

Online visuele presentatietechnieken op kledingwebwinkels

Effecten van context en culturele achtergrond op kennis, attitude en koopintentie



Masterthesis
Faculteit Communicatie en Cultuur
Opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie Bedrijfscommunicatie en Digitale Media/Communicatie Design

Begeleider: Dr. P. Broeder
Student: Lesley Voogt
Juni 2009

Voorwoord

Na vier maanden enthousiast aan deze scriptie gewerkt te hebben is er een einde voor mij aan gekomen. Na twee jaar heb ik daarmee mijn Master Bedrijfscommunicatie en Digitale Media succesvol beëindigd. Het eindresultaat van deze scriptie was niet geworden zoals hij is zonder de hulp van een aantal personen. Deze personen wil bij deze bedanken.

Ik wil graag mijn begeleider Dr. Peter Broeder bedanken omdat hij mij wilde begeleiden terwijl hij het zo ontzettend druk zou gaan krijgen. Ik waardeer alle tijd en moeite die hij gestoken heeft in de begeleiding van mij en Tessa van Beijnhem. Hierbij wil ik haar ook bedanken. Zonder haar als mijn afstudeerpartner had ik veel minder leuke en goede ideeën gehad voor de scriptie en we hebben een gezellig tijd gehad samen.

Veel leesplezier!

Lesley Voogt

E-mail: lesley.voogt@gmail.com

Tilburg, juni 2009

Samenvatting

De markt voor webwinkels groeit snel en er zijn volop kansen. Daardoor zullen online bedrijven steeds beter moeten gaan concurreren om een goede positie op de markt te krijgen en/of te behouden. Naast belangrijke productinformatie wordt het voor webwinkels steeds belangrijker om de plezierige winkelervaring van consumenten te verhogen door te zorgen voor een aantrekkelijk uiterlijk van de webwinkel door het toepassen van goede visuele presentatietechnieken. In dit onderzoek staat de online presentatietechniek context centraal waarbij een product op een webwinkel met of zonder achtergrond getoond kan worden. Naar het eventuele effect van deze presentatietechniek op het koopgedrag van consumenten is tot op heden nog geen wetenschappelijk onderzoek verricht. Het toepassen van context lijkt visueel attractiever dan een contextloze achtergrond maar desondanks hanteren slechts een paar webwinkels in Nederland deze potentieel succesvolle presentatietechniek. Het doel van deze studie was het effect onderzoeken van context als visuele presentatietechniek van kleding op een webwinkel op kennis, attitude en koopintentie van consumenten. Er is gekozen voor deze variabelen omdat de kennis die consumenten opdoen en de houding die zich vormt uit hun ervaringen een sterke invloed heeft op hun koopgedrag. Daarnaast staat in dit onderzoek de invloed van de cultuur van de consument centraal. Er is gekozen voor een opzet waarbij het verschil tussen Nederlandse en Chinese vrouwen onderzocht is zij naar verwachting verschillen in hun beoordeling van kledingstukken op een webwinkel afhankelijke van de manier waarop deze kledingstukken getoond worden: met of zonder context. Om de voorkeur van de consument voor online winkelen met of zonder context te onderzoeken is aan zowel Nederlandse als Chinese vrouwelijke studenten gevraagd wat hun kennis, attitude en koopintentie van drie verschillende jurken is. Het is opmerkelijk dat de aanwezigheid van context niet tot hogere scores leidt.

Er kunnen echter wel cultuurverschillen ontdekt worden. De kleur en het comfort leiden tot hogere scores bij Nederlanders. Er is een tendens van Nederlanders richting een verhoogde koopintentie van kledingstukken. Desondanks dat het wel of niet aanbieden van context geen verschil oplevert ten aanzien van de kennis, attitude en koopintentie van kledingstukken worden webwinkels aanbevolen zowel gebruik te maken van afbeeldingen van kledingstukken met context als afbeeldingen van kledingstukken zonder context.

Voor toekomstig onderzoek is het interessant deze studie uit te breiden met de houding van de consument ten opzichte van de webwinkel.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

Hoofdstuk 1	Inleiding	6
1.1	Aanleiding van het onderzoek	6
1.1.1	Belang van een goede productpresentatie	6
1.1.2	Relevantie	7
1.1.3	Context op een webwinkel	7
1.1.4	Context en cultuurverschillen	9
1.1.5	Internetgebruik en online winkelen	12
1.1.6	Online navigatietypes	13
1.2	Koopgedrag van consumenten	14
1.2.1	Attitudes, overtuigingen en waarden	15
1.2.2	Theory of Reasoned Action	17
1.2.3	Theory of Planned Behavior	18
1.2.4	Consumentengedrag	19
1.2.5	Online aankoopproces van kleding	22
1.3	Vraagstelling en hypotheses	24
1.3.1	Vraagstelling	25
1.3.2	Hypotheses	25
Hoofdstuk 2	Methode	28
2.1	Proefpersonen	28
2.2	Design	29
2.3	Stimulusmateriaal	30
2.4	Instrumentatie	32
2.5	Procedure	38
2.6	Verwerking van de gegevens	39
Hoofdstuk 3	Resultaten	40
3.1	Online gedrag van consumenten	40
3.2	De invloed van context en cultuur op kennis	43
3.3	De invloed van context en cultuur op attitude en koopintentie	47

3.4	Toelichting op de mening van proefpersonen	50
Hoofdstuk 4	Conclusies en discussie	51
4.1	Conclusie	52
4.2	Discussie	53
	Literatuur	58
	Bijlage 1: Stimulusmateriaal	
	Bijlage 2: Vragenlijst	

Hoofdstuk 1. Inleiding

De presentatietechniek op webwinkel waarbij artikelen met of zonder achtergrond (context) worden getoond staat centraal in dit onderzoek. De effectiviteit van deze presentatietechniek zal in dit onderzoek onderzocht worden en hierbij zal specifiek gelet worden op de verschillen ten aanzien van kennis, attitude en koopintentie tussen Nederlanders en Chinezen. Dit hoofdstuk is onderverdeeld in gedeeltes. Ten eerste wordt de aanleiding van het onderzoek aangegeven en vervolgens wordt er ingegaan op een aantal theorieën omtrent consumentengedrag.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

1.1.1 Belang van een goede productpresentatie

Zowel in een traditionele winkel als in een online winkel (webwinkel) is het belangrijk een goede productpresentatie te hebben, vooral voor winkels die kleding verkopen (Khakimdjanova & Park, 2004). In een webwinkel is het namelijk niet mogelijk om producten vast te pakken om bijvoorbeeld de stof te voelen, de maat te passen of de kleur te beoordelen terwijl dit in een traditionele winkel wel het geval is. Daarnaast hebben winkels die meerdere kanalen bezetten (zowel een detailhandelszaak als een webwinkel) een voordeel ten opzichte van webwinkels ten aanzien van het verschuiven van consumenten van de detailhandelzaak naar de online winkel en vice versa. Klanten hebben zo de mogelijkheid een kledingstuk te inspecteren in een detailhandelzaak voordat zij een online aanschaf maken. Uit vorig onderzoek naar webwinkels is gebleken dat de lay-out en het ontwerp van kleding belangrijke factoren zijn voor een succesvolle webwinkel (Allen, 2000; Lindroos, 1997; Then & Delong, 1999). Then & Delong (1999) vonden dat hoe meer gevarieerde informatie online winkels kunnen geven door de visuele presentatie van kleding, hoe geïnteresseerder de consument zal zijn om het product online aan te schaffen. Ongeveer 89 procent van de respondenten prefereerden een realistisch menselijke model om het silhouet van het kledingstuk te beoordelen uit drie kledingpresentaties: op een model, een paspop of een platte achterkant.

Volgens Eroglu et al. (2001) kunnen hulpmiddelen om een aanschaf te kunnen doen op een webwinkel essentieel of minder essentieel zijn. Aan de ene kant zijn er essentiële hulpmiddelen: omschrijvingen van de producten, de prijs, het verzend- en retourbeleid,

afbeeldingen van de producten en navigatiehulpmiddelen. Aan de andere kant zijn er minder essentiële hulpmiddelen: kleuren, randen en achtergrondpatronen, lettertypes en lettergroottes, animatie, muziek en geluiden, vermaak, decoratieve afbeeldingen, etc. De achtergrond (context) van producten op een webwinkel kan gekenmerkt worden als minder belangrijk om tot een uiteindelijke aanschaf te komen. Deze minder belangrijke hulpmiddelen kunnen echter wel de plezierige winkelervaring verhogen van consumenten en zijn daarom belangrijk om rekening mee te houden bij het ontwerp van webwinkels. Zij kunnen namelijk van invloed zijn op de stemming van de consument en kunnen een positiever beeld van de website scheppen bij de consument.

1.1.2 Relevantie

Dit onderzoek wordt uitgevoerd om meer inzicht te verkrijgen in de wensen en voorkeuren van consumenten door middel van aanpassen van de presentatie van kleding in webwinkels zodat webwinkels hier in de toekomst gebruik van kunnen maken. Dit onderzoek zal praktische aanbevelingen doen voor Nederlandse webwinkels op de Nederlandse en de Chinese markt over de manier van visuele productpresentatie. Er is nog geen uitgebreid onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit van context bij het tonen van producten in webwinkels. Er is hierdoor nog niet bekend of de kennis, attitude en koopintentie van de producten erdoor beïnvloedt worden. Om er achter te komen welke presentatiemanier (wel context of geen context) het meest effectief is zal er daarom onderzoek worden gedaan naar de kennis, koopintentie en attitude ten opzichte van kledingstukken in een fictieve webwinkel. Op dit gebied ook nog geen crosscultureel onderzoek uitgevoerd. Omdat de cultuur van consumenten van invloed is op de gepercipieerde mate van gebruiksvriendelijkheid van een interface (Barber en Bardre, 1998) en dus ook van invloed kan zijn op de kennis, attitude en koopintentie van producten zullen twee verschillende culturen onderzocht worden: de Nederlandse en de Chinese.

1.1.3 Context op een webwinkel

Een kledingstuk op een webwinkel kan getoond worden met een achtergrond (context) of zonder een achtergrond (zonder context). Er is sprake van een kledingstuk zonder context als er geen diepte of achtergrondelementen aanwezig zijn. In dat geval is er een neutrale (vaak witte) achtergrondkleur aanwezig. Bij een kledingstuk met context is er echter sprake van een rijk gekleurde achtergrond met diepte en meerdere verschillende elementen. Foto's worden bij deze presentatietechniek bijvoorbeeld genomen in studio's (diepte en een achtergrondkleur),

in gebouwen of buiten (diepte en achtergrondelementen). Achtergrondelementen kunnen bijvoorbeeld een catwalk, een gymzaal, een muur of een winkelstraat zijn.

In een normale situatie zal een in een afbeelding de achtergrond stabiel zijn terwijl de voorgrond dynamisch is. Door een object zonder zijn natuurlijk gepercipieerde achtergrond te tonen (en de achtergrond dus ook dynamisch te maken) zal de aandacht direct getrokken worden naar het object. De meeste webwinkels in zowel Nederland als China maken gebruik van deze presentatietechniek zodat de aandacht direct geleid wordt naar het kledingstuk. Volgens Khakimdjanova en Park (2005) kunnen alternatieve achtergronden echter een positieve bijdrage leveren aan de attitude van consumenten. Alternatieve achtergronden en houdingen van het model kunnen namelijk de verschillende mogelijke gebruiksmogelijkheden en uitstralingen van het kledingstuk demonstreren. Bovendien kan de consument zich het product beter voorstellen wanneer het gedragen wordt in verschillende situaties of omgevingen. Uit hetzelfde onderzoek is gebleken dat het aanbieden van afbeeldingen met verschillende achtergronden en houdingen van de modellen (poses) zich slechts in 6% van de onderzochte product presentaties voordeed.

Deze situatie doet zich ook in Nederland voor; slechts een klein aantal webwinkels maken naast een neutrale achtergrondkleur gebruik van de presentatietechniek waarin wel achtergrond aanwezig is. Zowel de webwinkel van Mango (<http://www.mangoshop.com/home.faces>) als de webwinkel van YouStyle (<http://www.youstyle.nl/>) maakt naast een neutrale achtergrond gebruik van een rijk vormgegeven achtergrond (zoals een mooi ingerichte ruimte of een catwalk) bij het presenteren van de kleding. Een van de effecten hiervan is dat men het object in een natuurlijke of gepaste omgeving plaatst. Hoe meer informatie gegeven wordt (relatieve grootte ten opzicht van andere voorwerpen, hoe het valt terwijl het model beweegt), hoe meer gecompenseerd wordt voor het onvermogen om alle vijf de zintuigen te gebruiken tijdens het online winkelen. Tijdens online winkelen is het namelijk niet mogelijk een kledingstuk te inspecteren door deze te voelen of te passen. Naast een natuurlijke weergave van de situatie heeft het gebruik van context nog meer voordelen. Een andere reden om context toe te passen zou kunnen zijn dat de kledingstukken mooier worden bevonden door visueel attractieve beelden. Daarnaast kan context toegepast worden om de aandacht van de gebruiker langer vast te houden. Elke presentatie dient constant de aandacht te trekken om de interesse van de kijker te behouden en de lay-out mag hierbij niet saai en voorspellend zijn (Pettersson, 2001). Fleming & Levie (1978) en Omrod (1989) stelden dat iets

nieuws en alles wat in contrast staat met andere ervaringen de aandacht grijpt. Het gebruik van een achtergrond is nieuw en afwijkend omdat op de meeste webwinkels kledingstukken worden getoond met een effen achtergrond. Bij het tonen van context wordt er iets getoond dat kwalitatief gezien anders is dan waar de aandacht eerder naar uit gegaan is en wordt er zodoende meer aandacht aan besteed. Ten slotte blijkt uit onderzoek van Spangenberg (1976) dat als zelfs kleur niets bijdraagt aan de betekenis van een afbeelding het nog steeds kan bijdragen aan een vergrootte interesse omdat kijkers aandacht besteden aan de afbeelding.

Reductie is echter een mogelijke factor die het succes van het gebruik van context in de weg kan staan. Volgens Mullet en Sano (1995) is de meest fundamentele ontwerptechniek reductie. Een elegant ontwerp moet alleen de meest essentiële element bevatten en elk element dient zijn essentiële vorm te behouden. Goed ontwerp zou simpel, krachtig en direct moeten zijn. Niet significante elementen zouden bij deze gedachte verwijderd moeten worden waar dat mogelijk is. Hierbij kan dus gedacht worden aan context, aangezien het meest essentiële element in een webwinkel het kledingstuk zelf is en niet de achtergrond. De uitdrukking die karakterisering is voor de Nederlandse samenleving ‘doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg’ doet hierbij aan denken.

In dit onderzoek zal worden ingespeeld op de eventuele verschillen tussen Nederlanders en Chinezen. Dit is belangrijk omdat de zowel de online verkopen als het aantal online kopers wereldwijd toenemen (later in dit hoofdstuk zal dit nader toegelicht worden). In China is deze groei echter zo sterk, dat er volop kansen zijn voor Nederlandse bedrijven om een webwinkel in China te openen.

1.1.4 Context en cultuurverschillen

Een ontwerper van een webwinkel dient rekening te houden met de culturele verschillen en om een succesvolle webwinkel te creëren dient de ontwerpen de cultuur van het desbetreffende land moeten kunnen ‘spiegelen’ (Lynch & Beck, 2001). Uit onderzoek van Barber en Bardre (1998) is al eerder in dit hoofdstuk gebleken dat culturele voorkeuren en vooroordelen de mate van gebruiksvriendelijkheid van een interface (zoals achtergrondkleuren, afbeeldingen en ruimtelijke oriëntatie) beïnvloeden.

Uit onderzoek van Hofstede is gebleken dat er grote culturele verschillen bestaan tussen Nederlanders en Chinezen (Hofstede, 1998). Uit zijn onderzoek is gebleken dat de Chinese

maatschappij collectiever is ingesteld dan andere culturen en daarentegen is de Nederlandse maatschappij meer individualistisch ingesteld. Er bestaan verschillende modellen waarin de culturele verschillen van over de hele wereld aan bod komen. Bij het doen van online kleding aankopen spelen ook culturele waarden een grote rol, aangezien webwinkels bezocht worden door consumenten met een verschillende afkomst. Europeanen gaan bijvoorbeeld anders om met normatieve invloeden dan Aziaten. Ook op het gebied van aankoopintentie en attitude zijn verschillen te ontdekken. Chinezen zouden Internet voor sociaal gebruik vaker gebruiken dan Amerikanen en hierbij moeten rekening gehouden worden bij het ontwerpen van een interface (Chau et al., 2002). Er bestaan bijvoorbeeld verschillen tussen Chinezen en Amerikanen met betrekking tot het ontwerp van websites. De kleur wit zou volgens onderzoek van Boor & Rosso (1993) geassocieerd worden met de dood en de kleur rood zou worden geassocieerd met geluk. In de westerse wereld hebben veel websites echter een witte achtergrond en wordt het gebruik van de kleur rood afgeraden omdat deze geassocieerd wordt met gevaar. Een ander verschil tussen Nederlanders en Chinezen is dat Chinezen een grotere angst dan Nederlanders hebben om online te winkelen (Lynch & Beck, 2001). Ten slotte is een belangrijk cultuurverschil tussen Nederlanders en Chinezen omtrent voorkeuren voor productpresentatie in een traditionele winkel. Dit is allerm minst belangrijk omdat de voorkeuren van mensen voor de inrichting van traditionele winkels meegenomen zou kunnen worden bij het winkelen in een webwinkel. Law en Yip (2007) hebben in hun onderzoek het besluitvormingsgedrag van Chinezen onderzocht bij het kopen van intieme kleding door een manipulatie van paspoppen in de etalage. Hieruit bleek onder meer dat het Chinese consumenten beïnvloed werden door een paspop als het merk onbekend was: de kleding op een paspop werd slechter gewaardeerd als er sexy poses, sexy kleuren (rood) en veel make-up gebruikt werd. Wanneer paspoppen zonder hoofd of abstracte paspoppen gebruikt werden was dit effect overigens niet aanwezig. Bij Westerse personen zijn er precies omgekeerde effecten gevonden.

De gedachte dat cultuur de perceptie op een diep niveau beïnvloedt wordt onder andere bevestigd in onderzoek dat is uitgevoerd door Witkin en Berry (1975). Witkin en zijn collega's hebben bewezen dat er substantiële individuele verschillen bestaan tussen mensen in de manier waarop zij een object "differentiëren" van het veld waarin het verschijnt (Witkin et al., 1974; Witkin et al., 1954). Personen die dit gemakkelijk kunnen worden "veld onafhankelijk" genoemd personen die dit met minder gemak doen worden "veld afhankelijk" genoemd. Aziatische personen zijn over het algemeen meer veld afhankelijk en westerse personen zijn vaker veld onafhankelijk. Witkin en zijn collega's beargumenteerden dat veld

afhankelijkheid gedeeltelijk het resultaat is van een bepaalde oriëntatie tegenover personen. Een uitgaande oriëntatie richting de sociale omgeving moedigt een oriëntatie tegenover het veld in het algemeen aan. Consistent met dit voorstel vonden zij dat meer sociaal georiënteerde personen meer veld afhankelijk waren dan introverte personen. Daarnaast vonden zij dat Orthodox Joodse jongens, die met sociale beperkingen en sterke sociale rol verplichtingen leven, meer veld afhankelijk waren dan wereldlijke Joodse jongens en Protestantse jongens (Adevai *et al.*, 1970; Dershowitz, 1971; Meizlik, 1973). Uit bovenstaande literatuur blijkt dat personen in verschillende culturen perceptueel anders waar kunnen nemen. De theorie van Nisbett (2005) gaat zelfs nog verder. Zij vonden dat zowel conceptuele als perceptuele zaken worden beïnvloedt door cultuur. Nisbett en zijn collega's hebben uitkomsten van onderzoek dat is gedaan naar het verschil in beredeneren tussen Aziatische en Westerse personen respectievelijk samengevat als holistisch versus analytisch denken (Nisbett & Miyamoto, 2005). Holistisch denken is een oriëntatie naar de context of het veld als een geheel, inclusief aandacht voor relaties tussen een belangrijk object en het veld, en een voorkeur om gebeurtenissen te verklaren en te voorspellen op basis van zulke relaties. Holistisch denken gebeurt op basis van op ervaring gebaseerde kennis in plaats van op basis van abstracte kennis. Analytisch denken omvat het losmaken van een object van zijn context, een neiging om te focussen op kenmerken van het object om het te kunnen indelen in categorieën, en een voorkeur voor het gebruik van regels over de categorieën om het gedrag van het object te voorspellen en te verklaren. Inferenties worden dus gemaakt door een object uit de context te halen. Personen in Aziatische culturen denken holistisch en richten zich meer op een holistische manier op relaties en overeenkomsten tussen objecten wanneer zij de omgeving organiseren. Personen in Westerse culturen daarentegen focussen meer op belangrijke objecten en gebruiken regels en categorisatie met als doel om de omgeving te categoriseren. Hieruit wordt verondersteld dat Chinezen bovendien een hogere kennis, attitude en koopintentie zullen hebben dan Nederlanders als er sprake is van context in een afbeelding op Internet. Dit heeft te maken met de verhoogde natuurlijkheid van de afbeelding zoals deze gepercipieerd wordt door de Chinees: hoe natuurlijker een afbeelding eruit ziet, hoe hoger de attitude en koopintentie van het kledingstuk (Eroglu *et al.*, 2001). Deze verhoging van natuurlijkheid wordt verwacht veroorzaakt te worden door contextgevoeligheid; Chinezen besteden meer aandacht aan de context waardoor de afbeelding meer betekenis voor hen krijgt.

Uit bovenstaande paragrafen kan als hypothese gesteld worden dat wanneer er context aanwezig is in een afbeelding op een webwinkel de consument een hogere kennis, attitude en koopintentie zal hebben dan wanneer er sprake is van geen context. Dit zal zowel bij Nederlanders als Chinezen verwacht worden omdat een esthetische presentatie van kledingstukken in beide culturen als visueel attractiever wordt aangezien. Er wordt namelijk onder andere veelvuldig gebruik gemaakt van deze presentatietechniek in modebladen, op Internet (geen webwinkels) en in andere reclame-uitingen.

1.1.5 Internetgebruik en online winkelen

Door de groei van het aantal wereldwijde Internetgebruikers wordt het belang voor bedrijven van effectieve online presentatietechnieken op webwinkels steeds groter. Vooral in China is de groei van het aantal Internetgebruikers hoog. Zie Tabel 1 voor de beschrijvende statistieken van internetgebruikers in Nederland, China en wereldwijd. Volgens de statistieken van Miniwatts Marketing Group is de grootste groep Internetgebruikers (41,3%) afkomstig uit Azië (2008). Europa bevat volgens Miniwatts Marketing Group 24,8% van het totaal aantal Internetgebruikers en komt daarmee op de tweede plaats. In China bevinden zich maar liefst 298 miljoen Internetgebruikers en daarmee passeert China de Verenigde Staten. Hoewel de penetratiegraad van het aantal Internetgebruikers in China laag is, is er een sterke groei in het aantal Internetgebruikers (45,8%). De online populatie van China is voorspeld te groeien naar 375 miljoen gebruikers in 2012 (IDC, 2008).

Tabel 1 Beschrijvende statistieken internetgebruikers in Nederland, China en wereldwijd

	Inwoners	Internetgebruikers (2009)	Penetratie Internetgebruik	Gebruikersgroei (2000-2008)
Nederland	16.645.313	15.000.000	90,1%	3,9%
China	1.330.044.605	298.000.000	22,4%	45,8%
Wereldwijd	6.710.029.070	1.574.313.184	23,5%	336,1%

Door een toename van het aantal Internetgebruikers is er tevens een toename van het aantal consumenten dat online aankopen doet en een toename van de online omzet. In 2007 bedroegen wereldwijde online aankopen €204 miljard waarvan kleding €19 miljard uitmaakte. Het groeipercentage bedroeg 25% (Reportbuyer, 2008). Het Nederlandse aandeel van deze omzet steeg in 2008 met 24% naar €2,3 miljard (Blauw Research, 2008). Het Chinese aandeel van de wereldwijde omzet bedroeg in 2008 bijna €14 miljard en is gestegen met 128,5% ten

opzichte van 2007 (iResearch Consulting Company, 2009). Dit bedrag is niet verwonderlijk als men de resultaten van onderzoek van TNS in ogenschouw neemt (2008); 44% van de vrije tijd van Chinezen wordt online doorgebracht. Nederlanders brengen slechts 19% van hun vrije tijd door online.

Van de 15 miljoen Internetgebruikers doen volgens het CBS (2009) ongeveer 7,5 miljoen Internetgebruikers aankopen op Internet. Nederland behoort gezien deze penetratiegraad tot de top van de EU. Het aandeel Nederlanders dat elektronisch winkelt, is in de afgelopen vijf jaar toegenomen van 36 naar 56 procent (CBS, 2009). Volgens Blauw Research (2008) bestaat het totaal aantal online 'homeshoppers' zelfs uit 8 miljoen consumenten. Hiervan is 4.2 miljoen vrouw en koopt 1.9 miljoen kleding online. Het percentage inwoners van China dat regelmatig aankopen op Internet doet bedraagt 63% waarvan gemiddeld drie online aankopen per maand gedaan worden (Netpop Research, 2008).

1.1.6 Online navigatietypes

Uit onderzoek van Kim (2007, p. 108) is gebleken dat mensen op verschillende manieren navigeren door een kleding webwinkel. Dit navigatiepatroon is van invloed op de manier waarop consumenten hun keuze maken tijdens het winkelen. Kim onderzocht de navigatiepatronen van 26 proefpersonen door middel van het houden van diepte-interviews. Een online navigatietype bestaat uit verschillende kenmerken die vermeldt zijn in figuur 1.

Bargain shopper	When entering the web shop, bargain shoppers check sale products first. Then they also shop by category, by price, or by brand.
Trend seeker	When entering the web shop, trend seekers are likely to check new arrivals, the catalogue page and trends first. Then, they mostly shop for the apparel product by category.
Brand shopper	Brand shoppers select shopping mall sites or well known web shops, after which they select their favourite brand. Then, they shop by category or by price.
Visual shopper	When entering the web shop, visual shoppers immediately click on the main product image and then they usually shop by product category.
Category shopper	Category shoppers shop by product category and usually use the “view all items in one page” option. They tend to use the ‘back’ button on the computer screen to specifically see all the products in the same category. When they change the category of the product, they use the side category selection tabs.

Figuur 1 Online navigatietypes

Naar aanleiding van het werk van Kim is in deze studie bepaald tot welk online navigatietype de proefpersonen behoorden. Zodoende kan er meer inzicht verkregen worden in het online winkelgedrag van de proefpersonen.

1.2 Koopgedrag van consumenten

In dit onderzoek wordt onderzocht waardoor het koopgedrag van consumenten van kleding op webwinkels beïnvloedt wordt. De meest bepalende factor van dit koopgedrag is de gedragsintentie. Voordat consumenten besluiten een kledingstuk aan te schaffen in een webwinkel zullen zij eerst de intentie moeten hebben om het product aan te schaffen. Dit is kan dus niet los van elkaar gezien worden. De twee theorieën die een verklaring geven voor intenties zijn de ‘Theory of Reasoned Action’ (TRA) van Fishbein & Ajzen (1975) en de ‘Theory of Planned Behavior’ (TPB) van Ajzen (1991). TRA is bevestigd door Fishbein & Ajzen (1980) met betrekking tot consumentengedrag.

De gedragsintentie wordt volgens TRA onder andere beïnvloedt door de attitude (of houding) tegenover het desbetreffende gedrag. In dit onderzoek wordt (naast koopintentie) daarom de attitude tegenover het kopen van een kledingstuk gemeten.

Voordat consumenten een besluiten tot het doen een aankoop zullen zij een aantal stappen doorlopen. Deze stappen zijn uitgelegd in het model van Wells and Prensky (1996). Dit model is vervolgens toegepast in het model van Kim (2007) waarin de belangrijkste factoren die van invloed zijn op het online winkelen van kleding en op de aankoopbeslissing aan bod komen.

1.2.1 Attitudes, overtuigingen en waarden

Er bestaan verschillende definities van het begrip attitude ten aanzien van de rol van overtuigingen, gevoelens en gedragingen. Een eerste definitie is gebaseerd op de gedachte dat attitudes bestaan uit drie soorten reacties (affectief, cognitief en gedragsmatig) op een stimulus, attitude of object. Attitudes zijn hierbij gebaseerd op een aantal determinanten en op de combinatie van die determinanten. Het hiërarchisch model van Rosenberg & Hovland (1960) bevat 'cognition', 'affect' en 'conation' als eersterangs determinanten en attitude als enige tweederangs determinanten. De attitude komt voort uit specifieke neigingen die leiden tot reacties ten opzichte van hetgeen waarover de attitude gevormd wordt. De attitude over een object is: (1) wat iemand weet en geloofd over het object, (2) wat iemand vindt van het object en hoe iemand erover denkt en (3) en wat de motivatie is om het object te willen hebben/gebruiken. Geactiveerde waarden leiden vervolgens tot actie (gedrag). Een persoon kan vinden dat een zomers kledingstuk er mooi uit ziet (affect), maar tegelijkertijd weten dat de pasvorm niet fijn is (cognition) en toch besluiten om het kledingstuk aan te (willen) schaffen (conation). Een nadeel van deze definitie van attitude is echter dat het de relatie tussen attitude en gedrag als feit wordt aangedragen door aan te nemen dat een dergelijke relatie bestaat (Zanna & Rempel, 1984).

In een tweede visie op attitudes bestaan attitudes uit evaluatieve of affectieve reacties op attitude objecten. Deze visie is populair gemaakt door Fishbein & Ajzen (1975) en stelt affectieve reacties gebaseerd zijn op cognitie. Volgens Zanna & Rempel (1984) wordt met deze visie de consistentie tussen attitude en gedrag op theoretische en zelfs empirische manier behandeld. Zij geven echter ook kritiek hierop: er wordt geen nadruk gelegd op de affectieve ervaring of op gedrag in het verleden.

Een definitie van het begrip attitude die deze twee visies samenvat is gegeven door Zanna & Rempel (1988): een attitude is een categorisering van een object op een evaluatieve dimensie en is gebaseerd op verschillende soorten informatie: (1) cognitieve informatie, (2) affectieve/emotionele informatie en/of (3) informatie aangaande gedragingen in het verleden en

gedragsintenties. Dit object kan bijvoorbeeld een persoon of een gedrag zijn maar in dit onderzoek zal de attitude gemeten worden met betrekking tot een product (een kledingstuk). De evaluatieve dimensie houdt in dat men een kledingstuk bijvoorbeeld mooi of apart vindt en beslaat slechts een mentale toestand. In deze definitie kunnen evaluaties bepaald worden in combinatie met de verschillende soorten informatie of apart.

In dit onderzoek is gekozen voor een opzet waarbij deze theorie van Fishbein en Ajzen (1975) centraal staat en er zal in de opzet van experiment rekening gehouden worden met de tekortkomingen van de theorie door middel van het bevragen van de affectieve ervaringen en de ervaringen in het verleden met online winkelen.

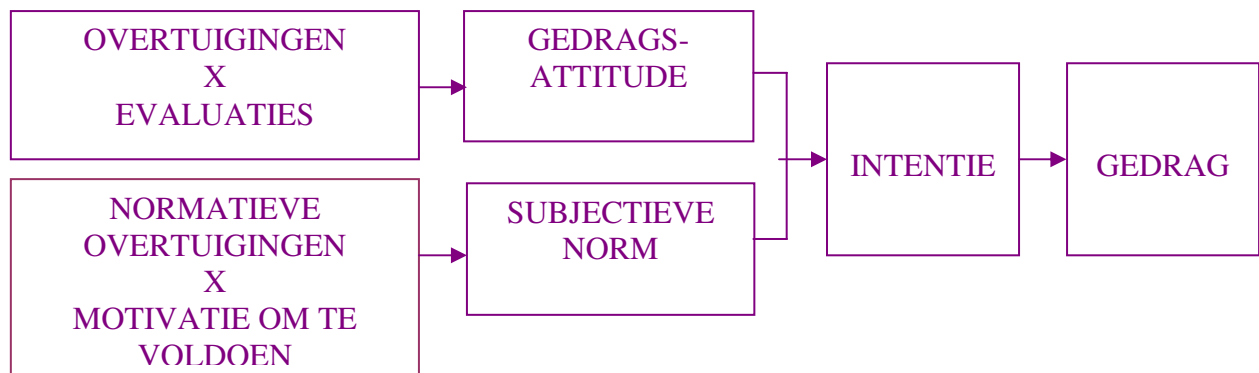
Attitudes bestaan uit enkele universele waarden waarin mensen wel kunnen verschillen in het relatieve belang dat ze hechten aan de verschillende waarden (Rokeach, 1973, p. 5). Rokeach definieert een waarde als een duurzame cognitie dat een bepaalde handelwijze of toestand de voorkeur verdient boven een andere handelwijze of toestand. Waarden die betrekking hebben op handelwijzen noemt Rokeach instrumentele waarden, waarden die betrekking hebben op toestanden noemt hij terminale waarden. De ordening tussen de verschillende waarden wordt waardesysteem genoemd. Rokeach (1973, p. 5) definieert een waardesysteem als een relatief duurzame verzameling overtuigingen over de positie van nastrevenswaardige toestanden en handelwijzen op een dimensie van belangrijkheid. Attitudes zijn vaak gebaseerd op één of meerdere overtuigingen. Zo is je evaluatieve oordeel over kleding aanschaffen op het Internet gebaseerd op overtuigingen over het imago van de kleding, het comfort van de kleding, de kenmerken van de stof, etc. Figuur 2 geeft de relatie weer tussen waarden, attitudes en overtuigingen.



Figuur 2 De relatie tussen waarde, attitude en overtuiging.

1.2.2 Theory of Reasoned Action

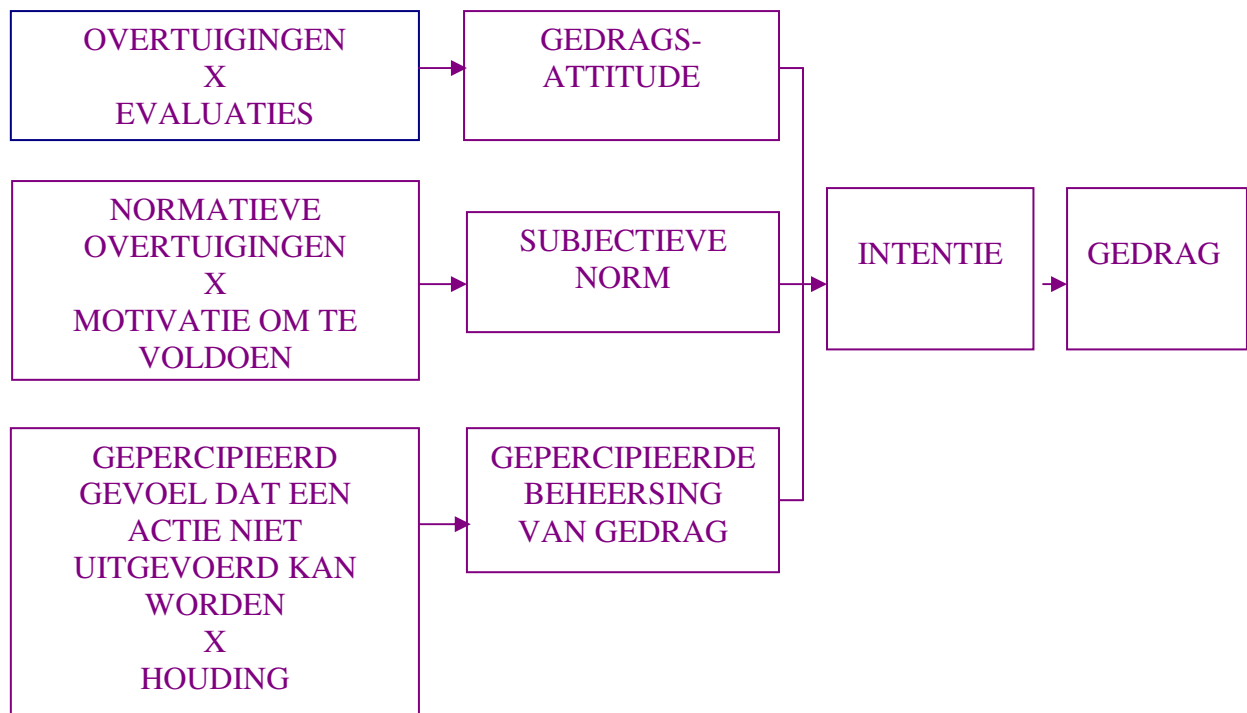
De Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) stelt dat intenties om wel of geen gedrag te vertonen wordt beïnvloed door twee factoren: de houding tegenover het specifieke gedrag (gedragscomponent) en de subjectieve norm (normatieve component) die bestaat uit de algemene indruk of belangrijke personen het gedrag ook wensen of niet. Intenties worden dus beïnvloedt door een persoonlijke evaluatie van het vertoonde gedrag en door wat iemand denkt dat andere mensen erover zouden denken. Beide componenten kunnen variëren in gewicht bij het beïnvloeden van intenties. De individuele houding richting het gedrag wordt beïnvloed door de belangrijkste opvattingen en overtuigingen (beliefs) over het gevolg van een actie (of het gedrag). Hierbij zijn zowel de sterkte van de opvattingen en overtuigingen, als de evaluatie over de opvattingen en overtuigingen van belang. De koopintentie van een consument in een webwinkel kan bijvoorbeeld beïnvloedt worden door de persoonlijke evaluatie over de uitstraling van een product. De subjectieve norm van een individu bepaalt zijn of haar oordeel van de normatieve verwachtingen van belangrijke personen. De subjectieve norm is tevens gebaseerd op de individuele motivatie om aan deze verwachtingen te voldoen. De koopintentie van een consument in een webwinkel kan dus tevens worden beïnvloed door de mening van familie en vrienden. In figuur 3 wordt de Theory of Reasoned Action toegelicht.



Figuur 3 Schematische weergave van de Theory of Reasoned Action

1.2.3 Theory of Planned Behaviour (TPB)

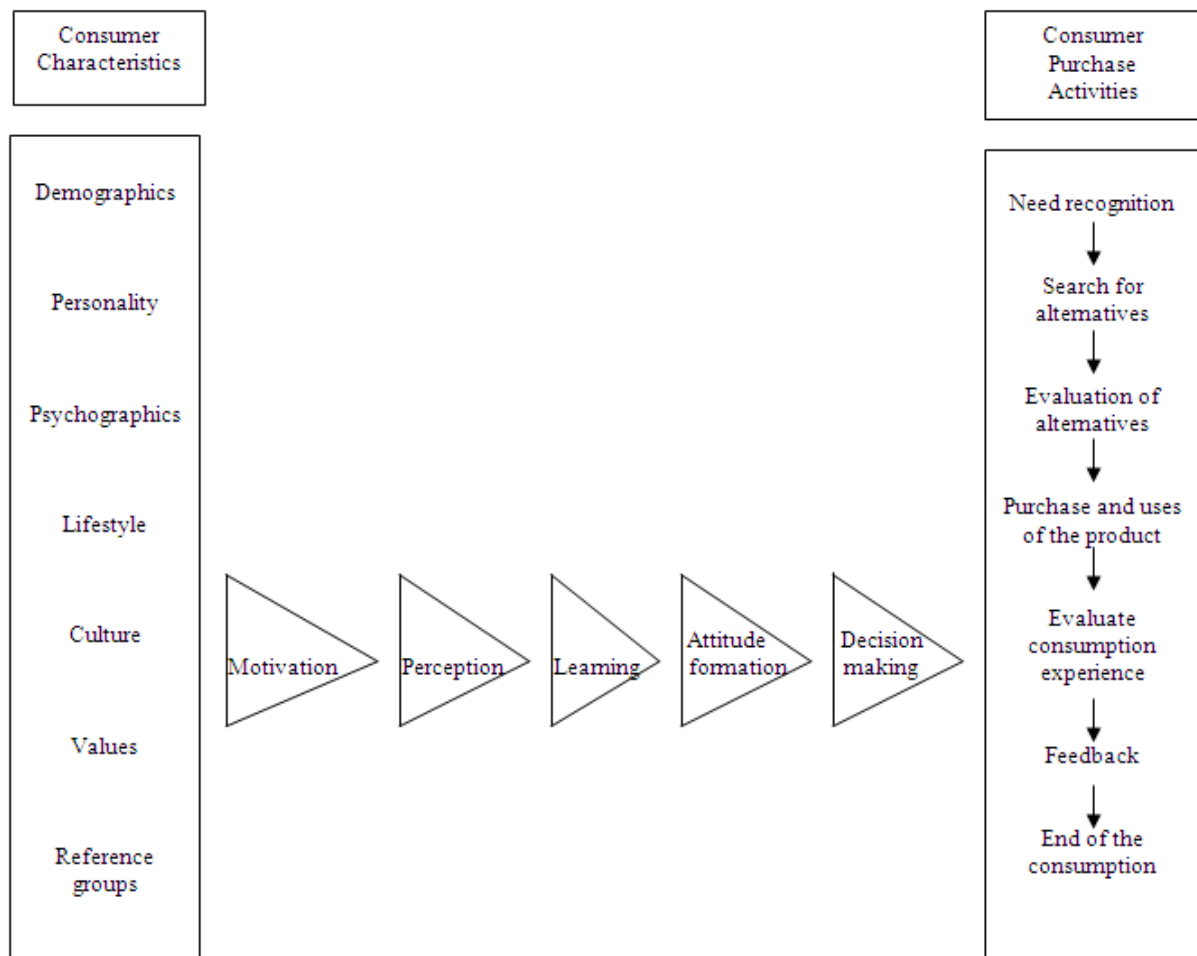
Naast de opvattingen en overtuigingen en de normatieve invloeden is er nog een derde element dat gedragintentie beïnvloedt: de gepercipieerde beheersing van gedrag (Ajzen, 1991). Hiermee wordt de gepercipieerde moeilijkheidsgraad bedoeld, waarmee gedrag uitgevoerd kan worden. Obstakels om gedrag uit te oefenen kunnen dus tevens voortkomen uit een gepercipieerd gevoel dat een actie niet uitgevoerd kan worden. Dit wil niet noodzakelijk zeggen dat men dan een negatieve houding heeft tegenover het gedrag. De gepercipieerde beheersing van gedrag kan de koopintentie van een consument in een webwinkel beïnvloeden. Als consumenten wel een aanschaf willen doen op Internet, maar geen middelen bezitten om de aanschaf te kunnen doen, kunnen zij de uiteindelijke aankoop niet maken. Belangrijke bronnen zijn het budget om aankopen te doen en in het bezit zijn van een geldig betaalmiddel, zoals bijvoorbeeld een creditcard, Paypall of Ideal. Daarnaast is het ook van belang dat een website naar behoren functioneert. Als een website vastloopt of de afbeeldingen te langzaam laadt, kan de consument het gewenste koopgedrag gewoonweg niet uitvoeren. Bovendien kan de ervaring met online winkelen van invloed zijn op de online aanschaf van kleding. Als een consument een positieve ervaring heeft met online winkelen, doordat hij of zij erg tevreden was met de aankoop en/of het aankoopproces, zal de consument overwegen nogmaals een online aankoop te doen. In Figuur 4 is een schematische weergave te zien van de Theory of Planned Behaviour.



Figuur 4 Schematische weergave van de Theory of Planned Behaviour

1.2.4 Consumentengedrag

Er zijn twee onderling afhankelijke aspecten van consumentengedrag waarmee rekening dient te moeten worden gehouden bij het ontwerpen en het toe te passen van een technologische applicatie (zoals een webwinkel). Ten eerste zijn dat de individuele verschilvariabelen van de consument en ten tweede is dat het consumentenbesluitvormingsproces die deze aankoopactiviteiten beïnvloeden. In Figuur 5 van Wells and Prensky (1996) wordt de invloed van individuele verschilvariabelen en gedragsprocessen op aankoopactiviteiten van consumenten weergegeven.



Figuur 5 De invloed van individuele verschilvariabelen en gedragsprocessen op aankoopactiviteiten van consumenten (Wells and Prenskey, 1996).

Individuele verschilvariabelen

Individuele verschilvariabelen zijn van invloed op de online koopintentie van consumenten van kleding en deze kenmerken omschrijven de smaak, voorkeur en bruikbaarheid van consumenten. In een online omgeving zijn de belangrijkste individuele variabelen cultuur, waarden en referentiegroepen. De individuele verschilvariabelen beschrijven onder andere de smaak en voorkeuren van de consument. Deze intrinsieke elementen hebben betrekking op één individuele consument en gelden dus niet voor meerdere consumenten.

Cultuur onderscheid een individu van andere culturen. Bij een cultuur horen specifieke waarden, normen en attitudes. Cultuur heeft een grote invloed op de perceptie en het keuzegedrag van de consument. Er bestaan verschillende modellen waarin de culturele verschillen van over de hele wereld aan bod komen. Bij het doen van online kleding aankopen

spelen dus ook culturele waarden een grote rol, aangezien webwinkels bezocht worden door consumenten met een verschillende afkomst.

De derde individuele verschilvariabele die van belang is in een online omgeving zijn referentiegroepen. Referentiegroepen bestaan uit een groep mensen met eigen culturele waarden, houding en gedrag. Deze groepen hebben een sterke invloed op het individu, zowel op de houding van een individu als op het aankoop beslissingsproces. Referentiegroepen kunnen bestaan uit familie, vrienden, collega's of rolmodellen. Opinieleiders hebben de meeste invloed binnen een referentiegroep, andere groepsleden komen bij hen voor advies. Volgens Howard (1994) hebben opinieleiders met dezelfde kenmerken als andere groepsleden, zoals leeftijd, geslacht, opleiding en sociale status een positieve invloed op andere groepsleden. Belangrijk hierbij is de relatie tussen referentiegroepen en het type aankoopbeslissing (hoge/lage betrokkenheid) welke gemaakt wordt door de individuele consument (Bearden & Etzel, 1982). Betrokkenheidsbeslissingen hebben betrekking op de cognitieve moeite die een consument wil doen bij het zoeken naar product informatie. Naarmate het risico bij de aankoop groter is, is ook de betrokkenheid groter en zoekt men meer informatie, waarbij meer alternatieven worden geëvalueerd. Hoe bekender het merk en hoe meer het product wordt gezien als luxe, hoe groter de invloed van de referentiegroep in het individuele aankoopproces. Risico's kunnen worden verkleind door middel van informatie, of indirect door middel van (a) een merkloyaliteit wat zorgt voor meer vertrouwen voorafgaand aan de aankoop of (b) van horen zeggen (referentiegroepen). De ontwikkeling van virtuele referentiegroepen zorgt voor meer informatie die gedeeld kan worden. Op forums kunnen consumenten met dezelfde achtergrond (demografische levensstijl) namelijk ook referentiegroepen vormen en hun ideeën en meningen online uitwisselen met anderen vanaf iedere plaats in de wereld en wanneer ze maar willen.

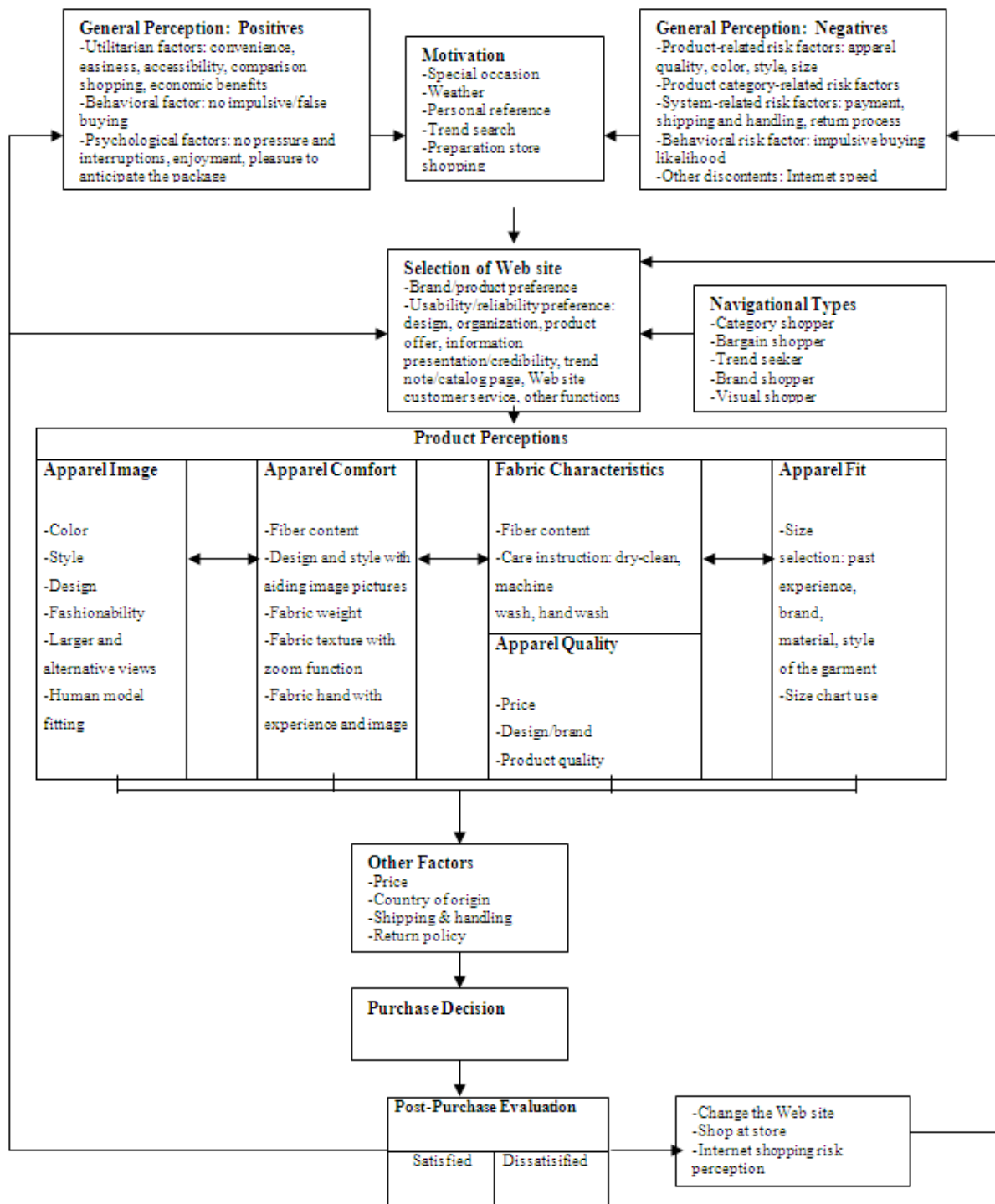
Consumentenbesluitvormingsproces model

Het consumentenbesluitvormingsproces model van Wells en Prensky (1996) kan gebruikt worden voor elektronische media (zoals een webwinkel) en vertegenwoordigt de route van consumenten die zij afleggen ten aanzien van hoe zij denken, evalueren en zich gedragen bij het doen van een aankoop. Het model geeft meer inzicht in hoe individuen zich een weg banen door feiten en invloeden om logische en consistente beslissingen te maken. In eerste instantie merken individuen een verschil tussen wat hij of zij percipiëren het ideale te zijn versus de huidige stand van zaken. Als de behoefteherkenning begint zullen consumenten beginnen met zoeken naar informatie en oplossingen. Deze zoektocht kan extern zijn maar

ook intern. Consumenten hanteren bij het evalueren van alternatieven verschillende criteria, waarbij sommige criteria belangrijker zullen wegen dan anderen. Vervolgens vindt de aankoop plaatsvinden, waarna consumptie volgt. Ten slotte zal het product geëvalueerd worden: een consument zal tevreden of ontevreden zijn met een product.

1.2.5 Online aankoopproces van kleding

Het consumentenbesluitvormingsproces is ontworpen met het oog op het traditionele aankoopproces. Op het online aankoopproces van kleding zijn vele andere factoren van invloed. Deze factoren zijn verzameld in exploratief onderzoek van Kim (2007) en zijn terug te vinden in Figuur 6.



Figuur 6 Factoren die van invloed zijn op het online winkelen van kleding en op de aankoopbeslissing (Kim, 2007)

Allereerst zijn er in het model zowel positieve als negatieve algemene percepties van het online winkelen van kleding opgenomen. De motivatie van consumenten om te winkelen kan gezien worden als de behoefteherkenning in het consumentenbesluitvormingsproces model van Wells en Prensky (1996). De tweede stap in het model van Wells en Prensky, het zoeken naar informatie, kan vergeleken worden met de keuze van de website en de verschillende navigatiepatronen. Het evalueren van alternatieven gebeurt in de context van het online winkelen naar kleding in de vorm van het evalueren van imago, comfort, kenmerken van de stof en pasvorm. Daarnaast zijn andere factoren ook van invloed zoals de prijs, land van herkomst, verzending en retourbeleid. Vervolgens vindt er net als in het model van Wells en Prensky aankoop plaats. De laatste stap is het model van Kim is evaluatie, wat weer samen hangt met de laatste stap in het model van Wells en Prensky. De stap consumptie wordt hierbij echter niet specifiek in beeld gebracht. Tijdens de evaluatie kan de consument tevreden of ontevreden zijn met de aankoop. Wanneer de consument ontevreden met zijn of haar aankoop bestaat er een grote kans dat de consument in de toekomst kiest voor een andere website. Het is ook mogelijk dat de consument voor de aankoop zal uitwijken naar een 'echte' winkel. Tot slot is de evaluatie van de aankoop van invloed op het risico wat men voelt in verhouding tot het aankopen van kleding op het internet.

1.3 Vraagstelling en hypotheses

In dit hoofdstuk zijn diverse aspecten besproken omtrent online productpresentatie, cultuurverschillen, internetgebruik en (online) consumentengedrag. Het blijkt dat de rol van context als online visuele presentatietechniek van producten onderbelicht is in wetenschappelijk onderzoek. Het toepassen van context lijkt visueel attractiever dan een contextloze achtergrond maar desondanks hanteren slechts een paar webwinkels in Nederland deze potentieel succesvolle presentatietechniek. De markt voor webwinkels groeit echter snel en er zijn volop kansen voor webwinkels. Daardoor zullen online bedrijven steeds beter moeten gaan concurreren om een goede positie op de markt te behouden en/of te krijgen. De kennis die consumenten opdoen en de houding die zich vormt uit hun ervaringen heeft een sterke invloed op hun koopgedrag. Om erachter te komen wat het effect is van context bij de visuele weergave van kleding op een webwinkel op kennis, attitudes en koopintentie zijn een aantal vragen en hypotheses opgesteld.

In dit onderzoek zullen een tweetal culturen met elkaar vergeleken worden: de Nederlandse en de Chinese cultuur. Uit de behandelde literatuur in dit hoofdstuk is onder andere naar voren gekomen dat Chinezen en Nederlanders op een andere manier zullen reageren op context. Hieruit zijn een aantal vragen en hypotheses voortgekomen met betrekking tot de verschillen tussen Nederlanders en Chinezen met betrekking tot de kennis, attitude en waardering van kledingstukken op een webwinkel gelet op context.

1.3.1 Vraagstelling

Hoofdvraag

Wat is het effect van context als visuele presentatietechniek van kleding op een webwinkel op kennis, attitudes en koopintentie?

Deelvragen

1. Welke verschillen zijn er op kennis, attitude en koopintentie die veroorzaakt worden door context?
2. Hoe kunnen de verschillen op kennis, attitude en koopintentie die veroorzaakt worden door context verklaard worden?
3. Hoe kunnen de verschillen ten aanzien van kennis, attitude en koopintentie verklaard worden vanuit culturele verschillen tussen Nederlanders en Chinezen?
4. Welke praktische aanbevelingen kunnen gedaan worden?

Om de aspecten van deze vraagstelling zo volledig mogelijk te kunnen beantwoorden, zijn hypotheses opgesteld die ieder betrekking hebben op een element uit de vraagstelling.

1.3.2 Hypotheses

Variatie in context

1. Een kledingstuk met context op een webwinkel zal zorgen voor een hogere kennis van het product dan een kledingstuk zonder context op een webwinkel.
2. Een kledingstuk met context op een webwinkel zal zorgen voor een hogere attitude van het product dan een kledingstuk zonder context op een webwinkel.
3. Een kledingstuk met context op een webwinkel zal zorgen voor een hogere koopintentie van het product dan een kledingstuk zonder context op een webwinkel.

Een betere verwachting van bijvoorbeeld de kwaliteit, pasvorm of wasmogelijkheden zullen de kennis verhogen van een consument en hiermee zal de attitude ten opzichte van het product ook toenemen. Een hogere attitude zal tenslotte zorgen voor een hogere koopintentie van het product. Op deze drie afhankelijke variabelen wordt een hogere score verwacht als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context omdat:

- men het kledingstuk in een natuurlijk, gepaste omgeving kan plaatsen;
- hoe meer informatie gegeven wordt, hoe meer gecompenseerd wordt voor het onvermogen in een online omgeving om alle zintuigen te kunnen gebruiken;
- kledingstukken beter worden beoordeeld doordat contextvolle beelden visueel attractiever bevonden kunnen worden;
- de aandacht van de consument langer vastgehouden kan worden waardoor er een grotere kans is dat de consument waardering krijgt voor het kledingstuk;
- het afwijkt van de techniek die de meeste kledingwinkels gebruiken: een contextloze achtergrond
- modebladen en reclame-uitingen ook context bevatten

Cultuurverschillen

4. Chinezen zullen een hogere kennis van een product hebben dan Nederlanders als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context.
5. Chinezen zullen een hogere attitude van een product hebben dan Nederlanders als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context.
6. Chinezen zullen een hogere koopintentie van een product hebben dan Nederlanders als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context.

Eerder in dit hoofdstuk is gebleken dat culturele voorkeuren en vooroordelen de mate van gebruiksvriendelijkheid van een webwinkel beïnvloeden. Ook ten aanzien van context zijn er duidelijke verschillen gevonden tussen Chinezen en Nederlanders. Er wordt verwacht dat deze verschillen een zodanige invloed hebben op deze consumenten dat deze verschillen een andere kennis, attitude en koopintentie van producten op een webwinkel zullen veroorzaken.

Chinese vrouwen zullen een hogere kennis, attitude en koopintentie van een product hebben dan Nederlandse vrouwen als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context omdat:

- de kleur wit (als achtergrond) zou volgens onderzoek van Boor en Rosso (1993) worden geassocieerd met de dood (de achtergrond van een afbeelding zonder context is over het algemeen wit);
- Chinezen zijn over het algemeen veld afhankelijker (Witkin et al., 1974; Witkin et al., 1954) en zouden dus meer behoefte hebben aan een achtergrond (context) en zouden deze als natuurlijker percipiëren
- Chinezen denken volgens onderzoek van Nisbett & Miyamoto (2005) holistischer en hebben hierdoor een sterkere oriëntatie naar de context als geheel. Nederlanders zouden daarentegen analytischer denken waarbij inferenties gemaakt worden door de een object uit de context te halen. Hieruit kan ook geconcludeerd worden dat Chinezen een sterkere behoefte hebben aan een achtergrond (context) en zij zouden deze als natuurlijker percipiëren.

Hoofdstuk 2 Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode uiteen gezet. Allereerst worden in paragraaf 2.1 de kenmerken van de proefpersonen toegelicht. Paragraaf 2.2 gaat in op het ontwerp (design) van de studie. Het stimulusmateriaal komt in paragraaf 2.3 aan de orde en in paragraaf 2.4 wordt de instrumentatie uiteengezet. Vervolgens gaat paragraaf 2.5 in op de procedure en ten slotte zal paragraaf 2.6 een korte toelichting geven op de verwerking van de gegevens.

2.1 Proefpersonen

Zowel Chinese als Nederlandse vrouwelijke studenten van de Universiteit van Tilburg hebben meegewerkt aan dit experiment (N= 82). In totaal hebben 41 studentes van Nederlandse afkomst en 41 studentes van Chinese afkomst deelgenomen aan het experiment.

De gemiddeld leeftijd van proefpersonen is 22 jaar met een minimum van 18 en een maximum van 33 en de standaardafwijking is 2.63. Proefpersonen met een Nederlandse afkomst hebben een leeftijd van 18 – 28 jaar, een gemiddelde leeftijd van 22 jaar en een standaardafwijking van 2.71. Proefpersonen met een Chinese afkomst hebben een leeftijd van 19 - 33 jaar, een gemiddelde leeftijd van 23.3 jaar en een standaardafwijking van 2.71.

In Tabel 2 staan de frequenties van het opleidingsniveau van de proefpersonen in relatie met cultuur vermeld. Hieruit kan afgelezen worden dat de meeste proefpersonen studeerden op wetenschappelijk niveau (WO).

Tabel 2 Frequenties van het opleidingsniveau van de proefpersonen per cultuur (N = 82)

		MBO	HBO	WO
Cultuur	Chinees (N= 41)	0	1	40
	Nederlands (N= 41)	2	1	38
	Totaal	2	2	78

2.2 Design

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een 2 x 2 ontwerp met de onafhankelijke variabelen context (met context versus zonder context) en culturele achtergrond (Chinees versus Nederlands). Per niveau stammen de scores van een andere groep proefpersonen waardoor het ontwerp een tussenproefpersoonontwerp is. Het effect van context en culturele achtergrond is gemeten met de volgende afhankelijke variabelen: kennis, attitude en koopintentie. Relevante variabelen in dit onderzoek zijn: leeftijd, opleidingsniveau, internetervaring, (kleding)webwinkelervaring en tevredenheid navigatietype. Dit onderzoek is alleen gericht op vrouwen. Hiervoor is gekozen omdat meer vrouwen (45%) dan mannen kleding online kopen (Sanoma, 2005) en zodat het aantal versies van het onderzoek beperkt kon worden. Het valt buiten het bereik van dit onderzoek om zowel materiaal voor vrouwen als voor mannen te tonen aan de verschillende sexes. Tevens is uit het onderzoek Woonkennis van USP Marketing Consultancy (2007) dat gehouden is onder ruim 2.500 consumenten gebleken dat ruim 66% van de vrouwen die een online aankoop hebben gedaan wel eens kleding heeft gekocht. Onder mannen is dit percentage slechts 42%. Dit is belangrijk omdat in dit onderzoek gebruikt gemaakt wordt van een kledingwebwinkel. Figuur 7 is een schematische weergave van het onderzoeksdesign. Er zijn vier verschillende vragenlijsten gebruikt voor dit onderzoek. Naast de context manipulatie kregen Nederlandse en Chinese proefpersonen een andere versie omdat in de Chinese versie een laatste vraag werd opgenomen met betrekking tot het winnen van een prijs.

Afkomst	Conditie	
	Met context	Zonder context
Nederlands	Versie 1	Versie 2
Chinees	Versie 3	Versie 4

Figuur 7 Onderzoeksdesign

Naar aanleiding van de open vragen die gesteld zijn aan proefpersonen met betrekking tot wat zij vonden van het kledingstuk en van het onderzoek is gebleken dat proefpersonen geen melding maakten van de lay-out of de vormgeving van de webwinkel en/ of het getoonde kledingstuk. Hieruit kan geconcludeerd worden dat proefpersonen niet lijken te merken dat een versie met context of zonder context getoond werd of dat er überhaupt iets opvallends te zien was dan wat zij hadden verwacht te zien.

2.3 Stimulusmateriaal

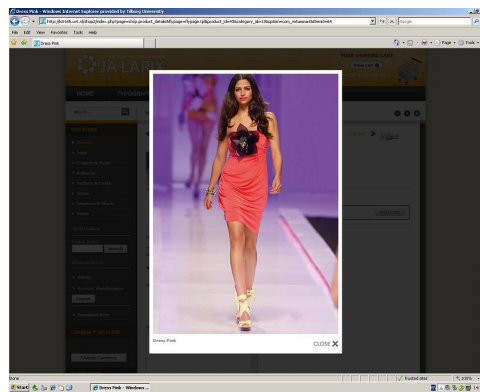
Het stimulusmateriaal dat gebruikt is voor dit onderzoek is opgenomen in bijlage 1. Beide versies van het stimulusmateriaal bestaan uit een screenshot waarop op de voorgrond een uitvergroting te zien is van een model die de jurk draagt (met of zonder context) en op de achtergrond een webwinkel te zien is. De achtergrond is vervaagd maar desondanks is het nog steeds mogelijk een webwinkel te herkennen.

Bij het vaststellen van het te gebruiken stimulusmateriaal is gekozen voor hetzelfde model zodat de uiterlijke kenmerken van het model niet konden zorgen voor een beïnvloeding van de proefpersoon. Het model heeft lang bruin haar, heeft een getinte huidskleur en is van Mediterrane afkomst. De fotos zijn genomen op dezelfde dag waardoor het model dezelfde make-up draagt en kapsel heeft. Daarnaast draagt het model in iedere afbeelding dezelfde schoenen. De kenmerken van de afbeelding en de belangrijkste verschillen tussen deze afbeeldingen zullen hieronder toegelicht worden. Er wordt onderscheidt gemaakt tussen de versie met context en de versie zonder context.

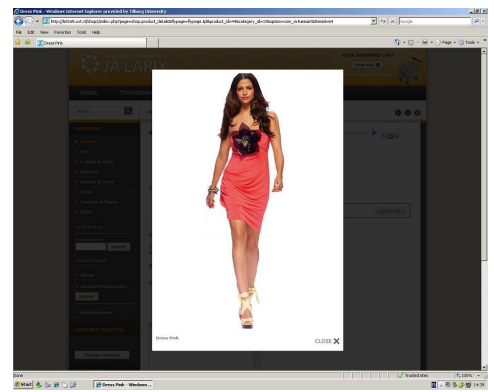
	Context	Geen context
		
Model (en haar uiterlijk)	Het model draagt een oranjegekleurde halflange jurk, grote oranje armbanden, een oranje ketting en een oranje tasje	
Achtergrondobject	Catwalk	Niet aanwezig
Achtergrondkleur	Licht- en donkerbruin	Wit
Achtergrondpersoon	Twee modellen	Niet aanwezig

Figuur 8 Dress Orange

Context



Geen context



Model (en haar uiterlijk)

Het model draagt een roze halflange jurk, een zilveren armband, en een grote bloemenbroche

Achtergrondobject

Catwalk

Niet aanwezig

Achtergrondkleur

Licht- en donkerpaars

Wit

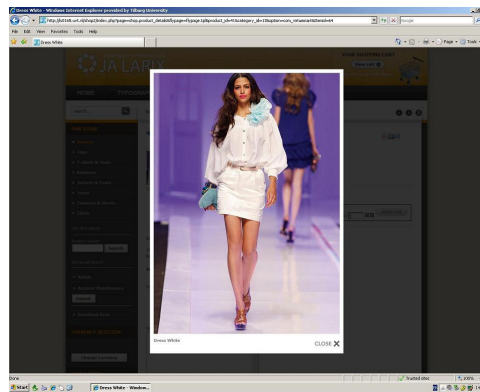
Achtergrondpersoon

Een model

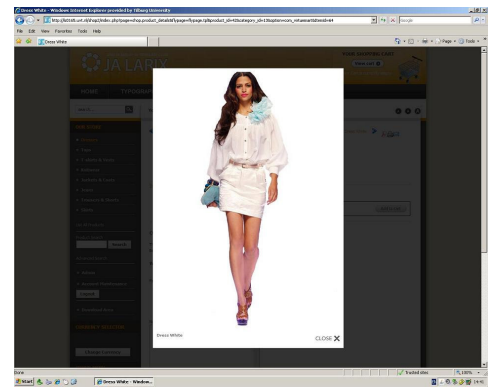
Niet aanwezig

Figuur 9 Dress Pink

Context



Geen context



Model (en haar uiterlijk)

Het model draagt een witgekleurde halflange blousejurk, grote blauwe armbanden, een blauw tasje en een blauwe bloembroche

Achtergrondobject

Catwalk

Niet aanwezig

Achtergrondkleur

Licht- en donkerpaars

Wit

Achtergrondpersoon

Een model

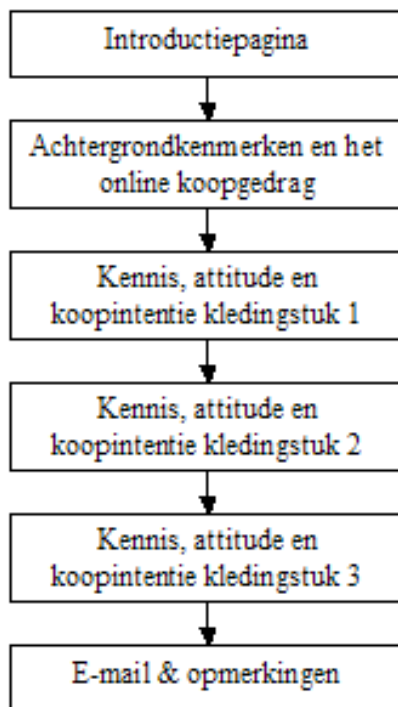
Niet aanwezig

Figuur 10 Dress White

2.4 Instrumentatie

Om de effecten van context op een webwinkel te kunnen meten is gekozen voor een opzet waarbij een vragenlijst aan proefpersonen voorgelegd werd. De vragenlijst is geheel geschreven in het Engels zodat een taalbarrière vermeden wordt; alle proefpersonen konden Engels lezen en schrijven. In bijlage 2 is de vragenlijst opgenomen.

De volgorde van de vragen in de vragenlijst (routing) was als volgt:



Figuur 11 Volgorde van de vragen

Introductiepagina

De introductiepagina van de vragenlijst bevatte de volgende aspecten:

- Een welkomstwoord waarin bedankt wordt voor deelname
- Een toelichting op de inhoud van de vragenlijst
- Een herinnering dat het slechts een simulatie betreft
- Een verklaring dat er zorgvuldig met de gegevens zal worden omgegaan
- Een mailadres waarmee contact kan worden opgenomen

Achtergrondkenmerken

In het eerste gedeelte van de vragenlijst zijn vragen gesteld met betrekking tot de achtergrondkenmerken en het online koopgedrag van de respondent.

De indicatoren voor de achtergrondkenmerken (en hun operationalisatie) zijn:

- leeftijd (in jaren, open vraag, numeriek)
- nationaliteit (talen die thuis gesproken worden en geboorteland, open vragen, tekstueel)
- opleidingsniveau (basisonderwijs, middelbaar onderwijs, MBO, HBO, WO of anders, meerkeuze vraag waarbij een enkele keuze mogelijk is)

Het online koopgedrag van consument kan van invloed zijn op de kennis, attitude en koopintentie die zij hebben ten aanzien van een bepaald product. Dit blijkt onder meer uit onderzoek van Konradt *et al.* (2003) waarbij de koopintentie van consumenten werd beïnvloed door online winkelervaring en tijd die online door werd gebracht. Hoe meer ervaring een consument had met online winkelen en hoe meer tijd online werd doorgebracht, hoe hoger de koopintentie bleek te zijn. Om te achterhalen of het online koopgedrag van consumenten van invloed is op de resultaten van dit onderzoek worden een aantal vragen gesteld. Deze vragen worden op de volgende manier geoperationaliseerd:

- Tijd die online wordt doorgebracht (in uren per week, open vraag, numeriek)
- Soort online aankopen (om de categorieën te bepalen is gebruik gemaakt van gegevens over de soort online aankopen van vrouwen in 2008 van het CBS)
 - Kleding en sportartikelen
 - Reizen, vakanties en accommodaties
 - Boeken en tijdschriften
 - Kaartjes voor evenementen
 - Goederen voor het huishouden
 - Elektronische benodigdheden
 - Software
 - Films en muziek
 - Levensmiddelen, cosmetica en schoonmaakproducten
 - Aandelen, financiële dienstverlening en verzekeringen
 - Hardware
 - Loterijen en gokken
 - Andere aankopen

(meerkeuzevraag waarbij meerdere keuzes mogelijk zijn)

- Frequentie online aankopen (per maand, open vraag, numeriek)
- Frequentie online kledingaankopen (per maand, open vraag, numeriek)
- Gemiddelde uitgave online kledingaankopen (gemiddeld per keer in euro's, open vraag, numeriek)
- Gemiddeld uitgave per kledingstuk (gemiddeld per keer in euro's, open vraag)
- Tevredenheid online kledingaankopen (vijfpunt semantische differentiaal schaal die loopt van tevreden- niet tevreden)
- Online navigatietype (wordt hieronder toegelicht)

Om het online navigatietype te achterhalen van proefpersonen is gebruik gemaakt van de navigatietypes die opgesteld zijn in onderzoek van Kim (2007, p.108). Respondenten werden ingedeeld in een bepaald navigatietype aan de hand van het eerste dat zij aangeven te doen als zij een webwinkel binnen komen en hoe zij vervolgens op de website navigeren. Uit de keuzemogelijkheden konden de respondenten één antwoord kiezen dat het beste bij hen paste (meerkeuzevraag waarbij een enkel antwoord mogelijk is). De tweede navigatievraag is toegevoegd ter controle van het navigatietype (meerkeuzevraag waarbij een enkel antwoord mogelijk is). De vragen betreffende de navigatietypes worden weergegeven in Figuur 12.

12 What is the first thing you (would) do when you enter a clothing web shop? <i>Please choose the option you prefer the most</i>
<input type="radio"/> I check the sale products <input type="radio"/> I check the new arrivals, catalogue page and/or trends <input type="radio"/> I select my favourite brand <input type="radio"/> I click on the main product image of the moment <input type="radio"/> I click on the side category selection tabs
13 What is the second thing you (would) do when you enter a clothing web shop? <i>Please choose the option you prefer the most</i>
<input type="radio"/> I shop by category <input type="radio"/> I shop by brand <input type="radio"/> I shop by price
< Back <input type="button" value="Forward >"/>

Figuur 12 Vragen online navigatietypes

Kennis, attitude en koopintentie

Voordat proefpersonen werden blootgesteld aan de visuele stimuli in de vragenlijst werden zij eerst gevraagd een scenario te lezen. Hiermee dienden proefpersonen rekening te houden bij het beantwoorden van de vragen. Het doel van dit scenario was om bepaalde aspecten die van invloed zijn op de kennis, attitude en koopintentie in de hand te houden. In dit scenario kregen proefpersonen een fictief budget en een taak (het uitzoeken van een kledingstuk voor een zomers feestje). Op deze manier is uitgesloten dat zij van een eventuele aankoop afzien in verband met het budget, het weer of omdat zij niets nodig zouden hebben. Dit is overeenkomstig met de 'Theory of Planned Behaviour' waarin mensen van gedrag kunnen afzien als zij dit simpelweg niet kunnen doen. Daarnaast houden consumenten tijdens het doen van online aankopen rekening met vele verschillende zaken zoals, de reputatie van de webwinkel en van het merk, de algemene voorwaarden en kwaliteit van het product. Dit komt onder meer naar voren in het onderzoek van Kim (2007). In het scenario wordt tevens bevestigd dat deze zaken in orde zijn en dat de proefpersoon hier geen rekening mee hoeft te houden tijdens het bezichtigen van het kledingstuk.

De kennis die proefpersonen op hebben gedaan tijdens het bekijken van de kleding (en die zij al eerder hebben opgedaan) is van invloed op de houding die zij zullen hebben ten aanzien van een kledingstuk op de fictieve webwinkel. Deze kennis kan niet beïnvloedt worden in het scenario dat aan de respondenten werd voorgelegd en zal dus bevraagd dienen te moeten worden. De houding die proefpersonen hebben ten opzichte van een product zal niet alleen bepaald worden door de kennis die zij over een product hebben maar zal ook bepaald worden door wat zij van het product vinden. Deze attitude bepaald vervolgens of de proefpersonen daadwerkelijk interesse zullen krijgen in het product en het product eventueel zouden willen aanschaffen. Deze intentie tot het (bestellen en) aanschaffen van het product zal in een echte situatie vaak lijden tot een daadwerkelijke aanschaf: het koopgedrag.

De drie variabelen worden geoperationaliseerd in de vragenlijst aan de hand van de 5-puntsschaal die varieert van mee eens/mee oneens. Aan proefpersonen wordt de mate van instemming met een bepaalde uitspraak gevraagd door midden van een meerkeuze antwoordmodel. De extremen (mee eens en mee oneens) aan weerszijden van het antwoordmodel geven de mate van instemming met, of afwijzing van, de uitspraak aan. De helft van de vragen zijn omgepoold om het effect van onoplettendheid van de proefpersoon uit te sluiten. De variabelen worden verderop in deze paragraaf verder

toegelicht. In Figuur 13, Figuur 14 en Figuur 15 staan de items die voor de vragenlijst zijn gebruikt.

Kennis

Het construct kennis wordt gemeten met behulp van vijf stellingen die voor het gemak achter elkaar zijn opgesomd: ik denk dat Dress Orange die hieronder getoond wordt een goede kwaliteit/slechte pasvorm/mooie kleur/goed comfort/moeilijk wasbaar heeft/is. De items die worden gemeten zijn: kwaliteit, pasvorm, kleur, comfort, wasbaarheid. In figuur 13 staan de items voor kennis. De interne consistentie van de schalen was matig (jurk 1: Cronbach's $\alpha = .65$) en onvoldoende (jurk 2: Cronbach's $\alpha = .56$; jurk 3: Cronbach's $\alpha = .58$). Om te voorkomen dat slechts itemscores geanalyseerd en gerapporteerd dienden te moeten worden is het item wasbaarheid verwijderd uit de analyse waardoor de interne consistentie van de schalen matig werd (jurk 1: Cronbach's $\alpha = .65$; jurk 2: Cronbach's $\alpha = .68$; jurk 3: Cronbach's $\alpha = .73$). Naar aanleiding van de matige score is besloten de items apart te rapporteren.

I think Dress Orange shown below has a/is..

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
High Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bad Fit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nice colour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfortable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficult to wash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 13 Operationalisatie van het construct kennis

Attitude

Het construct attitude ten opzichte van een bepaald kledingstuk wordt gemeten met behulp van zeven stellingen die voor het gemak achter elkaar zijn opgesomd: ik denk dat Dress Orange slecht/waardevol/saai/aantrekkelijk/onplezierig/hip/geschikt voor mij is. Deze items zijn gekozen met behulp van het model van Kim (2007). Figuur 14 toont de operationalisatie van attitude. De interne consistentie van de schalen was goed (jurk 1: Cronbach's $\alpha = .81$; jurk 2: Cronbach's $\alpha = .89$; jurk 3: Cronbach's $\alpha = .90$).

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valuable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unpleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fashionable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suitable for me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 14 Operationalisatie van het construct attitude

Koopintentie

Met betrekking tot gedrag zijn vragen gesteld over (1) de intentie van de proefpersonen om het kledingstuk te willen passen, (2) de mate waarin zij het kopen van het kledingstuk aantrekkelijk vinden, (3) de intentie van de proefpersonen om de jurk te bestellen, (4) de mate waarin zij het kledingstuk daadwerkelijk willen kopen, (5) de mate waarin het aantrekkelijk is om het kledingstuk in het echt te zien en aan te raken en (6) hoe groot de kans is dat zij het kledingstuk daadwerkelijk aanschaffen. Figuur 15 laat de items zien waarin koopintentie geoperationaliseerd is. De interne consistentie van de schalen was goed (jurk 1: Cronbach's $\alpha = .89$; jurk 2: Cronbach's $\alpha = .90$; jurk 3: Cronbach's $\alpha = .89$).

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
I would like to try the dress on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buying the dress is unappealing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would not like to order the dress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to buy the dress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to see and touch it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The buying chance is low	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 15 Operationalisatie van het construct koopintentie

Pilot

Om een goede en duidelijke vragenlijst af te kunnen nemen voor dit onderzoek is een pilot gehouden met drie personen uit de beoogde populatie. Er werd aan hen gevraagd te letten op

taalfouten en op onduidelijke vragen. Tegelijkertijd kon op deze wijze de afnameprocedure getest worden en de resultaten van de ingevulde antwoorden gecontroleerd worden. Zij hebben alle vragen van de vier verschillende vragenlijsten doorlopen.

Uit de pilot is gebleken dat een aantal aspecten van de vragenlijst aangepast dienden te moeten worden: aan de vragenlijst is een tijdsbalk toegevoegd ter verduidelijking hoe ver zij waren met het invullen van de vragenlijst, er is een spelfout verbeterd en een aantal vragen zijn op een andere manier gesteld omdat zij onduidelijk bleken te zijn.

2.5 Procedure

Het experiment werd gehouden in lokaal M23 op de campus van de Universiteit van Tilburg op 8, 12 en 14 mei 2009 van 10.00 tot 17.00 uur. Het lokaal bevat 20 computers met flatscreen 17-inch monitoren. De vragenlijsten werden digitaal afgenomen met behulp van de website www.enquetemaken.be. Voordat de proefpersonen binnenkwamen in het lokaal werd de toegewezen versie van de vragenlijst alvast geopend zodat de proefpersonen direct konden beginnen zodra zij binnenkwamen in het lokaal. Proefpersonen werden in verband met een eventueel taalprobleem medegedeeld dat zij ten alle tijden vragen konden stellen indien zij iets niet begrepen. De gemiddelde tijd die proefpersonen besteedden aan het invullen van de vragenlijst bedroeg 20 minuten.

Ongeveer 125 potentiële proefpersonen van Chinese afkomst zijn benaderd door middel van een e-mail. De mailadressen zijn verkregen via een Chinees lid van de Chinese Student Union Tilburg. In deze e-mail werd kort toegelicht dat er proefpersonen gevraagd werden voor een experiment, dat hiermee een prijs van €30,- gewonnen kon worden en dat zij een mail terug konden sturen met de door hen gekozen datum en tijdstip. Naar aanleiding van deze mail (en later een vervolmail) hebben uiteindelijk 42 Chinese proefpersonen meegedaan aan het onderzoek.

Een groot gedeelte van de Nederlandse proefpersonen hebben meegewerkt aan het onderzoek omdat zij zich hebben aangemeld via een proefpersonenpool van de opleiding Communicatie en Informatiewetenschappen (N = 25). Deze proefpersonen dienen als onderdeel van de studie 10 uren te besteden aan het meewerken aan onderzoeken. Voor dit onderzoek werd hen een half uur toegekend.

Daarnaast is naar een aantal Nederlandse klasgenoten een mail gestuurd met de vraag of zij medewerking wilden verlenen aan het onderzoek. Naar aanleiding van deze mail hebben in totaal 17 klasgenotes deelgenomen aan het onderzoek.

2.6 Verwerking van gegevens

Voor dit onderzoek zijn onafhankelijke t-toetsen uitgevoerd om de verschillen tussen Nederlanders en Chinezen op variabelen zoals 'tijd die men online doorbrengt' of 'frequentie online kleding aankopen' te exploreren. Daarnaast zijn twee-weg variantie-analyses uitgevoerd om de collectieve invloed van cultuur (Nederlands-Chinees) en versie (wel context- geen context) op kennis, attitude en koopintentie te exploreren. Voordat deze toetsen werden uitgevoerd zijn Cronbach's Alpha's berekend voor de items op de schalen kennis, attitude en koopintentie. Hieruit bleek dat de items van kennis niet intern consistent waren per jurk. Zodoende zijn deze items apart geanalyseerd. Attitude en koopintentie bleken per jurk daarentegen geschikt om t-toetsen en variantie-analyses mee uit te kunnen voeren. Het statistisch programma SPSS Statistics 17.0 (versie 17.0.0) is gebruikt voor de verwerking van de gegevens.

Hoofdstuk 3 Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten worden toegelicht met betrekking tot een aantal kenmerken van het online gedrag van de proefpersonen in relatie met cultuur. Daarnaast worden de resultaten toegelicht met betrekking tot de invloed van context en cultuur op kennis, attitude en koopintentie ten opzichte van een aantal jurken op een (fictieve) webwinkel. In paragraaf 3.1 worden de frequenties en gemiddeldes van het online gedrag van consumenten weergegeven. Paragraaf 3.2 zal de resultaten weergeven van de invloed van context en cultuur op kennis. Paragraaf 3.3 zal tenslotte de resultaten weergeven van de invloed van context en cultuur op attitude en koopintentie. Deze laatste twee paragrafen zullen een antwoord geven op deelvraag 1 ‘welke verschillen zijn er op kennis, attitude en koopintentie die veroorzaakt worden door context?’. In deze paragrafen zullen telkens de resultaten per jurk gegeven worden.

3.1 Online gedrag van consumenten

In Tabel 3 staat de gemiddelde tijd per week die Chinese als Nederlandse proefpersonen online door brengen vermeldt. Proefpersonen van Chinese afkomst brengen gemiddeld meer tijd door online dan proefpersonen van Nederlandse afkomst ($t(80) = 4.84, p < .001$, verklaarde variantie = 23 procent).

Tabel 3 Gemiddelde tijd per week die men online door brengt per cultuur

		Tijd die online wordt doorgebracht per week*
Afkomst	Chinees (N= 41)	37.90
	Nederlands (N= 41)	17.37

* $p < .001$

In Tabel 4 staan de frequenties van de soort producten die men wel eens online gekocht heeft per cultuur. Alle proefpersonen in deze studie hebben wel eens een online aankoop gedaan. Meer dan de helft van de proefpersonen van beide culturen heeft wel eens kleding, een vakantie, boeken/tijdschriften en/of toegangskaartjes gekocht. Onafhankelijke t-toetsen wezen uit dat meer Nederlanders wel eens een vakantie online hebben geboekt ($t(80) = -3.14, p <$

.025, verklaarde variantie = 11 procent) maar de culturen verschilden niet voor de andere drie hoog scorende categorieën (kleding: $t(80) = 1.92, p = .059$; boeken en tijdschriften: $t(80) = .51, p = .61$; toegangskaartjes: $t(80) = .24, p = .81$)

Tabel 4 Verdeling over het soort producten dat men online gekocht heeft in relatie met afkomst (N = 82)

	Chinees	Nederlands
Kleding	32	24
Vakantie	20	33
Boeken en tijdschriften	32	30
Toegangskaartjes	30	29
Huishoudelijke artikelen	4	0
Elektronische artikelen	3	10
Software	5	12
Films	10	13
Boodschappen	6	1
Financiële zaken	7	4
Hardware	1	4
Gokken	1	0
Anders...	1	1

Onafhankelijke t-toetsen zijn uitgevoerd om de gemiddelde scores op online aankoopfrequentie (van alle categorieën en van kleding) en de gemiddelde online uitgave aan kleding in euro's (per keer en per kledingstuk) te vergelijken tussen Nederlandse en Chinese vrouwen. Er was geen significant verschil in de scores van Nederlandse en Chinese proefpersonen op de frequentie internetaankopen ($M_{CH} = 1.10, SD = 1.24, M_{NL} = .98, SD = .87; t(80) = 1.92, p = .059$), de frequentie kleding internetaankopen ($M_{CH} = .90, SD = 1.51, M_{NL} = .67, SD = 1.03; t(80) = .81, p = .420$), online uitgave in euro's aan kleding per keer ($M_{CH} = 35.39, SD = 48.13, M_{NL} = 25.98, SD = 27.82; t(80) = 1.08, p = .281$) en online uitgave in euro's aan kleding per kledingstuk ($M_{CH} = 35.61, SD = 80.44, M_{NL} = 16.10, SD = 17.84; t(80) = 1.51, p = .133$).

Indien proefpersonen al eens eerder online aankopen hadden gedaan werden zij gevraagd aan te geven in hoeverre zij tevreden waren met hun online aankopen. In Tabel 5 staat de gemiddelde tevredenheid van online aankopen van proefpersonen in relatie met cultuur. Een t-toets voor onafhankelijke metingen werd uitgevoerd om de scores op tevredenheid te vergelijken tussen Chinese en Nederlandse proefpersonen. Proefpersonen van Chinese afkomst scoorden gemiddeld hoger dan proefpersonen van Nederlandse afkomst ($t(64) = 3.23, p < .025$, verklaarde variantie = 14 procent) en gaven dus een betere waardering ten aanzien van de tevredenheid met eerdere online aankopen.

Tabel 5 Tevredenheid van online aankopen in relatie met cultuur (N=66; score is minimaal 1, maximaal 5; standaardafwijking staat tussen haakjes)

		Tevredenheid met eerdere online aankopen
Afkomst	Chinees (N = 36)	3.03 (.91)*
	Nederlands (N = 30)	2.20 (.92)*

* $p < .025$

Aan proefpersonen is gevraagd wat het eerste en tweede is dat zij doen als zij een webwinkel bezoeken. Aan de hand van het model van Kim (2007) is een indeling gemaakt in online navigatietypes. De frequenties van deze verdeling staan in Tabel 6. De meeste Nederlanders en Chinezen zijn trendzoekers (N = 29) of koopjesjagers (N = 22). Zij zullen dus direct de nieuwste items of koopjes op een webshop bekijken.

Tabel 6 Verdeling over het soort online navigatietype in relatie met cultuur (N= 82; Chinees= 41 en Nederlands= 41).

	Bargain shopper	Trend seeker	Brand shopper	Visual shopper	Category shopper
Chinees	10	13	10	8	0
Nederlands	12	16	5	1	7
Totaal	22	29	15	9	7

3.2 De invloed van cultuur en context op kennis

Deze paragraaf zal een antwoord geven op de eerste deelvraag ‘welke verschillen zijn er op kennis, attitude en koopintentie die veroorzaakt worden door context?’ met betrekking tot het kennisaspect. Deze paragraaf behandelt tevens hypothese 1 ‘een kledingstuk met context op een webwinkel zal zorgen voor een hogere kennis van het product dan een kledingstuk zonder context op een webwinkel’ en hypothese 4 ‘Chinezen zullen een hogere kennis van een product hebben dan Nederlanders als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context’.

Kennis Jurk 1

Een vijftal tweeweg tussen-proefpersoon variantie-analyses zijn uitgevoerd om de invloed van cultuur en context te onderzoeken op de scores van kennis van jurk 1. Tabel 7 laat de gemiddelde scores op kennis van jurk 1 zien en hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen Chinezen en Nederlanders en de versie die zij bekeken hebben (met of zonder context). Het begrip kennis omvatte een vijftal vragen betreffende de gepercipieerde kwaliteit, pasvorm, kleur, comfort, en hoe wasbaar het kledingstuk is.

Tabel 7 Gemiddelde scores op kennis van jurk 1 (Dress Orange) van Chinezen (N = 41) en Nederlanders (N = 41) per versie (N_{context} = 40; N_{zonder context} = 42). De standaardafwijking staat tussen haakjes.

Gemiddelde kennis	Cultuur	Context	
		Met context	Zonder context
Kwaliteit	Chinees	2.00 (.56)	2.29 (.56)
	Nederlands	1.85 (.75)	2.38 (.86)
Pasvorm	Chinees	2.45 (1.19)	2.43 (.68)
	Nederlands	2.65 (.93)	2.86 (1.15)
Kleur	Chinees	1.95 (1.00)	1.90 (.70)
	Nederlands	2.60 (1.89)	2.90 (1.00)
Comfort	Chinees	1.95 (1.05)	2.14 (.85)
	Nederlands	2.40 (.88)	2.76 (.77)
Wasbaarheid	Chinees	3.45 (1.23)	3.38 (.80)
	Nederlands	3.55 (1.09)	3.71 (1.10)

Ten aanzien van de kwaliteit was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .071, p = .790$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = .03, p = .86$) gevonden. Er was een statistisch significant hoofdeffect van versie met een grote effectgrootte ($F(1,78) = 7.05, p < .025$, partial eta squared = .83). De gemiddelde score op kwaliteit van de versie zonder context ($M = 2.33, SD = .72$) scoorde gemiddeld hoger dan de versie met context ($M = 1.93, SD = .66$).

Ten aanzien van de pasvorm was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .26, p = .609$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = 1.99, p = .162$) en versie ($F(1,78) = .17, p = .678$) gevonden. Levene's test was significant ($F(3,78) = 3.90, p < .025$).

Ten aanzien van de kleur was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .65, p = .423$). Levene's test was significant ($F(3,78) = 3.17, p < .05$). Er is een statistisch significant hoofdeffect van cultuur met een grote effectgrootte ($F(1,78) = 14.43, p < .001$, partial eta squared = .156) gevonden. Nederlanders scoorden gemiddeld positiever op kleur ($M = 2.76, SD = 1.09$) dan Chinezen ($M = 1.93, SD = .85$). Het hoofdeffect van versie ($F(1,78) = .17, p = .678$) was niet statistisch significant.

Ten aanzien van het comfort was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .18, p = .669$). Er is een statistisch significant hoofdeffect van cultuur met een middelmatige effectgrootte ($F(1,78) = 7.35, p < .025$, partial eta squared = .086) gevonden. Nederlanders scoorden gemiddeld positiever op comfort ($M = 2.59, SD = .84$) dan Chinezen ($M = 2.05, SD = .95$). Het hoofdeffect van versie ($F(1,78) = 1.98, p = .163$) was niet statistisch significant.

Ten aanzien van de wasbaarheid was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .26, p = .610$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = .902, p = .345$) en versie ($F(1,78) = .044, p = .835$) gevonden.

Kennis Jurk 2

Een vijftal tweeweg tussen-proefpersoon variantie-analyses zijn uitgevoerd om de invloed van cultuur en context te onderzoeken op de scores van kennis van jurk 2. Tabel 8 laat de gemiddelde scores op kennis van jurk 2 zien en hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen Chinezen en Nederlanders en de versie die zij bekeken hebben (met of zonder context). Het begrip kennis omvatte een vijftal vragen betreffende de gepercipieerde kwaliteit, pasvorm, kleur, comfort, en hoe wasbaar het kledingstuk is. De gemiddelde scores op deze items zijn apart toegelicht in Tabel 8.

Tabel 8 Gemiddelde scores op kennis van jurk 2 (Dress Pink) van Chinezen (N = 41) en Nederlanders (N = 41) per versie (N context = 40; N zonder context = 42). De standaardafwijking staat tussen haakjes.

Gemiddelde kennis	Cultuur	Context	
		Met context	Zonder context
Kwaliteit	Chinees	2.60 (.75)	2.33 (.73)
	Nederlands	2.55 (1.10)	2.76 (1.04)
Pasvorm	Chinees	3.05 (1.05)	2.71 (.90)
	Nederlands	2.60 (1.10)	2.62 (1.12)
Kleur	Chinees	2.15 (.81)	2.29 (.90)
	Nederlands	2.60 (1.27)	2.00 (.84)
Comfort	Chinees	2.74 (1.19)	2.43 (.68)
	Nederlands	3.15 (1.09)	3.19 (.87)
Wasbaarheid	Chinees	3.55 (1.15)	3.43 (.51)
	Nederlands	3.55 (.89)	3.76 (.89)

Ten aanzien van de kwaliteit was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = 1.38, p = .243$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = .87, p = .355$) en versie ($F(1,78) = .018, p = .893$) gevonden.

Ten aanzien van de pasvorm was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .59, p = .444$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = 1.40, p = .241$) en versie ($F(1,78) = .471, p = .494$) gevonden.

Ten aanzien van de kleur was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = 2.94, p = .091$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = .15, p = .703$) en versie ($F(1,78) = 1.17, p = .283$) gevonden. Levene's test was significant ($F(3,78) = 4.66, p < .025$).

Ten aanzien van het comfort was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .65, p = .422$). Levene's test was significant ($F(3,78) = 3.78, p < .025$). Er is een statistisch significant hoofdeffect van cultuur met een grote effectgrootte ($F(1,78) = 7.40, p < .025, \text{partial eta squared} = .088$) gevonden. Nederlanders scoorden gemiddeld positiever op comfort ($M = 3.17, SD = .97$) dan Chinezen ($M = 2.58, SD = .96$). Het hoofdeffect van versie ($F(1,78) = .38, p = .537$) was niet statistisch significant.

Ten aanzien van de wasbaarheid was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .73, p = .396$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = .73, p = .396$) en versie ($F(1,78) = .05, p = .817$) gevonden. Levene's test was significant ($F(3,78) = 2.93, p < .05$).

Kennis Jurk 3

Een vijftal tweeweg tussen-proefpersoon variantie-analyses zijn uitgevoerd om de invloed van cultuur en context te onderzoeken op de scores van kennis van jurk 3. Tabel 9 laat de gemiddelde scores op kennis van jurk 3 zien en hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen Chinezen en Nederlanders en de versie die zij bekeken hebben (met of zonder context). Het begrip kennis omvatte een vijftal vragen betreffende de gepercipieerde kwaliteit, pasvorm, kleur, comfort, en hoe wasbaar het kledingstuk is. De gemiddelde scores op deze items zijn apart toegelicht in Tabel 9.

Tabel 9 Gemiddelde scores op kennis van jurk 3 (Dress White) van Chinezen (N = 41) en Nederlanders (N = 41) per versie (N context = 40; N zonder context = 42). De standaardafwijking staat tussen haakjes.

Gemiddelde kennis	Cultuur	Context	
		Met context	Zonder context
Kwaliteit	Chinees	1.85 (.59)	2.00 (.71)
	Nederlands	2.05 (.76)	2.10 (.62)
Pasvorm	Chinees	2.10 (.85)	2.45 (.76)
	Nederlands	2.45 (.94)	2.67 (.97)
Kleur	Chinees	1.65 (.75)	1.86 (.65)
	Nederlands	2.15 (.88)	2.14 (.79)
Comfort	Chinees	1.95 (.85)	1.95 (.67)
	Nederlands	2.63 (1.11)	2.29 (.72)
Wasbaarheid	Chinees	3.35 (1.14)	3.33 (.80)
	Nederlands	3.45 (.89)	3.29 (.90)

Ten aanzien van de kwaliteit was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .12, p = .725$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = .99, p = .324$) en versie ($F(1,78) = .43, p = .513$) gevonden.

Ten aanzien van de pasvorm was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .12, p = .736$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = 2.07, p = .154$) en versie ($F(1,78) = 2.07, p = .154$) gevonden.

Ten aanzien van de kleur was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .40, p = .531$). Er is een statistisch significant hoofdeffect van cultuur met een middelmatige effectgrootte ($F(1,78) = 5.33, p < .025, \text{partial eta squared} = .064$) gevonden. Nederlanders scoorden gemiddeld positiever op kleur ($M = 2.15, SD = .82$) dan Chinezen ($M = 1.76, SD = .70$). Het hoofdeffect van versie ($F(1,78) = .35, p = .558$) was niet statistisch significant.

Ten aanzien van de comfort was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .86, p = .358$). Er is een statistisch significant hoofdeffect van cultuur met een grote effectgrootte ($F(1,78) = 7.19, p < .025, \text{partial eta squared} = .086$) gevonden. Nederlanders scoorden gemiddeld positiever op comfort ($M = 2.45, SD = .93$) dan Chinezen ($M = 1.95, SD = .75$). Het hoofdeffect van versie ($F(1,78) = .81, p = .372$) was niet statistisch significant. Levene's test was significant ($F(3,78) = 3.33, p < .25$).

Ten aanzien van de wasbaarheid was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .13, p = .722$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = .02, p = .900$) en versie ($F(1,78) = .19, p = .663$) gevonden.

3.3 De invloed van context en cultuur op attitude en koopintentie

Deze paragraaf zal tevens een antwoord geven op de eerste deelvraag 'welke verschillen zijn er op kennis, attitude en koopintentie die veroorzaakt worden door context?' en zal dit doen voor attitude en koopintentie. Deze paragraaf behandelt hypothese 2, 3, 5 en 6:

H2: een kledingstuk met context op een webwinkel zal zorgen voor een hogere attitude van het product dan een kledingstuk zonder context op een webwinkel.

H3: een kledingstuk met context op een webwinkel zal zorgen voor een hogere koopintentie van het product dan een kledingstuk zonder context op een webwinkel.

H5: Chinezen zullen een hogere attitude van een product hebben dan Nederlanders als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context.

H6: Chinezen zullen een hogere koopintentie van een product hebben dan Nederlanders als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context.

Jurk 1

In Tabel 10 staan de gemiddelde scores op attitude en koopintentie van jurk 1 en hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen Chinezen en Nederlanders en de versie die zij bekeken hebben (met of zonder context).

Tabel 10 Gemiddelde scores op attitude en koopintentie van jurk 1 (Dress Orange) van Chinezen (N = 41) en Nederlanders (N = 41) per versie (N context = 40; N zonder context = 42). De standaardafwijking staat tussen haakjes.

Context	Gemiddelde attitude jurk 1		Gemiddelde koopintentie jurk 1	
	Cultuur		Cultuur	
	Chinees	Nederlands	Chinees*	Nederlands*
Met context	2.31 (.61)	2.31 (.61)	2.68 (.91)	3.15 (.94)
Zonder context	2.33 (.52)	2.54 (.52)	2.81 (.59)	3.30 (.86)

$p < .025$

Een tweetal tweeweg tussen-proefpersoon variantie-analyses zijn uitgevoerd om de invloed van cultuur en context te onderzoeken op de scores van attitude en koopintentie van jurk 1. Ten aanzien van de attitude was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .65, p = .422$). Het hoofdeffect van zowel cultuur ($F(1,78) = .76, p = .385$) als versie ($F(1,78) = .94, p = .335$) was niet statistisch significant.

Ten aanzien van de koopintentie was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .005, p = .945$). Er is een statistisch significant hoofdeffect van cultuur met een grote effectgrootte ($F(1,78) = 6.78, p < .025$, partial eta squared = .08) gevonden. De gemiddeld score van de proefpersonen van Nederlandse afkomst ($M = 2.75, SD = .75$) was hoger dan de gemiddelde score van de proefpersonen van Chinese afkomst ($M = 3.22, SD = .89$). Zie figuur 6 voor een uitwerking van deze bevinding. Het hoofdeffect van versie ($F(1,78) = .57, p = .453$) was niet statistisch significant.

Jurk 2

Een tweetal tweeweg tussen-proefpersoon variantie-analyses zijn uitgevoerd om de invloed van cultuur en context te onderzoeken op de scores van attitude en koopintentie van jurk 2. In Tabel 11 staan de gemiddelde scores op attitude en koopintentie van jurk 2 en hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen Chinezen en Nederlanders en de versie die zij bekeken hebben (met of zonder context).

Tabel 11 Gemiddelde scores op attitude en koopintentie van jurk 2 (Dress Pink) van Chinezen (N = 41) en Nederlanders (N = 41) per versie (N context = 40; N zonder context = 42). De standaardafwijking staat tussen haakjes.

Context	Gemiddelde attitude jurk 2		Gemiddelde koopintentie jurk 2	
	Cultuur		Cultuur	
	Chinees	Nederlands	Chinees	Nederlands
Met context	2.77 (.88)	2.59 (.83)	3.03 (.87)	3.31 (1.11)
Zonder context	2.53 (.59)	2.44 (.59)	2.83 (.84)	2.99 (.89)

Ten aanzien van de attitude was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .08, p = .78$). Het hoofdeffect van zowel cultuur ($F(1,78) = .68, p = .411$) als versie ($F(1,78) = 1.47, p = .229$) was niet statistisch significant.

Ten aanzien van de koopintentie was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = .071, p = .790$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = 1.14, p = .289$) en van versie ($F(1,78) = 1.63, p = .206$) gevonden.

Jurk 3

Een tweetal tweeweg tussen-proefpersoon variantie-analyses zijn uitgevoerd om de invloed van cultuur en context te onderzoeken op de scores van attitude en koopintentie van jurk 3. In Tabel 12 staan de gemiddelde scores op attitude en koopintentie van jurk 3 en hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen Chinezen en Nederlanders en de versie die zij bekeken hebben (met of zonder context).

Tabel 12 Gemiddelde scores op attitude en koopintentie van jurk 3 (Dress White) van Chinezen (N = 41) en Nederlanders (N = 41) per versie (N context = 40; N zonder context = 42). De standaardafwijking staat tussen haakjes.

Context	Gemiddelde attitude jurk 3		Gemiddelde koopintentie jurk 3	
	Cultuur		Cultuur	
	Chinees	Nederlands	Chinees	Nederlands
Met context	2.00 (.47)	2.57 (.87)	2.47 (.74)	3.18 (1.11)
Zonder context	2.44 (.72)	2.35 (.66)	2.84 (.58)	2.90 (1.06)

Ten aanzien van de attitude was het interactie-effect tussen cultuur en versie statistisch significant met een middelmatige effectgrootte ($F(1,78) = 2.52, p < .05$, partial eta squared = .056). De hoofdeffecten verklaren niet collectief alle invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele. Het hoofdeffect van zowel cultuur ($F(1,78) = 2.46, p = .12$) als versie ($F(1,78) = .53, p = .468$) was niet statistisch significant.

Ten aanzien van de koopintentie was het interactie-effect tussen cultuur en versie niet statistisch significant ($F(1,78) = 2.52, p = .116$). Er is geen statistisch significant hoofdeffect van cultuur ($F(1,78) = 3.73, p = .057$) en van versie ($F(1,78) = .053, p = .819$) gevonden.

3.4 Toelichting op de mening van proefpersonen

Aan proefpersonen is door middel van een open vraag hun mening gevraagd over de jurken die zij zojuist bekeken hadden. De uitkomsten van deze open vraag bevestigen de resultaten die reeds gevonden waren met betrekking tot kennis, attitude en koopintentie. Er zijn geen grote verschillen tussen de mening van Nederlanders en Chinezen en er zijn ook geen grote verschillen tussen de twee versies die getoond zijn (met context of zonder context).

Nederlanders en Chinezen zijn in gelijke mate positief en negatief verdeeld over de drie jurken. Er worden geen opmerkingen gemaakt over de vormgeving van het getoonde artikel. Proefpersonen lijken dus niet te merken dat zij een versie met context of zonder context getoond krijgen.

4. Conclusie en discussie

Deze studie heeft onderzocht wat het effect is van de aanwezigheid of afwezigheid van context bij de visuele weergave van kleding op een webwinkel op kennis, attitude en koopintentie. Centraal hierbij staat de culturele achtergrond van de consument waarbij een onderscheid gemaakt is tussen de Nederlandse en de Chinese cultuur. Uit hoofdstuk 1 is gebleken dat webwinkels veelvuldig gebruik maken van de visuele presentatietechniek waarbij context afwezig is. Een klein aantal webwinkel (waaronder Mango) gebruikte daarnaast afbeeldingen met context waarbij een set of catwalk op de achtergrond van het getoonde kledingstuk te zien is. Het gebruik van context kan de plezierige winkelervaring verhogen van consumenten (en daarmee indirect de attitude en koopintentie ten opzichte van kledingstukken) en daarom wordt in deze studie onderzocht of deze visuele presentatietechniek een belangrijk aspect is om rekening mee te houden bij het ontwerp van webwinkels. Daarnaast is uit hoofdstuk 1 gebleken dat er verschillen bestaan tussen Nederlanders en Chinezen met betrekking tot de manier waarop zij visuele aspecten waarnemen. Aan proefpersonen van Chinese en Nederlandse afkomst is een vragenlijst voorgelegd waarin naar kennis, attitude en koopintentie gevraagd is ten aanzien van een drietal kledingstukken in een webwinkel. Deze kleding is in twee versies op verschillende manieren getoond: met context (een catwalk) of zonder context (een witte achtergrond). In paragraaf 4.1 zal worden aangegeven of de hypothesen bevestigd of verworpen worden door de resultaten en deze uitkomsten zullen vervolgens geïnterpreteerd worden. In paragraaf 4.2 zullen de deelvragen beantwoord worden, zal nader worden ingegaan op het plaatsen van de resultaten in de theorie, op alternatieve verklaringen voor het uitblijven van de effecten (en voor de gevonden effecten) en er zullen aanbevelingen gegeven worden voor wetenschappelijk vervolgonderzoek en praktische aanbevelingen voor mensen uit de praktijk.

4.1 Conclusie

In deze paragraaf zullen de resultaten van hoofdstuk 3 besproken worden door middel van het verifiëren of falsificeren van de hypothesen.

H1: Context en kennis

H1: Een kledingstuk met context op een webwinkel zal zorgen voor een hogere kennis van het product dan een kledingstuk zonder context op een webwinkel.

Hypothese 1 wordt voor een deel verworpen. De aanwezigheid van context leidt niet tot een hogere (of eventueel een lagere) kennis van consumenten over een kledingstuk. Wel is er een significant verschil gevonden in de richting van de hypothese bij de kwaliteit van een van de kledingstukken maar omdat dit verschil slechts bij een van de kledingstukken optrad kan er niet gesproken worden van een bevestiging van de hypothese ten aanzien van kwaliteit.

H2: Context en attitude

H2: Een kledingstuk met context op een webwinkel zal zorgen voor een hogere attitude van het product dan een kledingstuk zonder context op een webwinkel.

Hypothese 2 wordt tevens verworpen omdat de webwinkel met context niet zorgde voor een hogere attitude van de webwinkel zonder context. Er is dus geen verschil met betrekking tot context ten aanzien van de attitude die proefpersonen hadden ten opzichte van een kledingstuk.

H3: Context en koopintentie

H3: Een kledingstuk met context op een webwinkel zal zorgen voor een hogere koopintentie van het product dan een kledingstuk zonder context op een webwinkel.

Samen met hypothesen 1 en 2 wordt ook hypothese 3 verworpen. Er is geen significant verschil gevonden met betrekking tot de koopintentie tussen groepen die het kledingstuk met context en zonder context hebben bekeken.

H4: Context, cultuur en kennis

H4: Chinezen zullen een hogere kennis van een product hebben dan Nederlanders als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context.

Omdat hypothesen 1-3 reeds verworpen zijn is het niet mogelijk een onderliggend cultuurverschil te ontdekken met betrekking tot de kennis die de proefpersonen hadden over een kledingstuk: hypothese 4 wordt daarom verworpen.

H5: Context, cultuur en attitude

H5: Chinezen zullen een hogere attitude van een product hebben dan Nederlanders als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context.

Omdat hypothesen 1-3 reeds verworpen zijn is het niet mogelijk een onderliggend cultuurverschil te ontdekken met betrekking tot de attitude die de proefpersonen hadden ten opzichte van een kledingstuk: hypothese 5 wordt daarom verworpen.

H6: Context, cultuur en koopintentie

H6: Chinezen zullen een hogere koopintentie van een product hebben dan Nederlanders als er sprake is van context dan wanneer er geen sprake is van context.

Omdat hypothesen 1-3 reeds verworpen zijn is het niet mogelijk een onderliggend cultuurverschil te ontdekken met betrekking tot de koopintentie die de proefpersonen hadden ten opzichte van een kledingstuk: hypothese 6 wordt daarom verworpen.

4.2 Discussie

Als eerste zal in deze paragraaf een antwoord worden gegeven op de deelvragen, zal nader worden ingegaan op het plaatsen van de resultaten in de theorie en op alternatieve verklaringen voor het uitblijven van de effecten (en voor de gevonden effecten). Tot slot zullen er aanbevelingen worden gedaan voor wetenschappelijk vervolgonderzoek en er zullen praktische aanbevelingen worden gedaan voor de praktijk.

Deelvraag 1: welke verschillen zijn er op kennis, attitude en koopintentie die veroorzaakt worden door context?

Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat er geen verschillen bestaan met betrekking tot kennis, attitude en koopintentie tussen de twee groepen proefpersonen die ieder een verschillende versie (met context en zonder context) getoond werden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de aan- of afwezigheid van context geen invloed heeft op de kennis, attitude en koopintentie die consumenten hebben van een kledingstukken op een webwinkel. Het lijkt dat

consumenten niet worden beïnvloedt door een achtergrond en zij vormen daarbij zelf hun mening.

Deelvraag 2: hoe kunnen de verschillen op kennis, attitude en koopintentie die veroorzaakt worden door context verklaard worden?

Het is duidelijk dat context geen directe invloed heeft op kennis, attitude of koopintentie. De resultaten van dit onderzoek spreken de bevindingen van Then & DeLong (1999) tegen. Zij vonden dat hoe meer kwalitatieve informatie online winkels kunnen geven door de visuele presentatie van kleding, hoe geïnteresseerder de consument zal zijn om het product online aan te schaffen.

In hoofdstuk 1 is al gebleken uit onderzoek van Eroglu *et al* (2001) dat de achtergrond van producten op een webwinkel gekenmerkt kan worden als een minder essentieel hulpmiddel dan bijvoorbeeld essentiële hulpmiddelen zoals prijs, verzend- en retour beleid en een omschrijving van de producten. Een achtergrond kan dus minder van belang zijn voor consumenten om een aanschaf te doen maar zou toch wel visueel aantrekkelijk moeten zijn en is daardoor dus toch van belang. Het blijkt dat beide achtergronden even visueel aantrekkelijk worden bevonden. Daarnaast kunnen de overeenkomsten (in plaat van verschillen) op kennis, attitude en koopintentie verklaard worden doordat zij niet direct beïnvloed worden door de aanwezigheid of afwezigheid van context maar bijvoorbeeld door de stemming waarin zij op dat moment verkeren of de mening die zij op dat moment hebben van de website.

Deelvraag 3: hoe kunnen de verschillen ten aanzien van kennis, attitude en koopintentie verklaard worden vanuit culturele verschillen tussen Nederlanders en Chinezen?

Er zijn geen culturele verschillen die veroorzaakt worden door de versie die proefpersonen bekeken hebben. Het blijkt dus dat Nederlanders en Chinezen niet verschillend reageren op een kledingstuk met een contextvolle of contextloze achtergrond op een webwinkel.

Er zijn echter wel verschillen op kennis, attitude en koopintentie gevonden die veroorzaakt worden door de culturele afkomst van de proefpersoon. Ten aanzien van een aantal items van kennis (kleur en comfort) en de koopintentie van alleen een van de kledingstukken is gebleken dat Nederlandse proefpersonen beter scoorden dan Chinese proefpersonen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat Nederlandse proefpersonen een andere mening hebben ten aanzien van de kleur van het kledingstuk dat zij kunnen dragen naar een zomerfeestje. De kleur oranje, roze en wit worden door Nederlandse consumenten beter gewaardeerd.

Daarnaast percipiëren Nederlandse proefpersonen de getoonde jurken als comfortabeler dan de Chinese proefpersonen.

Cultuurverschillen

Desondanks dat er geen verschillen ontdekt konden worden ten aanzien van de versie die proefpersonen gezien hadden zijn er wel cultuurverschillen ontdekt. Dit kan verklaard worden doordat Chinezen en Nederlanders een verschillende cultuur hebben en deze cultuur is van invloed op hun voorkeur voor kleding. Deze verschillen konden gevonden worden voor comfort, kleur en koopintentie.

Nederlanders gaven voor alle drie de jurken een betere score op comfort (een onderdeel van kennis). Daarnaast scoorden Nederlandse proefpersonen hoger op kleur (ook onderdeel van kennis) bij twee van de kledingstukken. In hoofdstuk 1 zagen we al dat uit onderzoek van Boor & Rosso (1993) is gebleken dat er culturele verschillen bestaan tussen de manier waarop Nederlanders en Chinezen kleuren waarnemen. Het verschil in voorkeur voor kleuren kan verklaard worden doordat Chinezen zich zorgen maken om de kleur. Uit de antwoorden van proefpersonen bleek dat Chinezen zich drukker maken dan Nederlanders om de kleur van de jurk soms in combinatie met hun huidskleur en/of lengte. Om dit te verduidelijken zijn een aantal antwoorden als voorbeeld opgenomen:

“the color is too sparking [sic]”

“I think this colour is better for tall girls”

“The color makes it cheap”

“Orange colour is not suitable for yellow skin. This dress is [sic] lack of special design and not popular [sic] in summer holiday, because it really seems hot and bright, if I'm so white, maybe [sic] I'll consider to buy it for a birthday party”

“This dress unsuitable for my tall [sic]”

Uit de resultaten bleek dat Nederlandse proefpersonen een hogere koopintentie hadden van een van de jurken dan Chinese proefpersonen. Ten aanzien van attitude zijn er geen verschillen gevonden tussen de twee culturen; beide culturen scoorden hetzelfde op de schaal. Uit de open vraag in de vragenlijst is gebleken dat er een aantal verschillen bestaan tussen Nederlanders en Chinezen. Dit zijn kwalitatieve verschillen en geen kwantitatieve verschillen: ongeveer evenveel Chinezen en Nederlanders reageren positief als negatief maar inhoudelijk kunnen er een aantal verschillen ontdekt worden. Het is bijvoorbeeld opmerkelijk dat meer Chinese vrouwen zich zorgen maken over hun lichaam in de jurk:

“I don't think it will fit me even i [sic] have not tried it on”

“The require [sic] is u need to have a good figure, otherwise it will not beautifull [sic]”

“It will make me look fat”

Een andere opvallende conclusie die getrokken kan worden uit de open vraag is dat

Nederlandse vrouwen zich liever niet te bloot kleden:

“goedkoop model, te bloot, niet geschikt voor een feestje, alsof je jezelf te koop stelt”

“I dont' [sic] like the colour of this dress. It's also really a short dress and nog [sic] very suitable I think”

“Nice dress, but a little bit short, so i [sic] have to try it first”

Beperkingen van de studie en aanbevelingen wetenschappelijk vervolgonderzoek

Proefpersonen

Een beperking van het onderzoek is de grootte van de steekproef. Het is mogelijk geweest de onderzoeksvragen te beantwoorden met de steekproef maar door de beperkte omvang van de steekproef is het niet mogelijk geweest te onderzoeken of andere factoren van invloed waren op de resultaten zoals het online navigatietype van de proefpersoon. In toekomstig onderzoek dient hier rekening mee te moeten worden gehouden. De steekproef bestond bijna geheel uit studenten van de Universiteit van Tilburg. De steekproef is hierdoor niet representatief voor de Nederlandse en Chinese bevolking maar wel voor de internetpopulatie en is hierdoor een goede keuze geweest. Uit onderzoek van Khalifa & Limayem (2003, 223-239) is gebleken dat studenten het meeste gebruik maken van internet voor het doen van aankopen.

In dit onderzoek bestaat de steekproef uit alleen vrouwelijke proefpersonen omdat het buiten het bereik van de studie viel om beide geslachten te onderzoeken. Met dit feit dient enkel rekening gehouden te moeten worden bij het interpreteren van de resultaten. Uit onderzoek van Bloks (2008) is gebleken dat vrouwen gevoeliger bleken te zijn voor de hoeveelheid visuele informatie op een aanbevelingenpagina. Vrouwen bleken een voorkeur te hebben voor een grotere hoeveelheid visuele informatie. In vervolgonderzoek kan er daarom specifiek gekeken worden naar mannelijke consumenten of, in uitgebreidere mate, naar vrouwelijke consumenten.

In dit onderzoek is niet duidelijk naar voren gekomen of proefpersonen veldafhankelijk of veldonafhankelijk waren terwijl dit wel verondersteld werd. Westerse (Nederlandse) proefpersonen werden verondersteld veldafhankelijk te zijn en Aziatische (Chinese) proefpersonen werden verondersteld veldonafhankelijk te zijn zoals uit duidelijk uit de literatuur gebleken is (Nisbett & Miamoto, 2005). Door een dergelijke vaststelling had er

meer inzicht verkregen kunnen worden in een verklaring voor de uitgebleven verschillen met betrekking tot context.

Mening proefpersonen

Een reden voor de tegenvallende resultaten kan zijn doordat de meningen van de proefpersonen te sterk uiteen liepen. Deze meningen liepen sterk uit een omdat proefpersonen verschilden in hun voorkeur voor een kledingstuk dat gedragen te worden op een zomers feestje en omdat zij verschilden in wat zij bijvoorbeeld gepast, comfortabel en een mooie kleur vonden. De gemiddelde scores op kennis, attitude en koopintentie waren niet positief of negatief maar gemiddeld. Met een grotere steekproef is het interessant te kijken naar het effect van context indien mensen een kledingstuk aantrekkelijk of nou juist onaantrekkelijk vinden.

Fictieve setting

Dit onderzoek vond plaats in een schoolgebouw om ervoor te zorgen dat alle proefpersonen zonder problemen mee konden doen aan het experiment en vragen konden stellen indien nodig. In een normale situatie zou een online aankoop echter in de woning van een consument plaatsvinden. Deze kunstmatige setting zou het normale gedrag van consumenten die een online aankoop doen kunnen verstoren. Het is echter belangrijker dat de proefpersonen niet afgeleid werden tijdens het uitvoeren van het experiment. Daarnaast werd mensen een fictieve taak opgelegd en er werd voor het begin van de vragenlijst vermeld dat het slechts om een fictieve aankoop ging. Het opleggen van een taak kan ervoor zorgen dat proefpersonen zich niet goed kunnen voorstellen of zij daadwerkelijk een dergelijke aankoop zouden doen in het echte leven. De vermelding dat er een fictieve aankoop zou plaatsvinden was echter nodig om proefpersonen niet in de war te brengen. Proefpersonen werden niet doorverwezen naar een echte webwinkel, maar zij zagen in de vragenlijst een 'printscreen' van een uitvergrote afbeelding op de webwinkel. Er is echter gekozen voor deze opzet omdat proefpersonen anders afgeleid zouden kunnen worden door de website en zich door andere aspecten op de website zouden laten beïnvloeden dan alleen de context van de afbeelding.

Vervolgonderzoek

Vervolgonderzoek naar de visuele presentatietechniek context kan zich tevens richten op de verschillen manieren van weergave van context. Deze zaken zouden van invloed kunnen zijn op de mening van een consument ten aanzien van een kledingstuk op een webwinkel. Hierbij kan gedacht worden aan een variatie van verschillende houdingen die een model kan

aannemen, van verschillende modellen van een verschillende afkomst, van de accessoires die het model draagt en van het soort context. Bij dit laatste punt kan er gedacht worden aan verschillende situaties waarin sprake is van context zoals een straat, een gebouw, een studio of natuur.

Voor vervolgonderzoek is het interessant mannelijke proefpersonen, verschillende leeftijdscategorieën en verschillende persoonskenmerken te onderzoeken (navigatiepatronen). Daarnaast is het interessant om proefpersonen te vragen of zij veldafhankelijke of – onafhankelijk zijn. Zodoende kan het veronderstelde verschil tussen Westerse en Aziatische personen eventueel bevestigd worden.

Omdat er geen significante verschillen zijn bevonden zouden kennis, attitude en koopintentie op een te indirecte manier de invloed van context kunnen meten (uiteraard wanneer men ervan uit gaat dat context voor een hogere kennis, attitude en koopintentie zorgt). Voor vervolgonderzoek zou het een oplossing kunnen zijn te vragen naar de mening van de proefpersoon over de website zonder dat zij doorhebben dat zij een bepaalde versie van de vragenlijst te zien krijgen. Bij dit vervolgonderzoek kan gedacht worden aan vragen over de professionaliteit van de webwinkel, plezierigheid van het winkelen op deze website en de uitstraling van de producten. De achterliggende gedachte hierbij is dat consumenten eerder zullen terugkeren (en dus aankopen zullen doen) bij een webwinkel die er goed, professioneel en mooi uitziet. Na afloop van het experiment kan vervolgens ook aan consumenten gevraagd worden wat zij vinden van de presentatietechniek context.

Welke praktische aanbevelingen kunnen gedaan worden?

Uit dit onderzoek is gebleken dat het toepassen van context niet van invloed is op het koopgedrag van consumenten maar dat consumenten wel een voorkeur hebben voor een bepaald presentatietechniek. Na afloop van het experiment is aan een aantal proefpersonen gevraagd welke versie hun voorkeur genoot. Het bleek dat zowel de versie met context als de versie zonder context de voorkeur had van de proefpersonen. Een argument voor het gebruik van context was dat er meer te zien was en dus een betere inschatting gemaakt kon worden van hoe het kledingstuk viel en een argument tegen het gebruik van context was dat de achtergrond dezelfde kleur had van het kledingstuk en dat het kledingstuk zo minder duidelijk zichtbaar was. Daarnaast gaven proefpersonen aan liever geen context te zien zodat het belangrijkste object goed zichtbaar was maar daarentegen werd er ook aangegeven dat de afbeelding zonder context minder professioneel over kwam. Webwinkels worden aanbevolen zowel gebruik te maken van producten met context als producten zonder context om een zo gevarieerd mogelijk aanbod van visuele weergaves te hebben. Consumenten worden op deze manier tevredengesteld in het aanbod van visueel gepresenteerde informatie.

Literatuur

Adel, A, van de. (2007). *Populairste online-aankopen zijn kleding en boeken*. Op 9 februari 2009 ontleend aan <http://www.onetomarket.nl/nieuws/populairste-online-aankopen-zijn-kleding-en-boeken.html>

Adevai, G., Silverman, A. & McGough, W. (1970). Ethnic differences in perceptual testing. *International Journal of Social Psychiatry*, 16, 237-239.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Allen, C. (2000). *Effective online merchandising techniques*. Op 1 februari 2009 ontleend aan <http://www.allen.com/cgi-bin/gt/tpl.h,content=25>

Barber, W. & Badre, A. (1998). Culturability: the merging of culture and usability. *Human Factors and the Web*. Op 24 februari 2009 ontleend aan <http://itl.nist.gov/iaui/vvrg/hfweb/att4/proceedings/barber/>

Bearden, W. & Etzel, M. (1982). Reference groups influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.

Blauw Research, (2008). *Thuiswinkel Markt Monitor 2008*. Verkregen op 24 februari 2009, <http://www.frankwatching.com/archive/2008/10/02/thuiswinkel-update-2008/>

Bloks, R.H.J. (2008). *Het effect van visuele variatie in webshops. Een onderzoek naar meervoudige en enkelvoudige visualiteit in de aanbevelingenpagina van een webshop*. Masterscriptie. Tilburg: Universiteit van Tilburg.

Boor, S. & Rosso, P. (1993). How fluent is your interface? Designing for international users. *Proceedings of the INTERACT '93 and CHI '93 conference on Human factors in computing systems*, 342-347.

Centraal Bureau voor Statistiek. (2008). *ICT-gebruik huishoudens en personen*. Op 27 april 2009 ontleend aan <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/2DB2660A-33E0-4E85-8E9B-DFAC101255D7/0/2008p34pub.pdf>

Chau, P., Cole, M., Massey, A., Montoya-Weiss, M. & O' Keefe, R. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45, 138-143.

Cole, M., O'Keefe, R. & Siala, H. (2000). From the user interface to the consumer interface. *Information Systems Frontiers*, 1, 349-361.

Dershowitz, Z. (1971). Jewish subcultural patterns and psychological differentiation. *International Journal of Psychology*, 6, 223-231.

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.

Eroglu, S., Machleit, K. & Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 50, 177-184.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall.

Fleming, M. & Levie, W. (1978). *Instructional message design*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.

Hofstede, G. & Hofstede, G. (2005). *Allemaal andersdenkenden, omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.

Howard, J. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. London: Prentice-Hall.

IDC, (2008). *Digital Marketplace Model and Forecast*. Op 24 februari 2009 ontleend aan <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS21303808>

iResearch Consulting Company, (2009). *Web shopping touched record high in China*. Op 24 februari 2009 ontleend aan <http://www.asianewsnet.net/news.php?id=3997&sec=1>

Khakimdjanova, L., & Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 307-318.

Khalifa, M. & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM*, 26, 233-239.

Kim, M. (2007). Consumer perceptions of apparel products in Internet-shopping. (dissertatie, Oregon State University, 2007). Op 24 maart ontleend aan <http://ir.library.oregonstate.edu/dspace/handle/1957/7485>

Konradt, U., Hartmut, W., Balazs, B. & Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology*, 22, 165- 174.

Law, D. & Yip, J. (2007). *The impact of visual merchandising on the consumer decision process for intimate apparel*. Ontleend aan <http://dspace.lib.fcu.edu.tw/bitstream/2377/3942/1/ce05atc902007000065.pdf>

Lindroos, K. (1997). Use quality and the World Wide Web. *Information and Software Technology*, 39, 827-836.

Lynch, P. & Beck, J. (2001). Profiles of Internet buyers in 20 countries: evidence for region-specific strategies. *Journal of International Business Studies*, 32, 725-748.

Meizlik, F. (1973). Study of the effect of sex and cultural variables on field independence/dependence in a Jewish sub-culture. Ongepubliceerde Master scriptie, City University of New York.

Miniwatts Marketing Group, (2009). *Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture, World Internet Users and Population Stats*. Op 24 februari 2009 ontleend aan <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Mullet, K. & Sano, D. (1995). *Designing visual interfaces communication oriented techniques*. Mountain View, California: SunSoft Press A Prentice Hall Title.

Netpop Research, (2008). *Nations: Online Shopping and the New Chinese Consumer Market*. Op 24 februari 2009 ontleend aan <http://www.netpopresearch.com/node/26489>

Nisbett, R. & Miamoto, Y. (2005). The influence of culture: holistic versus analytic perception. *Trends in Cognitive Science*, 9, 467-473.

O'Keefe, D. (2002). *Persuasion. theory & research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Omrod, J. (1989). *Using your head. An owner's manual*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.

Osgood, C., May, W. & Miron, M. (1975). *Cross-cultural universals of affective meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Osgood, C., Suci, G. & Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Petterson, R. (2001). Attention: an information design perspective. *Document Design*, 2, 114-130.

Q&A Research and Consultancy (2007). *Kleding blijft bovenaan winkeltop*. Op 24 februari 2009 ontleend aan http://www.fashionunited.nl/Nieuws/Columns/Kleding_blijft_bovenaantop_webwinkeltop_2008101418186/

Reportbuyer, (2008). *Global Market Review of Online Apparel Retailing*. Op 24 februari 2009 ontleend aan http://www.reportbuyer.com/consumer_goods_retail/clothing/global_market_review_online_apparel_retailing.html

Rokeach, M. (1986). *Beliefs, attitudes, and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.

Rosenberg, M. & Hovland, C. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Red.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, CT: Yale University

Sanoma, (2005). *De Digitale Dames 2005*. Informatieboekje OTTO bv.

Spangenberg, R. (1976). Which is better for learning? Color or black and white? *Audio Visual Instruction*, 21, 80.

Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91, 65-68.

TNS Media Intelligence, (2008). *The average respondent in China spends 44% of their leisure time online in 2008*. Op 24 februari 2009 ontleend aan <http://www.itfacts.biz/the-average-respondent-in-china-spends-44-of-their-leisure-time-online-in-2008/12518>

Wells, W. & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. London: John Wiley.

Witkin, H. & Berry, J. (1975). Psychological differentiation in cross-cultural perspective. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 6, 4-87.

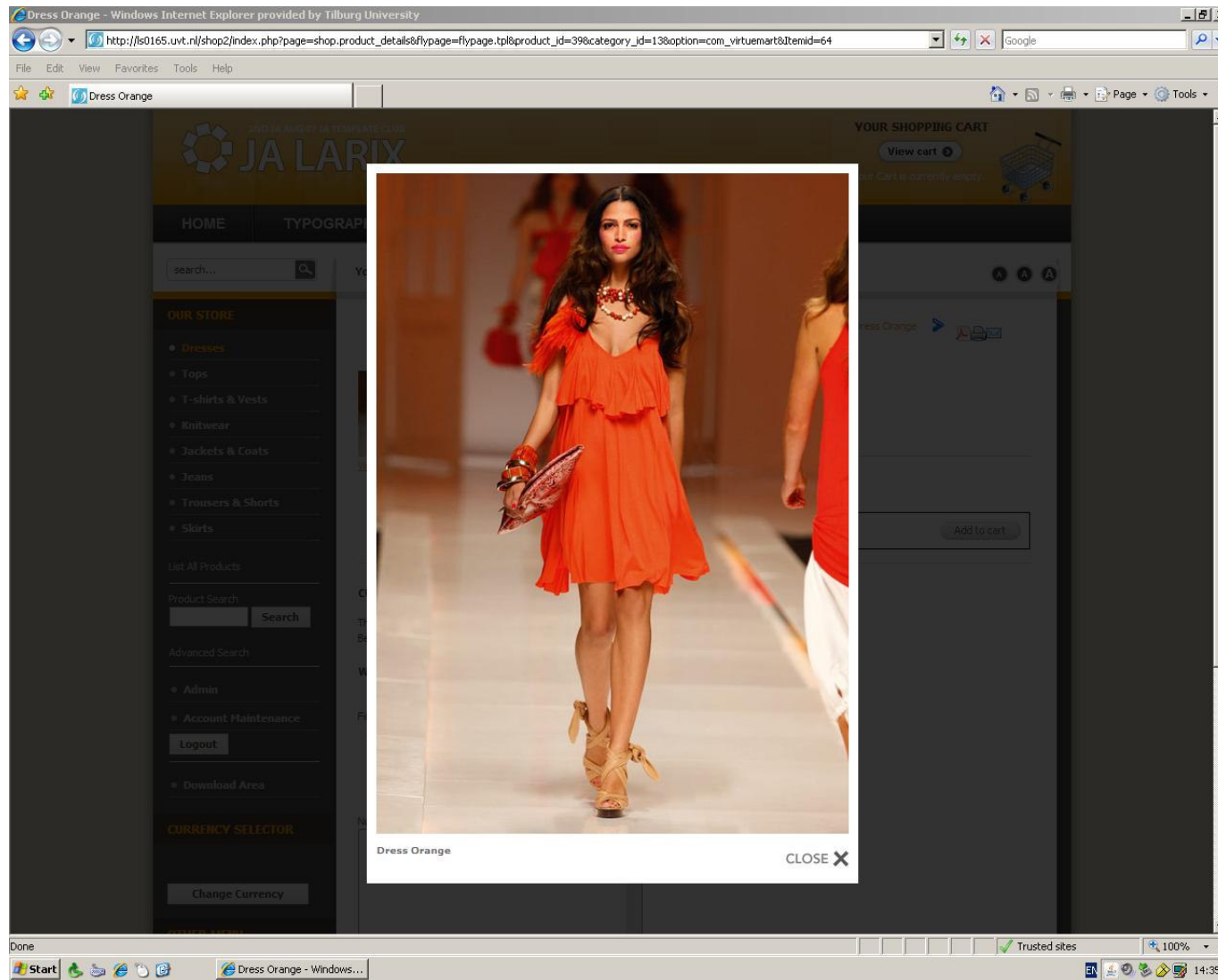
Witkin, H., Dyk, R., Faterson, H., Goodenough, D. & Karp, S. (1974). *Psychological differentiation*. Potomac: Lawrence Erlbaum Associates.

Witkin, H., Lewis, H., Hertzman, M., Machover, K., Meisser, P. & Karp, S. (1954). *Personality through perception*. New York: Harper.

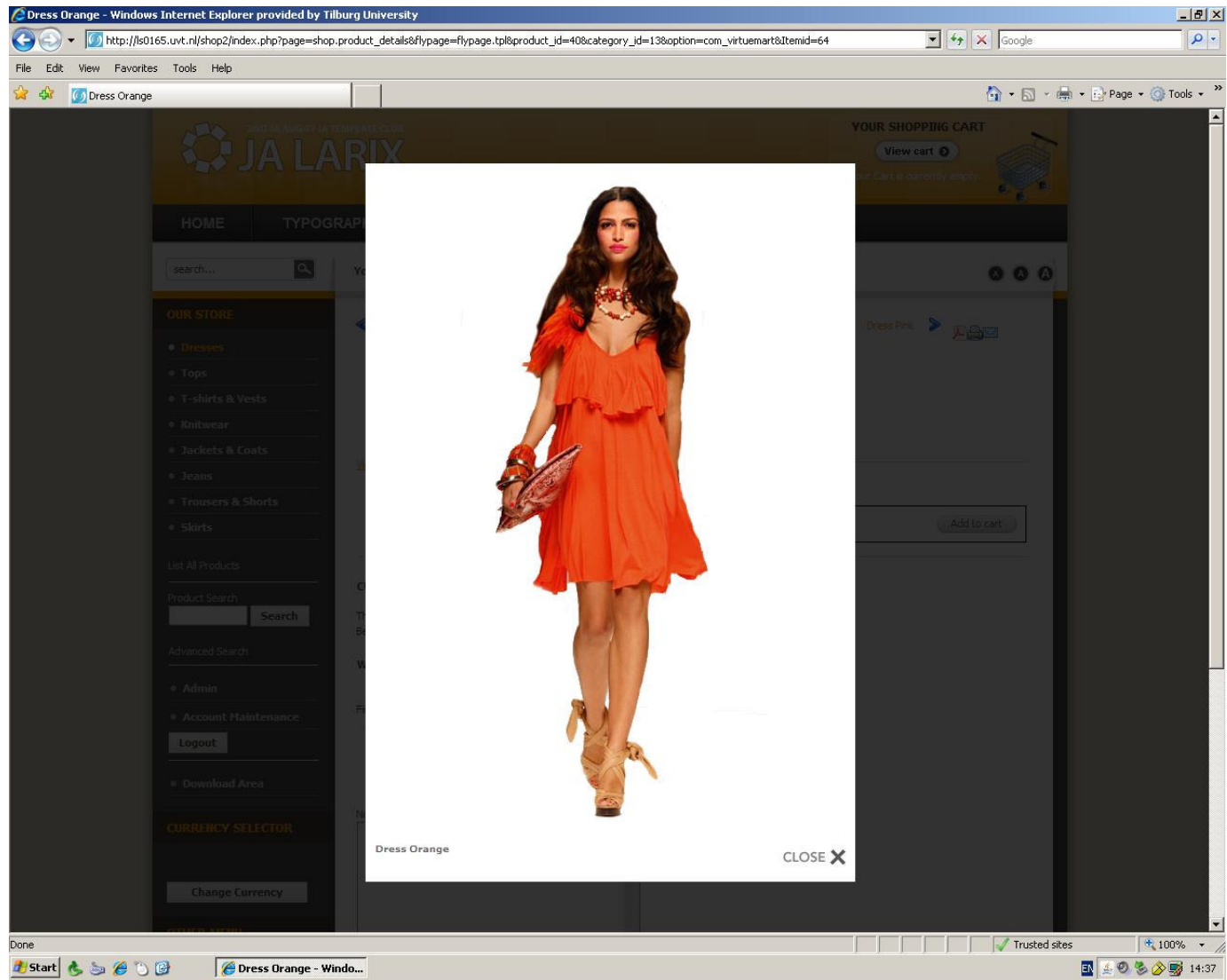
Zanna, M. P. & Rempel, J. K. (1984). *Attitudes: a new look at an old concept*. Gepresenteerd op de Conference on Social Psychology of Knowledge in Tel Aviv.

Bijlage 1 Stimulusmateriaal

Afbeelding 1: met context



Afbeelding 1: zonder context



Afbeelding 2: met context

Dress Pink - Windows Internet Explorer provided by Tilburg University

http://ls0165.uvt.nl/shop2/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage.tpl&product_id=43&category_id=13&option=com_virtuemart&Itemid=64

File Edit View Favorites Tools Help

Dress Pink

HOME TYPOGRAPHY

search...

OUR STORE

- Dresses
- Tops
- T-shirts & Vests
- Knitwear
- Jackets & Coats
- Jeans
- Trousers & Shorts
- Skirts

List All Products

Product Search Search

Advanced Search

- Admin
- Account Maintenance

Logout

- Download Area

CURRENCY SELECTOR

Change Currency


YOUR SHOPPING CART

View cart

Cart is currently empty

Dress Pink

Add to cart



Dress Pink

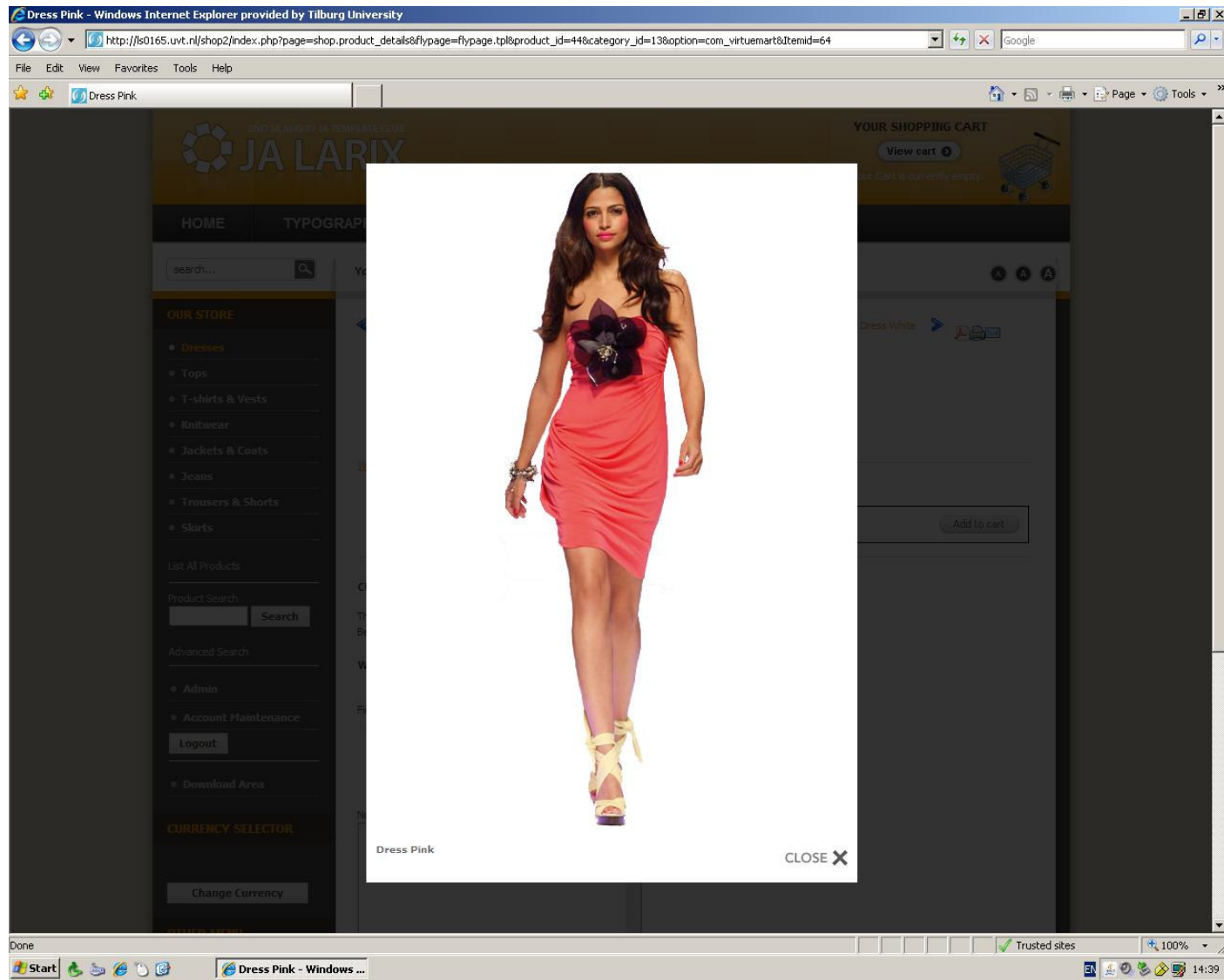
CLOSE X

Done

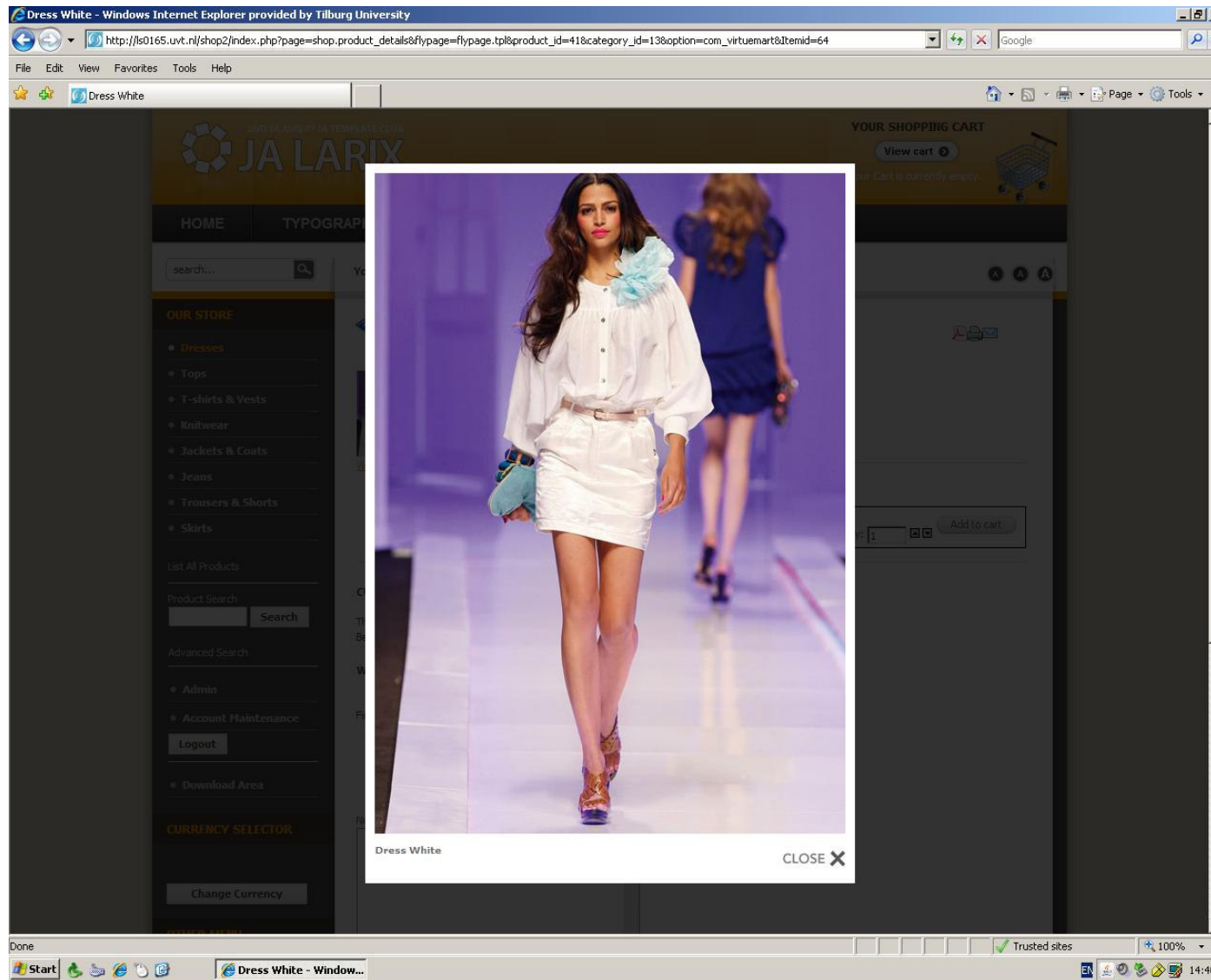
Trusted sites 100%

Start Dress Pink - Windows ... 14:38

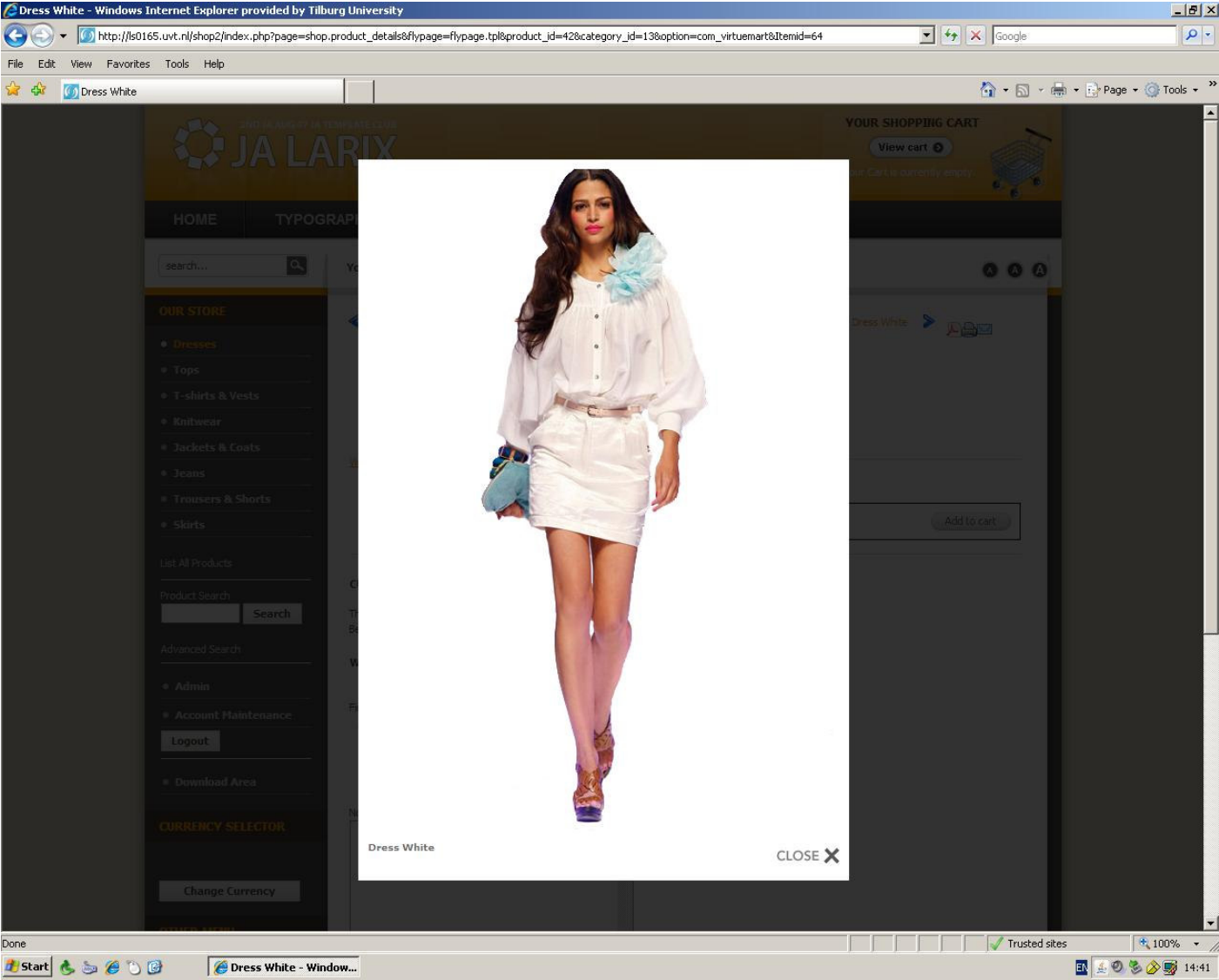
Afbeelding 2: zonder context



Afbeelding 3: met context



Afbeelding 3: zonder context



Bijlage 2: Vragenlijst

Hello,

At the moment, Tilburg University is doing a study on visual presentation of items on web shops. Your participation in this survey is highly appreciated.

First, you will be asked to answer a few questions concerning your internet shopping behaviour. Second, a dress on a web shop is presented to you and you will be asked to answer a few questions about the dress. Three different dresses are presented to you this way. Participation in this study will take about 20 minutes.

Please remember that you are not actually asked to order or buy an item on the web shop.

Your answers will be handled completely anonymous and strictly confidential and will be used for this research only.

If you have any questions or would like to have more information on the results of this project, do not hesitate to contact me at survey.onlineshopping@gmail.com

Kind regards,

Lesley Voogt,
Tilburg University

[Start survey](#)

1 What is your age?

Please enter a numerical answer in the textbox below

2 Which language(s) do you speak at home?

Please submit your answer to the question in the textbox below

3 In which country are you born?

Please submit your answer to the question in the textbox below

4 What is your educational level?

Please choose the option you prefer the most

- Elementary school
- High school (VMBO, HAVO, VWO)
- Middle-level education (MBO)
- Higher education (HBO)
- University (WO)
- Other (specify) :

5 How many hours do you spend online per week?

Please enter a numerical answer in the textbox below

6 Which of the following products have you bought online?

Please enter one or more answers

- Clothes, sports items
- Holidays, trips, accomodations
- Books, magazines
- Tickets
- Household appliances
- Electronic needs
- Software
- Films, music
- Nutrition, cosmetics, cleaning products
- Stocks, financial services, insurances
- Hardware
- Lottery, gambling
- Other (specify) :

7 How often do you buy these products online per month? If not applicable, please fill in 0.

Please enter a numerical answer in the textbox below

8 How often do you buy clothes online per month? If not applicable, please fill in 0.

Please enter a numerical answer in the textbox below

9 How much do you spend online each time on clothes on average (in Euros)? If not applicable, please fill in 0.

Please enter a numerical answer in the textbox below

10 How much do you spend online on a clothing item on average (in Euros)? If not applicable, please fill in 0.

Please enter a numerical answer in the textbox below

11 How satisfied are you with your online clothing purchases? If not applicable, please skip this question.

Please choose one of the numbers on the scale below

Satisfied 1 2 3 4 5 Dissatisfied

12 What is the first thing you (would) do when you enter a clothing web shop?

Please choose the option you prefer the most

- I check the sale products
- I check the new arrivals, catalogue page and/or trends
- I select my favourite brand
- I click on the main product image of the moment
- I click on the side category selection tabs

13 What is the second thing you (would) do when you enter a clothing web shop?

Please choose the option you prefer the most

- I shop by category
- I shop by brand
- I shop by price

[< Back](#)

Forward >

p. 2/5

Please read the following scenario and keep it in mind when answering the questions on all three dresses:

Imagine you have received an invitation of a summer party and you have decided to look online for a new outfit to wear at this party. The web shop you will visit will be well-known, have good terms & conditions, product quality and it sells a well-known brand. The weather forecast for day of the party is good. Money is not an issue for you this month.

Now have a look at the first dress on the web shop and answer the questions.

14 I think Dress Orange shown below has a/is...

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the 'Dress Orange' website. The address bar shows the URL: http://ls0165.uvt.nl/shop2/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage.tpl&product_id=39&category_id=13&option=com_virtuemart&Itemid=64. The website content includes a navigation menu with categories like 'Dresses', 'Tops', 'T-shirts & Vests', 'Blouses', 'Jackets & Coats', 'Jeans', 'Trousers & Shorts', and 'Skirts'. A central image shows a woman wearing a bright orange, short-sleeved, tiered dress with a ruffled hem, walking on a runway. The image is framed by a white border with 'Dress Orange' text at the bottom left and a 'CLOSE X' button at the bottom right. The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several application icons, and the system tray with the time 14:35.

Please submit your answer for each row of the table

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
High Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bad Fit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nice colour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfortable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficult to wash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 I think Dress Orange is...

Please submit your answer for each row of the table

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valuable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unpleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fashionable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suitable for me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Please indicate to which degree you agree or disagree with the statement.

Please submit your answer for each row of the table

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
I would like to try the dress on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buying the dress is unappealing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would not like to order the dress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to buy the dress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to see and touch it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The buying chance is low	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 Why or why not do you think that?

Please submit your answer to the question in the textbox below

[< Back](#)[Forward >](#)

Please have a look at the second dress on the web shop and answer the questions.

18 I think Dress Pink shown below has a/is...

Please submit your answer for each row of the table

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
High Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bad Fit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nice colour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfortable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficult to wash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 I think Dress Pink is...

Please submit your answer for each row of the table

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valuable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unpleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fashionable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suitable for me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20 Please indicate to which degree you agree or disagree with the statement.

Please submit your answer for each row of the table

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
I would like to try the dress on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buying the dress is unappealing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would not like to order the dress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to buy the dress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to see and touch it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The buying chance is low	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 Why or why not do you think that?

Please submit your answer to the question in the textbox below

[< Back](#)[Forward >](#)

Now have a look at the third (and final) dress on the web shop and answer the questions.

22 I think Dress White shown below has a/is...

Dress White - Windows Internet Explorer provided by Tilburg University

http://ls0165.uvt.nl/shop2/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage.tpl&product_id=41&category_id=13&option=com_virtuemart&Itemid=64

File Edit View Favorites Tools Help

Dress White

YOUR SHOPPING CART

View cart

HOME TYPOGRAPHY

search...

OUR STORE

- Dresses
- Tops
- T-shirts & Vests
- Blouses
- Jackets & Coats
- Jeans
- Trousers & Skirts
- Shorts

View All Products


Product Search

Search

Advanced Search

- Admin
- Account Maintenance
- Logout
- Download Area

Change Currency



Dress White

CLOSE X

Done

Trusted sites 100%

Start Dress White - Window... 14:40

Please submit your answer for each row of the table

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
High Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bad Fit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nice colour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfortable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficult to wash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 I think Dress White is...

Please submit your answer for each row of the table

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valuable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unpleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fashionable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suitable for me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24 Please indicate to which degree you agree or disagree with the statement.

Please submit your answer for each row of the table

	Completely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Completely disagree
I would like to try the dress on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buying the dress is unappealing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would not like to order the dress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to buy the dress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to see and touch it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The buying chance is low	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 Why or why not do you think that?

Please submit your answer to the question in the textbox below

[< Back](#)[Forward >](#)

26 Would you like to receive more information on the outcome of this study? Please fill in your e-mail address.

Please submit your answer to the question in the textbox below

27 If you have any suggestions or comments please fill in the box below. You can also contact me on the following e-mail address: survey.onlineshopping@gmail.com

Please submit your answer to the question in the textbox below

< Back

Submit