

Visuele informatie voor vertrouwen?

Veldstudie naar het effect van fotogebruik op vertrouwen in websites.

Jorik Heins

Universiteit Twente

Enschede, oktober 2007

Afstudeerbegeleiders:

Dr. ir. P.W. de Vries

Dr. T.J.L. van Rompay

Samenvatting

De betrouwbaarheid van een communicatiepartner is erg belangrijk op internet. Indien een website van een bedrijf niet betrouwbaar overkomt, zal er niet snel zaken mee worden gedaan. De betrouwbaarheid van een bedrijf wordt opgebouwd door (1) het vertrouwen in een bedrijf en (2) de beschikbare informatie over dat bedrijf. Door middel van een foto kan extra visuele informatie gegeven worden over het bedrijf. Aangezien betrouwbaarheid wordt opgebouwd uit vertrouwen en informatie, draagt deze informatie uit een foto bij aan de betrouwbaarheid. Volgens andere theorieën kan een persoon op een foto via sociale beïnvloeding het vertrouwen beïnvloeden. De prominentie van de foto kan van belang zijn, want als de foto als manipulatie gezien wordt kan de foto een negatief effect hebben op de betrouwbaarheid.

Dit onderzoek betreft een veldstudie naar het effect van fotogebruik in websites op de ervaren betrouwbaarheid van het bedrijf en hoe dit leidt tot gedrag waar vertrouwen voor nodig is. Er is onderzocht in hoeverre (1) de informatie in een foto, (2) de sociale beïnvloeding van een foto en (3) de plaatsing van een foto van invloed zijn op de betrouwbaarheid van een website. Uit het experiment komen geen significante resultaten naar voren. Mogelijk is het effect van de foto's op een website op de betrouwbaarheid van een bedrijf te klein om in een veldstudie te kunnen meten. In een veldstudie zorgen andere invloeden er mogelijk voor dat het beoogde effect niet naar voren komt.

Visuele informatie voor vertrouwen?

Veldstudie naar het effect van fotogebruik op het vertrouwen in websites.

Internet gaat een steeds belangrijkere rol spelen in ons dagelijks leven. De communicatie tussen mensen onderling en tussen bedrijven met hun klanten verloopt tegenwoordig voor een groot deel via e-mail en websites. Indien er niet genoeg vertrouwen is tussen mensen zal de communicatie tussen hen hierdoor niet soepel verlopen (Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2005a). Een face-to-face ontmoeting wordt als het meest betrouwbare contact ervaren (Zheng, Veinott, Bos, Olson & Olson, 2002). Communicatie via internet wordt als minder betrouwbaar ervaren dan face-to-face contact omdat deze communicatie gemedieerd is (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002).

Doordat communicatie via internet gemedieerd is kan er onzekerheid ontstaan over de intenties van de ander. Deze onzekerheid is de grootste belemmering voor e-commerce (Geffen & Staub, 2004; Pavlou, Liang & Xue, 2006), omdat mensen die niet zeker zijn over de werkelijke intenties van de communicatiepartner het risico lopen om opgelicht te worden (Aditya, 2001). De betrouwbaarheid van een communicatie partner is dus bij e-commerce van grote invloed op de aankoopintentie (Geffen & Staub, 2004). Daarom is het belangrijk te onderzoeken hoe de betrouwbaarheid van websites, en in het bijzonder e-commerce, positief beïnvloed kan worden.

In dit onderzoek zal het effect worden getoetst van visuele informatievoorziening in websites op het gedrag van de bezoekers. De bezoekers van een website moeten voldoende vertrouwen hebben in het bedrijf achter de website voordat ze op vertrouwensvol gedrag zullen overgaan, zoals het geven van persoonlijke informatie (McKnight e.a, 2002). Hieronder zal worden beschreven hoe afbeeldingen kunnen bijdragen aan de ervaren betrouwbaarheid van een website.

Betrouwbaarheid door foto's

Over het algemeen hebben we slechts beperkte informatie over de werkelijke intenties van een communicatiepartner. We weten niet altijd wie de persoon is achter een website of een bedrijf. Om op basis van incomplete informatie beslissingen te maken is vertrouwen nodig. Volgens Yamagishi & Yamagishi (1994) is vertrouwen een aanvulling die nodig is bij de incomplete informatie die we hebben over een communicatiepartner. Vertrouwen kan gedefinieerd worden als de mate van bereidheid tot meegaandheid bij onvoldoende informatie. Hoe meer vertrouwen je in een persoon heb, des te minder informatie heb je nodig om een beslissing te maken om bijvoorbeeld bij deze persoon iets te kopen (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). Wanneer je veel informatie hebt over de ander, heb je minder vertrouwen nodig. Door extra informatie is het makkelijker om een inschatting te maken over de intenties van een persoon en hoef je minder op je vertrouwen af te gaan.

Op internet wordt de betrouwbaarheid van een bedrijf dus bepaald door de beschikbare informatie over het bedrijf, plus het vertrouwen in het bedrijf (Yamagishi & Yamagishi, 1994). Op een website heeft een bezoeker beperkte informatie tot zijn beschikking over het bedrijf waarvan de website is. Doordat de bezoeker het bedrijf en medewerkers niet direct kan zien, kan er onzekerheid ontstaan over de expertise en de motieven van het bedrijf (Riegelberger, Sasse & McCarthy, 2005b).

Volgens Nielsen (1999) kan de betrouwbaarheid op een website vergroot worden door het tonen van foto's en geven van informatie over de communicatiepartner. Experimenten van Fogg e.a. (2001) en Zengh e.a. (2002) ondersteunen de bevinding van Nielsen (1999) dat een foto van de communicatie partner zorgt voor een grotere betrouwbaarheid van de communicatie partner. Dit effect kan misschien veroorzaakt worden doordat een foto extra visuele informatie geeft. Betrouwbaarheid is namelijk, volgens de definitie van Yamagishi & Yamagishi (1994),

opgebouwd uit vertrouwen en informatie. Extra visuele informatie door middel van een foto zorgt volgens deze definitie tot een verhoging van de betrouwbaarheid.

Volgens deze theorie heeft een foto géén positief effect op de betrouwbaarheid indien er géén informatie wordt gegeven met betrekking tot de communicatiepartner in de foto. Op basis van deze theorie is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Een foto die toegevoegde informatie over de communicatiepartner geeft zal een positief effect hebben op de ervaren betrouwbaarheid van de communicatiepartner.

Personen in foto's

Foto's kunnen invloed hebben op de betrouwbaarheid van een website door een persoon te tonen. Het weergeven van een persoon, zelfs al is deze getekend, zorgt voor een toename van het vertrouwen (Rickenberg & Reeves, 2000). Volgens Pavlou e.a. (2006) draagt een foto van een persoon bij aan de ervaren betrouwbaarheid via sociale beïnvloeding.

Uit andere onderzoeken valt echter op te maken dat het effect van het tonen van foto's met personen mogelijk niet veroorzaakt wordt door sociale beïnvloeding. In een recent onderzoek van De Vries & Pruyn (2007) is een positief effect gevonden van persoons-afbeeldingen op de ervaren betrouwbaarheid, maar in dit onderzoek kon niet vastgesteld worden dat dit effect door sociale beïnvloeding veroorzaakt werd. Uit onderzoek van Tanis & Postmes (2005) blijkt weliswaar ook dat het tonen van een foto met daarop een communicatie-partner zorgt voor een hogere ervaren betrouwbaarheid van deze communicatiepartner. Echter zijn het volgens Tanis & Postmes (2005) de signalen over de identiteit van communicatiepartners die de betrouwbaarheid verhogen. Volgens deze verklaring zou het effect van een persoon op een foto voornamelijk afhangen van de informatie die de persoon op de foto uitdraagt. Het effect wordt dus niet verklaard door de sociale beïnvloeding van de afbeelding van zomaar een persoon die

overduidelijk niet de communicatiepartner is. Onderzoek van Fogg e.a. (2001) laat zien dat het effect van een foto op de betrouwbaarheid compleet afhangt van welke informatie er over een persoon gegeven wordt in de foto. Een foto van de communicatiepartner in een formele setting, zoals op een kantoor, draagt bij aan de betrouwbaarheid van deze persoon. Echter, de foto doet afbreuk aan de betrouwbaarheid van de communicatiepartner indien deze de communicatiepartner toont in een informele setting, zoals op vakantie. Dit onderzoek van Fogg e.a. (2001) versterkt de theorie dat een foto van een persoon invloed heeft op de betrouwbaarheid, doordat de foto informatie geeft over de communicatiepartner. Daarbij toont dit onderzoek ook aan dat het van belang is, voor de betrouwbaarheid van de communicatiepartner, welke informatie de foto geeft over de persoon. Indien de informatie die de foto geeft niet aansluit bij het verwachte beeld, kan deze informatie kennelijk ook negatieve invloed hebben op de ervaren betrouwbaarheid van de contactpersoon.

Onderzoek van Collins (2006) sluit aan bij de theorie van Tanis en Postmes (2005) dat foto's een positieve invloed hebben op de betrouwbaarheid omdat ze extra informatie verschaffen over de communicatiepartner. Collins (2006) stelt namelijk dat er geen verschil is in het effect op de van betrouwbaarheid tussen het afbeelden van een persoon of een bedrijfspand. Dit komt volgens hem doordat beiden informatie geven over de communicatiepartner.

Zoals al eerder in dit artikel is aangehaald, wordt volgens Yamagishi & Yamagishi (1994) de betrouwbaarheid van een bedrijf op internet bepaald door zowel de informatie over het bedrijf als het vertrouwen in het bedrijf. Een foto van een persoon geeft in dit geval aanvullende visuele informatie over deze persoon. Net zoals het afbeelden van een bedrijfspand aanvullende informatie geeft over een bedrijf. Deze extra informatie zorgt volgens de definitie van Yamagishi & Yamagishi (1994) tot een verhoging van de betrouwbaarheid.

Dit ondersteunt de theorie dat de toevoeging van visuele informatie in een foto leidt tot een verhoogde betrouwbaarheid, en niet de sociale beïnvloeding de betrouwbaarheid verhoogt, zoals de social presence benadering van Pavlou e.a. (2006) claimt. Er valt dus te verwachten dat het effect van het tonen van een foto van de communicatiepartner niet door sociale beïnvloeding verklaard wordt, maar door toename van informatie.

Aangezien er twee tegenstrijdige theorieën zijn over de verklaring van het effect van foto's op de betrouwbaarheid, is het interessant om te onderzoeken op welke manier afbeeldingen van invloed zijn op de betrouwbaarheid. Hierbij wordt verwacht dat het effect verklaard kan worden door de toevoeging van informatie, in plaats van sociale beïnvloeding. Hieruit volgt de volgende hypothese:

H2: Een foto van een persoon heeft alleen een positief effect op de betrouwbaarheid van een website als de afgebeelde persoon toegevoegde informatieve waarde heeft.

Prominentie van de foto

Volgens Riegelsberger & Sasse (2002) kan een foto ook negatieve reacties oproepen. Het is bij de plaatsing van een foto belangrijk dat deze niet als strategisch geplaatst overkomt. Grote prominent geplaatste foto's die overduidelijk betrouwbaarheid zouden moeten uitstralen lijken vooral negatief te werken op de betrouwbaarheid van een website (Riegelsberger & Sasse, 2002).

Het vertrouwen van de bezoeker kan ook beschadigd worden door een aantrekkelijke persoon af te beelden die duidelijk niet de echte communicatiepartner is. Een bezoeker kan zich gemanipuleerd voelen door de foto. Dit heeft een negatieve invloed op het vertrouwen (Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2003). Uit onderzoek van Riegelsberger e.a. (2003) blijkt dat een foto alleen een positief effect heeft als deze precies aansluit bij de stijl en identiteit van de website. Eén element dat niet in het totaal van de website past kan de betrouwbaarheid van die

website verwoesten (Riegelsberger & Sasse, 2001). Het is daarom van groot belang voor de betrouwbaarheid dat foto's op een website goed geïntegreerd worden binnen de stijl en de identiteit van de site. Foto's mogen niet uit de toon vallen omdat ze dan worden gezien als een manipulatie wat de betrouwbaarheid negatief beïnvloedt. Het is echter geen probleem om een grote foto op een website te plaatsen als de pagina gaat over hetgeen is afgebeeld op de foto, bijvoorbeeld een product of een huis dat te koop staat. In zo'n geval is de foto functioneel en zal deze daarom niet als manipulatie worden gezien. In dit onderzoek zal echter niet het verschil getoetst worden tussen foto's mét en zonder functie. De foto's die in dit experiment gebruikt worden hebben echter geen duidelijke functie. Ze zullen vooral als aankleding en opvulling van de pagina gezien worden.

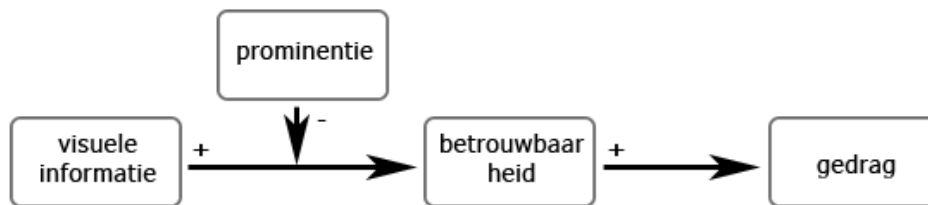
Door een foto met informatieve waarde over de communicatiepartner zijdelings op een website te plaatsen, bestaat echter de kans dat de foto niet opgemerkt wordt. De toegevoegde informatieve waarde van de foto kan dan niet bijdragen aan de betrouwbaarheid. Om er zeker van te zijn dat de foto opgemerkt wordt is het van belang deze op een direct zichtbare plaats te positioneren. Een goede plaats is bovenaan de pagina, zodat niet omlaag gescrolld hoeft te worden alvorens de afbeelding zichtbaar wordt.

Op basis van bovenstaande is de volgende hypothese opgesteld:

H3: Indien een foto, zonder duidelijke functie, prominent aanwezig is op een website zal deze een negatieve invloed op de betrouwbaarheid van de website hebben.

Model

Uit bovenstaande hypothesen kan een model geconstrueerd worden van gemodereerde mediatie. In dit model zorgt een toename van visuele informatie voor meer betrouwbaarheid van de website. Deze toename van betrouwbaarheid zal zich vertalen in gedrag waarvoor vertrouwen nodig is, zoals het geven van persoonlijke informatie. Indien de manipulatie echter duidelijk aanwezig is, doordat de foto prominent geplaatst is, zal dit een negatieve invloed hebben op het effect van de visuele foto en daarmee ook een negatieve invloed hebben op het gedrag waarvoor vertrouwen nodig is. Zie figuur 1.



Figuur 1. Model van gemodereerde mediatie

Om dit model te toetsen is een veld experiment opgezet waarin een afbeelding op een website is gemanipuleerd. In deze afbeelding is de visuele informatie, de aanwezigheid van een persoon in de afbeeldingen en de prominentie van de afbeelding gemanipuleerd. Hierbij is het invulgedrag van een reactie formulier gemeten. Aangezien hierbij wordt verwacht dat het afbeelden van een persoon geen effect heeft op de betrouwbaarheid is deze variabele niet in het bovenstaande model opgenomen.

Methode

Design

Er is gebruik gemaakt van een 2 (visuele informatie: foto met informatie vs. foto zonder informatie) x 2 (persoonsafbeelding: foto met persoon vs. foto zonder persoon) x 2 (prominentie van foto: prominente foto vs. foto zijdelings geplaatste foto) experimenteel tussen proefpersonen ontwerp. Tussen 14 mei en 26 juni heeft het veldexperiment gedraaid op www.badkamermeubel.eu. Op deze website werd een actie getoond waarbij 50% korting op een badkamermeubel gewonnen kon worden. Hiervoor moesten bezoekers een formulier invullen met hun gegevens.

Procedure

Het experiment is afgenomen op de website www.badkamermeubel.eu. Dankzij een goede positie in de zoekmachines op het zoekwoord 'Badkamermeubel' kwamen gemiddeld 50 bezoekers per dag op de website. Voor het moment van afname was nog geen website van een bedrijf geplaatst op badkamermeubel.eu. Hierdoor was er nog geen imago van het bedrijf bij de bezoekers gevormd. De in het onderzoek gebruikte website is aangeduid als tijdelijke pagina van een op te richten webwinkel: Badkamermeubel Webshop. Op de website was een tekst te lezen waarin werd aangegeven dat er binnenkort een webwinkel voor badkamermeubels gevestigd zou worden. De lay-out van de pagina bestond uit een logo linksboven van "Badkamermeubelwebshop" met daaronder een pagina met tekst en afbeeldingen (bijlage 1). De pagina begon met een introductietekst met rechts daarnaast de gemanipuleerde afbeelding. De introductietekst luidde: "*Nieuwe badkamermeubel webshop vanaf eind juni! Eind juni introduceert Badkamermeubel.eu een nieuw assortiment aan betaalbare stijlvolle badkamermeubels. U kunt hier dan zelf online uw complete badkamermeubel samenstellen.*"

Precies zoals u het wenst.” Hieronder stond een invul formulier met een afbeelding van een badkamermeubel met daaroverheen “50% korting actie”. Door persoonlijke gegevens in het formulier in te vullen konden de bezoekers kans maken op 50% korting op een badkamermeubel naar keuze. De tekst hiervoor luidde: “**Ontvang 50% KORTING op badkamermeubel naar keuze.** U maakt nu kans op 50% korting op een badkamermeubel naar keuze. Vul daarom NU onderstaand formulier in. Tijdens de opening maken wij de winnaars bekend van deze unieke actie! De winnaars worden persoonlijk op de hoogte gebracht.” Participanten konden de keuze maken om wel of niet aan deze actie mee te doen. Om precies bij de houden wat elke participant deed werden alle gegevens gelogd en opgeslagen in een database. Zo kon worden nagegaan of ze het formulier invulden en welke informatie ze wel en niet in wilden vullen van het formulier.

Onafhankelijke variabelen

Visuele informatie

In de afbeeldingen is een variabele gebruikt om de visuele informatie te manipuleren. Op de afbeeldingen die de participant wél moest voorzien van informatie stond een bedrijfspand met op de gevel het logo van de Badkamermeubelwebshop. Deze foto gaf hierdoor informatie over het pand van het bedrijf “Badkamermeubel Webshop”. Op de afbeeldingen die geen informatie moesten geven over het bedrijf, was geen bedrijfspand te zien maar een willekeurig badkamermeubel.

Persoonsafbeelding

Van de afbeeldingen zijn 2 versie gemaakt: Op de ene reeks afbeeldingen was een persoon te zien, en op de andere reeks was geen persoon afgebeeld. Hiermee kon getoetst worden of het afbeelden van een persoon d.m.v. sociale beïnvloeding invloed had op het gedrag.

Wanneer de variabelen van de informatievoorziening en de sociale beïnvloeding worden gecombineerd ontstaan er vier verschillende afbeeldingen (figuur 2.): (1) een persoon voor een bedrijfspand, (2) alleen het bedrijfspand, (3) een persoon voor een badkamermeubel en (4) alleen een badkamermeubel. De persoon die is gebruikt op de afbeeldingen is dezelfde persoon, met dezelfde gezichtsuitdrukking. Echter had de persoon in de variant voor het bedrijfspand een donkere blouse aan, en in de variant in de badkamer had deze persoon een handdoek om hangen. Deze aanpassing is gemaakt om de persoon te laten aansluiten bij de achtergrond. De persoon voor het bedrijfspand had een binding met het bedrijf, hij was namelijk gepositioneerd als medewerker van het bedrijf. Daarom was de afgebeelde persoon hier van toegevoegde informatieve waarde. De persoon gepositioneerd in de badkamer was bedoeld als zomaar een persoon, die daardoor niet van toegevoegde informatieve waarde zou zijn. Indien de proefpersoon in de badkamer conditie ook een blouse aan had gehad zou deze verward kunnen worden met een verkoper in een showroom. Door de persoon af te beelden met ontbloot bovenlijf met een handdoek om zijn nek, was deze duidelijk géén verkoper. Doordat de binding met het bedrijf ontbrak was de persoon in dit geval niet van toegevoegde informatieve waarde.

Prominentie

Van de vier afbeeldingen zijn twee formaten gebruikt; een groot (figuur 2) en een klein formaat (figuur 3). De prominentie van de foto hangt zowel af van de grootte van de foto als de positie van de foto. Afhankelijk van de conditie ‘prominentie van de foto’, was de foto óf rechts bovenin ter hoogte van het logo geplaatst op een formaat van 80 x 80 pixels, of rechts naast de introductietekst op een formaat van 200 x 200 pixels. Hierbij is de tweede omschrijving de prominente positie.



Figuur 2. De 4 afbeeldingen in de prominente conditie



Figuur 3. De 4 afbeeldingen in de niet prominente conditie

Controle conditie

In de conditie zonder persoon en zonder informatievoorziening is gekozen voor een detailfoto van een badkamermeubel in plaats van de uitsnede van het badkamermeubel wat werd gebruikt als achtergrond voor de persoon in de badkamer. Dit is gedaan omdat de uitsnede, van de badkamer-achtergrond zonder persoon, zeer ongebruikelijk over kwam. De nu gekozen foto was een detail van de kraan van hetzelfde badkamermeubel en kwam over als een gepaste sfeerfoto.

Afhankelijke variabele

Informatie afgifte gedrag

De participant diende een formulier in te vullen om kans te maken op de 50% korting op een badkamermeubel naar keuze. Indien de participanten onvoldoende vertrouwen hadden in het bedrijf achter de website zouden ze geen persoonlijke informatie willen afstaan aan deze organisatie. Echter, hoe meer vertrouwen de participant had in de organisatie, des te meer en specifiekere informatie hij bereid zou zijn om af te staan. Door de mate van informatie afgifte kan daarom iets gezegd worden over het vertrouwen van de participanten. Er is in dit experiment voor

gekozen om gedrag te meten en niet het vertrouwen, aangezien vertrouwen ook slechts een middel is om mensen tot dergelijk gedrag te laten komen.

Het invulformulier was opgebouwd uit 8 invulvelden, verdeeld over 2 pagina's. De eerste twee velden waren direct zichtbaar. Hierbij ging het om de velden: "Volledige naam" en "E-mail adres". Indien op de hieronder staande button "Ja ik doe mee" werd gedrukt werden de andere 6 invulvelden getoond. Deze 6 velden werden ingeleid met de tekst: "*Vul tevens onderstaande gegevens in. Uw gegevens worden behandeld volgens de wet privacy bescherming.*" De 6 velden waren: "adres", "postcode", "woonplaats", "geslacht", "geboortedatum" en "type woning" (met keuze uit "huurwoning" en "koopwoning"). Dit alles werd afgesloten met de knop "insturen". Om ervoor te zorgen dat duidelijk was hoeveel informatie de participanten bereid waren te verstrekken, is tijdens het invullen elk ingevulde vak direct opgeslagen in de database. Hierdoor is te zien bij welke vraag een participant afhaakt als deze het formulier uiteindelijk toch niet verstuurt. Door deze techniek kan precies vastgesteld worden hoeveel én welke informatie de participanten bereid waren te verstrekken.

Aantal bezoeken

Alle participanten zijn op basis van hun unieke IP-adres van elkaar onderscheiden. Bij het eerste bezoek aan de pagina is het IP-adres aselect aan één van de acht condities toegewezen. Indien vaker met het zelfde IP-adres een bezoek aan de pagina werd gebracht is hierdoor telkens de manipulatie gelijk gebleven. Het aantal bezoeken per IP-adres is bijgehouden aangezien dit mogelijk van invloed zou kunnen zijn op het invullen van het formulier. Tevens zijn de IP-adressen van bekende zoekmachine-robots uit de resultaten gefilterd. Ook alle IP-adressen met 10 of meer bezoeken zijn als robot aangemerkt en verwijderd.

Resultaten

De data is geanalyseerd aan de hand van een 2 (visuele informatie: foto met informatie vs. foto zonder informatie) x 2 (persoonsafbeelding: foto met persoon vs. foto zonder persoon) x 2 (prominentie van foto: prominente foto vs. foto zijdelings geplaatste foto) full factorial ANOVA. De afhankelijke variabele was hierbij het aantal ingevulde vragen, met een minimum van nul en een maximum van acht.

In totaal hebben 1365 mensen een bezoek gebracht aan de pagina. Iedere bezoeker werd aselekt aan een conditie toegewezen en is als participant gerekend. In totaal hebben 236 van de 1365 participanten deelgenomen aan de actie, door persoonlijke informatie in te vullen. Hiervan hebben 148 participanten al hun gegevens ingevuld. Het geslacht en de leeftijd is alleen bekend van de participanten die al hun gegevens hebben ingevuld. Hiervan waren 69 man en 79 vrouw en de gemiddelde leeftijd was 35 (sd = 8.4)

Uit het experiment komen geen significante resultaten naar voren. Er zijn geen hoofdeffecten gevonden van de informatie voorziening in de foto op de informatie afgifte van de bezoekers ($F(1, 1362) = .78, ns.$), noch van het een persoon in de foto ($F(1, 1362) = .10, ns.$), noch van de prominentie van de foto ($F(1, 1362) = .088, ns.$). Ook zijn er geen interactie effecten gevonden van informatie voorziening in de foto en de prominentie van de foto ($F(1, 1362) = .009, ns.$), informatie voorziening in de foto en een persoon in de foto ($F(1, 1362) = 2.03, ns.$) en een persoon in de foto en de prominentie van de foto ($F(1, 1362) = .95, ns.$). Tevens is er geen drieweg-interactie gevonden ($F(1, 1362) = .31, ns.$). Het aantal bezoeken per proefpersoon is als covariaat meegenomen. Vaker terugkerende bezoekers vulden significant meer gegevens in: $F(1, 1362) = 35.3, p < .001.$

Tevens is getoetst of er een significant effect was bij het gebruiken van een andere afhankelijke variabele; een volledig ingevuld formulier wat verzonden was, t.o.v. een half

ingevuld of niet verzonden formulier. Ook hier zijn geen significante resultaten gevonden; geen hoofdeffecten van de informatie voorziening in de foto ($F(1, 1362) = .84, ns.$), een persoon in de foto ($F(1, 1362) = .14, ns.$) en de prominentie van de foto ($F(1, 1362) = .081, ns.$). Tevens is geen interactie effect gevonden van informatie voorziening in de foto en een persoon in de foto ($F(1, 1362) = 1.70, ns.$), informatie voorziening in de foto en de prominentie van de foto ($F(1, 1362) = .002, ns.$) en een persoon in de foto en de prominentie van de foto ($F(1, 1362) = .34, ns.$). Tevens is er geen drieweg-interactie gevonden ($F(1, 1362) = .61, ns.$).

Discussie en aanbevelingen

Er zijn in dit onderzoek geen significante hoofdeffecten, interactie-effecten of drieweg-interacties gevonden. De gestelde hypothesen kunnen daarom niet bevestigd worden.

Resultaten van persoonsafbeeldingen op de betrouwbaarheid zijn tot nu toe enkel in labstudies gevonden. In een veldonderzoek van Tourangeau, Couper & Steiger (2003) is het effect van foto's van personen op de betrouwbaarheid in het veld onderzocht. Hierbij is echter geen effect gevonden van het toevoegen van foto's. Ook Riegelsberger e.a. (2003) vonden in hun veldstudie géén hoofdeffect van foto's op vertrouwen. Wellicht zijn deze effecten enkel in labsituaties te meten, aangezien in het veld andere factoren een veel grotere invloed hebben, zoals andere beïnvloedingstechnieken en omgevingsfactoren. De effecten bestaan dan wel, maar de effecten van andere variabelen zijn in het veld vele mate groter, waardoor de ruis in het veldexperiment ervoor zorgt dat de effecten niet naar voren komen. Dit zou ook kunnen betekenen dat de effecten van de manipulaties in het veld zo klein zijn dat het niet praktisch relevant is hier onderzoek naar te doen.

Echter kan de verklaring van het niet vinden van een effect ook liggen aan de gebruikte manipulaties. Mogelijk verschaften alle foto's extra visuele informatie over het bedrijf. Naast de

foto's met het bedrijfspand gaven mogelijk ook de foto's van het badkamermeubel aanvullende visuele informatie. Het is echter niet de intentie geweest met de badkamermeubel foto aanvullende visuele informatie te verschaffen. Op zich zegt de foto van het badkamermeubel in directe zin niets over de communicatiepartner, het bedrijf, maar het zegt wel iets over de producten. De foto van het badkamermeubel heeft dus mogelijk bij de participanten aanvullende productinformatie gegeven. Een positieve impressie van de producten zou mogelijk een stimulans tot deelname geweest kunnen zijn, omdat door deel te nemen korting op een badkamermeubel naar keuze werd gegeven. Misschien had beter een kleurvlak gekozen kunnen worden als opvulling van de website op de positie van de foto, om te voorkomen dat in deze controleconditie visuele informatie gegeven werd.

Volgens Riegelsberger e.a. (2003) kunnen foto's op een website ook een negatief effect hebben. De foto's kunnen namelijk suggereren dat de afgebeelde perfect uitziende persoon een werknemer is, terwijl het voor de bezoeker vrij aannemelijk is dat de afgebeelde persoon in werkelijkheid helemaal geen werknemer van het bedrijf is. Mogelijk hadden de bezoekers door dat de foto's op de website gemanipuleerd waren en dat de persoon via beeldbewerking voor een bedrijfspand geplaatst was. Echter zou dit zich eerder vertalen in een negatieve invloed van de betreffende foto dan geen effect. Misschien is de neutrale uitslag een combinatie van een positieve uitslag van mensen die de manipulatie niet herkenden plus een negatieve uitslag van de participanten die de foto wel onrealistisch vonden.

Mogelijk is de minder prominent geplaatste afbeelding bovenin de website niet opgemerkt door een deel van de bezoekers. Aangezien de minder prominente afbeelding een kleiner formaat had dan de prominente afbeelding viel deze minder op. Ook was de afgebeelde persoon, pand en/of badkamer minder scherp te zien op de kleinere foto. Wellicht heeft de minder prominente foto, ondanks zijn formaat, weldegelijk een positief effect gehad op een deel van de

participanten die de foto wél gezien heeft, en géén effect gehad op de participanten die de foto niet is opgevallen door het kleine formaat. Aangezien een deel van de participanten in dit geval de foto niet opgemerkt had zou het positieve effect van de minder prominente foto afgezwakt kunnen zijn. Een andere mogelijke verklaring is dat beide formaten tot een ‘minder prominente’ conditie behoorden. In dit geval heeft zowel de grote als de kleine foto geen negatieve invloed gehad doordat beide foto’s niet groot genoeg waren om als prominente manipulatie verstorend te werken.

Mogelijk is er sprake van een verstoring van het verwachtte effect door het onopzettelijke gebruik van de foot-in-the-door techniek. Bij de foot-in-the-door verkooptechniek wordt eerst een klein verzoek gedaan, waarna het daadwerkelijke grotere verzoek wordt gedaan (Freedman & Fraser, 1966). De proefpersoon heeft de neiging consequent te willen handelen waardoor ook aan het tweede verzoek wordt voldaan (Burger & Guadagno, 2003). Zonder de eerste kleinere vraag wordt wellicht niet aan het grotere verzoek voldaan. In dit onderzoek is ook sprake van de foot-in-the-door techniek. De proefpersoon werd namelijk eerst enkel om naam en e-mail adres gevraagd indien ze mee wilden doen aan de kortingsactie. Zodra werd ingestemd met dit verzoek werd de tweede pagina getoond waarop aanvullende informatie gevraagd werd. Hoewel de invulvelden niet als verplicht stonden aangemerkt, zijn toch in de meeste gevallen alle velden ingevuld van het tweede verzoek. De participant had de eerste stap gezet om zijn gegevens in te vullen, waardoor hij geneigd was consequent te handelen en daarom alle gegevens in te vullen. Het is mogelijk dat het effect van de foot-in-the-door techniek veel sterker is geweest dan het effect van de manipulaties, waardoor meer gegevens zijn ingevuld door participanten dan wanneer de foot-in-the-door techniek niet was toegepast.

Er is bewust gekozen het zoekformulier in twee delen op te splitsen. Er werd verwacht dat door opsplitsing de ervaren betrouwbaarheid beter kon worden gemeten. De participant kon niet

direct zien wat er aan informatie gevraagd zou worden, waardoor dit de participant niet kon afschrikken. Hierdoor zouden mogelijk eerst enkel vragen ingevuld worden alvorens de participant zou afhaken. Echter heeft deze strategie er mogelijk juist voor gezorgd dat het effect van de manipulaties op de betrouwbaarheid minder goed gemeten is.

Er is in dit onderzoek één significante relatie gevonden; het aantal ingevulde vragen was significant hoger indien er meer bezoeken aan de pagina gebracht waren. Deze relatie is goed te verklaren: Indien een participant bedoeld of onbedoeld voor een tweede maal op de website komt krijgt deze wederom het verzoek zijn gegevens achter te laten. De herhaling van het verzoek vergroot de kans dat de proefpersoon toch besluit deel te nemen. Ook kunnen personen die getwijfeld hebben om deel te nemen, de pagina voor een tweede maal bezocht hebben om alsnog deel te nemen. Daarnaast kunnen participanten die reeds het formulier hebben ingevuld terug zijn gekomen op de site om te kijken of er reeds een uitslag bekend was gemaakt. Hierbij ligt het aantal getelde bezoeken hoger, aangezien de teller ook bij bezoeken na het invullen van het formulier nog door telde.

Mogelijkheden voor verder onderzoek

Volgens de in dit onderzoek gestelde hypothese heeft een foto op een website alleen een positieve invloed op de betrouwbaarheid als deze informatie geeft over de communicatiepartner. In een ander onderzoek zou kunnen worden onderzocht wanneer een foto wordt gezien als aanvullende informatie, en wanneer dit niet het geval is. Met uitkomsten van dat onderzoek zou dan opnieuw gekeken kunnen worden of het daadwerkelijk de informatie in de foto's is die zorgt voor de verhoogde betrouwbaarheid. Indien een dergelijk onderzoek als pretest was uitgevoerd voorafgaand aan dit onderzoek zou nu meer gezegd kunnen worden over de relatie tussen de afbeeldingen en de betrouwbaarheid.

Dit onderzoek is mogelijk verstoord door andere factoren buiten de opgestelde afhankelijke variabelen. Eén van deze variabelen is mogelijk de ‘foot-in-the-door’ verkooptechniek van Freedman & Fraser (1966). Deze techniek is vooral bekend als face-to-face verkooptechniek. Het kan interessant zijn om te onderzoeken of deze techniek ook werkt in een online omgeving. Nader onderzoek naar de ‘foot-in-the-door’ verkooptechniek zou dus ook online geprobeerd kunnen worden.

Marketingimplicaties

Mogelijk zijn de effecten van enkele afbeeldingen op een website zo klein dat in een veldstudie de effecten niet significant zijn. Zowel deze studie als de veldstudie van Tourangeau e.a. (2003) laten zien dat o.a. de sociale beïnvloeding via de foto van een persoon geen significant effect heeft op het gedrag van de participanten. De effecten die in labexperimenten gevonden zijn op dit gebied, zijn dus nauwelijks of niet merkbaar in het veld. Daarom is het voor marketeers misschien niet relevant zich hierop te focussen bij de ontwikkeling van websites.

Vooraf voor het verkrijgen van vertrouwen op een website zijn reeds veel technieken reeds bekend. Om je website betrouwbaar over te laten komen zijn er een aantal richtlijnen voor het design. Karvonen en Parkkinen (2001) geven de volgende richtlijnen: op tekst gebaseerde pagina's met witruimte als structureel element, vaste strikte indeling, formeel taalgebruik, geen animaties, gestructureerd bovenste deel en gebruik van echte foto's in plaats van cartoons. Volgens Patton & Jøsang (2004) zijn er de naast het webdesign nog een aantal factoren met positieve invloed op het verkrijgen van vertrouwen, namelijk bedrijfsinformatie, een privacy statement, keurmerken zoals TRUSTe en feedback functies voor klantbeoordeling. Volgens Cheskin Reseach (2001) is de navigatie van een website ook van groot belang voor het vertrouwen van de bezoeker. Een goede navigatie is volgens Cheskin research (2001) een

noodzakelijke voorwaarde voordat andere elementen betrouwbaarheid kunnen communiceren.

Er is zijn al een hoop methodes bekend om vertrouwen te verwerven op het internet.

Doordat de invloed van het toevoegen van een foto minimaal lijkt te zijn kan vervolgonderzoek zich beter richten op andere factoren. Het is veel interessanter om een website, die door middel van de reeds bekende methodes betrouwbaar overkomt, optimaal te benutten. Mogelijk heeft de foot-in-the-door techniek in dit experiment gezorgd voor een goede response score. Onderzoek naar verkooptechnieken op internet lijkt mij daarom een nieuwe richting die het waard is te onderzoeken!

Literatuur

- Aditya, R.N. (2001). The psychology of deception in marketing: a conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18, 7, 735-761.
- Burger, J.M. & Guadagno, R.E. (2003). Self-concept clarity and the Foot-in-the-Door procedure. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(1), 79-86.
- Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient (1999). *Ecommerce trust study*.
<http://www.sapient.com/cheskin/assets/images/etrust.pdf>.
- Collins, J.(2006). An investigation of web-page credibility. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 21, 16-21.
- De Vries, P.W. & Pruyn, A. (2007). Source salience and the persuasiveness of peer recommendations: The mediating role of social trust. *Lecture Notes In Computer Science*, 4744, 164-175.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J., Rangnekar, A., Boyd, J., & Brown, B. (2001). Web credibility research: a method for online experiments and early study results. *Short Talks of the CHI01 Conference on Human Factors and Computing Systems* 295-296.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Elsevier*, 32, 407-424.
- Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E.A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 783-812.
- Karvonen, K., & Parkkinen, J. (2001). Signs of trust, *Proceedings of the 9th International Conference on HCI*. New Orleans, USA.
- McKnight, D.H, Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-Commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13, 3, 334-359.
- Nielsen, J. (1999) Top Ten New Mistakes of Web Design.
<http://www.useit.com/alertbox/990530.html>.
- Patton, M.A. & Jøsang, A. (2004). Technologies for Trust in electronic commerce. *Electronic Commerce Research*, 4, 9-21.

- Pavlou, P. A., Liang, H. & Xue, Y. (2006). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Rickenberg R., Reeves B. (2000) The effects of animated characters on anxiety, task performance, and evaluations of user interfaces. *Proceedings of CHI 2000 Conference on Human Factors and Computing Systems*. New York, NY: Association for Computing Machinery. 49-56.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A. & McCarthy, J.D. (2005a). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 381-422.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., & McCarthy, J.D. (2005b). Do People Trust Their Eyes More Than Their Ears? Media Bias While Seeking Expert Advice. *Extended Abstracts of CHI 2005 Conference on Human Factors and Computing Systems*, New York: ACM Press.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., & McCarthy, J.D. (2003). Shiny happy people building trust? Photos on e-commerce websites and consumer trust. *Proceedings of CHI 2003 Conference on Human Factors and Computing Systems*, Ft. Lauderdale, Florida, USA. 121-128.
- Riegelsberger, J. & Sasse, M.A. (2002). Face it - Photos don't make a Web Site Trustworthy. *Proceedings of the CHI 2002 Conference on Human Factors and Computing Systems*, Minneapolis, Minnesota, USA.
- Riegelsberger, J. & Sasse, M.A. (2001). Trustbuilders and Trustbusters: The role of trust cues in interfaces to ecommerce applications. *Proceedings of IFIP/13E: E-commerce, E-business, and E-government. Zurich, Switzerland*, 17-30.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976) *The social psychology of telecommunications*. London, Wiley.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tanis, M. & Postmes, T. (2005). A social identity approach to trust: Interpersonal perception, group membership and trusting behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 35, 413-424.
- Tourangeau, R., Couper, M. P., & Steiger, D. M. (2003). Humanizing self-administered surveys: Experiments on sociale beïnvloeding in web and IVR surveys. *Computers in Human Behavior*, 19, 1-24.
- Yamagishi, T. & Yamagishi, M. (1994). Trust and Commitment in the united States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18 (2), 129-166.

Zheng, J., Veinott, E., Bos, N., Olson J.S. & Olson G.M.(2002). Trust without touch: jumpstarting long-distance trust with initial social activities. *Proceedings of the CHI 2002 Conference on Human Factors and Computing Systems*, Minneapolis, Minnesota, USA.

Bijlage 1. Screenshot Test-website badkamermeubel.eu

Badkamermeubel webshop - Windows Internet Explorer


http://www.badkamermeubel.eu/ Vinden

Badkamermeubel webshop

badkamermeubel webshop

nieuwe badkamermeubel webshop vanaf eind juni!

Eind juni introduceert Badkamermeubel.eu een nieuw assortiment aan betaalbare stijlvolle badkamermeubels. U kunt hier dan zelf online uw complete badkamermeubel samenstellen. Precies zoals u het wenst.



50% KORTING ACTIE

Ontvang 50% KORTING op badkamermeubel naar keuze

U maakt nu kans op 50% korting op een badkamermeubel naar keuze. Vul daarom NU onderstaand formulier in. Tijdens de opening maken wij de winnaars bekend van deze unieke actie! De winnaars worden persoonlijk op de hoogte gebracht.

Volledige naam

E-mailadres

OPENINGSSTUNT

© 2007 Badkamermeubel.eu