld die zowel van Luarn en Lin (2003) als Gefen en Straub (2004) zijn afgeleid. Vragen zoals 'ik heb ervaring met het kopen van producten op het internet' zijn gesteld. Op een 5-punts Likertschaal (1= zeer mee oneens, 5= zeer mee eens) konden de respondenten antwoord geven.

Daarna volgden acht vragen van het 'sense of understanding' construct. Deze vragen zijn overgenomen van Flavián et al.(2006) en Kumar en Benbasat (2002) en konden beantwoord worden door middel van een 5-punts Likertschaal. Een voorbeeld van een stelling van dit construct is 'De webmaster van deze website doet een poging om mijn behoefte te begrijpen'.

Er volgden 17 vragen over vertrouwen die waren onderverdeeld in 'integrity' (bijvoorbeeld 'Ik reken er op dat de webmaster van Actieshoppen eerlijk is'), 'benevolence' (bijvoorbeeld 'Ik verwacht dat de webmaster van Actieshoppen goede bedoelingen heeft'), 'ability' (bijvoorbeeld 'De webmaster van Actieshoppen vind ik bekwaam') en 'overige trust items' (bijvoorbeeld 'Ik vind de website van Actieshoppen een betrouwbare website'). Het grootste gedeelte van deze vragen is overgenomen van Gefen en Straub (2004). Wederom konden de respondenten op een 5-punts Likertschaal antwoord geven.

Vervolgens zijn er 15 social presence items aan de respondenten voorgelegd. Op een 7-punts antwoordschaal dienden de respondenten aan te geven in hoeverre zij de website vonden voldoen aan deze items. Alle items, met bijbehorende antwoordschaal, zijn overgenomen van Short et al. (1976). Items zoals persoonlijkheid, gevoeligheid en toegankelijkheid zijn aan bod gekomen.

De zeven loyaliteitsvragen die volgden, zijn afgeleid van diverse onderzoekers. Zo hebben Cyr et al. (2007) en Chen et al. (2002) een belangrijke bijdrage gehad. Een voorbeeld van een stelling hierbij is 'Ik ga overwegen deze website in de toekomst te gebruiken'. De antwoorden konden gegeven worden op een 5-punts Likertschaal, die ook door de onderzoekers werd gehanteerd.

Over tevredenheid zijn vijf vragen gesteld die overgenomen zijn van Flavián et al. (2006) en afgeleid zijn van Luarn en Lin (2003). Wederom konden de respondenten antwoord geven op een 5-punts Likertschaal. Vragen zoals 'Ik ben tevreden over de ervaring die ik heb met deze website' zijn gesteld.

De laatste vragen kunnen onder het construct 'usability' worden weggezet. Het grootste gedeelte van deze vragen had betrekking op specifieke elementen van de affiliate website konden niet worden afgeleid van andere onderzoekers. Het bevat stellingen als 'de website is makkelijk in gebruik' en 'op deze website vind ik makkelijk wat ik zoek'.

In bijlage 2 is een totaaloverzicht te zien van de vragen die gesteld zijn, de bijbehorende antwoordschalen en de bronvermelding.

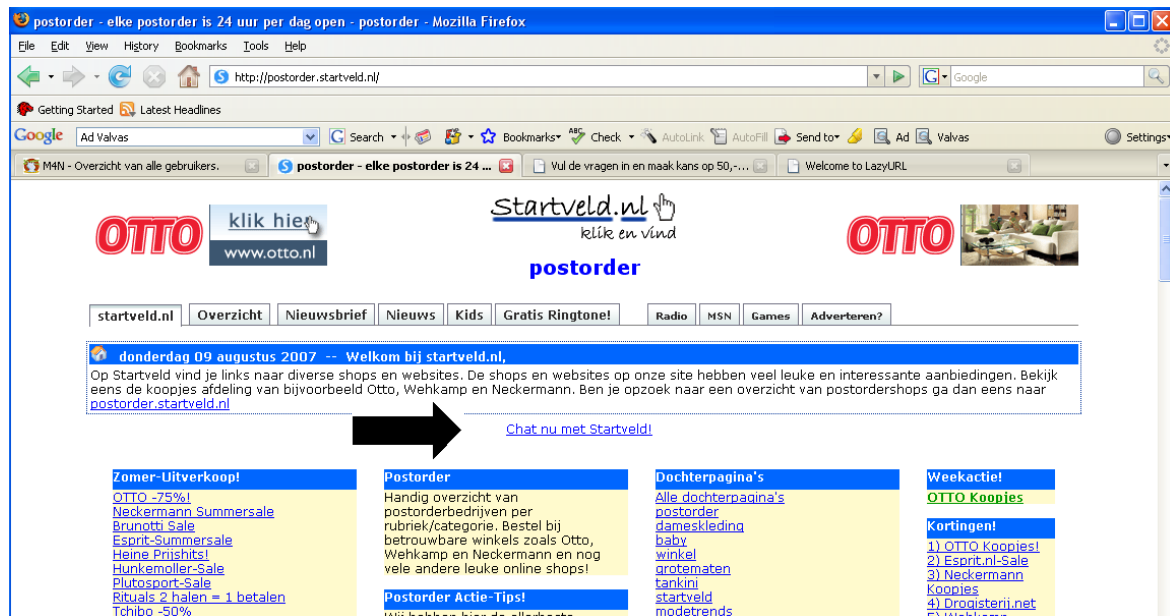
3.3 Methode van praktijkonderzoek

Om de resultaten van het laboratoriumexperiment te bevestigen of wellicht te ontcrachten is er een praktijkonderzoek gehouden. De resultaten van het praktijkonderzoek dienen ter ondersteuning van het laboratoriumexperiment, maar de resultaten hiervan wegen niet even zwaar. Het praktijkonderzoek is slechts bedoeld als een aanvulling op het laboratoriumexperiment, om een praktische onderbouwing te hebben voor wat in het experiment is onderzocht. Hoe het praktijkonderzoek heeft plaatsgevonden en wat de respondenten voor dit onderzoek zijn geweest is in de volgende paragraaf te lezen.

3.3.1 Onderzoeksdesign

Voor het praktijkonderzoek zijn twee pagina's van Startveld onderzocht. Dit zijn de pagina's www.dameskleding.startveld.nl en www.postorder.startveld.nl. Beide goed voor respectievelijk 20.000 en 50.000 bezoekers per maand. Deze pagina's kunnen net als Actieshoppen, dat gebruikt is voor het laboratoriumexperiment, omschreven worden als portals. De linken die op de pagina's gesorteerd aanwezig zijn, verwijzen door naar diverse online shops op het gebied van dameskleding en postorderbedrijven.

Het praktijkonderzoek duurde in totaal twee weken. In de eerste week werd er videochat aangeboden op de pagina's en konden bezoekers die een vraag hadden deze via de chatapplicatie stellen. De mogelijkheid om te kunnen chatten werd duidelijk gemaakt door een tekstlink bovenaan de pagina's. Op afbeelding 3.4 is te zien hoe dit er op de postorder pagina van Startveld uit zag. De zwarte pijl geeft aan waar de betreffende tekstlink staat. De tekst is 'Chat nu met Startveld!'.



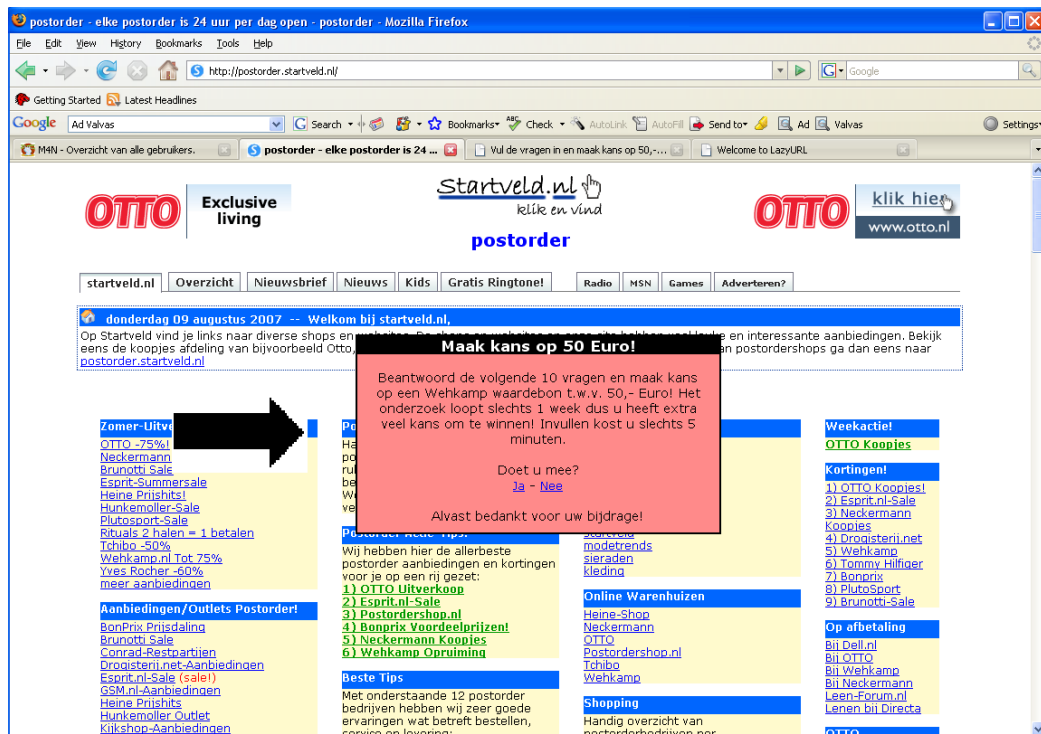
Afbeelding 3.4
Screenshot www.postorder.startveld.nl met tekstlink chat

Wanneer er op de tekstlink geklikt werd, opende er een nieuw scherm waarin er gechat kon worden. Dit is hetzelfde scherm als in afbeelding 3.3 te zien is. Het chatscherm verschijnt duidelijk voor de pagina waar de bezoeker de vraag over heeft gesteld.

De tweede week van het praktijkonderzoek bij Startveld verliep op de originele pagina's, dus zonder de mogelijkheid om te chatten.

3.3.2 Operationalisatie

In de eerste week van het onderzoek werd de chatapplicatie op de pagina's aangeboden. Bezoekers konden zelf kiezen of ze wel of niet gebruik maken van deze mogelijkheid. Na een korte tijd van ongeveer 10 seconden, nadat de gebruiker de site had geopend, verscheen er een popup voor de pagina van Startveld. Een popup is in dit verband een tekstvak dat voor de pagina verschijnt waar de bezoeker zich bevond. De popup gaat niet vanzelf weg en de bezoeker moet deze zelf weg klikken (door op 'nee' of 'ja' te klikken). In de popup wordt de bezoeker gevraagd 10 vragen te beantwoorden. De bezoeker maakt hierbij kans op een waardebon ter waarde van €50,00 te besteden bij de webshop van Wehkamp. Op de volgende afbeelding (3.5) is te zien hoe de popup eruit zag voor een pagina van Startveld. De zwarte pijl geeft aan dat het om het kleine scherm gaat.



Afbeelding 3.5

Screenshot www.postorder.startveld.nl met popup

Indien een bezoeker had besloten mee te doen kwam de bezoeker terecht bij de vragenlijst, die te vinden is in bijlage 3. De vragen zijn afgeleid van de vragen uit het laboratoriumexperiment en bevatten van elk construct een of enkele vragen, zodat er niet teveel vragen gesteld werden. De vragen zijn namelijk beperkt tot tien, waardoor de bezoeker binnen vijf minuten klaar was en vlot kon terugkeren naar de pagina waar de bezoeker oorspronkelijk was. Na enkele 'informele' pre-testen bij collega's en het zelf te hebben uitgetoetst, bleek inderdaad dat dit met vijf minuten te doen was.

In de tweede week werd de chatapplicatie niet meer aangeboden, maar verscheen nog wel de popup waarin de bezoekers werd gevraagd mee te doen aan het website onderzoek. Dezelfde vragen werden ook in de tweede week aan de bezoekers gesteld. Doordat Startveld voor het overgrote deel te maken heeft met nieuwe bezoekers (bezoekers die voor het eerst op de website van Startveld komen) en veel minder met terugkerende bezoekers (bezoekers die regelmatig terugkeren naar de website van Startveld) was de kans erg klein dat dezelfde persoon de vragenlijst zou invullen.

Doordat dezelfde vragen werden gesteld in de eerste en tweede week, konden deze resultaten met elkaar vergeleken worden. Net als bij het laboratoriumonderzoek konden er bij dit onderzoek als het ware twee situaties met elkaar vergeleken worden. De eerste week is de videochat situatie en de tweede week de controle situatie. Niet alleen kunnen de antwoorden op de vragen met elkaar vergeleken worden, maar tevens kan er iets gezegd worden over de conversieverschillen. De statistieken van de website van Startveld van week 1 konden met week 2 vergeleken worden.

3.3.3 Respondenten

Bij het praktijkonderzoek zijn de respondenten ‘echte’ bezoekers, die online hun behoefte proberen te vervullen en bij Startveld terecht zijn gekomen. In tegenstelling tot de respondenten van het laboratoriumexperiment bezoeken de respondenten van het praktijkonderzoek uit vrije wil de website van Startveld en hebben tevens uit vrije wil mee gedaan aan het onderzoek (of niet). Weliswaar staat er een soort van beloning tegenover (de kans op een waardebon) maar de keuze is geheel aan hen zelf om wel of niet mee te doen.

In de eerste week hebben er 100 respondenten meegewerkt aan het onderzoek. De tweede week was de popup minder dagen actief en hebben er uiteindelijk 41 respondenten geparticipeerd.

Wat er uiteindelijk uit de twee onderzoeken is gekomen komt in het volgende hoofdstuk aan bod. De resultaten van beide onderzoeken zullen besproken worden. Met deze resultaten worden de opgestelde hypothesen onderzocht.

4. Resultaten

Nadat uiteen is gezet hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden en de methode van onderzoek is toegelicht, zullen in dit hoofdstuk de resultaten van het onderzoek bekend worden gemaakt. De resultaten van het laboratoriumonderzoek vormen hierbij het hoofdgedeelte. Resultaten van het praktijkonderzoek zullen daarna besproken worden. Het hoofdstuk wordt afgesloten met het toetsen van de hypothesen en het antwoord op de onderzoeksvraag.

Na een beschrijving van de respondenten die hebben deelgenomen aan het experiment volgen de verschillende analyses naar aanleiding van het laboratoriumexperiment. Allereerst komt het effect van de manipulatie en need for cognition op afhankelijke variabelen aan bod. Dit wordt gevolgd door het effect op mediators, waarna mediatie analyses de volgende paragraaf bevatten. De afzonderlijke scores per vraag zijn uitgewerkt in bijlage 4.

4.1 Beschrijving respondenten

De respondenten die deel hebben genomen aan het laboratoriumexperiment hadden een gemiddelde leeftijd van 22.4 jaar. De leeftijden lagen verspreid tussen de 18 en 33 jaar. De relatief lage gemiddelde leeftijd heeft te maken met het feit dat de respondenten geworven zijn op Universiteit Twente. De respondenten waren dus veelal studenten.

In tabel 4.1 is te zien hoe de respondenten zijn verdeeld over de verschillende situaties. Vrouwelijke en mannelijke respondenten zijn gelijkmatig verdeeld over de situaties. In totaal hebben er 94 respondenten deelgenomen en deze respondenten zijn gelijkmatig over de verschillende situaties verdeeld.

Tabel 4.1
Verdeling Respondenten over de Situaties

Situatie	Aantal respondenten
1. Controle	32
2. Informatie	30
3. Videochat	32
Totaal	94

4.2 Effect van manipulatie en Need for Cognition op afhankelijke variabelen

Voor de afhankelijke variabelen loyaliteit en conversie zijn bepaald wat de effecten van de manipulatie situaties zijn en of de 'need for cognition' (hoog of laag) nog een bepaalde invloed op de resultaten heeft. Zoals in het vorige hoofdstuk is beschreven zijn er drie verschillende situaties gecreëerd waar het onderzoek heeft plaatsgevonden. De resultaten van deze verschillende situaties zijn met elkaar vergeleken en de resultaten zullen hier besproken worden. Hierbij is ook de onafhankelijke factor 'need for cognition' meegenomen.

4.2.1 Loyaliteit

De Cronbach's alpha voor de items van loyaliteit is 0.91. Vanwege deze goede score zijn de afzonderlijke items samengevoegd tot een construct en zijn met dit construct de analyses verder uitgevoerd.

Uit de univariate variantieanalyse, met 'loyaliteit' als afhankelijke factor en need for cognition en de situaties als onafhankelijke factor blijken geen significante effecten. Zowel voor need for cognition ($F(1,88)=0.52, p=0.48$) als situatie ($F(2,88)=0.31, p=0.74$) zijn er geen significante verschillen gemeten voor het construct loyaliteit. Er is ook geen sprake van een significant interactie effect tussen beide onafhankelijke factoren ($F(2,88)=0.63, p=0.54$).

4.2.2. Conversie

Uit de resultaten van het experiment kan niet veel worden gezegd over een mogelijk conversieverschil dat zou kunnen zijn ontstaan tussen de verschillende situaties. De respondenten hoefden namelijk niet echt iets te kopen via de website. Zij hadden immers geen eigen behoefte iets te kopen, zij namen enkel deel aan het experiment waardoor ze verplicht op de website van Actieshoppen moesten kijken.

Om de intentie tot aankoop wel te meten is de vraag 'Ik ga een aankoop vanaf deze website overwegen in de toekomst' gesteld aan de respondenten. Het resultaat op deze vraag is als volgt verdeeld:

Tabel 4.2

Gemiddelde en Standaarddeviatie van het Item 'ik ga een aankoop vanaf deze website overwegen in de toekomst'

Situatie	Need for Cognition					
	Laag		Hoog		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
1. Controle	1.79	0.89	1.56	0.62	1.66	0.75
2. Informatie	1.80	1.08	2.07	0.96	1.93	1.01
3. Videochat	2.00	1.08	1.58	0.79	1.84	0.99

Uit de tabel is af te leiden dat de gecontroleerde situatie (1) duidelijk lagere scores heeft dan de andere twee situaties. Respondenten uit de gecontroleerde situatie zijn dus minder snel geneigd een aankoop in de toekomst te overwegen. Dit verschil blijkt echter niet significant te zijn.

Uit de univariate variantieanalyse, met het item als afhankelijke factor en need for cognition en de situaties als onafhankelijke factoren blijken namelijk geen significante effecten. Zowel voor need for cognition ($F(1,88)=0.43, p=0.51$) als situatie ($F(2,88)=0.62, p=0.54$) zijn er geen significante verschillen gemeten voor het item. Er is ook geen sprake van een significant interactie effect tussen beide onafhankelijke factoren ($F(2,88)=1.09, p=0.34$).

Bij de bespreking van de resultaten van het praktijkonderzoek in paragraaf 4.5, zal de conversie ook aan bod komen.

4.3 Effect van manipulatie en Need for Cognition op veronderstelde mediators

Nadat het effect van de manipulatie en need for cognition op de afhankelijke variabelen is getest, komt nu het effect op de veronderstelde mediators aan bod. De veronderstelde mediators zijn in het onderzoeksmodel in hoofdstuk 2 vastgesteld. Dit zijn de constructen vertrouwen, social presence en tevredenheid. Per construct zullen de effecten besproken worden.

4.3.1 Vertrouwen

Voor meten van de mate van vertrouwen zijn in totaal 17 vragen gesteld. Deze vragen waren onderverdeeld in de schalen 'integrity', 'benevolence', 'ability' en overige trust-items. Door een fout in de opslagprocedure is er slechts data verzameld van de eerste acht vragen. Een groot gedeelte van de data is helaas verloren gegaan. Toch bleken de overgebleven items goed samen te hangen. Met een Cronbach's alpha van 0.84 blijken de overgebleven items een goede betrouwbaarheid te geven. Vanwege deze goede Cronbach's alpha zijn de items samengevoegd tot een construct en zijn met dit construct de analyses verder uitgevoerd.

Uit de univariate variantieanalyse, met 'vertrouwen' als afhankelijke factor en need for cognition en de situaties als onafhankelijke factoren blijken geen significante effecten. Zowel voor need for cognition ($F(1,88) < 1$, $p=0.98$) als situatie ($F(2,88)=0.29$, $p=0.75$) zijn er geen significante verschillen gemeten voor het construct vertrouwen. Er is ook geen sprake van een significant interactie effect tussen beide onafhankelijke factoren ($F(2,88)=0.38$, $p=0.69$).

Doordat het construct 'vertrouwen' als een van de hoofdfactoren wordt gezien die invloed heeft op de beantwoording van de onderzoeksvraag, heeft er een uitgebreidere analyse plaatsgevonden. Er is namelijk ook op item-niveau gekeken naar significante verschillen.

Uit de MANOVA met situatie als onafhankelijke factor en de acht vertrouwensitems als afhankelijke variabelen blijkt een significant effect voor de verschillende situaties ($F(14,172)=2.50$, $p<0.00$). De univariate variantieanalyse laat vervolgens op het item 'Ik verwacht dat de webmaster van actieshoppen bereid is mij te assisteren' een significant effect zien voor de situaties ($F(2,91)=5.18$, $p=0.01$). Respondenten uit de videochat situatie hadden een significant hogere score op dit item dan respondenten uit de informatie situatie ($p=0.03$). Respondenten uit de videochat situatie hadden bovendien een significant hogere score dan respondenten uit de controle situatie ($p<0.00$).

4.3.2 Social Presence

Voor het meten van de social presence zijn vragen aangehouden die gebaseerd zijn op het onderzoek van Short, Williams en Christie (1976). Deze vragen bleken bijzonder betrouwbaar te zijn, met een Cronbach's alpha van 0.90. Geen van de items is hiervoor weggelaten. Door deze goede onderlinge samenhang zijn de items samengenomen tot een construct, namelijk 'social presence'. Het vervolg van de analyse is uitgevoerd met dit construct.

Uit de univariate variantieanalyse, met 'social presence' als afhankelijke factor en need for cognition en situaties als onafhankelijke factoren blijken geen significante effecten. Zowel voor need for cognition ($F(1,88)=1.49$, $p=0.23$) als situatie ($F(2,88)=1.50$, $p=0.23$) zijn er geen significante verschillen gemeten voor het construct social presence. Er is ook geen sprake van een significant interactie effect tussen beide onafhankelijke factoren ($F(2,88)=1.37$, $p=0.26$).

Doordat er bij dit construct een duidelijke aanleiding was dat er wél verschillen zouden zijn tussen de verschillende situaties, is er ook op item-niveau een analyse uitgevoerd. In de videochat situatie was namelijk altijd een foto te zien in de banner waarmee de videochat werd aangekondigd. Bovendien werd er bij een chatsessie gebruik gemaakt van een webcam, waardoor er altijd iemand live in beeld te zien was. De verschillen zijn op item-niveau dan ook goed te zien. Vooral wanneer de videochat situatie met de gecontroleerde situatie en informatie situatie wordt vergeleken, is duidelijk hoe de respondenten de verschillende websites hebben ervaren.

De univariate variantieanalyse op item-niveau laat bij vier van de afzonderlijke items een significant effect zien. Het item 'menselijke warmte' wordt door de videochat situatie significant meer ervaren dan bij de gecontroleerde situatie ($p=0.03$). Bovendien wordt het door de videochat situatie significant meer ervaren dan de informatie situatie ($p=0.04$). Tevens wordt er door de videochat situatie

significant meer menselijk contact ervaren dan door de gecontroleerde situatie ($p < 0.00$) en door de videochat situatie wordt significant meer menselijk contact dan door de informatie situatie ($p = 0.01$) ervaren. Bovendien vinden de respondenten van de videochat situatie de website significant persoonlijker dan de respondenten uit de controle situatie ($p = 0.05$) en dan respondenten uit de informatie situatie ($p = 0.04$). Op drie van de vijftien items ervaren respondenten uit de videochat situatie dus significant meer social presence dan respondenten uit de gecontroleerde en informatie situatie. De gemiddelde scores en standaarddeviaties van de items die significant met elkaar verschillen staan vermeld in tabel vermeld in tabel 4.3.

Tabel 4.3
Gemiddelde en Standaarddeviatie van Social Presence van de verschillende Situaties

	Controle		Informatie		Videochat	
	M	SD	M	SD	M	SD
onpersoonlijk/persoonlijk	1.88	0.98	1.83	0.65	2.34	1.12
geen menselijke warmte/ menselijke warmte	2.03	1.00	2.07	0.74	2.56	1.05
geen menselijk contact/menselijk contact	1.84	0.81	1.87	0.90	2.56	1.19

4.3.3 Tevredenheid

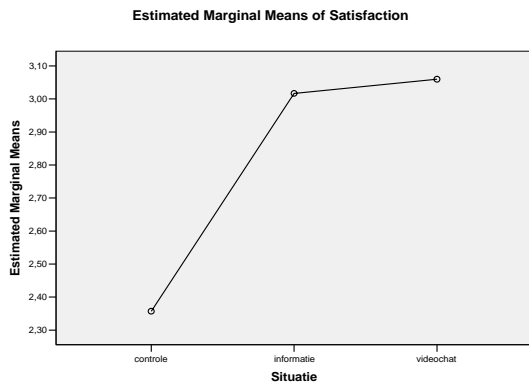
De mate van betrouwbaarheid van de tevredenheidsschaal wordt aangegeven met een Cronbach's alpha van 0.89. Vanwege deze goede score zijn de items samengevoegd tot een construct, namelijk 'tevredenheid'. Met dit construct zijn de verdere analyses uitgevoerd.

Uit de univariate variantieanalyse, met 'tevredenheid' als afhankelijke factor en need for cognition en situaties als onafhankelijke factoren blijkt een significant effect op situatie ($F(2,88) = 7.61$, $p < 0.01$). Voor need for cognition ($F(1,88) = 3.72$, $p = 0.06$) is er een marginaal significant effect. Bij het interactie effect tussen beide onafhankelijke factoren zijn geen significante verschillen ($F(2,88) = 0.46$, $p = 0.63$). De gemiddelde scores en standaarddeviaties zijn in tabel 4.4 samengevat.

Tabel 4.4
Gemiddelde en Standaarddeviatie van Afhankelijke Variabele 'Tevredenheid'

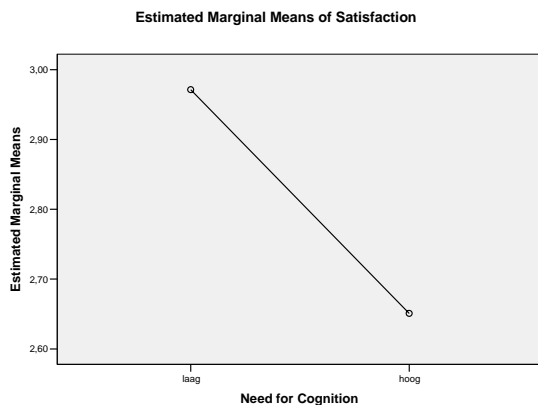
Situatie	Need for Cognition					
	Laag		Hoog		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
1. Controle	2.55	1.03	2.17	0.77	2.33	0.90
2. Informatie	3.07	0.70	3.00	0.74	3.02	0.71
3. Videochat	3.30	0.65	2.82	0.91	3.12	0.78

De mate van tevredenheid wordt dus door de verschillende situaties anders ervaren. Anders gezegd komt het erop neer dat de verschillen tussen de gecontroleerde situatie en de informatie situatie en verschillen tussen de gecontroleerde situatie en de videochat situatie significant zijn. In figuur 4.1 is dit tevens weergegeven.



Figuur 4.1
Uiteenzetting van de mate Tevredenheid bij de drie Situaties

Daarnaast is het zo dat ten opzichte van respondenten met een hoge need for cognition, respondenten met een lage need for cognitions significant meer tevreden zijn. In figuur 4.2 is dat duidelijk te zien.



Figuur 4.2
Uiteenzetting van de mate Tevredenheid bij een Hoge of Lage Need for Cognition

4.4 Additionele analyses

Naast de verschillen bij de afhankelijke factoren en de veronderstelde mediators van dit onderzoek, zijn er nog enkele additionele analyses te plegen. Het construct 'sense of understanding' is immers ook aan het onderzoek toegevoegd, zo was in hoofdstuk 3 al te lezen. Bovendien worden de resultaten gegeven van de vragen die vallen onder het construct 'usability'. Tevens is er gekeken of de mate van ervaring en de tijd dat men is bezig geweest met de vragenlijst hebben geleid tot verschillen. Als laatste worden de verschillen tussen de praktische vragenlijst uitgediept.

4.4.1 Sense of understanding

De mate waarin de webmaster haar gebruikers begrijpt is gemeten met een achttal vragen. De Cronbach's alpha van deze items is 0.82. Vanwege deze goede Cronbach's alpha zijn de items samengevoegd tot een construct, namelijk 'sense of understanding' en zijn met dit construct de analyses verder uitgevoerd.

Uit de univariate variantieanalyse, met 'sense of understanding' als afhankelijke factor en need for cognition en situatie als onafhankelijke factoren blijken geen significante effecten. Zowel voor need

for cognition ($F(1,88)=1.76, p=0.19$) als situatie ($F(2,88)=0.22, p=0.80$) zijn er geen significante verschillen gemeten voor het construct sense of understanding. Er is ook geen sprake van een significant interactie effect tussen beide onafhankelijke factoren ($F(2,88)=0.64, p=0.53$).

4.4.2 Usability

Niet alle vragen die vallen onder het construct 'usability' zijn (in dezelfde vorm) gesteld aan alle respondenten. Dit had te maken met de verschillende situaties waaronder de respondenten verdeeld werden.

De eerste vier vragen werden alleen aan de respondenten in de informatie situatie gesteld:

- Ik heb het e-mailadres van de webmaster linksboven op de website gezien;
- Ik heb het telefoonnummer van de webmaster linksboven op de website gezien;
- Ik heb de 'klik hier voor meer info' - button rechtsboven op de website gezien;
- Ik heb op deze button geklikt.

Van de 30 respondenten heeft slechts 13,3% het e-mailadres van de webmaster gezien. 6,7% zag slechts het telefoonnummer. De info-button hebben meer respondenten gezien, namelijk 26,7%. Niemand heeft echter op deze knop gedrukt om te kijken wat de inhoud was.

De respondenten uit de videochat situatie werden blootgesteld aan de mogelijkheid om te chatten. Van de 32 respondenten heeft 71,9% deze mogelijkheid gezien. Hier moet wel een kanttekening bij gemaakt worden, want de proefleider heeft hen, na dag twee van het experiment, hier voorafgaand op het experiment wel op gewezen. Er is overwogen om de respondenten die de chatmogelijkheid niet hadden gezien, buiten beschouwing te laten. Dit had echter geen effect op de resultaten. Zodoende zijn deze respondenten wel gewoon tot de dataset gerekend. Van de groep respondenten die de chatbutton heeft gezien heeft een kwart deze ook daadwerkelijk gebruikt.

De overige usability vragen (in totaal 9) zijn, op enkele zeer kleine verschillen na, aan alle respondenten gesteld. De vragen bleken na een betrouwbaarheidsanalyse redelijk goed onderling samen te hangen. Met een Cronbach's alpha van 0.69 kan de analyse verder worden uitgevoerd met één construct, namelijk 'usability'.

Uit de univariate variantieanalyse, met 'usability' als afhankelijke factor en need for cognition en situatie als onafhankelijke factoren blijken geen significante effecten. Voor need for cognition is een marginaal significant verschil gemeten ($F(1,88)=3.58, p=0.06$). Dit betekent dat mensen met een hoge need for cognition de website als (marginaal) significant minder gebruiksvriendelijk hebben beoordeeld. Voor de factor situatie zijn er geen significante verschillen gemeten ($F(2,88)=1.12, p=0.33$) voor het construct usability. Er is ook geen sprake van een interactie effect tussen need for cognition en situatie ($F(2,88)=0.01, p=0.99$).

Doordat de vragen van het construct usability zeer divers zijn en de afzonderlijke resultaten van de items interessant zijn om te weten, is een MANOVA op itemniveau uitgevoerd. Hierbij zijn de negen items (van het construct usability) als afhankelijke variabelen en situatie als onafhankelijke factor aangehouden. De univariate variantieanalyse laat bij twee van de negen afzonderlijke items een significant effect zien ($F(2,91)=2.62 p=0.05$).

Het eerste item is 'de mogelijkheid om te kunnen bellen met de webmaster geeft/zal de website een toegevoegde waarde geven'. Respondenten uit de informatie situatie hebben dit item significant hoger beoordeeld dan respondenten uit de gecontroleerde situatie ($p=0.01$). Op het item 'De mogelijkheid om te kunnen chatten met de webmaster geeft/zal de website een toegevoegde waarde geven' is tevens een significant effect gevonden ($F(2,91)=2.62 p=0.08$) bij de vergelijking tussen de situaties. Respondenten van de videochat situatie vonden een chatmogelijkheid significant meer waarde toevoegen aan de website dan respondenten uit de gecontroleerde situatie ($p=0.02$). Er waren geen

significante verschillen op dit item tussen andere situaties. Tabel 4.5 geeft de gemiddelden en standaarddeviaties van deze twee items weer.

Tabel 4.5
Gemiddelde en Standaarddeviatie van Usability Items

	Controle		Informatie		Videochat	
	M	SD	M	SD	M	SD
De mogelijkheid om te bellen met de webmaster geeft de site toegevoegde waarde	2.41	0.22	3.20	0.22	2.76	0.22
De mogelijkheid om te chatten met de webmaster geeft de site toegevoegde waarde	2.79	0.22	2.97	0.27	3.53	0.23

4.4.3 Ervaring

Uit de regressieanalyses blijkt ‘ervaring’ een significant verklarende factor te zijn voor alle constructen. De mate van ervaring in is dus van invloed op hoe de constructen beoordeeld worden. Hoe meer ervaring, hoe hoger de scores van de constructen loyaliteit, vertrouwen, tevredenheid, social presence en sense of understanding zijn. In tabel 4.6 is de analyse samengevat.

Tabel 4.6
Invloed van Onafhankelijke Variabele Ervaring op Afhankelijke Variabelen

Afhankelijke variabele	Bèta	t	Sig.
Loyaliteit	0.63	5.27	0.00
Vertrouwen	0.42	4.14	0.00
Tevredenheid	0.47	4.46	0.00
Social Presence	0.31	3.65	0.00
Sense of Understanding	0.24	2.36	0.02

4.4.4 Tijd

De tijd dat de respondenten bezig zijn geweest met de praktische vragen is gemeten in seconden. Op het moment dat de respondent startte met de praktijkvragen, waarbij hij/zij op de website op zoek moest gaan naar het antwoord op negen vragen, ging de tijd lopen. Wanneer de respondent klaar was met de vragen óf wanneer er een kwartier was verstreken en de respondent mocht stoppen met de vragen, keerde de respondent terug naar de beoordelvingsvragen over de website. Op dit moment stopte de tijd.

Het overgrote deel van de controle situatie (M=772, SD=39) is voor of rondom de 15 minuten (900 seconden) daadwerkelijk gestopt. Respondenten van de informatie situatie (M=873, SD=40) en de videochat situatie (M=953, SD=40) gingen vaak nog door, na deze tijdsgrens. Met name de respondenten van de videochat situatie trokken zich weinig aan van de tijdslimiet. Meer dan de helft van hen overschreed de 900 seconden grens. Deze verschillen tussen situaties bleken uit de univariate variantieanalyse met ‘tijd’ als afhankelijke factor en situatie als onafhankelijke factor ook significant ($F(2,88)=5.31, p=0.01$). Respondenten uit de videochat situatie deden er significant langer over dan respondenten uit de gecontroleerde situatie ($p<0.00$). Overige vergelijkingen tussen situaties bleken niet significant.

Er zijn geen significante verschillen voor need for cognition ($F(1,88)=0.60, p=0.44$) en het interactie effect tussen need for cognition en situatie ($F(2,88)=0.93, p=0.40$) gemeten.

4.4.5 Praktische vragenlijst

Om de respondenten kennis te laten maken met de website die zij moesten beoordelen, is hen een aantal opdrachten voorgelegd. Het was de bedoeling dat zij de opdrachten zo goed mogelijk probeerden te beantwoorden. Per situatie zijn dezelfde vragen gesteld.

De fouten die bij de opdrachten zijn gemaakt, zijn bij elkaar opgeteld. Uiteindelijk bleek dat respondenten uit de gecontroleerde situatie de meeste fouten hebben gemaakt. In totaal waren zij verantwoordelijk voor 38% van alle fouten. Daarna volgt al snel de informatie situatie, waar 35% van alle fouten is gemaakt. Respondenten uit de videochat situatie hebben de vragen het beste gemaakt: slechts 27% van alle fouten is door hen gemaakt. Hoewel deze verschillen wel opvallend zijn te noemen, blijken ze niet significant te zijn van elkaar. Een analyse met kruistabellen en chi-kwadraattoets (om vast te stellen of twee nominale variabelen onafhankelijke van elkaar zijn) hebben dit uitgewezen. De gecontroleerde situatie bleek niet significant te verschillen met de informatie situatie ($\chi^2=15.92$ (20) $p=0.72$) als de videochat situatie ($\chi^2=22.04$ (15) $p=0.12$). Tevens waren er geen significante verschillen tussen de informatie situatie en de videochat situatie ($\chi^2=15.79$, (12) $p=0.20$).

4.5 Toetsing van relaties in het onderzoeksmodel

Om de lineaire verbanden tussen de variabelen in het model te analyseren worden in deze paragraaf een aantal regressieanalyses uitgevoerd. Het voornaamste doel hierbij is om het onderzoeksmodel op basis van de experimentele studie te kunnen bevestigingen of ontkrachten en aan te kunnen geven in hoeverre elke onafhankelijke variabele verklarend is voor de afhankelijke variabele. Daarbij kunnen tevens de sterktes van de lineaire verbanden worden aangegeven.

Uit de regressieanalyse blijkt dat de onafhankelijke variabelen vertrouwen, social presence en tevredenheid voor 41% de variantie van de afhankelijke variabele loyaliteit verklaren. Dit was de oorspronkelijke veronderstelling, af te leiden uit het onderzoeksmodel (zie hoofdstuk 2). Uit tabel 4.7 is af te leiden in hoeverre de afzonderlijke onafhankelijke variabelen de variantie verklaren.

Tabel 4.7

Regressieanalyse met Loyaliteit als Afhankelijke Variabele en Vertrouwen, Social Presence en Tevredenheid als Onafhankelijke Variabelen

Onafhankelijke variabele	Bèta	t	Sig.
Vertrouwen	0.02	0.18	0.86
Social Presence	0.43	2.58	0.01
Tevredenheid	0.45	4.13	0.00

De onafhankelijke variabele vertrouwen blijkt met een p-waarde van 0.86 niet significant. Dit leidt er toe dat deze variabele uit de analyse kan worden gehaald. In plaats van vertrouwen blijkt de onafhankelijke variabele ervaring een goede voorspeller van loyaliteit te zijn. De variabelen ervaring, social presence en tevredenheid verklaren samen voor 46% de variantie van loyaliteit. Tabel 4.8 geeft aan hoe deze variantie verdeeld is.

Tabel 4.8

Regressieanalyse met Loyaliteit als Afhankelijke Variabele en Social Presence, Tevredenheid en Ervaring als Onafhankelijke Variabelen

Onafhankelijke variabele	Bèta	t	Sig.
Social Presence	0.37	2.61	0.01
Tevredenheid	0.37	3.63	0.00
Ervaring	0.33	3.01	0.00

Deze tabel geeft aan dat hoe meer social presence ervaren wordt en hoe meer tevreden de gebruiker is en hoe meer ervaring de gebruiker heeft, des te groter wordt de loyaliteit ten opzichte van de betreffende website. In de volgende paragraaf wordt het definitieve onderzoeksmodel weergegeven, waarbij overzichtelijk de relaties zijn weergegeven.

4.6 Praktijkonderzoek

Zoals in hoofdstuk 3 al is uitgelegd heeft er een praktijkonderzoek plaatsgevonden op twee pagina's van Startveld. Doordat er in de eerste week van dit onderzoek wél de mogelijkheid om te chatten werd aangeboden en in de tweede week niet, is er bij dit onderzoek sprake van een verdeling tussen twee situaties. De respondenten uit eerste situatie, de videochat situatie, hebben in de eerste week van het onderzoek deelgenomen en de respondenten uit de tweede situatie, de gecontroleerde situatie, hebben in de tweede week meegewerkt.

4.6.1 Hoofdanalyse praktijkonderzoek

De afzonderlijke resultaten per vraag zijn te vinden in bijlage 5. Hier zijn de percentages van de uitkomsten weergegeven in grafieken. Om te bepalen of er significante verschillen tussen de twee situaties waren, is er voor alle vragen een univariate variantieanalyse uitgevoerd. Per vraag is zo bekeken of respondenten uit de videochat situatie vragen anders hebben beoordeeld dan respondenten uit de controle situatie. De verschillen tussen de situaties met en zonder videochat bleken uit de univariate variantieanalyse met de 'tevredenheid' als afhankelijke factor en de situatie als onafhankelijke factor significant ($F(1,138)=1832,07$ $p=0.03$). Respondenten in de situatie zonder videochat waren meer tevreden dan respondenten uit de situatie met videochat. Andere factoren bleken uit de analyses niet significant van elkaar te verschillen. De gemiddeldes en standaarddeviaties van alle vragen die gesteld zijn in het praktijk onderzoek, zijn in tabel 4.9 te vinden.

Tabel 4.9
Gemiddelde en Standaarddeviatie van de Vragen van het Praktijkonderzoek

	Met videochat		Zonder videochat		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD
Ik ben tevreden over de ondersteuning die Startveld biedt	3.59	1.03	3.97	0.70	3.70	0.96
Ik vind Startveld onpersoonlijk / persoonlijk	3.17	0.75	3.35	0.62	3.22	0.72
Bij Startveld ervaar ik geen menselijk contact / menselijk contact	3.04	0.84	3.25	0.71	3.10	0.81
Ik vind Startveld betrouwbaar	3.69	0.81	3.93	0.66	3.76	0.78
Ik ben van plan Startveld binnenkort weer te bezoeken	3.83	0.85	4.08	0.57	3.90	0.79
Ik ga anderen Startveld aanbevelen	3.66	0.89	3.85	0.70	3.71	0.84
Heb je via deze pagina van Startveld ooit iets besteld	2.37	0.86	2.55	0.55	2.42	0.79
Ik ga een aankoop vanaf deze pagina van Startveld overwegen in de toekomst	3.69	0.76	3.93	0.47	3.76	0.70
De mogelijkheid om te chatten geeft websites zoals Startveld een toegevoegde waarde	3.33	0.94	3.25	0.84	3.31	0.91

Om eventuele verschillen op het gebied van de werkelijke conversie bloot te leggen zijn de statistieken van Startveld bekeken. De gemiddelde verschillen tussen de twee situaties in tabel 4.10 weergegeven:

Tabel 4.10

Gemiddelde Scores CTR (%), CR (%) en Leads bij Verschillende Situaties

	CTR (%)	CR (%)	Leads
Videochat	33.24	2.3	29.6
Controle	30.01	2.4	35.7

In de tijd dat de videochat werd aangeboden heeft Startveld een gemiddelde 'clickthrough rate' (CTR) van 33.24% behaald, tegenover 30.01% in de tijd dat de videochat niet werd aangeboden. Dit wil zeggen dat in de tijd dat de videochat werd aangeboden 33.24% van alle bezoekers op de betreffende pagina's heeft doorgelinkt naar een link op die pagina. De gemiddelde conversieratio (CR) bij de videochat situatie 2.3% (in de controle situatie 2.4%) en was het aantal leads op een dag gemiddeld 29.6 (in de controle situatie 35.7). De verschillen tussen de twee situaties zijn niet groot.

4.6.2 Additionele analyses praktijkonderzoek

De vraag of de respondent al eens eerder wat van Startveld heeft besteld, geeft aan of de respondent wel of niet een nieuwe bezoeker van Startveld was. Er kan een verschil zijn tussen de beoordelingen van nieuwe bezoekers en terugkerende bezoekers van Startveld. In dit onderzoek worden nieuwe bezoekers gezien als bezoekers die nog nooit iets via de pagina's dameskleding en postorder hebben besteld. Terugkerende bezoekers zijn in dit onderzoek bezoekers die ooit een of meerdere keren iets hebben besteld via de betreffende pagina's van Startveld.

Uit univariate variantieanalyses met de vraag 'heb je via deze pagina van Startveld ooit iets besteld' als onafhankelijke factor en de overige vragen als afhankelijke factoren blijken significante verschillen. Zo is er een significant verschil in de beoordeling tussen nieuwe en terugkerende bezoekers op de vraag of je tevreden bent over de ondersteuning die Startveld biedt ($F(4,135)=4.94$, $p<0.00$). Ten opzichte van nieuwe bezoekers ($M=1.27$, $SD=0.45$), zijn terugkerende bezoekers significant meer tevreden ($M=1.31$, $SD=0.47$) over de ondersteuning die Startveld biedt.

Bovendien is er een significant verschil in de beoordelingen op de vraag hoe persoonlijk men Startveld vindt ($F(4,135)=3.03$, $p=0.02$). De terugkerende bezoekers hoger hebben gescoord ($M=1.31$, $SD=0.47$) en vinden Startveld persoonlijker dan de nieuwe bezoekers ($M=1.27$, $SD=0.45$). Op de vraag of men binnenkort van plan is Startveld weer te bezoeken is tevens een significant verschil gemeten ($F(4,135)=4.24$, $p<0.00$). Voor deze vraag geldt dat de terugkerende bezoekers hoger hebben gescoord ($M=1.31$, $SD=0.47$) en vaker Startveld binnenkort weer zullen bezoeken dan nieuwe bezoekers ($M=1.27$, $SD=0.45$).

Als laatste bleken ook de resultaten op de vraag of men anderen Startveld gaat aanbevelen te hebben geleid tot significante verschillen tussen de twee soorten bezoekers ($F(4,135)=5.65$, $p<0.00$). Het blijkt dat terugkerende bezoekers Startveld vaker aanbevelen ($M=1.31$, $SD=0.47$) dan dat nieuwe bezoekers dit doen ($M=1.27$, $SD=0.45$).

4.7 Toetsing van hypothesen en antwoord op onderzoeksvraag

In hoofdstuk 2 zijn, naast de uiteenzetting van het theoretisch kader, de hypothesen van dit onderzoek gevormd. Voor elk van deze hypothesen wordt nu bekeken of ze bevestigd of ontkracht kunnen worden. De hypothesen worden getest op basis van de analyses van het experiment en het praktijkonderzoek, die voorafgaand zijn gehouden.

4.7.1 Hypothesetoetsing

De eerste hypothese luidt 'Videochat heeft een positieve invloed op het vertrouwen van de online consument bij affiliates'. In totaal genomen blijken er geen significante verschillen tussen de situaties

zonder videochat en de situatie met videochat op het gebied van vertrouwen ($F(2,88)=0.29, p=0.75$). Dit duidt erop dat de hypothese niet bevestigd kan worden.

De tweede hypothese ‘Videochat heeft een positieve invloed op de social presence bij affiliates’ kan op basis van de analyses gedeeltelijk bevestigd worden. Wanneer het construct als één gezien wordt, blijken er geen significante verschillen ($F(2,88)=1.50, p=0.23$). Toch blijken er op itemniveau wel degelijk significante verschillen te zijn (bij drie items) tussen de situaties zonder videochat en de situatie met videochat. Vandaar een gedeeltelijke bevestiging van deze hypothese.

‘Videochat heeft een positieve invloed op de tevredenheid van de online consument op affiliates’ is de derde opgestelde hypothese. Deze veronderstelling blijkt juist te zijn en de hypothese kan op basis van de uitkomst van de univariate variantieanalyse worden bevestigd ($F(2,88)=7.61, p<0.01$).

Hypothese 4a luidt ‘Videochat heeft een positieve invloed op de e-loyaliteit van de online consument’. Er blijkt geen significant verschil te zijn tussen de loyaliteit tussen de verschillende situaties ($F(2,88)=0.62, p=0.54$). Deze hypothese kan daarom niet bevestigd worden.

Hypothese 4b luidt ‘De relatie tussen videochat en e-loyaliteit wordt gemedieerd door vertrouwen, social presence en tevredenheid’. Doordat hypothese 4a niet bevestigd kan worden, gaat hypothese 4b ook niet op. Doordat videochat niet zorgt voor meer e-loyaliteit kan er ook geen sprake zijn van mediators tussen deze constructen.

De laatste twee hypothesen hebben betrekking op de conversie van affiliates. Hypothese 5a ‘Videochat heeft een positieve invloed op de conversie van affiliates’ kan niet bevestigd worden. Uit de analyses van het laboratoriumexperiment, alsmede het praktijkonderzoek bleken geen significante effecten. Hierdoor wordt hypothese 5b ‘De relatie tussen videochat en de conversie verhoging bij affiliates wordt gemedieerd door vertrouwen, social presence en tevredenheid’ tevens verworpen. Doordat er geen relatie is tussen videochat en verhoging van conversie, kan er geen sprake zijn van mediatie.

4.7.2 Antwoord op onderzoeksvraag

Ter ondersteuning van de onderzoeksvraag zijn de hypothesen opgesteld. Nu de hypothesen getoetst zijn, kan de onderzoeksvraag beantwoord worden. De onderzoeksvraag is ‘Wat is de invloed van videochat op e-loyaliteit en de conversie van affiliates’.

Uit de analyses blijkt dat videochat geen invloed heeft op e-loyaliteit en conversie van affiliates. Met affiliates worden in dit verband portals bedoeld, zoals is toegelicht in hoofdstuk drie. De verschillen die er zijn, blijken niet significant. Zowel de resultaten uit het laboratoriumexperiment als van het praktijkonderzoek wijzen dit uit.

Videochat blijkt echter wel te zorgen voor meer tevredenheid bij de online consument. Daarnaast is er een verhoging van social presence wanneer videochat wordt aangeboden.

Deze resultaten geven aan dat een hoog gehalte van social presence (dat immers het geval is bij een situatie waar videochat aangeboden wordt) zorgt voor meer tevredenheid van bij de online consument. Deze relatie kan als volgt worden weer gegeven.

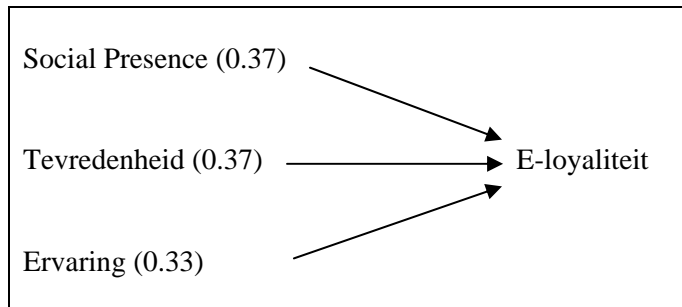
Videochat (0.39) → Tevredenheid

Figuur 4.3

Invloed van videochat op tevredenheid met Bèta coëfficiënt

Figuur 4.3 geeft dus aan dat wanneer er sprake is van een situatie met videochat, en de social presence in deze situatie dus toeneemt, de online consument 0.39 maal tevredener is, dan bij een situatie met een lagere social presence en zonder videochat.

Daarnaast kan er uit dit onderzoek geconcludeerd worden dat social presence, tevredenheid en ervaring invloed hebben op de e-loyaliteit van de online consument. Figuur 4.4 geeft aan hoe sterk deze verbanden zijn verdeeld.



Figuur 4.4
Beïnvloedende factoren van e-loyaliteit met Bèta coëfficiënten

5. Conclusies en aanbevelingen

Naar aanleiding van de weergegeven resultaten, zullen nu de conclusies en aanbevelingen van het onderzoek gerapporteerd worden. De onderzoeksvraag 'wat is de invloed van videochat op e-loyaliteit en de conversie bij affiliates' met bijbehorende hypothesen vormen het uitgangspunt van de conclusies. Daarnaast worden aanbevelingen voor M4N gegeven, waarbij antwoord wordt gegeven op de vraag wat zij wel en niet moeten doen betreffende videochat.

5.1 Conclusies

5.1.1 Vertrouwen

Vertrouwen bleek uit de literatuurstudie (zie hoofdstuk 2) een belangrijke antecedent van loyaliteit (Ribbink et al., 2004). Daarnaast blijkt uit de literatuur dat vertrouwen een direct effect heeft op loyaliteit (Gefen en Straub, 2004; Cyr et al. 2007). Deze resultaten kunnen in dit onderzoek echter niet bevestigd worden. Vertrouwen bleek geen significante voorspeller van e-loyaliteit te zijn. De mate van vertrouwen in de affiliate blijkt geen invloed te hebben op de mate van e-loyaliteit voor de affiliate. Het aanbieden van videochat op een site van een affiliate maakt tevens geen verschil in het vertrouwen dat hiermee bij de consument gecreëerd wordt.

5.1.2 Social Presence

Cyr et al. (2007) hadden het in hun eigen onderzoek al geconcludeerd: social presence heeft een direct effect op loyaliteit. Deze directe relatie wordt in dit onderzoek nogmaals bevestigd, zo blijkt uit de regressie analyses van paragraaf 4.5. Bovendien kan er geconcludeerd worden dat een affiliate door videochat aan te bieden op zijn site, op een aantal items (drie van de 12) meer social presence creëert. Er is echter geen sprake van social presence als mediator tussen videochat en e-loyaliteit.

5.1.3 Tevredenheid

In het theoretisch kader in hoofdstuk twee is al duidelijk geworden dat tevredenheid van de gebruiker een directe invloed heeft op de mate van loyaliteit van die gebruiker (Flavián et al., 2006; Gefen en Straub, 2004). De resultaten van dit onderzoek sluiten hierbij aan. Tevredenheid van de, in dit geval, online consument blijkt een significante invloed te hebben op de e-loyaliteit van de online consument. Om tevredenheid over de service van de website bij de online consument te creëren kan videochat aangeboden worden op websites van affiliates. Videochat zorgt namelijk voor meer tevredenheid van de online consument.

5.1.4 Ervaring

Hoewel er voorafgaand aan het onderzoek niets was verondersteld in de hypothesen op het gebied van ervaring, blijkt dit toch een belangrijke factor. Ervaring blijkt namelijk een significante voorspeller van e-loyaliteit te zijn. Hoe meer ervaring de online consument met de pagina, of soortgelijke pagina's, van de affiliate heeft, hoe meer loyaliteit er bij de online consumenten wordt vastgesteld.

5.1.5 E-loyaliteit

Er is geen directe relatie tussen videochat en e-loyaliteit gevonden. Zoals reeds geconcludeerd is blijken social presence, tevredenheid en ervaring van de online consument beïnvloeders te zijn van de mate van e-loyaliteit van de online consument. Vertrouwen valt hier dus buiten.

5.1.6 Conversie

Videochat blijkt op korte termijn geen invloed te hebben op de conversie van affiliates (portals). Hoewel videochat dus wel zorgt voor meer omzet bij e-commerce websites ('Een nieuw fenomeen', 2006) is dit niet direct het geval bij affiliates, zo blijkt uit het praktijkonderzoek. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat deze conclusie is gebaseerd op een onderzoek waarbij de chat een week tijd aangeboden werd en in die tijd zeer weinig gebruik is.

5.2 Aanbevelingen

M4N wilde er met dit onderzoek achter komen of de inzet van videochat op websites van affiliates voor meer conversie zorgt. Op basis van de getrokken conclusies kan hen worden afgeraden videochat enkel en alleen in te zetten om op de korte termijn conversies van affiliates (portals) te verhogen. De gevolgen op langere termijn zijn echter niet bekend.

M4N kan met de inzet van videochat echter wel (concurrentie) voordeel behalen door het verhogen van de tevredenheid van de online consument. Een tevreden online consument zorgt voor meer e-loyaliteit. Om deze reden is het aan te bevelen de videochat wel aan te bieden op websites van affiliates.

De verwachting is dat de effecten groter zijn naarmate de videochat wordt aangeboden op websites die een jonge doelgroep aanspreken. Startveld bleek een heel diverse doelgroep te kennen, door het groot opgezette concept waar zij mee werken. Er zijn immers veel diverse pagina's die bij het Startveld concept horen, waardoor een doelgroep wordt aangetrokken die zeer divers is. De verwachting is dat mensen die open staan voor nieuwe communicatiemiddelen, makkelijke nieuwe communicatiemiddelen willen uitproberen en dit snel oppakken, eerder gebruik maken van videochat. Een jongere doelgroep, tot ongeveer 30 jaar, zou waarschijnlijk passen bij deze kenmerken. De effecten van videochat zouden bij deze doelgroep vele malen groter kunnen zijn.

Een vervolgonderzoek met betrekking tot verschillende doelgroepen is dan ook aan te raden. Met dit vervolgonderzoek moet duidelijk worden welke doelgroepen het meest gebruik maken van videochat en hier ook daadwerkelijk baat bij hebben. Websites van affiliates die deze doelgroep(en) aanspreken kunnen vervolgens de videochat gaan inzetten.

Hoewel in dit onderzoek niet naar voren is gekomen dat het aanbieden van videochat op de korte termijn leidt tot meer conversie, kan het zo zijn dat dit op de lange termijn wel gerealiseerd wordt. Videochat leidt immers wel tot verhoging van social presence en tevredenheid, en een tevreden online consument zorgt voor een verhoging van de e-loyaliteit. Een loyale online consument heeft als kenmerken dat deze regelmatig terugkomt op de site, de intentie heeft om de site in de toekomst te blijven bezoeken en de site aanbeveelt bij bekenden van de consument. Deze kenmerken in acht genomen, is het te veronderstellen dat een loyale online consument op de lange termijn zorgt voor meer conversie. Het is aan te bevelen deze effecten te onderzoeken in een vervolgstudie (met een langere looptijd dan het reeds gehouden praktijkonderzoek).

Daarnaast is het aan te raden een vervolgonderzoek te houden naar welk soort onderwerpen van websites van affiliates het meest geschikt zijn voor de inzet van videochat. In het gehouden praktijkonderzoek is er onderzoek gepleegd op webpagina's over dameskleding en postorderbedrijven. Op deze pagina's bleek er geen effect te zijn op de conversie bij de inzet van videochat. De verwachting is dat er wel een effect zou zijn wanneer de pagina's over andere onderwerpen gaan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan producten met een lage emotionele waarde, zoals producten uit de telecombranche, kantoorartikelen en elektronica.

Dit onderzoek had betrekking op de invloed van videochat op e-loyaliteit en conversie van affiliates. Uit eerder onderzoek van Livecom, zo is uiteengezet in hoofdstuk twee, is echter bewezen dat er op e-commerce websites fikse omzetsijgingen ontstaan zijn, met dank aan de inzet van chatapplicaties. Deze gegevens in acht genomen, zou M4N kunnen overwegen videochat in te zetten bij webshops van hun eigen netwerk.

Naast de geschetste vervolgstudies kan er ook op een breder vlak gekeken worden. Zo liggen er mogelijkheden in onderzoek wat betreft de richting van de communicatie. Nu verliep de communicatie van online consument naar de medewerker van de website. Wellicht is videochat een goed middel om online consumenten elkaar te laten praten en helpen. Er kunnen onderling eventueel discussies ontstaan, die uiteindelijk door de medewerker van de website opgelost kunnen worden.

Een andere mogelijkheid dat onderzocht kan worden is het 'mee surfen' met de online consument naar een webwinkel. Stel dat een consument op de website van de affiliate (portal) is aangekomen en een chatgesprek start. De medewerker van de website adviseert de online consument naar webwinkel X te gaan. Op het moment dat de online consument de portal verlaat en naar webwinkel X surft, blijft de videochat actief. Het gesprek kan op de website van webwinkel X worden voortgezet. De online consument wordt op deze manier heel intensief en persoonlijk geholpen met behulp van videochat.

6. Discussie

In dit laatste gedeelte wordt een kritische blik geworpen op de dataverzameling en de resultaten van het gehouden onderzoek. Bovendien worden er vergelijkingen getrokken met eerdere resultaten die verkregen zijn door andere onderzoekers. Opvallende overeenkomsten en verschillen zullen in dit laatste hoofdstuk besproken worden.

6.1 Kritische analyse van laboratoriumonderzoek

Hoewel diverse onderzoekers hebben vastgesteld dat vertrouwen een belangrijke factor in de e-commerce is (Gefen & Straub, 2004) en tevens een directe relatie heeft met loyaliteit (Cyr et al., 2007; Flavián et al., 2006; Gefen & Straub, 2004; Harris & Goode, 2004; Ribbink et al., 2004;), is dat in dit onderzoek niet bewezen. Vertrouwen bleek geen significante (lineaire) relatie te hebben met e-loyaliteit. Dit is opmerkelijk te noemen. De verwachting is dat het wegvallen van een aantal vragen tijdens het opslaan van het laboratoriumexperiment bij het construct vertrouwen toch meer gevolgen had, dan aanvankelijk tijdens de analyses bleek. Een andere oorzaak voor het feit dat er geen relatie tussen vertrouwen en e-loyaliteit is gemeten kan liggen in het feit dat het enige tijd duurt voordat er een vertrouwensrelatie is opgebouwd. De respondenten van het onderzoek hebben hun oordeel over de website over een gemiddeld bezoek van ongeveer 15 minuten gevormd. Indien zij langer de site hadden bezocht, of vaker, is het mogelijk dat hun oordeel over vertrouwen en e-loyaliteit van de website anders was geweest. Dan zou er wellicht wel een relatie tussen e-loyaliteit en vertrouwen gevonden worden.

Met dit onderzoek is een bevestiging verkregen van eerder bewezen relaties. Relaties tussen social presence en loyaliteit (Cyr et al., 2007; Gefen & Straub, 2004) en tevredenheid en loyaliteit (Flavián et al., 2006; Gefen en Straub, 2004; Kotler, 1999) bleken namelijk te kunnen worden bevestigd in dit onderzoek.

Het onderzoek behelst een onderwerp waar nog maar weinig over bekend is, namelijk videochat. De verwachtingen van dit nieuwe communicatiemiddel waren groot. Zo zou het vertrouwen verhoogd worden (Ruyter, Wetzels & Kleijnen, 2001), de social presence toenemen en de mate van tevredenheid vergroot worden. Uit het laboratoriumexperiment bleek niet dat het vertrouwen van de online consument verhoogd werd door videochat. Wel werd de social presence erdoor verhoogd (op een aantal items) en waren de online consumenten meer tevreden. Tevreden online consumenten en aanwezige social presence op een website zorgen tevens voor meer loyaliteit van de online consument. Gezien het feit dat er zeer weinig gesprekken zijn gevoerd met videochat, is de gevonden relatie vooral te danken aan het feit dat videochat wordt aangeboden. De mogelijkheid om te communiceren zorgt bij de online consument voor meer tevredenheid. De tevredenheid ontstaat dus niet zozeer omdat er daadwerkelijk meer interactie is geweest met de affiliate. Dit is een eerste stap in wetenschappelijke onderbouwing wat betreft de positieve invloed van het aanbieden van videochat op websites.

6.2 Kritische analyse van praktijkonderzoek

Naast de relatie tussen videochat en loyaliteit is er tevens verondersteld dat videochat zorgt voor meer conversie bij affiliates. Deze veronderstelling is voornamelijk in de praktijk getoetst op twee pagina's van Startveld. De dataverzameling van dit praktijkonderzoek kan op nogal wat kritiek rekenen.

In de periode dat de mogelijkheid werd aangeboden om een videochat te starten, is er gekozen voor de aankondiging per tekstlink (zie hoofdstuk 3). Een tekstlink is wellicht niet de juiste methode om een nieuw communicatiemiddel op de website te introduceren. Een tekstlink valt niet bijzonder op, bij een website die als basis alleen maar tekstlinken weergeeft. Wanneer de videochat zou worden geïntroduceerd in de vorm van een banner bijvoorbeeld, zou het effect al heel anders kunnen zijn. Dit zou bovendien meer stroken met de uitvoering van het laboratoriumonderzoek, waarbij ook een banner is gebruikt. In de banner kan gebruik worden gemaakt van een foto van degene die de videochat-vragen beantwoordt. Dit zal direct de social presence op de webpagina beïnvloeden, waardoor de banner mogelijk veel meer opvalt bij de gebruiker dan een tekstlink dat doet.

Naast het soort aankondiging kan de plek op een webpagina ook bepalend zijn of dit wel of niet bij de gebruikers opvalt. In dit onderzoek is er gekozen voor een aankondiging bovenaan de pagina. Wanneer er naar beneden gescrold wordt op de pagina is de aankondiging niet meer te zien. Dit kan tevens een mogelijke oorzaak zijn waardoor er weinig gebruik is gemaakt van de chat.

De resultaten van het praktijkonderzoek zijn gebaseerd op een onderzoek dat in totaal slechts één week heeft gedraaid met de mogelijkheid om te chatten. In deze ene week zijn er zeer weinig chatsessies geweest, waardoor zeer weinig gebruikers dit communicatiemiddel hebben kunnen ervaren. De gebruikers hebben amper kunnen wennen aan de videochat in een week tijd. Bovendien werden zij bij een bezoek aan de onderzoekspagina's van Startveld, al vrij snel geconfronteerd met de popup. Het is onduidelijk of deze gebruikers de pagina (goed) hebben bekeken voor zij hun oordeel gaven in de vragenlijst. Tevens is niet af te leiden of zij de tekstlink, waarbij de mogelijkheid om te chatten werd aangekondigd, gezien hebben.

Het verschijnen van de popup voor de eigenlijke pagina die de gebruiker op dat moment aan het bekijken was, kan voor nogal wat irritatie zorgen bij de gebruiker. Niet alleen moet de gebruiker op 'nee' klikken als hij niet mee wil doen aan het onderzoek en het popup-scherm weg wil hebben, tevens is de gebruiker afgeleid en is zijn zoektocht op de pagina onderbroken. Het kan zijn dat de gebruiker net iets had gevonden waar hij naar zocht, maar het niet meer kan vinden nadat hij de popup heeft weg geklikt. Op deze manier heeft de popup een zeer negatief effect op de conversie van de pagina van Startveld.

Het onderzoek vond plaats in de vakantieperiode (van 6 augustus tot 26 augustus). In de vakantieperiode is er sprake van minder bezoek. Over het algemeen zakken de online inkomsten (alsmede de conversie) in de zomermaanden, als gevolg van de vakantieperiode. Veel mensen zijn op vakantie, het is langer licht, mooi weer, dit zorgt er allemaal voor dat men minder achter de computer gaat zitten en Startveld bezoekt. Dit kan in de eerste week van het onderzoek waarin de videochat werd aangeboden wat sterker mee hebben gespeeld dan in de tweede week van het onderzoek. In de tweede week waren er meer regio's in Nederland die geen (basis-) schoolvakantie meer hadden. De conversie is dan ook van vele omgevingsfactoren afhankelijk. Daarom is het zeer lastig te bepalen of een verschil in conversie gedurende dit onderzoek, toe te schrijven is aan het aanbieden van videochat.

7. Literaturopgave

Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework (Elektronische versie). *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.

'Begrippenlijst M4N'. (z.d.). Verkregen op 13 maart, 2007, van: <http://www.m4n.nl/def.jsp>.

Bierling, S. (2007). *Informatievoorziening consumenten door webwinkels moet beter*. Verkregen op 21 februari, 2007, van <http://www.consumentenautoriteit.nl/ca/content.jsp?objectid=5796>.

Blauw Research/Thuiswinkel.org (2007). *Thuiswinkel Markt Monitor 2007-1*. Verkregen op 3 oktober, 2007, van <http://www.blauw.com/index.asp>.

Burgoon, J. K., Bonito, J.A., Ramirez, A., Jr., Dunbar, N.E., Kam, K. & Fischer, J. (2002, september). Testing the interactivity principle: Effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction (Elektronische versie). *Journal of Communication*.

Cacioppo, J. T., & Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116-131.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments (Elektronische versie). *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.

Dictionary Online: woordenboek voor 12 talen. (z.d.). Verkregen op 19 juni, 2007, van <http://www.dictionaryonline.nl/>.

Dorp, N. van & Joosten, T. (2003). *De kracht van partners: inzicht in de succesfactoren van online programma's*. Amsterdam.

Dijk, J.A.G.M. van (2006). *The network society*. Second edition. Londen, Sage Publications.

'Een nieuw fenomeen in de financiële dienstverlening, Live Chat' (Elektronische versie). *Banking Review*, april 2006, 78-81. Verkregen op 20 februari, 2007, van http://www.livecom.net/files/artikelen/LiveCom_Banking_Review_Live_Chat.pdf.

Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty (Elektronische versie). *Information & Management*, 42, 1-14.

Geerts, G. & Boon, C.A. den (1999). *Van Dale; Groot woordenboek der Nederlandse taal*. Dertiende, herziene uitgave. Van Dale Lexicografie, Utrecht - Antwerpen.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust (Elektronische versie). *Omega, The international journal of management science*, 28, 725-737.

Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-service (Elektronische versie). *Omega, The international journal of management science*, 32, 407-424.

Geyskens, I., Steenkamp, J-B, E.M., Scheer, L.K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping (Elektronische versie). *Journal of Business Ethics*, 43-50.

Groei online mediabestedingen neemt af. (2007, mei 25). Verkregen op 26 mei, 2007, van http://www.twinklemagazine.nl/nieuws.aspx?id=6164&TRANSID=75866619&m_bid=270604.

Harris, L.C. & Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the private role of trust: A study of online service dynamics (Elektronische versie). *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

'Hoe werkt affiliate marketing'. (2007). Verkregen op 15 maart, 2007, van http://www.m4n.nl/hoe_werkt_affiliate_marketing.jsp.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store (Elektronische versie). *Information Technology and Management*, 1, 45-71.

Koenen, M.J. & Drewes, J.B. (1992). *Wolters' Handwoordenboek Nederlands Koenen*. Negenentwintigste druk. Wolters' Woordenboeken, Utrecht – Antwerpen.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press.

Kumar, N. & Benbasat, I. (2002). Para-social presence and communication capabilities of a web site: A theoretical perspective (Elektronische versie). *E-Service Journal*, 1 (3), 5-24.

Luarn, P., Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context (Elektronische versie). *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 156-167.

Luhmann, N. (1989). *Trust and power*. New York: John Wiley.

Luhmann, N. (1979). *Trust and power: Two works by Niklas Luhmann*. Chichester: John Wiley & Sons.

Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust (Elektronische versie). *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.

McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model (Elektronische versie). *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

Morgen, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship marketing (Elektronische versie). *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Omzet thuiswinkel branche stijgt naar € 3,7 miljard. (2007, mei 9). Verkregen op 16 juni, 2007, van <http://www.thuiswinkel.org/onderdeel/home/persberichten.asp?id=6173&navid=7>.

Overtoom chat met klanten, 22 februari 2007, Verkregen op 20 februari, 2007, van <http://www.admanager.nl/mobile/nieuwsbericht.php?id=6126&backlink=%2Fmobile%2Fzoeken.php%3Fstart%3D0%26search%3Dchat>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality (Elektronische versie). *Journal of Service Resourch*, 7 (3), 213-233.

Ribbink, D., Riel, A.C.R. van, Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet (Elektronische versie). *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-456.

Ruyter, K. de, Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study (Elektronische versie). *International Journal of Service Industry Management*, 12, 2, 184-207.

Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London, Wiley.

Steinbrück, U., Schaumburg, h., Duda, S., & Krüger, T. (2002). A picture says more than a thousand words: Photographs as trust builders in e-commerce websites. *CHI*, april, 748-749.

Verheggen, E. (2006). Chatten met Marjan Wehkamp. *Adformatie*, 16 februari, 34-35.

Vertrouwen in online betalen groeit maar kan veel beter. (2007, februari 5). Verkregen op 16 juni, 2007, van <http://www.thuiswinkel.org/onderdeel/home/persberichten.asp?id=6023&navid=7>.

De Vries, P. (2006). Social presence as a conduit to the social dimensions of online trust. *Lecture Notes In Computer Science*, 3962, 55-59.

Vries., P. de & Pruyn, A. (2006, *voorgelegd*). Bringing the source of online evaluations to the fore: Effects on evaluation effectiveness, social trust, and information scrunity (Elektronische versie).

Bijlagen

1. Opdrachten laboratoriumexperiment Actieshoppen
2. Vragenlijst laboratoriumexperiment
3. Vragenlijst Startveld, praktijkonderzoek
4. Uitwerkte scores per vraag
5. Afzonderlijke resultaten Startveld, praktijkonderzoek

Bijlage 1: Opdrachten laboratoriumexperiment Actieshoppen

1. Welke site doet iets op het gebied van hypotheke?
2. Op welke site is de ringtone van André Hazes en Gerard Joling met 'Blijf bij mij' te downloaden?
3. Op welke site kun je zowel autoverhuurders als studieboeken met elkaar vergelijken?
4. Wat kost de cadeaubon 'Vorstelijk Genieten' van waarmee je iemand een hotelovernachting voor twee personen in een kasteel of landhuis cadeau geeft?
5. Bij welke aanbieders (2) kan je zowel zwembaden als fitnessapparaten kopen?
6. Onder welk kopje vind je datingsites?
7. Onder welk kopje vind je de erotische test die in opdracht van 'Christine le Duc' is gemaakt?
8. Waar kan je een t-shirt maken met eigen foto en tekst?
9. Bij welke online shop kan je een broodrooster kopen?

Variabele	Items	Antwoordschaal	Bron
	De webmaster van deze website doet een poging om mijn behoefte te begrijpen	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Kumar & Benbasat (2002)
	De webmaster van deze website begrijpt niet wat ik wil	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Kumar & Benbasat (2002)
	De webmaster van deze website doet een poging erachter te komen wie ik ben	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Kumar & Benbasat (2002)
	De webmaster van deze website kent me goed	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Kumar & Benbasat (2002)
	De webmaster van deze website begrijpt mijn doelen	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Kumar & Benbasat (2002)
	De webmaster van deze website begrijpt wat ik aan het proberen ben	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Kumar & Benbasat (2002)
Trust	<i>Integrity</i>		
	Ik verwacht dat beloftes die gemaakt zijn door de website van Actieshoppen waar gemaakt worden	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	Ik twijfel aan de eerlijkheid van de website van Actieshoppen	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	Ik verwacht dat de website van Actieshoppen zich houdt aan de gemaakte beloftes	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	Ik verwacht dat de adviezen die de webmaster van Actieshoppen geeft, de beste zijn die ze kunnen geven	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	Ik reken erop dat de webmaster van Actieshoppen eerlijk is	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen (2002)
	<i>Benevolence</i>		
	Ik verwacht dat de webmaster van Actieshoppen bereid is mij te assisteren	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen (2002)
	Ik verwacht dat de webmaster van Actieshoppen welwillend is t.a.v. het verlenen van goede service	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	Ik verwacht dat de behoefte van de klant boven de eigen behoefte van de webmaster van Actieshoppen gaat	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	Ik verwacht dat de webmaster van Actieshoppen goede bedoelingen heeft	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	<i>Ability</i>		
	De webmaster van Actieshoppen vind ik bekwaam	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	De webmaster van Actieshoppen begrijpt de markt waar hij in werkt	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	De webmaster van Actieshoppen heeft verstand van verzamelpagina's	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	De webmaster van Actieshoppen biedt mij goede service	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Gefen & Straub (2004)
	<i>Overige trust items</i>		
	Ik denk dat de webmaster van deze website rekening houdt met de reacties (zoals vragen en verzoeken) van consumenten	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Flavián et al. (2006)
	Ik kan erop vertrouwen dat mogelijke problemen goed opgelost worden door de webmaster	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	De Ruyter et al. (2000)
	Ik vertrouw de informatie die wordt gepresenteerd op de website	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Cyr et al. (2007)
Ik vind de website van Actieshoppen een betrouwbare website	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Cyr et al. (2007)	

Variabele	Items	Antwoordschaal	Bron
Social Presence	onpersoonlijk/persoonlijk	1 = onpersoonlijk / 7 = persoonlijk	Afgeleid van Short et al. (1976)
	ongevoelig/gevoelig	1 = ongevoelig / 7 = gevoelig	Afgeleid van Short et al. (1976)
	niet-sociaal/sociaal	1 = niet-sociaal / 7 = sociaal	Afgeleid van Short et al. (1976)
	koud/warm	1 = koud / 7 = warm	Afgeleid van Short et al. (1976)
	ongezellig/gezellig	1 = ongezellig / 7 = gezellig	Afgeleid van Short et al. (1976)
	doods/levendig	1 = doods / 7 = levendig	Afgeleid van Short et al. (1976)
	saai/interessant	1 = saai / 7 = interessant	Afgeleid van Short et al. (1976)
	afstandelijk/dichtbij	1 = afstandelijk / 7 = dichtbij	Afgeleid van Short et al. (1976)
	geen menselijke warmte/ menselijke warmte	1 = geen menselijke warmte / 7 = menselijke warmte	Afgeleid van Short et al. (1976)
	niet emotioneel/emotioneel	1 = niet emotioneel / 7 = emotioneel	Afgeleid van Short et al. (1976)
	onvriendelijk/vriendelijk	1 = onvriendelijk / 7 = vriendelijk	Afgeleid van Short et al. (1976)
	ontoegankelijk/toegankelijk	1 = ontoegankelijk / 7 = toegankelijk	Afgeleid van Short et al. (1976)
	niet reactief/reactief	1 = niet reactief / 7 = reactief	Afgeleid van Short et al. (1976)
	geen menselijk contact/menselijk contact	1 = geen menselijk contact / 7 menselijk contact	Afgeleid van Short et al. (1976)
	onnatuurlijk/natuurlijk	1 = onnatuurlijk / 7 = natuurlijk	Afgeleid van Short et al. (1976)
Loyalty	Ik ben van plan deze website binnenkort weer te bezoeken	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Chen, Gillenson & Sherrell (2002)
	Ik vind het prettig om deze website te gebruiken	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996 en Gremler 1995
	Ik ga overwegen deze website in de toekomst te gebruiken	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Cyr et al. (2007)
	Ik ga een aankoop vanaf deze website overwegen in de toekomst	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	
	Ik denk niet dat ik deze website vaker ga bezoeken	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	
	Ik ga deze website aan anderen aanbevelen	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Lui, Marchewka, Lu & Yu (2003)
	Ik zal deze website niet opnieuw gebruiken	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Cyr et al. (2007)
Satisfaction	Ik ben tevreden over de ervaring die ik heb met deze website	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Flavián et al. (2006)
	Ik vind dat de website mij te weinig ondersteuning biedt om op de website te komen die ik zoek	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	
	Over het algemeen ben ik tevreden over de informatie die de website biedt	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	
	De website heeft positieve verwachtingen bij mij opgeroepen	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	Afgeleid van Luarn & Lin (2003)
	Over het algemeen ben ik tevreden over de ondersteuning die de website biedt om te vinden wat ik zoek (Over het algemeen ben ik tevreden over de mogelijkheid om meer informatie te krijgen)	1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens 1 = zeer mee oneens / 5= zeer mee eens	

Variabele	Items	Antwoordschaal	Bron
Usability	Ik heb het e-mailadres van de webmaster linksboven op de website gezien (situatie 2)	ja / nee	
	Ik heb het telefoonnummer van de webmaster linksboven op de website gezien (situatie 2)	ja / nee	
	Ik heb de 'klik hier voor meer info'- button rechtsboven op de website gezien (situatie 2)	ja / nee	
	Ik heb op deze button geklikt (situatie 2)	ja / nee	
	Ik heb de mogelijkheid om te chatten gezien (situatie 3)	ja / nee	
	Ik heb gebruik gemaakt van de mogelijkheid om te chatten (situatie 3)	ja / nee	
	Op deze website vind ik makkelijk wat ik zoek	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	Afgeleid van Parasuraman et al. (2005)
	De informatie op deze website is goed geordend	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	Afgeleid van Parasuraman et al. (2005)
	De website is makkelijk in gebruik	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	Afgeleid van Parasuraman et al. (2005)
	Ik ben tevreden over het aantal pagina's dat ik heb bezocht voordat ik het juiste antwoorden op de opdrachten had gevonden	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	
	Ik kon snel de juiste informatie voor het beantwoorden van de opdrachten vinden	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	
	De mogelijkheid om te kunnen mailen met de webmaster zal de website een toegevoegde waarde geven (situatie 1 en 3)	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	
	De mogelijkheid om te kunnen mailen met de webmaster geeft de website een toegevoegde waarde (situatie 2)	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	
	De mogelijkheid om te kunnen bellen met de webmaster zal de website een toegevoegde waarde geven (situatie 1 en 3)	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	
	De mogelijkheid om te kunnen bellen met de webmaster geeft de website een toegevoegde waarde (situatie 2)	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	
	De mogelijkheid om te kunnen chatten met de webmaster zal de website een toegevoegde waarde geven (situatie 1 en 2)	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	
	De mogelijkheid om te kunnen chatten geeft de website een toegevoegde waarde (situatie 3)	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	
	Als het mogelijk zou zijn om te chatten met de webmaster zal ik overwegen het te gebruiken	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	
	Ik heb overwogen om te chatten met de webmaster	1 = zeer mee oneens / 5 = zeer mee eens	

Bijlage 3: Vragenlijst Startveld, praktijkonderzoek

Vul de volgende 10 vragen in. Vink het antwoord aan dat het beste uw antwoord weergeeft. Als u alles heeft ingevuld mag u onderaan de pagina op 'klaar' klikken. U keert dan terug naar Startveld. Alvast bedankt voor uw bijdrage!

1. Ik ben tevreden over de ondersteuning die Startveld biedt

- zeer mee oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- zeer mee eens

2. Ik vind Startveld

- zeer onpersoonlijk
- onpersoonlijk
- neutraal
- persoonlijk
- zeer persoonlijk

3. Bij Startveld ervaar ik

- totaal geen menselijk contact
- geen menselijk contact
- neutraal
- menselijk contact
- veel menselijk contact

4. Ik vind Startveld betrouwbaar

- zeer mee oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- zeer mee eens

5. Ik ben van plan Startveld binnenkort weer te bezoeken

- zeer mee oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- zeer mee eens

6. Ik ga anderen Startveld aanbevelen

- zeer mee oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- zeer mee eens

7. Heb je via deze pagina van Startveld ooit iets besteld?

- Ja, regelmatig
- ja, een enkele keer
- nee

8. Ik ga een aankoop vanaf deze pagina van Startveld overwegen in de toekomst

- zeer mee oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- zeer mee eens

9. De mogelijkheid om te chatten geeft websites zoals Startveld een toegevoegde waarde

- zeer mee oneens
- oneens
- neutraal
- eens
- zeer mee eens

10. Tot zover de vragen. Hartelijk dank voor uw medewerking!

U maakt nu kans op een waardebon van €50,- te besteden bij Wehkamp.nl. Om hier kans op te maken willen wij u vragen uw e-mailadres in te vullen. Indien u geen kans wil maken op deze prijs hoeft u niets in te vullen.

.....

Bijlage 4: Uitwerkte scores per vraag

De scores van de afzonderlijke items van de vragenlijst zijn in deze bijlage uitgewerkt. In elke tabel zijn de items die vallen onder een construct uitgewerkt. De resultaten zijn in percentages weergegeven. Bovendien wordt de gemiddelde score per item weergegeven.

Tabel 4.1: Resultaat per item - ervaring

Items	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	M
Met dit soort websites (verzamelpagina's met links naar andere websites) heb ik veel ervaring	10.6	22.3	31.9	33.0	2.1	2.94
Ik heb ervaring met het zoeken naar webpagina's via verzamelpagina's als deze	9.6	19.1	23.4	41.5	6.4	3.16

Tabel 4.2: Resultaat per item – sense of understanding

Items	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	M
Ik denk dat de webmaster van deze website vatbaar is voor de behoeften van de gebruikers	7.4	24.5	22.3	35.1	10.6	3.17
Ik denk dat de webmaster van deze website haar gebruikers goed genoeg kent om producten en diensten aan te bieden die passen bij hun behoeften	11.7	26.6	22.3	34.0	5.3	2.95
De webmaster van deze website doet een poging om mijn behoefte te begrijpen	11.7	21.3	28.7	33.0	5.3	3.00
De webmaster van deze website doet een poging erachter te komen wie ik ben	25.5	39.4	22.3	11.7	1.1	2.23
De webmaster van deze website kent me goed	47.9	35.1	12.8	4.3	0	1.73
De webmaster van deze website begrijpt mijn doelen	21.3	34.0	24.5	16.0	4.3	2.48
De webmaster van deze website begrijpt wat ik aan het proberen ben	12.8	27.7	31.9	22.3	5.3	2.80

Tabel 4.3: Resultaat per item - vertrouwen

Items	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	M
Ik verwacht dat de beloftes die gemaakt zijn door de website van Actieshoppen waar gemaakt worden	1.1	18.1	31.9	38.3	10.6	3.39
Ik verwacht dat de website van Actieshoppen zich houdt aan de gemaakte beloftes	2.1	12.8	31.9	45.7	7.4	3.44
Ik verwacht dat de adviezen die de webmaster van Actieshoppen geeft, de beste zijn die ze kunnen geven	21.3	31.9	23.4	18.1	5.3	2.54
Ik reken erop dat de webmaster van Actieshoppen eerlijk is	7.4	22.3	22.3	40.4	7.4	3.18
Ik verwacht dat de webmaster van Actieshoppen bereid is mij te assisteren	16.0	25.5	23.4	28.7	6.4	2.84
Ik verwacht dat de webmaster van Actieshoppen welwillend is t.a.v. het verlenen van goede service	8.5	16.0	22.3	41.5	11.7	3.32
Ik verwacht dat de behoefte van de klant boven de eigen behoefte van de webmaster van Actieshoppen gaat	17.0	30.9	25.5	21.3	5.3	2.67

Tabel 4.4: Resultaat per item – social presence

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	M	
<i>Onpersoonlijk</i>	31.9	45.7	11.7	9.6	1.1	2.02	Persoonlijk
<i>Ongevoelig</i>	18.1	55.3	19.1	7.4	0	2.16	Gevoelig
Niet-sociaal	9.6	21.3	28.7	36.2	4.3	3.04	<i>Sociaal</i>
<i>Koud</i>	8.5	34.0	30.9	24.5	2.1	2.78	Warm
<i>Ongezellig</i>	16.0	40.4	24.5	14.9	4.3	2.51	Gezellig
<i>Doods</i>	8.5	25.5	30.9	33.0	2.1	2.95	Levendig
<i>Saai</i>	11.7	42.6	25.5	17.0	3.2	2.57	Interessant
<i>Afstandelijk</i>	9.6	45.7	24.5	19.1	1.1	2.56	Dichtbij
<i>Geen menselijke warmte</i>	22.3	45.7	21.3	8.5	2.1	2.22	Menselijke warmte
<i>Niet emotioneel</i>	25.5	41.5	27.7	5.3	0	2.13	Emotioneel
Onvriendelijk	5.3	19.1	27.7	42.6	5.3	3.24	<i>Vriendelijk</i>
Ontoegankelijk	5.3	9.6	24.5	45.7	14.9	3.55	<i>Toegankelijk</i>
<i>Niet reactief</i>	18.1	25.5	28.7	23.4	4.3	2.70	Reactief
<i>Geen menselijk contact</i>	31.9	40.4	16.0	9.6	2.1	2.10	Menselijk contact
<i>Onnatuurlijk</i>	6.4	36.2	35.1	22.3	0	2.73	Natuurlijk

Tabel 4.5: Resultaat per item - loyaliteit

Items	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	M
Ik ben van plan deze website binnenkort weer te bezoeken	41.5	25.5	19.1	10.6	3.2	2.09
Ik vind het prettig om deze website te gebruiken	23.4	35.1	18.1	21.3	2.1	2.44
Ik ga overwegen deze website in de toekomst te gebruiken	33.0	29.8	11.7	24.5	1.1	2.31
Ik ga een aankoop vanaf deze website overwegen in de toekomst	44.7	38.3	8.5	8.5	0	1.81
Ik ga deze website aan anderen aanbevelen	44.7	41.5	11.7	1.1	1.1	1.72

Tabel 4.6: Resultaat per item - tevredenheid

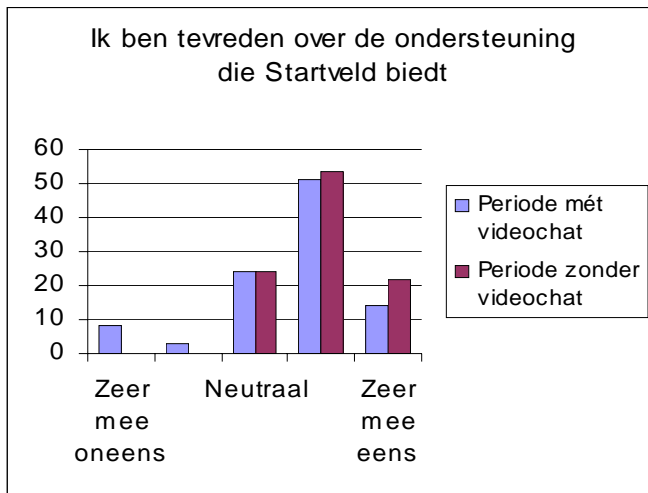
Items	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	M
Ik ben tevreden over de eraring die ik heb met deze website	8.5	23.4	26.6	36.2	5.3	3.06
Over het algemeen ben ik tevreden over de informatie die de website biedt	7.4	21.3	25.5	39.4	6.4	3.12
De website heeft positieve verwachtingen bij mij opgeroepen	13.8	38.3	20.2	26.6	1.1	2.63
Over het algemeen ben ik tevreden over de ondersteuning die de website biedt om te vinden wat ik zoek	10.6	27.7	25.5	33.0	3.2	2.90

Tabel 4.7: Resultaat per item - usability

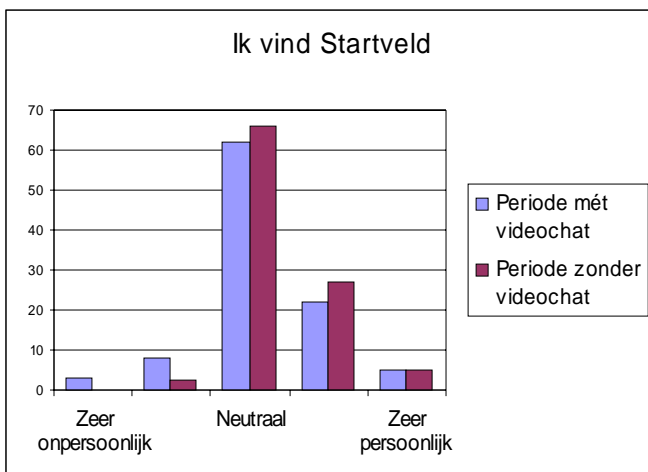
Items	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	M
Op deze website vind ik makkelijk wat ik zoek	8.5	26.6	27.7	31.9	5.3	2.99
De informatie op deze website is goed geordend	22.3	25.5	11.7	35.1	5.3	2.76
De website is makkelijk in gebruik	3.2	17.0	25.5	47.9	6.4	3.37
Ik ben tevreden over het aantal pagina's dat ik heb bezocht voordat ik de juiste antwoorden op de opdrachten had gevonden	4.3	14.9	24.5	39.4	17.0	3.5
Ik kon snel de juiste informatie voor het beantwoorden van de opdrachten vinden	4.3	16.0	25.5	39.4	14.9	3.45

De mogelijkheid om te kunnen mailen met de webmaster geeft/zal de website een toegevoegde waarde	8.5	24.5	21.3	35.1	10.6	3.15
De mogelijkheid om te kunnen bellen met de webmaster geeft/zal de website een toegevoegde waarde	18.1	25.5	21.3	28.7	6.4	2.80
De mogelijkheid om te kunnen chatten met de webmaster geeft/zal de website een toegevoegde waarde geven	13.8	22.3	18.1	34.0	11.7	3.07
Als het mogelijk zou zijn om te chatten met de webmaster zal ik overwegen het te gebruiken/ik heb overwogen om te chatten met de webmaster	42.6	27.7	13.8	13.8	2.1	2.05

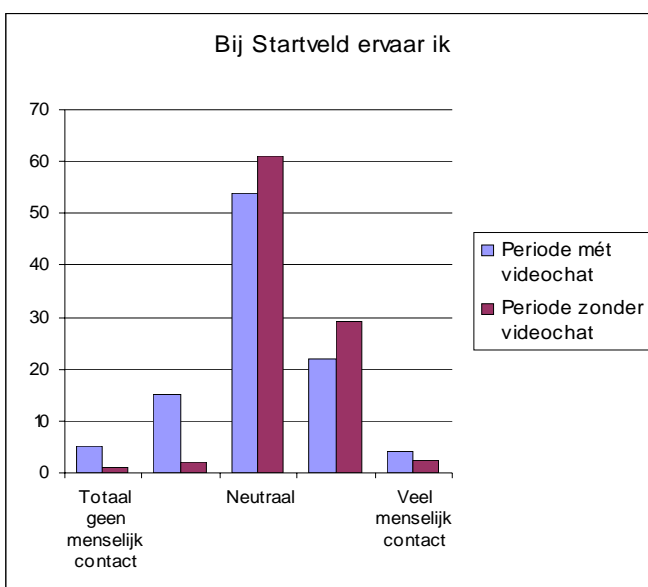
Bijlage 5: Afzonderlijke resultaten Startveld, praktijkonderzoek



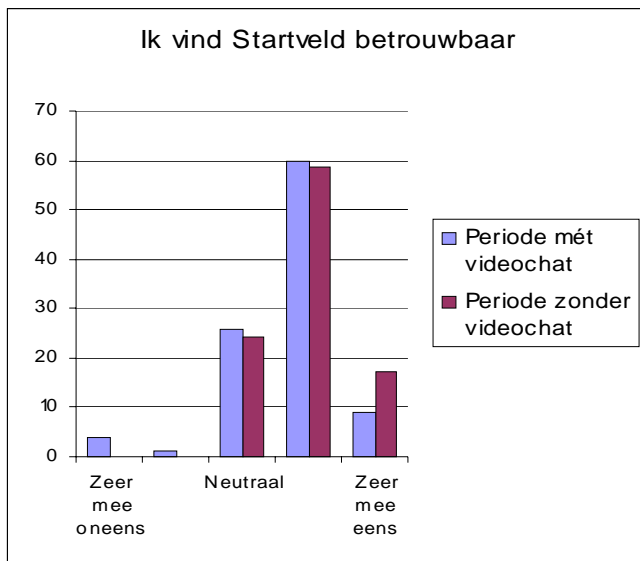
Figuur 5.1: Ik ben tevreden over de ondersteuning die Startveld biedt



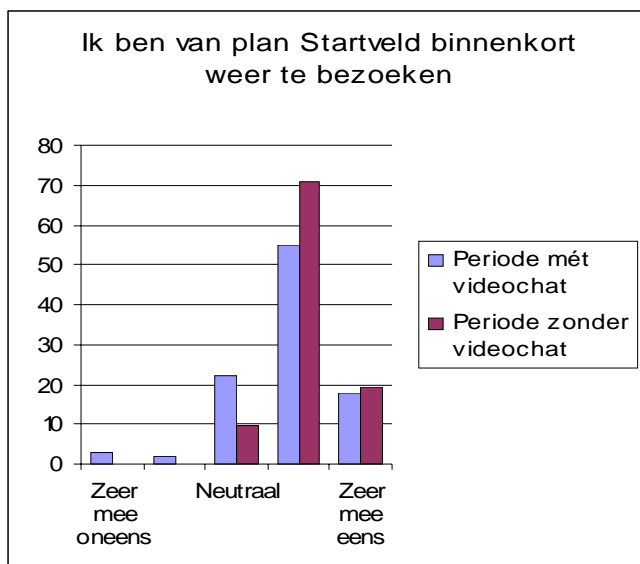
Figuur 5.2: Ik vind Startveld persoonlijk/onpersoonlijk



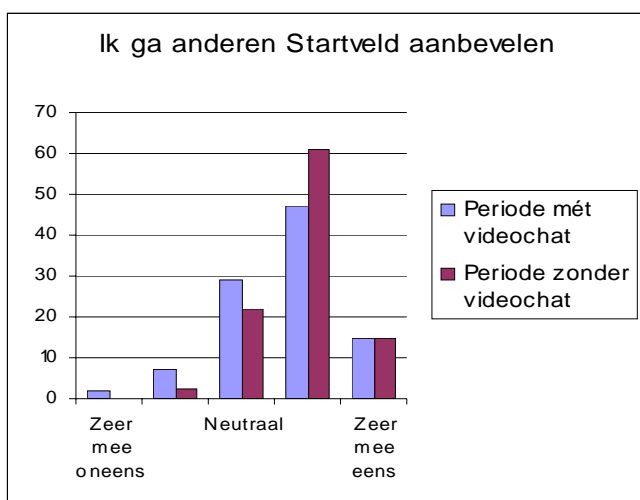
Figuur 5.3: Bij Startveld ervaar ik menselijk contact / geen menselijk contact



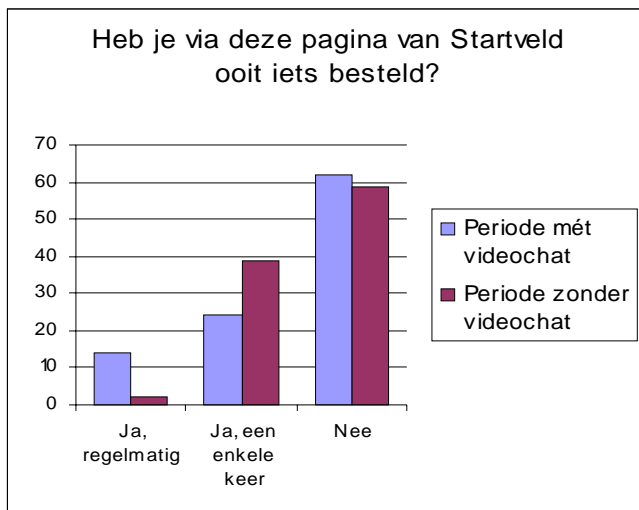
Figuur 5.4: Ik vind Startveld betrouwbaar



Figuur 5.5: Ik ben van plan Startveld binnenkort weer te bezoeken



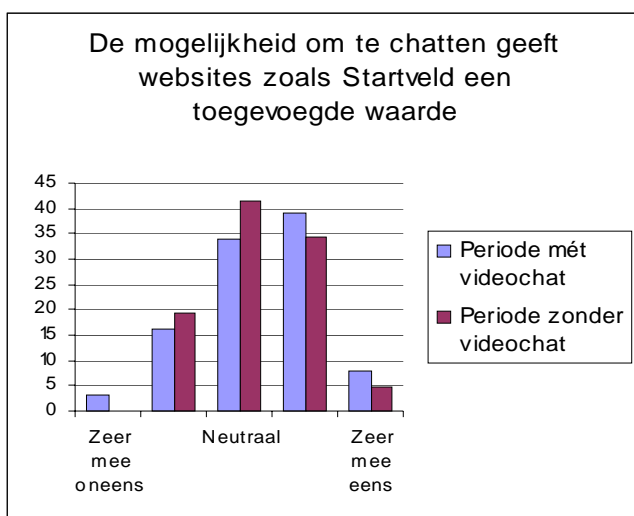
Figuur 5.6: Ik ga anderen Startveld aanbevelen



Figuur 5.7: Heb je via deze pagina van Startveld ooit iets besteld?



Figuur 5.8: Ik ga een aankoop vanaf deze pagina van Startveld overwegen in de toekomst



Figuur 5.9: De mogelijkheid om te chatten geeft websites zoals Startveld een toegevoegde waarde