

## iDEAL = ideaal?

Onderzoek naar het effect van twee keuzehulpen op het online betaalgedrag van consumenten



Xinthia Krielaart (3816478)

Master Communicatie & Organisatie

Dr. H. L. W. Pander Maat (1<sup>ste</sup> beoordelaar)

Prof. Dr. L. R. Lentz (2<sup>e</sup> beoordelaar)

19 januari 2016

± 13 800 woorden



## Samenvatting

Het aantal online aankopen stijgt nog steeds. Gewoon gemakkelijk vanuit je stoel een nieuwe tablet bestellen is tegenwoordig zo gedaan. Online winkelen brengt echter ook gevaren met zich mee. Er komen namelijk steeds meer webshops. Hierdoor is het soms lastig de goede, betrouwbare aanbieders van de slechte, onbetrouwbare aanbieders te onderscheiden.

Om de mogelijke schade voor jezelf te beperken is het daarom slim om je betaalmethode aan de specifieke situatie aan te passen. Helaas doen te weinig consumenten dit. Uit onderzoek blijkt dat consumenten het meest gebruikmaken van iDEAL. Omdat deze betaalmethode onverzekerd is en je vooraf betaalt, ben je je geld kwijt als je het product niet geleverd krijgt.

Om die reden is de Autoriteit Consument & Markt in november de actie 'Reken af met verrassingen. Kies bewust hoe je betaalt' gestart. Met deze actie wilde zij consumenten ervan bewust maken dat het verstandig is om per situatie te bekijken hoe je betaalt. In het kader van deze actie heb ik twee keuzehulpen ontwikkeld; een invulschema en een stroomschema. Beide keuzehulpen moeten consumenten ondersteunen bij het kiezen van een betaalmethode. De keuzehulpen zouden ondersteunend moeten zijn omdat zij mensen stil laten staan bij twee factoren die belangrijk zijn om goed te kunnen kiezen. Deze twee factoren zijn betrouwbaarheid van de aanbieder en prijs.

Met het onderzoek dat ik op eigen naam heb uitgevoerd heb ik het effect gemeten van beide schema's op de voorkeur voor betaalmethode (iDEAL, PayPal, Creditcard, rembours en acceptgiro). Ook heb ik gekeken wat het effect hiervan was op de attitude ten opzichte van deze vijf verschillende betaalmethoden. Tot slot heb ik gekeken wat het effect was van urgentie, internetervaring en online winkelervaring op de voorkeur voor betaalmethode.

124 respondenten kregen acht situatieschetsen voorgelegd. De situaties verschilden onderling in betrouwbaarheid, prijs en urgentie. Per situatie moesten respondenten aangeven hoe groot zij de kans achtten dat ze met de verschillende betaalmethoden zouden betalen. Ook heb ik kennis over de betaalmethoden bevraagd. Participanten moesten per betaalmethode aangeven wat het tijdstip van betalen was (vooraf/achteraf) en of de betaling verzekerd was of niet.

Uit de resultaten is gebleken dat de keuzehulpen slechts beperkt effect hadden. Beide keuzehulpen hadden slechts effect op de attitude ten opzichte van iDEAL. Het invulschema had daarnaast ook effect op de attitude ten opzichte van rembours. Beide schema's hadden geen invloed op de voorkeur voor betaalmethode. Je zou dus kunnen zeggen dat er een verschil was tussen wat participanten van de verschillende betaalmethoden vonden (attitude) en het uiteindelijke gedrag.

Betrouwbaarheid, prijs en urgentie hadden wel invloed op de voorkeur voor betaalmethode. Bij iDEAL was er van alle drie de factoren een hoofdeffect. Participanten waren meer geneigd met iDEAL te betalen als de betrouwbaarheid hoog was, als de prijs laag was of als ze het product snel nodig hadden. Bij rembours was er zowel een hoofdeffect van prijs als betrouwbaarheid.

Uit de resultaten bleek ook dat de kennis van participanten over de verschillende betaalmethoden nogal beperkt was. Vooral rembours en PayPal waren voor participanten vrij onbekend. De veelgebruikte betaalmethode iDEAL wisten echter ook niet alle participanten juist te omschrijven. Tot slot, internetervaring had invloed op PayPal en iDEAL. Als participanten dagelijks langer op internet zaten, waren zij meer geneigd met PayPal en iDEAL te betalen. Online winkelervaring had alleen invloed op PayPal. Als participanten vaker producten online kochten, waren zij meer geneigd met PayPal te betalen.

Mijn advies is om in dit geval niet een van de keuzehulpen te gebruiken die ik getest heb. Deze hadden namelijk slechts een heel kleine attitudeverandering tot gevolg. De keuzehulpen hadden geen invloed op het uiteindelijke betaalgedrag. Dit was echter wel waar de actie om draaide.

## Aanbevelingen

In het huidige onderzoek heb ik het effect van twee keuzehulpen op het online betaalgedrag van consumenten onderzocht. De twee keuzehulpen waren een stroomschema en een invulschema. De resultaten hebben geleid tot een tweetal aanbevelingen op het gebied van online betalen. Daarnaast heb ik ook een aanbeveling over keuzehulpen in het algemeen en over de keuzehulpen uit dit onderzoek. Elke aanbeveling zal ik kort toelichten en waar mogelijk voorzien van (een) praktische tip(s).

### 1. Vergroot de kennis van consumenten over de verschillende betaalmethoden.

#### *Resultaat*

De kennis van consumenten over de verschillende betaalmethoden is beperkt. Veel participanten waren niet in staat aan te geven of je met een bepaalde betaalmethode vooraf of achteraf betaalt en of de betaling verzekerd is of niet. Veel participanten kenden bovendien niet alle betaalmethoden. Zo wisten slechts weinig participanten wat rembours en PayPal is.

#### *Toelichting*

Doordat de kennis over de betaalmethoden nog te wensen overlaat, is het voor mensen ook lastig om een weloverwogen keuze voor een betaalmethode te maken. Wellicht willen mensen in sommige situaties wel graag verzekerd betalen. Wanneer zij echter niet weten welke betaalmethoden verzekerd zijn, kiezen zij mogelijk alsnog een verkeerde betaalmethode.

#### *Tip*

Een goede manier om de kennis van consumenten te verhogen is informatie verschaffen via ConsuWijzer. Een mogelijk probleem hierbij is dat ACM op ConsuWijzer geen namen mag noemen. Het is namelijk cruciaal dat consumenten zien wat de kenmerken van de specifieke betaalmethoden zijn. Een oplossing is om op een duidelijke manier te verwijzen naar een site waar deze informatie wel wordt gegeven. Ook is het wellicht mogelijk om van alle betaalmogelijkheden de kenmerken te benoemen.

### 2. Ontkracht de (onterechte) associaties rondom de verschillende betaalmethoden en speel in op attitudeverandering.

#### *Resultaat*

Uit de resultaten kun je concluderen dat participanten mogelijk enkele associaties hebben bij de verschillende betaalmethoden. Zo lijken participanten acceptgiro een trage betaalmethode te vinden. iDEAL daarentegen zagen participanten juist als een snelle betaalmethode. 'Tijd' zou echter geen factor moeten zijn in de keuze om een betaalmethode wel of niet te gebruiken.

Daarnaast lijkt creditcard een typische betaalmethode te zijn voor grote bedragen. Dit is logisch, omdat je met creditcard geld kunt uitgeven dat je in principe (nog) niet hebt. Dat creditcard echter minder gebruikt wordt voor kleinere transacties, is puur een gewoonte. Ook voor kleinere transacties kan een creditcard immers geschikt zijn.

#### *Toelichting*

Doordat mensen bepaalde associaties hebben bij verschillende betaalmethoden, kunnen zij lastig een onbevooroordeelde keuze maken om met een betaalmethode te betalen. Zonder deze automatische associaties zullen mensen waarschijnlijk beter in staat zijn een goede keuze voor een betaalmethode te maken. Wanneer consumenten bijvoorbeeld snel iets nodig hebben, is de stap snel gezet om de rekening met iDEAL te betalen. Dit komt doordat deze betaalmethode voor het gevoel snel is. Consumenten hebben eenzelfde associatie met creditcardbetalingen. Is het bedrag laag? Dan

zullen veel mensen het idee hebben dat creditcard geen geschikte betaalmethode is. Deze ideeën berusten echter niet per se op waarheid en zouden dus ook geen factor moeten zijn in de keuze om met een bepaalde betaalmethode te betalen.

#### *Tip*

Maak veelvoorkomende associaties zichtbaar voor consumenten. Veel van deze associaties zijn automatisch. De kans is groot dat de meesten niet eens weten dat zij ook op deze manier redeneren. Je kunt deze associaties zichtbaar maken door ze te behandelen in je informatietekst. Ook hier is echter weer het probleem dat ACM geen namen mag gebruiken. Hier is mogelijk wel (grotendeels) omheen te communiceren.

### **3. Bedenk vooraf goed wat je doelgroep is als je een keuzehulp wilt gebruiken en pas je keuzehulp hierop aan. Wees vooral niet bang om tot de conclusie te komen dat een keuzehulp in de betreffende situatie niet handig is.**

#### *Resultaat*

Beide keuzehulpen uit dit onderzoek hadden geen invloed op het voorgenomen betaalgedrag. Wel hadden beide keuzehulpen invloed op de attitude ten opzichte van iDEAL. Participanten waren, na gebruik van een keuzehulp, iets minder enthousiast over iDEAL. Het uitblijven van een effect van de keuzehulpen op het betaalgedrag kan mogelijk verklaard worden doordat participanten de keuzehulpen niet bij alle situaties hebben gebruikt. Één participant gaf expliciet aan dat hij geen keuzehulp nodig had om een afgewogen keuze te kunnen maken voor een bepaalde betaalmethode.

#### *Toelichting*

Onderzoeken naar keuzehulpen hebben uiteenlopende resultaten. Zo verbeteren niet alle keuzehulpen de kennis van gebruikers. Ook dragen keuzehulpen niet per definitie bij aan betere beslissingen. Ook het ontwerp van de keuzehulp zelf kan het effect beïnvloeden. Tot slot lijken ook karakteristieken van de gebruikers uit te maken voor de effectiviteit van keuzehulpen. Zo blijkt uit een onderzoek dat ervaren mensen minder baat hadden bij een keuzehulp dan minder ervaren mensen. De ervaren mensen waren bovendien minder geneigd de keuzehulp te gebruiken.

#### *Tip*

Een keuzehulp is niet in elke situatie nodig. Zeker in situaties waarin het gaat om gewoontegedrag, kan een keuzehulp overbodig zijn. Dit komt doordat mensen in een dergelijke situatie minder ontvankelijk kunnen zijn voor keuzehulpen. Bedenk daarom van te voren goed of een keuzehulp wel aansluit bij je doelgroep. Mogelijk wil je een keuzehulp ontwikkelen voor slechts een subdoelgroep binnen je grotere doelgroep (bijvoorbeeld ouderen of allochtonen). Ook is het goed om je keuzehulp eerst, eventueel op kleine schaal, te testen onder proefpersonen die representatief zijn voor je doelgroep. Zo krijg je van tevoren al een idee of de keuzehulp daadwerkelijk nuttig is.

Op grond van het huidige onderzoek moet je een afweging maken of je de tijd en kosten van het ontwikkelen van een keuzehulp vindt opwegen tegen het geringe effect van de keuzehulp. Het feit dat in dit onderzoek de attitudeverandering niet leidde tot ander voorgenomen gedrag, maakt dat je moet afwegen of alleen attitudeverandering voldoende is. Waarschijnlijk bereik je (bijna) evenveel met alleen het verschaffen van informatie over de betaalmethoden als wanneer je ook een keuzehulp zou verstrekken. Mijn advies in deze situatie zou zijn om geen keuzehulp te (laten) ontwikkelen gezien het geringe effect.



## Inhoudsopgave

Samenvatting.....	1
Aanbevelingen.....	2
Inhoudsopgave.....	4
Inleiding.....	5
H2 Theoretisch kader.....	6
H3 Methode.....	15
H4 resultaten.....	20
H5 Conclusie en discussie.....	27
H6 Literatuurlijst.....	33
Bijlage 1: Stroomschema.....	34
Bijlage 2: Invulschema.....	35
Bijlage 3: Invulschema's van pretest.....	36
Bijlage 4: De vragenlijst.....	38
Bijlage 5: Variabelen per situatie.....	47



## Inleiding

Waarschijnlijk heb jij het afgelopen half jaar wel iets online gekocht. Heb je toen ook stil gestaan bij hoe jij je aankoop zou gaan betalen? De kans is groot dat jij, net zoals de meeste mensen, zonder al te lang te hebben nagedacht, vooraf hebt betaald. Deze betaalmethode is echter niet altijd de meest geschikte methode. Het komt namelijk voor dat louche webwinkels de gekochte goederen niet leveren. En wanneer je van te voren ‘onverzekerd’ vooruit hebt betaald, ben je als consument vaak de pineut.

Hoewel online winkelen al eventjes bestaat, neemt het aantal online winkelaars nog steeds toe.<sup>1</sup> Met een stijgend aantal *online shoppers* neemt ook het potentiële gevaar toe. Steeds meer (verschillende) goederen worden via het web aangeboden. Waar het eerst voornamelijk ging om de wat kleinere aankopen (zoals kleding en boeken), zijn er tegenwoordig ook steeds vaker grote bedragen mee gemoeid. Mensen zijn steeds meer geneigd ook duurdere zaken, zoals elektronica, via internet te bestellen én deze goederen vooraf te betalen.

Vanwege deze ontwikkelingen is de Autoriteit Consument & Markt (ACM) een actie gestart. De actie was erop gericht consumenten bewust te laten worden van de verschillende betaalopties die er zijn. ACM wil consumenten aansporen om per situatie een afweging te maken tussen de voor- en nadelen van de verschillende betaalopties. Waar in de ene situatie vooraf betalen een goede optie is, zal dit in het andere geval wellicht niet de beste optie zijn.

In het kader van deze actie heb ik twee keuzehulpen ontwikkeld die consumenten per situatie moeten helpen een goede beslissing te nemen. De twee keuzehulpen waren een invulschema en een stroomschema. Beide schema's wezen consumenten op de belangrijke factoren ‘betrouwbaarheid van de aanbieder’ en ‘prijs’. Consumenten zouden elke situatie moeten beoordelen op deze twee factoren. Op basis van deze beoordeling kunnen zij vervolgens een geschikte betaalmethode uitkiezen.

Het huidige onderzoek draagt bij aan eerdere onderzoeken naar attitudes en naar keuzehulpen. Ook is het, zover mij bekend is, een van de eerste onderzoeken naar online betaalmethoden. Het huidige onderzoek geeft aanleiding tot verder, gedetailleerder onderzoek naar online betaalgedrag van consumenten.

---

<sup>1</sup> CBS 2014, *online winkelen stijgt nog steeds*, [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl), geraadpleegd op 18 september 2015.

## H2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal ik het onderzoek in een breder kader plaatsen. Dit doe ik door eerst kort de aanleiding te schetsen. Vervolgens zal ik de van belang zijnde literatuur behandelen. Tot slot zal ik kort mijn onderzoeksvragen en hypothesen toelichten.

### 2.1 DE AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

De aanleiding van het huidige onderzoek was de actie van ConsuWijzer “Reken af met verrassingen. Kies bewust hoe je betaalt”. Voor deze actie wilde ConsuWijzer namelijk een keuzehulp laten ontwikkelen die consumenten bewuster zou moeten laten nadenken over hoe zij hun online aankopen willen betalen. De vraag was echter of een keuzehulp hiervoor een geschikt instrument was, en zo ja of de vorm van de keuzehulp ook van belang was.

ConsuWijzer is het consumentenloket van de Autoriteit Consument & Markt (ACM). ACM is de toezichthouder op het gebied van de markt. Het doel van de werkzaamheden van ACM is drieledig.<sup>2</sup> Allereerst dienen de werkzaamheden goed functionerende markten te bevorderen. Ten tweede moeten de werkzaamheden leiden tot ordelijke en transparante marktprocessen. Tot slot dient ACM ervoor te zorgen dat consumenten zorgvuldig worden behandeld. Een onderdeel van de werkzaamheden van ACM is het voorlichten van consumenten over hun rechten en plichten.<sup>3</sup> Voor het uitvoeren van deze taak is het informatieloket ConsuWijzer in het leven geroepen.

ConsuWijzer informeert consumenten over hun rechten en plichten via haar website [consuwijzer.nl](http://consuwijzer.nl). Op deze site staat in begrijpelijke taal<sup>4</sup> uitgelegd wat de rechten en plichten van consumenten zijn in verschillende situaties. Ook is het mogelijk om via ConsuWijzer klachten in te dienen over (handelingen van) bedrijven. Op basis van deze klachten (in het navolgende ‘signalen’) kan ACM vervolgens in actie komen om problemen op de markt aan te pakken.

ConsuWijzer zet ook campagnes in om consumenten te informeren over hun rechten en plichten. De actie “Reken af met verrassingen. Kies bewust hoe je betaalt” is hier een voorbeeld van. Het doel van deze ‘kleine’ actie was mensen bewuster te laten kiezen hoe zij hun online aankopen willen betalen. ConsuWijzer krijgt namelijk het hele jaar door signalen binnen over webwinkels die niet leveren. Door een passende betaalmethode te kiezen kun je je tot op zekere hoogte indekken tegen de mogelijke schade die hierdoor kan ontstaan. In deze campagne was het van belang dat ConsuWijzer consumenten niet een specifieke betaalmethode wilde opdringen. Consumenten moeten namelijk voor zichzelf bepalen welke betaalmethode zij het meest bij zichzelf en de situatie vinden passen.

Omdat ConsuWijzer dus zelf geen betaalmethode wilde voorschrijven, wilde zij een keuzehulp ontwikkelen. Deze keuzehulp zou consumenten moeten helpen een bewuste keuze te maken voor een bepaalde betaalmethode. Dit probeerde ConsuWijzer te bereiken door twee (volgens ConsuWijzer) belangrijke punten waarop consumenten zouden moeten letten in de keuzehulp op te nemen. Deze punten waren de prijs van het product en de betrouwbaarheid van de webshop. Deze twee punten bepalen samen namelijk grotendeels hoeveel risico consumenten lopen om geld kwijt te raken.

---

<sup>2</sup> Artikel 2 lid 5 van de Instellingswet Autoriteit Consument en Markt.

<sup>3</sup> Artikel 2 lid 3 van de Instellingswet Autoriteit Consument en Markt.

<sup>4</sup> ConsuWijzer schrijft alle teksten op B1 niveau.

## **2.2 BETAALMETHODEN**

Consumenten kunnen online vaak op verschillende manieren betalen. Deze verschillende betaalmethoden hebben elk hun eigen kenmerken en mensen ervaren de verschillende betaalmethoden ook als verschillend (Nederstigt & Poiesz, 2014). Op basis van deze kenmerken is een betaalmethode al dan niet gepast in een specifieke situatie. De kenmerken die voor ConsuWijzer voornamelijk van belang waren, waren het tijdstip van betalen (voor of na de levering van het product) en of de betaling verzekerd is of niet (krijg je wel of geen geld terug van de aanbieder van de betaalmethode als je niet/ verkeerd geleverd krijgt).

Naast deze twee kenmerken zijn nog meer kenmerken van betaalmethoden te onderscheiden. Dutta, Jarvenpaa en Tomak (2003) onderscheidde drie kenmerken. Het kenmerk 'gebruiksvriendelijkheid' ziet op hoeveel stappen een consument moet doorlopen om te betalen. Hoe meer stappen consumenten moeten doorlopen, des te minder gebruiksvriendelijk de betaalmethode is. Het tweede kenmerk is 'de mate van feedback'. Betaalmethoden verschillen in de mogelijkheid die zij consumenten bieden om het uit te geven bedrag psychisch te registreren. De mate van feedback is hoger naarmate consumenten vaker geconfronteerd worden met het uit te geven bedrag. Tot slot ziet het kenmerk 'herhaling' op het feit of consumenten het te betalen bedrag nogmaals moeten herhalen. Een voorbeeld hiervan is dat mensen tijdens het betaalproces het bedrag nog een keer ergens moeten intypen. Deze drie kenmerken (of een combinatie daarvan) hebben invloed op het koopgedrag van consumenten. Zo zijn consumenten eerder geneigd impulsaankopen te doen wanneer het betaalsysteem weinig stappen omvat (zeer gebruiksvriendelijk) en consumenten het bedrag niet hoeven te herhalen (Dutta et al., 2003).

In het huidige onderzoek stonden vijf betaalmethoden centraal. Deze methoden zijn gekozen op basis van hoe gebruikelijk de betaalmethoden zijn. De vijf betaalmethoden uit het huidige onderzoek waren: iDEAL, creditcard, PayPal, acceptgiro en rembours. In Tabel 1 zijn de kenmerken van deze betaalmethoden weergegeven.

*Tabel 1. Kenmerken van iDEAL, PayPal, creditcard, rembours en acceptgiro.*

	iDEAL	PayPal	Creditcard	Acceptgiro	Rembours
Gebruiksvriendelijkheid	laag	hoog	laag	laag	hoog
Feedback	laag	hoog	laag	hoog	hoog
Herhaling	ja	nee	ja	ja	ja
Betaalmoment	vooraf	vooraf	vooraf	achteraf	achteraf
Verzekerd	onverzekerd	verzekerd	verzekerd	onverzekerd	onverzekerd

## **2.3 KEUZEHULPEN**

### **2.3.1 KEUZEHULPEN IN MEDISCHE SITUATIES**

Veel van het onderzoek dat is gedaan naar keuzehulpen gaat over het gebruik van keuzehulpen in medische situaties. Het onderzoek naar keuzehulpen in dergelijke situaties kan grofweg in twee categorieën worden ingedeeld: 'bevordert de keuzehulp de congruentie tussen de uiteindelijke keuze voor behandeling en de waarden van patiënt' en 'bevordert de keuzehulp de kennis van patiënt zodat deze een beter overwogen beslissing kan nemen' (Stacey et al., 2014). Afhankelijke variabelen die zijn onderzocht zijn onder meer: kennis, juiste risico perceptie, congruentie tussen keuze en



waarden, *decisional conflict*<sup>5</sup>, communicatie tussen arts en patiënt, deelname in het beslissingsproces, het aantal mensen dat niet kon kiezen en tevredenheid met de keuze (Stacey et al., 2014).

Hoewel medische keuzehulpen onderling verschillen in de mate van complexiteit, komen in veel keuzehulpen dezelfde elementen terug. Zo benoemen medische keuzehulpen vaak expliciet om welke keuze het gaat. Het gaat dan vaak om een bepaalde ziekte en de verschillende behandelmogelijkheden. Daarnaast bevatten de meeste keuzehulpen informatie over de opties, de voor- en nadelen en mogelijke onzekerheden. Tot slot maken de meeste keuzehulpen duidelijk welke waarden bij de keuze betrokken zijn. Bij waarden kun je bijvoorbeeld denken aan hoeveel belang iemand hecht aan de voordelen ten opzichte van de nadelen en of iemand de onzekerheden voor lief wil nemen. Bovendien geeft een aantal van de keuzehulpen ook aan welke waarden bij welke keuze horen. Het uiteindelijke doel van alle medische keuzehulpen is het verbeteren van het beslissingsproces, zodat de patiënt een betere beslissing kan nemen (Stacey et al., 2014).

Uit deze onderzoeken is onder meer gebleken dat een keuzehulp de kennis van patiënten verhoogde. Patiënten die een keuzehulp hadden gebruikt, hadden meer kennis over de behandelingsopties en over de uitkomsten van de verschillende behandelmogelijkheden dan de patiënten die geen keuzehulp hadden gebruikt. Ook konden zij beter inschatten hoe groot de kans was dat een bepaald gevolg zou intreden. Keuzehulpen vergroten ook de tevredenheid met de uiteindelijke keuze. De uiteindelijke keuze komt vaak beter overeen met persoonlijke waarden dan wanneer patiënten geen keuzehulp hebben gebruikt. Tot slot kunnen keuzehulpen de betrokkenheid bij het beslissingsproces vergroten (Stacey et al., 2014). Het maakt in veel gevallen weinig uit hoe gedetailleerd de keuzehulp is.

Op basis van het bovenstaande zou je dus kunnen zeggen dat keuzehulpen bevorderlijk zijn voor de kennisoverdracht en voor het beslissingsproces. Dit komt mogelijk doordat keuzehulpen vaak complexe of uitgebreide informatie opsplitsen in behapbare brokken. Deze informatiebrokken zijn voor mensen beter te verwerken dan de informatie in zijn geheel. Volgens de *cognitive load theory* kunnen mensen slechts een beperkte hoeveelheid informatie tegelijkertijd verwerken (Sweller, Merrienboer & Paas, 1998). Wanneer iemand meer informatie moet verwerken dan dat zijn werkgeheugen aankan, zal de uiteindelijke verwerking hieronder lijden. Dit zal resulteren in, rationeel gezien, suboptimale beslissingen.

### **2.3.2 KEUZEHULPEN IN NIET-MEDISCHE SITUATIES**

Uit onderzoek naar keuzehulpen in andere situaties dan medische situaties is echter gebleken dat keuzehulpen niet per definitie het beslissingsproces verbeteren. Uit onderzoek van Glover, Prawitt en Spilker (1997) bleek namelijk dat keuzehulpen ook kunnen leiden tot passief gebruik van de keuzehulp. Hierdoor verwerven gebruikers minder taakgerelateerde kennis dan wanneer zij zonder keuzehulp de taak zouden hebben gedaan. Bovendien is het mogelijk dat keuzehulpen alleen de benodigde inspanning van de gebruiker verminderen, zonder daadwerkelijk bij te dragen aan de kwaliteit van de uiteindelijke beslissing (Häubl & Trifts, 2000).

Een goede keuzehulp ondersteunt dus het beslissingsproces in plaats van het te vervangen. Daarnaast is ook het ontwerp van de keuzehulp van belang. De mate waarin mensen geneigd zijn om de keuzehulp te gebruiken hangt namelijk af van de mate waarin mensen de keuzehulp als restrictief ervaren (Wang & Benbasat, 2009). Als de keuzehulp voor het gevoel te restrictief is, dan kunnen

---

<sup>5</sup> *Decisional conflict* omvat onder meer: onzekerheid over mogelijke opties, het gevoel dat men niet geïnformeerd is en tevredenheid met de keuze. [https://decisionaid.ohri.ca/eval\\_dcs.html](https://decisionaid.ohri.ca/eval_dcs.html), 6 november 2015

mensen het gevoel krijgen dat de uiteindelijke beslissing niet overeenkomt met wat ze eigenlijk zouden willen (Komiak & Benbasat, 2006). Vervolgens zullen zij de beslissing opnieuw gaan nemen. Dit resulteert uiteindelijk in meer cognitieve inspanning, wat mensen ervan weerhoudt om de keuzehulp nogmaals te gebruiken.

Of mensen een keuzehulp als restrictief ervaren, hangt af van twee factoren. Allereerst is er het onderscheid tussen keuzehulpen die gebruikmaken van een enkele strategie en keuzehulpen die gebruikmaken van meerdere strategieën die elkaar aanvullen. De tweede factor is de mate waarin de keuzehulp op een bepaalde beslissing aanstuurt (normativiteit).

Wang en Benbasat (2009) testten drie verschillend opgebouwde, veelgebruikte keuzehulpen. Twee keuzehulpen maakten gebruik van een enkele strategie. Bij de ene keuzehulp moesten mensen alle belangrijke kenmerken van alle alternatieven een score geven. Dit resulteerde in een lijst waarop de alternatieven gerangschikt stonden op basis van het aantal toegekende punten. De andere keuzehulp ging na of de verschillende alternatieven voldeden aan bepaalde, vooraf door de makers van de keuzehulp vastgestelde, eisen. Zodra een alternatief aan een van de eisen niet voldeed, viel het af. De derde keuzehulp die Wang en Benbasat (2009) testten was een hybride keuzehulp. Deze was als het ware een mix van de andere twee keuzehulpen. Bij de hybride variant moesten mensen eerst aangeven welke kenmerken zij erg belangrijk vonden. Vervolgens werden alle alternatieven getest op het voldoen aan die kenmerken. Voldeed een alternatief niet aan de vooraf gekozen kenmerken, dan viel het alternatief af. Onderzoekers keken ook of bijgevoegde informatie over de werking van de keuzehulp invloed had op de vermeende beperktheid.

Uit de resultaten bleek dat mensen de keuzehulp waarbij zij zelf de alternatieven moesten scoren als minder restrictief ervoeren dan de keuzehulp waarbij de computer bepaalde welke alternatieven afvielen. Wang en Benbasat (2009) vonden geen significant verschil tussen de hybride keuzehulp en de andere twee keuzehulpen. Wel vonden zij dat informatie over de werking van de keuzehulpen de vermeende beperktheid van de hybride variant verminderde. Dit was niet het geval voor de andere twee keuzehulpen.

Behalve de vermeende beperktheid van een keuzehulp speelt ook de ervaring van de gebruiker een rol in of iemand geneigd is de keuzehulp te gebruiken. Mălăscu en Sutton (2015) toonden aan dat 'leken' vonden dat een zeer beperkte keuzehulp de cognitieve belasting veel deed afnemen. Bovendien vonden leken een beperkte keuzehulp zeer bruikbaar en waren zij geneigd de keuzehulp nogmaals te gebruiken. Ervaren proefpersonen vonden juist dat een beperkte keuzehulp de cognitieve belasting slechts zeer weinig verminderde. Zij vonden de keuzehulp minder bruikbaar en waren ook minder geneigd om de keuzehulp in het vervolg nog eens te gebruiken.

### **2.3.3 DE KEUZEHULPEN UIT HET HUIDIGE ONDERZOEK**

Met de keuzehulpen uit dit onderzoek wilde ConsuWijzer consumenten ertoe aanzetten beter na te denken over welke betaalmethode zij gebruiken wanneer zij online iets kopen. Door consumenten stil te laten staan bij twee belangrijke punten (prijs en betrouwbaarheid) hoopte ConsuWijzer dat consumenten hun betaalmethode (vaker) gaan aanpassen aan de aankoopssituatie. In plaats van dat consumenten altijd klakkeloos met iDEAL betalen, wil ConsuWijzer dat zij bewust nadenken over welke betaalmethode het meest geschikt is in de betreffende situatie.

ConsuWijzer probeerde vanuit twee invalshoeken het gedrag te veranderen. Door kennis over verschillende betaalmethoden te verschaffen wilde ConsuWijzer de attitudes van consumenten ten opzichte van betaalgedrag beïnvloeden. Met de keuzehulp wilde ConsuWijzer daarnaast ook de zelf-effectiviteit van consumenten vergroten. Dit tezamen zou uiteindelijk ertoe moeten leiden dat mensen (beter) zouden gaan nadenken over hoe zij online betalen.

In het onderzoek heb ik twee soorten keuzehulpen vergeleken: een stroomschema en een invulschema. Beide varianten verschillen in de mate waarin een bepaalde oplossing wordt voorgeschreven. Een ander verschil is dat het stroomschema gebruikmaakt van één strategie en het invulschema van twee strategieën (het invulschema is dus hybride). Om deze redenen verwachtte ik dat beide schema's verschillende effecten zouden hebben op hoe consumenten hun online aankopen willen betalen.

## **2.4 HET BESLISSINGSPROCES**

Uit het bovenstaande blijkt dat keuzehulpen het beslissingsproces kunnen ondersteunen en dus van invloed kunnen zijn op de uiteindelijke keuze. Dit hoeft echter niet het geval te zijn. Deze niet eenduidige invloed van keuzehulpen op beslissingen heeft mogelijk te maken met hoe mensen normaal gesproken beslissingen nemen.

Beslissingen kun je indelen in twee categorieën. Aan de ene kant heb je de 'automatische beslissingen'. Deze beslissingen neem je vaak de hele dag door, zonder dat je hier (lang) over hoeft na te denken. Het kost vaak weinig inspanning om zulke beslissingen te nemen. Aan de andere kant heb je de 'rationele beslissingen'. Om deze beslissingen te kunnen nemen moet je vaak echt je hersenen aan het werk zetten. De meeste beslissingen zijn echter automatisch.

Ook de *Dual-processing theory* van Klaczynski (2004) gaat in de basis uit van twee typen beslissingen. Volgens deze theorie gebruiken mensen twee verschillende cognitieve systemen om een beslissing te nemen. Het ene systeem is het analytische systeem, het andere het 'ervaringsstelsel'. Beslissingen die tot stand zijn gekomen met het analytische systeem zijn bewust en goed afgewogen. Het nemen van een dergelijke beslissing kost veel inspanning. De beslissingen die met het 'ervaringsstelsel' tot stand zijn gekomen vergen daarentegen juist heel weinig inspanning. De beslissingen zijn onbewust en zijn vaak gebaseerd op 'heuristieken'.<sup>6</sup>

De *Behavioural decision theory* is een (mogelijke) uitwerking van hoe het analytische systeem werkt. Deze theorie onderscheidt vijf stappen in het beslisproces. Allereerst dien je de mogelijke keuzes te identificeren. Vervolgens kijk je welke gevolgen elke keuze zou hebben. Stap drie is het evalueren van de gevolgen; welke gevolgen zijn wenselijk, en welke gevolgen niet? De vierde stap is het bepalen van de kans dat een bepaald gevolg zal intreden. Tot slot integreer je al deze informatie tot een beslissing (Arnett & Hughes, 2012).

Je zou dus kunnen zeggen dat beslissingen die gebaseerd zijn op het analytische systeem beter zijn en dat mensen dus voornamelijk rationele beslissingen (willen) nemen. Dit is echter niet het geval. Het analytische systeem vergt namelijk veel inspanning en niet iedereen is even capabel om alle alternatieven tegen elkaar af te zetten. Bovendien handelt de mens niet altijd 'economisch'.<sup>7</sup> Het is dus goed mogelijk dat iemand, ondanks dat hij of zij alle opties heeft overwogen, toch een beslissing neemt die niet het meest optimaal is. Grofweg zou je kunnen zeggen dat men in het dagelijkse leven eigenlijk voornamelijk beslissingen neemt op basis van het ervaringsstelsel.

### **2.4.1 ATTITUDES**

Bij het nemen van zowel rationele als automatische beslissingen spelen attitudes een rol. 'Attitude' laat zich het best omschrijven als een evaluatie van een bepaald object of gedrag (Wyer & Adaval,

<sup>6</sup> Heuristieken zijn te beschrijven als simpele vuistregels, al dan niet gefundeerd in de werkelijkheid (bijvoorbeeld: mannen in een pak met krijtstreep zijn slim).

<sup>7</sup> Kiest iemand economisch? Dan neemt hij of zij altijd de beslissing die, na afweging van alle voor- en nadelen, objectief gezien het best is.

2009). Mensen hebben zowel impliciete als expliciete attitudes. Een impliciete attitude komt tot stand door automatische, vaak affectieve, associaties met een bepaalde gedraging. Om een expliciete attitude te kunnen vormen moet men echter bewust nadenken over de gedraging (Rudman, 2004).

Attitudes bestaan uit drie componenten, een affectieve component, een cognitieve component en een conatieve component (De Rijcke, 2000). De affectieve component refereert naar de gevoelens die een bepaald object of gedrag opwekt (Breckler & Wiggins, 1989). De cognitieve component betreft een beoordeling van het object of gedrag (Breckler & Wiggins, 1989). De conatieve component is de gedragsintentie (De Rijcke, 2000). Hoewel het drie te onderscheiden componenten betreft, staan ze niet geheel los van elkaar. Mensen proberen namelijk wel overeenstemming tussen de drie componenten te bereiken om cognitieve dissonantie<sup>8</sup> te voorkomen (De Rijcke, 2000).

## **2.5 DE VOORSPELBAARHEID VAN GEDRAG**

Aangezien attitudes meespelen bij het nemen van beslissingen, vormen attitudes ook een mogelijke bron van gedragsverandering. Wanneer je als zender van een boodschap in staat bent een attitude van de ontvanger te veranderen, kun je daarmee mogelijk ook zijn gedrag beïnvloeden. Gedragsverandering vindt echter niet zo één op één plaats. In een dergelijk proces spelen verschillende factoren een rol (waarvan attitude er slechts één is).

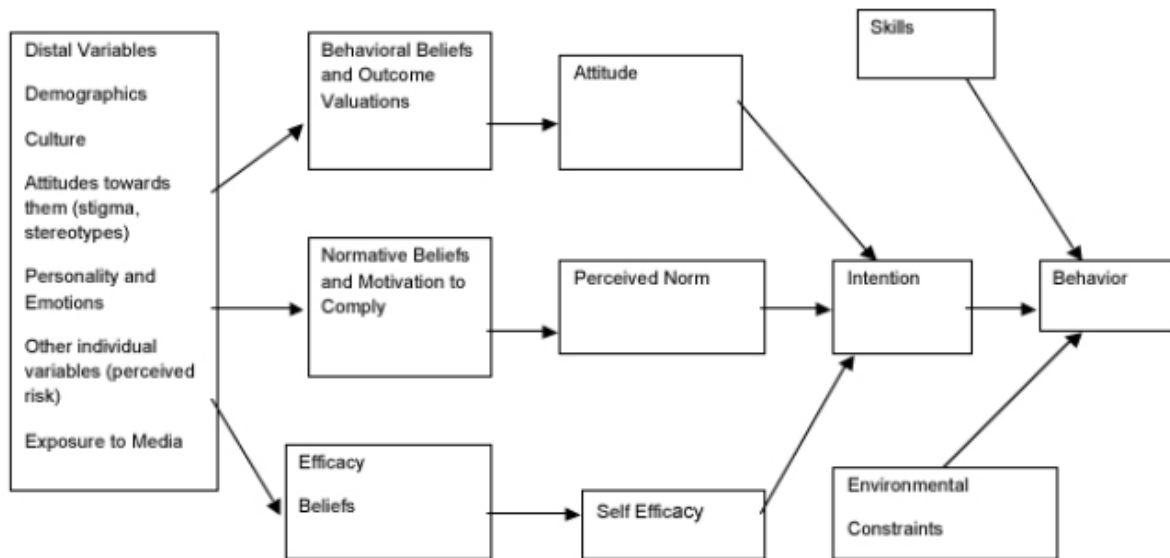
Een beroemd model waarin de mogelijke werking van gedragsbeïnvloeding in kaart is gebracht, is het *Integrative model of behavioral prediction* (IMB) van Fishbein en Yzer (2003) (zie Figuur 1). Volgens dit model bepalen drie factoren samen het uiteindelijke gedrag: vaardigheden, intentie en omstandigheden uit het milieu. Om iemands gedrag te veranderen dien je dus in te spelen op een van deze drie factoren. De intentie wordt op zichzelf ook weer beïnvloed door verschillende factoren. Drie factoren die direct invloed hebben op de intentie zijn: attitude ten opzichte van het object, waargenomen norm en de inschatting van zelf-efficiëntie. Van belang is dat het IMB gericht is op het voorspellen van gedragsintenties ten opzicht van één gedraging.

Desalniettemin lijkt het model ook grotendeels op te gaan voor gedragsvoorspelling in keuzesituaties. Uit onderzoek van Ajzen en Fishbein (1969) bleek namelijk dat zowel de attitude als de normatieve overtuigingen ten opzichte van een gedraging goede voorspellers zijn voor de intentie om bepaald gedrag te vertonen in een keuzesituatie. Ajzen en Fishbein (2005) vonden ook dat de attitude ten opzichte van het gedrag een betere voorspeller was van het uiteindelijke gedrag dan de attitude ten opzichte van het object. Tot slot kun je iemands gedrag beter voorspellen wanneer je ook zijn of haar attitude ten opzichte van alternatieven meeneemt (Ajzen & Fishbein, 1969).

Attitude en intentie zijn niet de enige voorspellers van gedrag. Ook externe factoren kunnen van invloed zijn op het uiteindelijke gedrag (Verhagen, 2003). Voornamelijk eerder gedrag en ervaring zijn goede voorspellers voor het uiteindelijke gedrag (Verhagen, 2003). Andere externe variabelen zoals leeftijd, opleidingsniveau en geslacht zijn minder betrouwbare voorspellers van gedrag (Verhagen, 2003).

---

<sup>8</sup> Cognitieve dissonantie is het verschijnsel dat hetgeen men wil niet overeenkomt met hetgeen men doet. Er is ook sprake van cognitieve dissonantie als men geconfronteerd wordt met feiten of opvattingen die niet stroken met de eigen opvattingen.



Figuur 1. Het Integrative model of behavioral prediction (naar Fishbein & Yzer, 2003, p. 167).

## 2.6 BETROUWBAARHEID WEBSHOPS

De betrouwbaarheid van een webshop is ook een voorbeeld van een externe variabele die invloed kan hebben op het uiteindelijke gedrag. Wanneer consumenten online winkelen, laten zij zich onder meer leiden door de betrouwbaarheid van de webshop. Sommige consumenten beoordelen de betrouwbaarheid van een webshop op de mogelijke betaalmethode(n). Zo denken mensen dat een site betrouwbaar is wanneer zij met iDEAL hun aankopen kunnen betalen. De betaalmethode zegt echter niets over de betrouwbaarheid van de website.

Román en Cuestas (2008) stellen dat de perceptie van consumenten over de betrouwbaarheid van een online aanbieder is opgebouwd uit vier te onderscheiden dimensies. De vier dimensies zijn: veiligheid, privacy, vervulling en eerlijkheid. Hoewel veiligheid en privacy voor het gevoel veel op elkaar lijken, is er wel een verschil. Voor veiligheid is het van belang dat de site veilig lijkt wat betreft betaalmethoden. Privacy daarentegen ziet meer op de omgang met persoonsgegevens. De component vervulling ziet op of de weergave van het product overeenkomt met het daadwerkelijke product. Eerlijkheid tot slot ziet op of consumenten het idee hebben dat aanbieders met opzet de consument misleiden om zo meer te kunnen verkopen.

## 2.7 ONDERZOEKSVRAGEN EN HYPOTHESES

Het doel van het huidige onderzoek was het evalueren van twee keuzehulpen en kijken of een van de twee wellicht te verkiezen was boven de ander. Daarnaast wilde ik graag weten of de twee factoren betrouwbaarheid en prijs inderdaad invloed hadden op hoe mensen online betaalden. Tot slot heb ik ook de factoren urgentie, internetervaring en online winkelervaring meegenomen.

De keuze voor een betaalmethode is voor veel consumenten een automatische beslissing. Ze staan er niet of slechts kort bij stil en betalen vaak met dezelfde betaalmethode. Voor veel consumenten betekent dit dat zij vrijwel al hun aankopen betalen met iDEAL. Dit komt deels doordat zij een gebrek aan kennis over andere betaalmethoden hebben. Beide keuzehulpen uit dit onderzoek wezen consumenten op het bestaan van andere betaalmethoden. Bovendien bleek uit beide keuzehulpen (uit het stroomschema explicieter dan uit het invulschema) dat iDEAL slechts in weinig gevallen de meest ideale oplossing was. De eerste onderzoeksvraag betrof dan ook de invloed van de

keuzehulpen op de attitude ten opzichte van de verschillende betaalmethoden. De hypothese was dat beide schema's effect zouden hebben op deze attitude. Onderzoeksvraag 1 en hypothese 1 zijn:

*O1: Heeft een schema invloed op de attitude ten opzichte van de verschillende betaalmethoden?*

*H1: Als proefpersonen een schema hebben gehad zal hun attitude ten opzichte van de verschillende betaalmethoden achteraf anders zijn dan hun attitude vooraf. Zij zullen dan achteraf positiever zijn over de betaalmethoden die verzekerd en/of waarbij je achteraf kunt betalen. Daarentegen zullen zij negatiever staan tegenover iDEAL, waarbij je onverzekerd, vooraf betaalt.*

Omdat beide keuzehulpen 'betrouwbaarheid' expliciet als belangrijke factor noemen, was het ook de verwachting dat betrouwbaarheid invloed zou hebben op de voorkeur voor betaalmethode, en dan met name wanneer proefpersonen een keuzehulp hadden gehad. Doordat de afweging voor een betaalmethode normaal gesproken immers automatisch is en veelal meer een gewoonte is dan een keuze, zal betrouwbaarheid geen effect hebben op de voorkeur voor betaalmiddel wanneer proefpersonen geen keuzehulp hebben gebruikt. Onderzoeksvraag 2 en hypothese 2 zijn dan ook:

*O2: Heeft betrouwbaarheid invloed op de voorkeur voor betaalmethode?*

*H2: Er is een interactie-effect tussen conditie en betrouwbaarheid. Als proefpersonen een schema hebben gehad, dan heeft betrouwbaarheid van de aanbieder invloed op de voorkeur voor de verschillende betaalmethoden. Als proefpersonen geen schema hebben gehad, dan verandert de voorkeur niet.*

Ook prijs was een variabele in beide keuzehulpen. Daarom was de verwachting dat ook prijs invloed zou hebben op de voorkeur voor betaalmethode als proefpersonen een keuzehulp hadden gebruikt. Bovendien was de verwachting dat de prijs er minder toe zou doen wanneer proefpersonen het stroomschema hadden gebruikt, dan wanneer zij het invulschema hadden gebruikt. Het stroomschema geeft namelijk al een advies voor een betaalmethode wanneer de betrouwbaarheid van de aanbieder laag is. In een dergelijk geval komt proefpersoon niet meer toe aan de variabele 'prijs'. Mijn derde onderzoeksvraag en hypothese zijn daarom:

*O3: Heeft prijs invloed op de voorkeur voor betaalmethode?*

*H3: Er is een driewegsinteractie-effect tussen prijs, betrouwbaarheid en conditie. Als proefpersonen het stroomschema hebben gebruikt en de betrouwbaarheid is laag, dan heeft de prijs geen invloed op de voorkeur voor de verschillende betaalmethoden. Prijs heeft wel invloed als proefpersonen het invulschema hebben gebruikt of helemaal geen schema hebben gebruikt.*

Hoewel beide keuzehulpen urgentie niet als factor noemen, is het de verwachting dat urgentie wel invloed heeft op de voorkeur voor betaalmethode. Dit komt doordat elk betaalmethode zo zijn eigen kenmerken heeft. Het gevoel van snelheid is een van deze kenmerken (Nederstigt & Poiesz, 2014) De meeste consumenten zien iDEAL namelijk als een zeer gemakkelijke betaalmethode. De verwachting was dan ook dat mensen eerder met iDEAL zouden betalen wanneer zij een product snel nodig hadden dan wanneer het product nog wel even op zich kon laten wachten. Deze verwachting leidde tot de vierde onderzoeksvraag en hypothese:

O4: *Heeft urgentie invloed op de voorkeur voor betaalmethode?*

*H4: Als de urgentie hoog is, dan zijn proefpersonen eerder geneigd met iDEAL te betalen dan wanneer de urgentie laag is.*

Uit het onderzoek van Román en Cuestas (2008) bleek dat proefpersonen de betrouwbaarheid van webaanbieders beter konden inschatten wanneer zij meer internetervaring hadden. Om die reden verwachtte ik dat een schema minder effect zou hebben op mensen die al veel internetervaring hadden. Hetzelfde geldt voor online winkelervaring. Het schema wijst dan namelijk op een variabele waar ervaren internetters toch al rekening mee houden. Deze verwachtingen hebben geleid tot de onderzoeksvragen 5 en 6 en de bijbehorende hypothesen:

O5: *Heeft internetervaring invloed op het effect van betrouwbaarheid als proefpersonen een schema hebben gebruikt?*

*H5: Als proefpersonen veel internetervaring hebben dan is er geen interactie-effect tussen conditie en betrouwbaarheid. Als de betrouwbaarheid laag is, dan beïnvloedt dit de voorkeur voor betaalmethode, ongeacht conditie.*

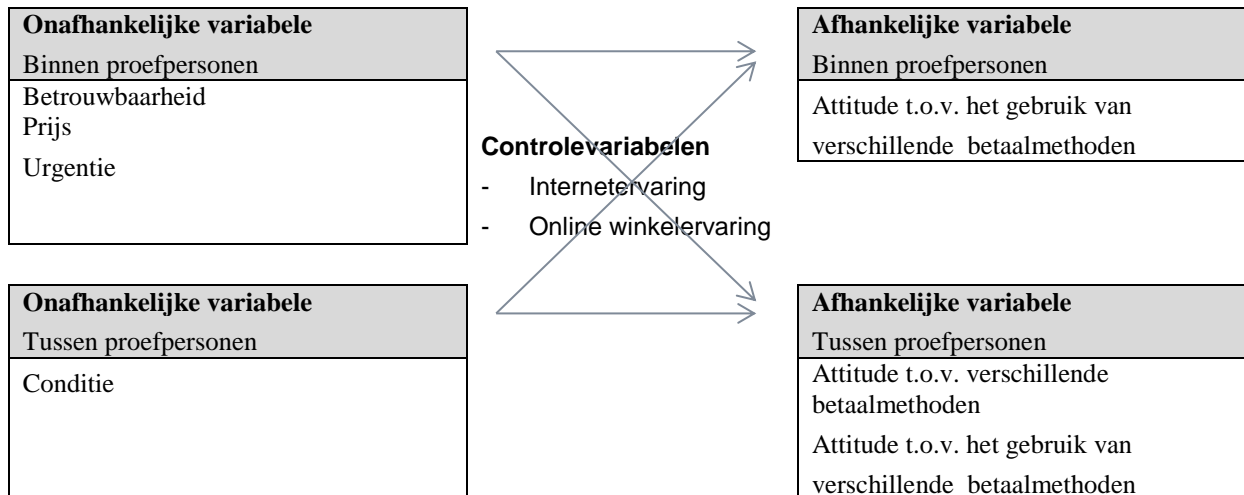
O6: *Heeft online winkelervaring invloed op het effect van betrouwbaarheid als proefpersonen een schema hebben gebruikt?*

*H6: Als proefpersonen veel online winkelervaring hebben dan is er geen interactie-effect tussen conditie en betrouwbaarheid. Als de betrouwbaarheid laag is, dan beïnvloedt dit de voorkeur voor betaalmethode, ongeacht conditie.*

## H3 Methode

### 3.1 HET ONDERZOEKSONTWERP

Het huidige onderzoek heeft een gemengd ontwerp. Ik heb gekeken naar zowel tussen- als binnenproefpersonen variabelen.<sup>9</sup> De tussenproefpersonen variabele was geen schema, een invulschema of een stroomschema. Dit waren ook de drie condities. De binnenproefpersonen variabelen waren prijs, betrouwbaarheid en urgentie. De afhankelijke variabelen waren attitude ten opzichte van het gebruik van verschillende betaalmethoden en attitude ten opzichte van de verschillende betaalmethoden zelf. In Figuur 2 zijn de verschillende variabelen schematisch weergegeven. Als controlevariabelen zijn ervaring met internet en ervaring met online winkelen meegenomen.



Figuur 2. Conceptueel model.

### 3.2 OPERATIONALISERING

De variabelen waren gebaseerd op zowel de literatuur als op onderzoek vanuit ACM.

*Betrouwbaarheid.* De variabele betrouwbaarheid was voornamelijk afkomstig uit de literatuur. Uit onderzoek is immers gebleken dat consumenten veel belang hechten aan de betrouwbaarheid van webaanbieders (Román & Cuestas, 2008). De betrouwbaarheid was geconceptualiseerd als ‘bekendheid met de webwinkel’. Wanneer je namelijk een webwinkel al kent en goede ervaringen hiermee hebt, zal je de webwinkel vaak betrouwbaarder vinden dan webwinkels die je nog niet kent (Verhagen, 2003).

*Prijs.* Wat betreft prijs neemt ACM het standpunt in dat alle consumenten een bepaalde prijs voor zichzelf moeten vaststellen waarboven zij nooit onverzekerd vooruit betalen. Hoe hoger de prijs is, des te hoger is immers de mogelijke schade wanneer je niet geleverd krijgt. In de situatieschetsen was sprake van een lage prijs wanneer het product onder de veertig euro was. Er was sprake van een hoge prijs wanneer het product meer dan tweehonderdvijftig euro kostte.

*Urgentie.* De variabele urgentie kwam deels voort uit de literatuur en deels vanuit ACM. ACM meent namelijk dat consumenten iDEAL als een gemakkelijke, snelle betaalmethode zien. In

<sup>9</sup> ‘Tussenproefpersonen variabelen’ zijn de factoren die verschillen tussen de verschillende proefpersonen. In dit onderzoek had bijvoorbeeld de ene proefpersoon een invulschema, de andere proefpersoon een stroomschema en weer een andere proefpersoon had helemaal geen schema. ‘Binnenproefpersonen variabelen’ zijn factoren die bij alle proefpersonen gelijk zijn. Deze factoren wisselen echter tussen de verschillende situaties. Zo is de prijs in de ene situatieschets hoog, maar in de andere situatieschets laag. Dit is echter bij alle proefpersonen gelijk.



combinatie met de literatuur over attitudes, is het te verwachten dat consumenten in urgente gevallen voor een in hun ogen 'snelle' betaalmethode kiezen. De kans is dus groot dat participanten eerder geneigd zijn om met iDEAL te betalen wanneer de urgentie hoog is, dan wanneer de urgentie laag is. In de situatieschetsen is een lage urgentie gecreëerd door aan te geven dat participanten het product niet direct nodig hadden. Het betrof vaak een leuk hebbedingetje, of iets dat slechts het comfort verhoogde. Een hoge urgentie is gecreëerd door te zeggen dat respondenten het product vaak binnen twee dagen nodig hadden.

*Ervaring met internet en online winkelen.* Uit onderzoek van (Román & Cuestas, 2008) is gebleken dat mensen die veel ervaring hadden met internet beter de betrouwbaarheid van webaanbieders konden inschatten. Daarom heb ik aan het einde van de vragenlijst mensen gevraagd hoe lang zij dagelijks (gemiddeld) op het internet zaten. Omdat mensen mogelijk veel online winkelen, maar voor de rest weinig op het internet zitten, heb ik ook los bevraagd hoe vaak respondenten jaarlijks producten online kopen.

### **3.3 MATERIALEN**

#### **3.3.1 DE KEUZEHULPEN**

Voor het onderzoek heb ik voor ACM twee keuzehulpen ontwikkeld, een stroomdiagram (Bijlage 1) en een invulschema (Bijlage 2). Het stroomdiagram maakt gebruik van een enkele strategie. Je beantwoordt een of twee vragen uit het schema en komt zo uit bij een betaaladvies. Het invulschema daarentegen lijkt erg op een hybride keuzehulp. Eerst dienen consumenten aan te geven welke betaalmogelijkheden zij hebben. Vervolgens moeten zij in het schema aangeven hoe zij de situatie beoordelen en welke gevolgen dit heeft voor hoe zij willen betalen. Tot slot moeten consumenten de betaalmethode kiezen die qua kenmerken het best past bij hoe zij het schema hebben ingevuld.

Hoewel beide keuzehulpen qua opzet dus erg verschillen, is de inhoud redelijk gelijk. Beide keuzehulpen wijzen consumenten erop dat zij moeten kijken naar de betrouwbaarheid van de aanbieder en naar de prijs van het product. Bovendien noemen beide keuzehulpen geen namen van betaalmethoden. Wanneer ACM namelijk een van beide keuzehulpen zou willen gebruiken, zou zij ook geen namen van betaalmethoden mogen noemen. Dit komt doordat zij daardoor direct een bedrijf zou aanraden of afkeuren. Dit zou niet stroken met het doel en de taken van ACM.

Hoewel de schema's dus inhoudelijk op elkaar lijken, zijn er ook verschillen. Het verschil tussen beide schema's zit vooral in hoe duidelijk de betaalmethoden naar voren komen. In het stroomschema worden de betaalmethoden nergens genoemd. Zij worden slechts omschreven in het advies. In het invulschema daarentegen dienen consumenten zelf in te vullen welke betaalmethoden zij hebben en wat de kenmerken zijn van deze betaalmethoden.

Een ander verschil tussen beide schema's is dat consumenten in het stroomschema direct klaar zijn wanneer zij bij betrouwbaarheid 'nee' hebben geantwoord. Zij hoeven niet ook nog eens de prijs te beoordelen. In het invulschema dienen consumenten echter beide vragen te beantwoorden. Het stroomschema is dan ook mogelijk normatiever (en daarmee restrictiever) dan het invulschema.

Het grootste verschil tussen beide schema's is echter de mate waarin het schema een bepaalde betaalmethode voorschrijft in een specifieke situatie. In het stroomschema is een duidelijk advies opgenomen over hoe de consument het best kan betalen in de betreffende situatie. Bij het invulschema is een dergelijk advies afwezig. Consumenten moeten bij het invulschema namelijk zelf een conclusie trekken op basis van het door henzelf ingevulde schema. Bij het invulschema zou puur

het zichtbaar maken van factoren (betrouwbaarheid en prijs) die ten grondslag liggen aan de attitude consumenten ertoe moeten bewegen een afgewogen keuze te maken.

### **3.3.1.1 PRETEST VAN DE SCHEMA'S**

Ik heb beide keuzehulpen klein gepretest.<sup>10</sup> Bij de pretest kregen respondenten de taak om een van beide schema's door te nemen en in te vullen. Tijdens dit proces dienden zij hun gedachten hardop te verwoorden. Van het invulschema heb ik twee varianten getest (in Bijlage 3 zijn beide gepreteste varianten opgenomen). Het stroomschema is door vijf mensen bekeken. Beide varianten van het invulschema zijn ook door vijf mensen bekeken. Uiteindelijk bleek uit de pretest dat het stroomschema goed werd begrepen. Ook bleek dat proefpersonen variant 2 van het invulschema een stuk begrijpelijker vonden dan variant 1. Aan de hand van de opmerkingen van proefpersonen en input van mijn begeleider heb ik variant 2 aangepast tot de definitieve versie van het invulschema.

### **3.3.2. DE VRAGENLIJST**

De vragenlijst (Bijlage 4) bestond uit drie delen. Het eerste deel bestond uit vier vragen waaronder een kennisvraag. Bij de kennisvraag dienden proefpersonen aan te geven of je met de betaalmethoden vooraf of achteraf betaalde en of de betaling verzekerd was of onverzekerd. Ook stelde ik in het eerste deel van de vragenlijst een attitudevraag. Deze vraag was hoe erg zij het eens waren met de stelling 'Betaalmethode x is altijd een goede betaalmethode'. Deze attitudevraag heb ik na afloop van de vragenlijst nogmaals gesteld.

Het middenstuk bestond uit acht situatieschetsen met elk acht schaalvragen. De eerste vijf vragen bevroegen de kans dat respondent de betreffende betaalmethode in die specifieke situatie zou gebruiken (attitude ten opzichte van het gebruik van de verschillende betaalmethoden). De andere drie vragen gingen over de betrouwbaarheid van de aanbieder, de prijs van het product en de waardering van het product. Alle schaalvragen bestonden uit een 7-punts likertschaal.

Het laatste deel van de vragenlijst bestond uit algemene vragen, zoals geslacht, opleiding en leeftijd. Ook kwam de attitudevraag die reeds in het eerste gedeelte van de vragenlijst was gesteld aan bod. Daarnaast stelde ik in het laatste deel enkele vragen over het gebruik van het schema. Tot slot bevroeg ik in het laatste deel ook het online koopgedrag van respondenten.

#### **3.3.2.1 DE SITUATIESCHETSEN**

De situatieschetsen verschilden op drie variabelen: betrouwbaarheid, prijs en urgentie. Alle variabelen hadden twee mogelijke waarden: hoog en laag. Elke situatie verschilde in de combinatie van de variabelen. De situaties stonden in een willekeurige volgorde. Een overzicht van de variabelen per situatieschets vindt u in Bijlage 5. In Figuur 3 is een voorbeeld van een situatieschets weergegeven.

De producten uit de situatieschetsen waren voornamelijk elektronica of elektronica-accessoires. Dit is gedaan met het oog op de doelgroep van de campagne. De campagne was namelijk vooral gericht op mannelijke consumenten van tussen de 25 en 40 jaar die online elektronica(-accessoires) kopen. Omdat de vragenlijst echter onder een veel breder publiek is uitgezet, is ervoor gekozen om ook een huishoudelijk apparaat op te nemen in de vragenlijst.

---

<sup>10</sup> Een pretest is als het ware een mini-onderzoekje onder een klein aantal proefpersonen. Een pretest voer je uit voor je 'echte' onderzoek. Het doel van een pretest is onderzoeken of je materialen duidelijk zijn en eventuele problemen op te sporen. Op basis van de pretest kun je vervolgens je materialen nog aanpassen, voordat je ze op grote schaal gaat testen.

**Situatie 4.** In de krant heb je een leuke smartwatch gezien. Het lijkt je een leuk hebbedingetje en toevallig heb je net je salaris gehad. Je zoekt op internet om te kijken of je de smartwatch kunt vinden. Je komt terecht op een zeer bekende website waar mensen vaak elektronica kopen. De smartwatch die jij zo mooi vond hebben zij ook. Omdat je vindt dat je wel een cadeautje hebt verdiend, koop je de smartwatch van € 420,-.

*Figuur 3. Voorbeeld van situatieschets.*

### **3.4 PROCEDURE**

De vragenlijst is uitgezet in Qualtrics.<sup>11</sup> De link naar de vragenlijst is verspreid via verschillende media, waaronder het intranet van ACM en Facebook. Bij de oproep om de vragenlijst in te vullen heb ik ook mensen opgeroepen om de link zelf te delen via social media. Wanneer iemand de vragenlijst begon, werd hij of zij willekeurig door Qualtrics aan een van de drie condities toegewezen (zonder keuzehulp, met invulschema of met stroomschema). Participanten konden de vragenlijst slechts één keer invullen. Dit werd bijgehouden aan de hand van het IP-adres. Ook hadden participanten de mogelijkheid om de vragenlijst tussentijds te stoppen en deze op een later moment te hervatten.

Op het moment dat mensen via de link bij mijn enquête kwamen, kregen zij eerst een kort bericht te zien waarin ik hen bedankte voor hun deelname. Ook legde ik ze kort uit dat het onderzoek plaatsvond in het kader van mijn afstudeeronderzoek van de master Communicatie en organisatie. Tot slot vroeg ik ze eerst vier vragen te beantwoorden, voordat de vragenlijst verderging.

In het tweede gedeelte van de vragenlijst vroeg ik participanten direct het schema te openen en door te nemen. Het schema opende in een apart scherm. Ik heb respondenten medegedeeld dat zij bij het beantwoorden van de vragen konden gebruikmaken van het schema. Ik heb bewust de respondenten hiertoe niet verplicht. Dit was mede met het oog op de ecologische validiteit. In het echt zouden consumenten immers ook niet verplicht zijn gebruik te maken van het schema. Bovendien wilde ik graag weten of respondenten geneigd waren het schema te gebruiken.

Dit bleek niet het geval te zijn. Op de stelling *'Ik heb het schema bij alle situaties gebruikt'* gaven 21 van de 41 participanten die het invulschema hadden gebruikt aan dat zij het hier zeer mee oneens of mee oneens waren. Slechts 9 personen gaven aan het helemaal eens of eens te zijn met deze stelling. Van de 42 mensen die het invulschema hadden gebruikt gaven 17 mensen aan dat zij het oneens of zeer oneens waren met deze stelling. Slechts 5 participanten gaven aan het eens of helemaal eens te zijn met deze stelling.

Dat participanten niet altijd het schema hebben gebruikt, blijkt ook uit de gemiddelde tijd die participanten nodig hadden om de enquête in te vullen. Participanten zonder schema deden er gemiddeld 1098.24 (SD=976.91) seconden over om de enquête te voltooien. Participanten met het invulschema deden hier gemiddeld 1155.73 (SD=1542.71) seconden over. Participanten met het stroomschema deden er gemiddeld 871.50 (SD=446.71) seconden over om de enquête in te vullen. Het verschil in benodigde tijd was echter niet significant ( $F(2,123)=.80$ ;  $p=.45$ ). Je kunt dus niet zeggen dat participanten met het stroomschema gemiddeld korter deden over het invullen van de vragenlijst dan de participanten met het invulschema.

<sup>11</sup> Dit is een online programma waarmee je gratis een enquête kunt opstellen.

### 3.5 DEMOGRAFISCHE GEGEVENS VAN DE ONDERZOEKSGROEP

De participanten van dit onderzoek waren voornamelijk afkomstig van mijn werk en mijn vriendenkring. In totaal hebben 124 respondenten de enquête volledig ingevuld. De gemiddelde leeftijd was 29.33 jaar ( $SD=10.71$ ). De jongste proefpersoon was 16 en de oudste was 62. Van de 124 participanten waren er 66 man en 58 vrouw. De geslachten waren niet ongelijk verdeeld over de verschillende condities ( $\chi^2=.21$ ;  $df=2$ ;  $p=.90$ ). In Tabel 1 is de verdeling van mannen en vrouwen over de drie condities weergegeven.

*Tabel 1. Aantal mannen en vrouwen per conditie.*

	Geen schema (N=41)	Invulschema (N=41)	Stroomschema (n=42)
Man	23	21	22
Vrouw	18	20	20

Van de 123 respondenten waren er 24 laag opgeleid. Zij hadden als hoogst afgeronde opleiding basisschool, vmbo of mbo. De andere 99 waren hoog opgeleid en hadden als hoogst afgeronde opleiding havo/mavo, vwo/gymnasium, HBO, universiteit bachelor of universiteit master. Ook het aantal hoog en laag opgeleiden was niet ongelijk verdeeld per conditie ( $\chi^2=2.95$ ;  $df=2$ ;  $p=.23$ ).

### 3.4 DATAVERWERKING

De data zijn geanalyseerd met verschillende analyses in IBM SPSS 23. Voor de meeste analyses heb ik herhaalde metingen gebruikt. Ervaring met internet en ervaring met online winkelen heb ik in sommige herhaalde metingen meegenomen als controlevariabele. Bij ervaring met internet heb ik de waardes 1 (minder dan 1 uur per dag) en 2 (tussen de 1 en 2 uur per dag) samengenomen. Er waren namelijk slechts 8 mensen die minder dan 1 uur per dag op internet zaten. Bij online winkelervaring heb ik de waardes 1 (nooit), 2 (1 keer per jaar) en 3 (1 keer per kwartaal) bij elkaar genomen. Er was namelijk slechts één participant die nooit dingen online kocht en slechts twee participanten die ongeveer één keer per jaar iets online kochten.

Uit een factoranalyse met varimax rotatie bleek dat de vijf vragen over de schema's in te delen waren in twee constructen; gebruiksvriendelijkheid en mate van sturing door het schema. Het construct gebruiksvriendelijkheid bestond uit drie vragen, namelijk '*Ik heb het schema bij alle situaties gebruikt*', '*Ik zou het schema vaker gebruiken*', en '*Het schema is makkelijk te gebruiken*' ( $\alpha=.77$ ;  $r$  tussen .81 en .85). Aangezien deze drie vragen redelijk sterk met elkaar samenhangen ( $\alpha=.77$ ), heb ik de drie vragen samengenomen. Ik heb dus gewerkt met een gemiddelde score voor gebruiksvriendelijkheid.

De mate van sturing bestond uit twee vragen, namelijk '*Het schema beperkt mij in mijn keuze*' en '*Het schema stuurde mij duidelijk een bepaalde richting op*' ( $\alpha=.46$ ;  $r=.83$  resp.  $r=.77$ ). De twee vragen over de mate van sturing hingen slechts zwak met elkaar samen ( $\alpha=.46$ ). Daarom heb ik deze twee vragen niet samengenomen, maar heb ik gewerkt met twee losse scores. Ik heb gewerkt met een score op mate van sturing en een score op mate van keuzebeperking.

## H4 resultaten

### 4.1 HET ONLINE WINKEL- EN BETAALGEDRAG VAN PROEFPERSONEN

Gemiddeld zaten proefpersonen tussen de twee en vier uur per dag op internet. Zij kochten ongeveer een keer per maand iets via internet. 74 van de 123 proefpersonen kocht wel eens elektronica online. De online aankopen worden voornamelijk met iDEAL betaald (102 van de 123). Mogelijk komt dit doordat niet iedereen de beschikking heeft over andere betaalmethoden. Zo had minder dan de helft een PayPal account (59 van de 124). Wel had meer dan de helft een creditcard (71 van de 124).

De proefpersonen waren gemiddeld genomen geen impulsieve kopers. Zij waren het namelijk gemiddeld 'enigszins oneens' met de stelling 'Ik koop vaak producten die ik niet nodig heb'. Ook lieten proefpersonen zich niet afschrikken door kosten die verbonden zijn aan een betaalmethode. Proefpersonen waren gemiddeld genomen 'neutraal' over de stelling 'Ik zou nooit betalen met een betaalmethode waarbij extra kosten komen kijken'.

Op de vraag wat participanten een 'laag bedrag' en een 'hoog bedrag' vonden is zeer verschillend geantwoord. Veel respondenten vonden bovendien dat dit afhankelijk was van het product. Het laagste 'lage bedrag' was € 0,-. Het hoogste 'lage bedrag' was € 200,-. Gemiddeld genomen vonden proefpersonen iets een 'laag bedrag' wanneer het bedrag onder de € 34,25 (SD=27.62) was. Het laagste 'hoge bedrag' was €10,-. Het hoogste 'hoge bedrag' was € 3000,-. Gemiddeld genomen vonden proefpersonen iets een 'hoog bedrag' wanneer het bedrag boven de € 181,04 (SD=353.48) was.

Proefpersonen beoordeelden de vijf betaalmethoden verschillend op gemak ( $F(4, 472)=83.70$ ;  $p<.001$ ;  $\eta^2.42$ ). In Tabel 2 is de score op gemak per betaalmethode weergegeven. Uit een contrastanalyse (simple) bleek dat proefpersonen iDEAL gemakkelijker vonden dan de andere betaalmethoden ( $F(1, 118)=45.31$ ;  $p<.001$ ;  $\eta^2=.28$ ). Ook vonden proefpersonen creditcard gemakkelijker dan de andere betaalmethoden ( $F(1,118)=83.04$ ;  $p<.001$ ;  $\eta^2=.41$ ).

*Tabel 2. Gemiddelde en standaarddeviatie van gemak van de verschillende betaalmethoden.*

	iDEAL	Acceptgiro	Rembours	Creditcard	PayPal
Gemiddelde	6.42	3.51	3.03	4.71	4.21
Standaarddeviatie	.89	1.83	1.57	1.87	1.74

### 4.2 KENNIS OVER BETAALMETHODES

Voorafgaand aan de situatieschetsen heb ik de kennis over de verschillende betaalmethoden getest. De kennis over de verschillende betaalmethoden was niet erg hoog. In Tabel 3 is per betaalmethode aangegeven hoeveel respondenten de kenmerken goed wisten te benoemen en hoeveel respondenten de kenmerken fout benoemden. Opvallend is dat 33 van de 124 participanten dachten dat een betaling met iDEAL verzekerd was. Van betalingen met PayPal dachten participanten juist relatief vaak dat deze onverzekerd waren (25 van de 124). Of mensen achteraf wel de kenmerken van de betaalmethoden wisten te benoemen heb ik niet onderzocht.

*Tabel 3. Aantal personen dat de kenmerken van de betaalmethoden goed en fout benoemde.*

	iDEAL	Acceptgiro	Rembours	Creditcard	PayPal
Goed	80	75	45	59	39
Fout	41	5	18	28	31

### **4.3 DE SCHEMA'S**

#### **4.3.1 GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID, MATE VAN STURING EN MATE VAN KEUZEBEPERKING VAN DE SCHEMA'S**

Het invulschema en stroomschema verschilden niet in gebruiksvriendelijkheid ( $t(72.35)=-.90$ ;  $p=.37$ ), de mate waarin participanten ze als sturend ervoeren ( $t(73.36)=-1.49$ ;  $p=.14$ ) en de mate waarin de schema's de keuze beperkten ( $t(81)=-.13$ ;  $p=.90$ ). Proefpersonen waardeerden de gebruiksvriendelijkheid van beide schema's neutraal. De gebruiksvriendelijkheid van het invulschema waardeerden proefpersonen gemiddeld met een 3.68 (SD= 1.62). De gebruiksvriendelijkheid van het stroomschema waardeerden zij gemiddeld met een 3.96 (SD= 1.16). Proefpersonen vonden beide schema's dus niet heel erg gebruiksvriendelijk, maar ze vonden de schema's ook niet gebruiksonvriendelijk.

De mate van sturing door het schema waardeerden proefpersonen ook bijna neutraal. Het invulschema kreeg gemiddeld een 3.59 (SD= 1.77) en het stroomschema een 4.10 (SD= 1.30). Ook hier geldt weer dat proefpersonen niet vonden dat beide schema's sturend waren. Proefpersonen vonden echter ook niet dat de schema's niet sturend waren.

Tot slot waardeerden proefpersonen ook de mate van keuzebeperking bijna neutraal. Het invulschema kreeg gemiddeld een 3.32 (SD=.156). Het stroomschema kreeg gemiddeld een 3.36 (SD=1.36). Proefpersonen waren het dus net een heel klein beetje oneens met de stelling dat de schema's hun keuze beperkten.

#### **4.3.2. INVLOED VAN DE SCHEMA'S OP DE ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN DE BETAALMETHODEN**

In Tabel 4 zijn de gemiddelde scores op de attitudevraag aan het begin en aan het einde van de vragenlijst weergegeven per conditie. Het invulschema en het stroomschema hadden allebei invloed op de attitude ten opzichte van iDEAL. Proefpersonen met een van beide schema's waren aan het einde van de vragenlijst het iets minder eens met de stelling "*iDEAL is altijd een goede betaalmethode*" ten opzichte van voordat ze aan de vragenlijst begonnen (invulschema  $t(40)=-2.05$ ;  $p<.05$ , stroomschema  $t(41)=-2.64$ ;  $p<.05$ ). Bij proefpersonen die geen schema hadden, was de attitude achteraf niet veranderd ten opzichte van vooraf ( $t(40)=-.35$ ;  $p=.73$ ). Wanneer alleen de antwoorden werden meegenomen van de participanten die de kenmerken van iDEAL juist wisten te benoemen, had alleen het invulschema nog effect op de attitude ten opzichte van iDEAL ( $F(1,23)=5.70$ ;  $p<.05$ ;  $\eta^2=.20$ ).

Bij proefpersonen die het invulschema hadden gebruikt, was de attitude ten opzichte van rembours ook veranderd. Achteraf vonden zij rembours een iets minder goede betaalmethode dan vooraf ( $t(39)=-2.05$ ;  $p=.05$ ). Wanneer echter alleen de antwoorden werden meegenomen van de participanten die de kenmerken van rembours juist wisten te benoemen, had het invulschema geen effect meer op de attitude ten opzichte van rembours ( $F(1,16)=1.42$ ;  $p=.25$ ).

Tabel 4. Gemiddelde score met standaarddeviatie per conditie op attitudevraag vooraf en achteraf over de verschillende betaalmethoden.

		Geen schema (N=41)	Invulschema (N=41)	Stroomschema (N=42)
iDEAL	Vooraf	5.80 (1.25)	<b>5.90 (1.20)</b>	<b>5.90 (1.12)</b>
	Achteraf	5.76 (1.14)	<b>5.63 (1.36)</b>	<b>5.45 (1.27)</b>
Acceptgiro	Vooraf	3.98 (1.90)	4.00 (1.80)	4.51 (1.73)
	Achteraf	4.34 (1.93)	3.90 (1.93)	4.76 (1.50)
Creditcard	Vooraf	4.12 (1.71)	3.88 (1.98)	4.32 (1.62)
	Achteraf	3.90 (1.61)	3.85 (1.98)	4.15 (1.87)
Rembours	Vooraf	3.27 (1.63)	<b>2.82 (1.30)</b>	3.37 (1.16)
	Achteraf	3.07 (1.71)	<b>2.41 (1.39)</b>	3.32 (1.23)
PayPal	Vooraf	3.98 (1.46)	4.13 (1.45)	4.27 (1.73)
	Achteraf	3.83 (1.60)	3.93 (1.42)	3.85 (1.73)

De dikgedrukte getallen zijn significant.

#### 4.4 DE INVLOED VAN BETROUWBAARHEID, PRIJS EN URGENTIE OP DE VORKEUR VOOR BETAALMETHODE

##### 4.4.1. MANIPULATIECHECK BETROUWBAARHEID

De scores op de stelling “De aanbieder is betrouwbaar” bij de situaties met een hoge betrouwbaarheid hingen sterk met elkaar samen ( $\alpha=.74$ ). De scores op dezelfde stelling bij de situaties met een lage betrouwbaarheid hingen ook sterk met elkaar samen ( $\alpha=.78$ ). In de situaties met hoge betrouwbaarheid was het gemiddelde 5.21 (SD=.82). In de onbetrouwbare situaties was het gemiddelde 2.93 (SD=.97). Dit verschil was significant ( $t(121)=18.61$ ;  $p<.001$ ). Dit betekent dat proefpersonen de betrouwbaarheid van de situaties met een onbetrouwbare aanbieder daadwerkelijk onbetrouwbaarder vonden dan de situaties met een betrouwbare aanbieder.

##### 4.4.2. DE INVLOED VAN BETROUWBAARHEID, PRIJS EN URGENTIE

In het navolgende zal ik het effect van betrouwbaarheid, prijs en urgentie op voorkeur voor de verschillende betaalmethoden behandelen. In Tabel 5 staan de gemiddelde scores op voorkeur voor de verschillende betaalmethoden per situatie. Er waren geen interacties tussen betrouwbaarheid, prijs en urgentie enerzijds en conditie anderzijds. Betrouwbaarheid, prijs en urgentie hadden invloed op de voorkeur voor betaalmethode, ongeacht of, en welk schema respondenten hadden gebruikt.

Tabel 5. Gemiddelde score en standaarddeviatie op voorkeur voor de verschillende betaalmethoden in de verschillende situaties.\*

	B, P, U*	iDEAL	Acceptgiro	Rembours	Creditcard	PayPal
Situatie 1	H H H	5.78 (1.52)	2.89 (2.11)	1.88 (1.52)	3.36 (2.24)	2.41 (1.92)
Situatie 4	H H L	5.69 (1.67)	3.29 (2.23)	1.82 (1.45)	3.47 (2.26)	2.61 (2.10)
Situatie 5	H L H	6.23 (1.17)	3.08 (2.14)	1.69 (1.27)	2.98 (2.13)	2.72 (2.12)
Situatie 6	H L L	5.99 (1.41)	3.04 (2.19)	1.68 (1.27)	2.81 (2.07)	2.75 (2.18)
Situatie 3	L H H	4.93 (4.99)	3.55 (2.34)	2.12 (1.81)	3.15 (2.15)	2.66 (2.13)
Situatie 7	L H L	4.72 (2.04)	3.30 (2.35)	1.93 (1.66)	3.19 (2.24)	2.56 (2.09)
Situatie 8	L L H	5.61 (1.73)	3.22 (2.25)	1.78 (1.34)	2.86 (2.09)	2.61 (2.11)
Situatie 2	L L L	5.15 (1.86)	3.34 (2.20)	1.89 (1.59)	2.94 (2.17)	2.80 (2.12)

\* B=betrouwbaarheid, P= prijs, U=urgentie, H=hoog en L=laag.

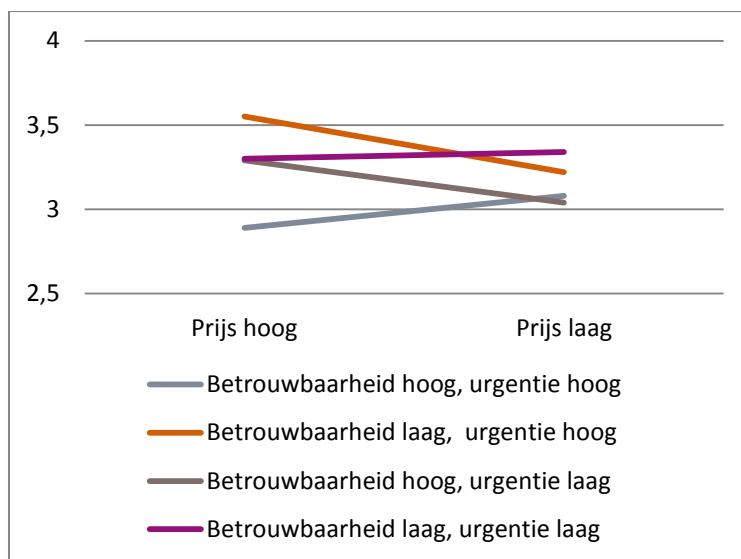
#### 4.4.2.1 IDEAL

Bij voorkeur voor iDEAL waren er drie hoofdeffekten. Allereerst was er een hoofdeffect van betrouwbaarheid ( $F(1,122)=29.61$ ;  $p<.001$ ;  $\eta^2=.20$ ). Als de betrouwbaarheid hoog was, waren proefpersonen meer geneigd om met iDEAL te betalen dan wanneer de betrouwbaarheid laag was. Ten tweede was er een hoofdeffect van prijs ( $F(1,122)=11.40$ ;  $p=.001$ ;  $\eta^2=.09$ ). Als de prijs hoog was, waren proefpersonen minder geneigd om met iDEAL te betalen dan wanneer de prijs laag was. Tot slot was er een hoofdeffect van urgentie ( $F(1,122)=4.47$ ;  $p=.04$ ;  $\eta^2=.04$ ). Wanneer de urgentie hoog was, waren proefpersonen meer geneigd met iDEAL te betalen dan wanneer de urgentie laag was. Hypothese 4 kan dus bevestigd worden.

#### 4.4.2.2 ACCEPTGIRO

Bij voorkeur voor acceptgiro was er een driewegsinteractie-effect (zie Figuur 4) tussen betrouwbaarheid, prijs en urgentie ( $F(1,118)=9.32$ ;  $p<.01$ ;  $\eta^2=.07$ ). In de situaties die zeer urgent waren, waren mensen meer geneigd met acceptgiro te betalen wanneer de betrouwbaarheid laag was, dan wanneer de betrouwbaarheid hoog was. Dit verschil was groter wanneer de prijs hoog was dan wanneer de prijs laag was.

Wanneer de situatie niet urgent was, was dit precies andersom. Proefpersonen waren nog steeds meer geneigd met acceptgiro te betalen als de betrouwbaarheid laag was dan wanneer de betrouwbaarheid hoog was. In niet-urgente situaties was dit verschil echter kleiner wanneer de prijs hoog was dan wanneer de prijs laag was.



*Figuur 4. Het driewegsinteractie-effect tussen betrouwbaarheid, prijs en urgentie bij de voorkeur voor acceptgiro.*

#### 4.4.2.3 REMBOURS

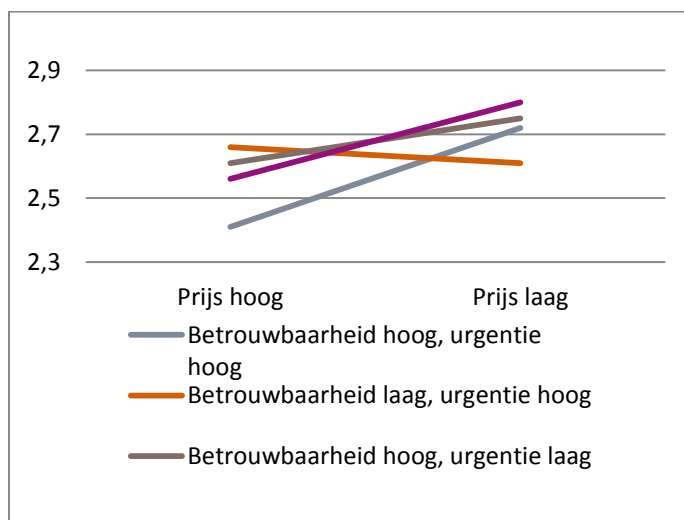
Bij voorkeur voor rembours waren er twee hoofdeffekten. Allereerst was er een hoofdeffect van betrouwbaarheid ( $F(1,120)=7.19$ ;  $p<.01$ ;  $\eta^2=.06$ ). Wanneer de betrouwbaarheid laag was, waren proefpersonen eerder geneigd met rembours te betalen dan wanneer de betrouwbaarheid hoog was. Ten tweede was er ook een hoofdeffect van prijs ( $F(1,120)=7.53$ ;  $p<.01$ ;  $\eta^2=.06$ ). Als de prijs hoog was, waren proefpersonen eerder geneigd met rembours te betalen dan wanneer de prijs laag was.



#### 4.4.2.4 PAYPAL

Bij voorkeur voor PayPal was er ook een driewegsinteractie-effect (zie Figuur 5) tussen betrouwbaarheid, prijs en urgentie ( $F(1,120)=6.68$ ;  $p<.01$ ;  $\eta^2=.05$ ). Wanneer de situatie urgent was, waren proefpersonen minder geneigd met PayPal te betalen als de prijs hoog was en de betrouwbaarheid ook, dan wanneer de prijs hoog was en de betrouwbaarheid laag. Wanneer de prijs daarentegen laag was en de betrouwbaarheid hoog, waren proefpersonen juist meer geneigd PayPal te gebruiken dan wanneer de prijs laag was en de betrouwbaarheid ook.

Wanneer de situatie niet urgent was, was dit effect precies andersom. Proefpersonen waren meer geneigd PayPal te gebruik wanneer de prijs hoog was en de betrouwbaarheid hoog, dan wanneer de prijs hoog was en de betrouwbaarheid laag. Wanneer de prijs laag was, waren proefpersonen juist minder geneigd met PayPal te betalen wanneer de betrouwbaarheid hoog was, dan wanneer de betrouwbaarheid laag was.



Figuur 5. Het driewegsinteractie-effect tussen betrouwbaarheid, prijs en urgentie bij de voorkeur voor PayPal.

#### 4.4.2.5 CREDITCARD

Bij voorkeur voor creditcard was er een interactie-effect tussen prijs en betrouwbaarheid ( $F(1,123)=5.01$ ;  $p=.03$ ;  $\eta^2=.04$ ). Als de prijs en betrouwbaarheid hoog waren, dan waren respondenten meer geneigd met creditcard te betalen dan wanneer de prijs hoog was en de betrouwbaarheid laag. Wanneer de prijs laag was, maakte de betrouwbaarheid weinig verschil. participanten waren dan sowieso minder vaak geneigd om met creditcard te betalen.

### 4.5 DE INVLOED VAN INTERNETERVARING EN ONLINE WINKELERVARING OP VOORKEUR VOOR BETAALMETHODE

#### 4.5.1 IDEAL

Internetervaring had als between-subjectsfactor invloed op de voorkeur voor iDEAL ( $F(1,121)=4.43$ ;  $p<.05$ ;  $\eta^2=.04$ ). Online winkelervaring had daarentegen geen invloed op de voorkeur voor iDEAL ( $F(2,120)=.31$ ;  $p=.73$ ). Wanneer proefpersonen dagelijks gemiddeld langer op internet zaten, waren zij meer geneigd om met iDEAL te betalen ( $r=.20$ ;  $p<.05$ ). In Tabel 6 is de gemiddelde voorkeur voor iDEAL weergegeven, afhankelijk van het aantal uur dat participanten op internet zaten.

Tabel 6. Gemiddelde voorkeur voor iDEAL met standaarddeviatie, afhankelijk van het aantal uur dat participant dagelijks op internet zit.

	Tussen 0 en 2 uur (N=36)	Tussen 2 en 4 uur (N=40)	Meer dan 4 uur (N=47)
iDEAL	4.91 (1.48)	5.93 (1.46)	5.62 (1.16)

#### 4.5.2 ACCEPTGIRO

Internetervaring had geen invloed op de voorkeur om met acceptgiro te betalen ( $F(2,116)=.77$ ;  $p=.47$ ;  $\eta^2=.01$ ). Hoe vaak proefpersonen online spullen kochten had ook geen invloed op de voorkeur voor acceptgiro ( $F(2,116)=3.00$ ;  $p=.054$ ). Of proefpersonen veel ervaring hadden met internet, of vaak online spullen kochten, maakte dus niet uit voor hun voorkeur om hun bestelling met acceptgiro te betalen.

#### 4.5.3 REMBOURS

Internetervaring had geen invloed op de voorkeur om op rembours te betalen ( $F(2,118)=.61$ ;  $p=.54$ ). Hoe vaak proefpersonen online spullen kochten had ook geen invloed op de voorkeur voor rembours ( $F(2,118)=.56$ ;  $p=.58$ ). Of proefpersonen veel ervaring hadden met internet, of vaak online spullen kochten, maakte dus niet uit voor hun voorkeur om een bestelling met rembours te betalen.

#### 4.5.4 PAYPAL

Internetervaring had als *between-subjectsfactor* invloed op de voorkeur om met PayPal te betalen ( $F(1,120)=9.20$ ;  $p<.01$ ;  $\eta^2=.07$ ). In Tabel 7 is de gemiddelde voorkeur voor PayPal weergegeven, afhankelijk van het aantal uur dat participanten op internet zaten. Proefpersonen die meer ervaring hadden met internet waren meer geneigd om met PayPal te betalen ( $r=.17$ ;  $p=.056$ ). Hoe vaak proefpersonen online spullen kochten had ook invloed op de voorkeur voor PayPal ( $F(1,120)=6.48$ ;  $p<.05$ ;  $\eta^2=.05$ ). Proefpersonen die vaker online spullen kochten, waren meer geneigd met PayPal te betalen ( $r=.21$ ;  $p<.05$ ). In Tabel 8 is de gemiddelde voorkeur voor PayPal weergegeven, afhankelijk van hoeveel online winkelervaring participanten hadden.

Tabel 7. Gemiddelde voorkeur voor PayPal met standaarddeviatie, afhankelijk van het aantal uur dat participant dagelijks op internet zit.

	Tussen 0 en 2 uur (N=36)	Tussen 2 en 4 uur (N=40)	Meer dan 4 uur (N=47)
PayPal	2.01 (1.50)	2.44 (1.83)	3.28 (2.23)

Tabel 8. Gemiddelde voorkeur voor PayPal met standaarddeviatie, afhankelijk van hoe vaak participanten producten online kopen.

	Nooit tot 1x per kwartaal (N=33)	1x per maand (N=71)	1x per week of meer (N=18)
PayPal	1.96 (1.42)	2.78 (2.08)	3.31 (2.11)



#### **4.5.4 CREDITCARD**

Internetervaring had geen invloed op de voorkeur om met creditcard te betalen ( $F(2,121)=1.64$ ;  $p=.20$ ). Hoe vaak proefpersonen online winkelden had ook geen invloed op de voorkeur voor creditcard ( $F(2,121)=2.67$ ;  $p=.07$ ). Of proefpersonen ervaren internetters of ervaren online shoppers waren, maakte dus niet uit voor hun voorkeur om een bestelling met creditcard te betalen.

## H5 Conclusie en discussie

Op basis van de resultaten kan grofweg geconcludeerd worden dat de keuzehulpen slechts beperkt effect hadden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de kennis over de verschillende betaalmethoden zeer beperkt was. Veel respondenten konden niet juist aangeven wat de kenmerken van de betaalmethoden waren. Zo dachten veel respondenten dat iDEAL verzekerd was en PayPal juist niet. Ondanks de beperkte kennis hadden de keuzehulpen wel invloed op de attitude ten opzichte van iDEAL. Dit komt mogelijk doordat relatief veel participanten de kenmerken juist wisten te benoemen (in tegenstelling tot de kenmerken van de andere betaalmethoden). Hierdoor konden participanten als het ware 'herkennen' wanneer de keuzehulpen iDEAL aan- of afraadde. Bij de andere betaalmethoden herkenden ze dit mogelijk niet of verkeerd. Het invulschema had daarnaast invloed op de attitude ten opzichte van rembours (behalve als alleen de resultaten werden meegenomen van de participanten die de kenmerken van rembours juist wisten te benoemen).

Ik heb geen effecten gevonden van de keuzehulpen op de voorkeur voor de verschillende betaalmethoden in de verschillende situaties. Je zou dus kunnen zeggen dat hier een kloof zit tussen wat mensen willen en wat mensen uiteindelijk doen. Dit is een veel gevonden verschijnsel bij onderzoek naar gedrag. Mensen hebben wel een bepaalde attitude (in dit geval, minder met iDEAL betalen), maar handelen hier vervolgens niet naar. In het huidige geval komt dit wellicht doordat het voor veel participanten een gewoonte was om met iDEAL te betalen. De verandering in attitude was mogelijk te klein om dit gewoontegedrag te doorbreken.

Wel blijkt uit de resultaten dat prijs, betrouwbaarheid en urgentie factoren zijn die invloed kunnen hebben op de voorkeur voor betaalmethoden. Dat deze factoren invloed hebben op de keuze voor betaalmethode, ongeacht of participanten een keuzehulp hadden gebruikt, is een wenselijk resultaat. Dit betekent immers dat participanten zonder keuzehulp ook in staat waren hun betaalmethode aan te passen aan de situatie. Tot slot waren ook internetervaring en online winkelervaring in enkele gevallen van invloed op de voorkeur voor betaalmethoden.

### 5.1 DE SCHEMA'S

Uit de resultaten is gebleken dat participanten beide schema's niet ongelijk waardeerden op gebruiksvriendelijkheid, mate van sturing en mate van keuzebeperking. Dit wijkt af van wat ik had verwacht. Het invulschema vergt namelijk meer inspanning om te kunnen gebruiken dan het stroomschema, doordat je zelf actief het schema moet invullen. Daarnaast lijkt het stroomschema veel meer te sturen op een bepaalde betaalmethode dan het invulschema. Bij het invulschema had men immers zelf de vrijheid te bepalen op welke manier men in welke situatie wil betalen. Bij het stroomschema werd dit voorgeschreven.

Een mogelijke verklaring voor het afwijkende resultaat is dat niet iedereen het schema daadwerkelijk heeft gebruikt. Veel participanten gaven namelijk aan het schema niet in alle situaties te hebben gebruikt. Één participant gaf zelfs aan 'geen schema nodig te hebben, aangezien hij zelf wel kon beslissen hoe hij online wilde betalen'. Het is goed mogelijk dat participanten het schema dus slechts vluchtig hebben bekeken. Deze verklaring strookt met het feit dat het gemiddelde 'neutraal' was. Bovendien deden participanten met een schema niet langer over het invullen van de vragenlijst dan participanten zonder schema. Als participanten daadwerkelijk bij elke situatie van het schema gebruikgemaakt hadden, dan had je dit waarschijnlijk teruggezien in tijd die ze nodig hadden om de enquête in te vullen.

De schema's hadden wel invloed op de attitude ten opzichte van iDEAL. Participanten waren het achteraf minder eens met de stelling "iDEAL is altijd een goede betaalmethode" wanneer zij een

van beide schema's hadden gehad dan vooraf. Wanneer participanten geen schema hadden, verschilde de attitude niet. Wanneer slechts de antwoorden werden meegenomen van de participanten die de kenmerken van iDEAL juist wisten te benoemen, had alleen nog het invulschema effect op de attitude ten opzichte van iDEAL.

Bovengenoemde resultaten bevestigen dus deels [Hypothese 1](#). Deze hypothese was dat participanten achteraf anders zouden staan tegenover de verschillende betaalmethoden wanneer ze een schema hadden gebruikt. Dat er alleen een effect was van het invulschema (en niet van het stroomschema) op iDEAL, is lastig te verklaren. Wellicht komt dit doordat participanten meer moesten nadenken bij het invulschema dan bij het stroomschema. Participanten moesten bij het invulschema immers per betaalmethode aangeven wat de kenmerken daarvan waren. Hierdoor zijn participanten mogelijk beter gaan nadenken over de betaalmethodes zelf en de wenselijkheid daarvan. Bij het stroomschema konden participanten nog veel op de 'automatische piloot' doen. Dit stemt ook overeen met de resultaten uit het onderzoek van Glover, Prawitt en Spilker (1997). Sommige keuzehulpen kunnen volgens hen namelijk leiden tot passief gebruik van de keuzehulpen. Hierdoor verwerven gebruikers minder taakgerelateerde kennis tijdens het uitvoeren van de taak. Mogelijk hebben participanten in het huidige onderzoek het stroomschema passief gebruikt, waardoor de essentie niet is blijven hangen.

Opmerkelijk was dat participanten die het invulschema hadden gebruikt, achteraf ook minder positief waren over rembours. Wanneer echter alleen de antwoorden werden meegenomen van de participanten die de kenmerken van rembours juist wisten te benoemen, had het invulschema geen effect meer op de attitude. Een verklaring voor dit effect is echter lastig te vinden.

## **5.2 BETROUWBAARHEID, PRIJS EN URGENTIE**

### **5.2.1 HOOFDEFFECTEN BETROUWBAARHEID**

Bij twee van de vijf betaalmethoden was er een hoofdeffect van betrouwbaarheid. Participanten waren in onbetrouwbare situaties minder geneigd met iDEAL en rembours te betalen dan in betrouwbare situaties. Of participanten een schema hadden gebruikt, had hier geen invloed op. Het voorspelde interactie-effect tussen betrouwbaarheid en conditie bleef uit. [Hypothese 2](#) kan dus worden verworpen.

Een verklaring voor het feit dat beide keuzehulpen geen effect hadden, is dat er een plafondeffect is opgetreden. Participanten lieten blijkbaar de keuze voor een betaalmethode sowieso al afhangen van de betrouwbaarheid van de aanbieder. Het feit dat participanten aangaven de keuzehulpen niet bij elke situatie te hebben gebruikt, spreekt ook voor deze verklaring.

### **5.2.2 HOOFDEFFECTEN PRIJS**

Ook van prijs was er bij twee betaalmethoden een hoofdeffect. Respondenten waren meer geneigd met iDEAL te betalen wanneer de prijs laag was dan wanneer de prijs hoog was. Voor Rembours was dit effect precies andersom. Participanten waren juist minder geneigd met rembours te betalen als de prijs laag was dan wanneer de prijs hoog was. Ook hier had het gebruik van een keuzehulp geen effect. Ook was er geen driewegsinteractie-effect tussen prijs, betrouwbaarheid en conditie. [Hypothese 3](#) kan dus ook worden verworpen.

Ook voor de gevonden hoofdeffecten van prijs is een mogelijke verklaring dat er een plafondeffect is opgetreden. Participanten lieten blijkbaar de keuze voor een betaalmethode ook sowieso al afhangen van de prijs van het product. Ook hier geldt weer dat het feit dat participanten de keuzehulpen niet bij elke situatie hebben gebruikt spreekt voor deze verklaring.

### **5.2.3 HOOFDEFFECTEN URGENTIE**

Urgentie had een hoofdeffect op het gebruik van iDEAL. Wanneer participanten het product snel nodig hadden waren zij eerder geneigd met iDEAL te betalen dan wanneer de aanschaf van het product nog wel even kon wachten. Dit stemt overeen met de verwachtingen. [Hypothese 4](#) kan dus worden aangenomen. Participanten zagen dus inderdaad iDEAL als een gemakkelijke betaalmethode die zich goed leent in urgente situaties.

### **5.2.4 INTERACTIE-EFFECTEN BETROUWBAARHEID, PRIJS EN URGENTIE**

#### **5.2.4.1 INTERACTIE-EFFECT TUSSEN BETROUWBAARHEID EN PRIJS**

Er was een interactie-effect tussen betrouwbaarheid en prijs bij de betaalmethode creditcard. Als de prijs laag was waren participanten, ongeacht de betrouwbaarheid, weinig geneigd om met creditcard te betalen. Wanneer de prijs echter hoog was, waren participanten meer geneigd met creditcard te betalen wanneer de aanbieder betrouwbaar was. Wanneer de aanbieder niet betrouwbaar was en de prijs van het product hoog was, betaalden participanten minder snel met creditcard.

Deze resultaten komen grotendeels overeen met hetgeen Nederstigt en Poiesz (2014) in hun boek schrijven. Volgens hen betalen mensen grote bedragen het liefst zo onzichtbaar mogelijk. Creditcard is een voorbeeld van een 'onzichtbare betaalmethode'. Je ziet niet meteen dat het geld van je bankrekening wordt afgeschreven. Bovendien kun je met creditcard je betaling uitstellen tot een later moment. Wanneer je het geld dus eigenlijk niet kunt uitgeven, kan dit toch als je met creditcard betaalt. Deze redenen verklaren waarom mensen kleinere bedragen minder vaak met creditcard betalen.

Dat respondenten liever niet met creditcard betaalden wanneer de aanbieder onbetrouwbaar is, strookt echter niet met de aanbevelingen van ACM. Creditcard is juist een goede betaalmethode in onbetrouwbare situaties. Je betaling is immers verzekerd. Dat mensen toch liever niet met creditcard betalen in onbetrouwbare situaties komt mogelijk doordat zij bang zijn hun creditcardgegevens achter te laten bij een onbetrouwbare aanbieder. Mensen zijn wellicht bang dat de louche aanbieder deze creditcardgegevens zal misbruiken.

#### **5.2.4.2 DRIEWEGSIINTERACTIE-EFFECT TUSSEN BETROUWBAARHEID, PRIJS EN URGENTIE**

##### **5.2.4.2.1 HET DRIEWEGSIINTERACTIE-EFFECT BIJ ACCEPTGIRO**

Tot slot was er bij zowel acceptgiro als bij PayPal een driewegsiinteractie-effect tussen betrouwbaarheid, prijs en urgentie. Allereerst zal ik de driewegsiinteractie bij acceptgiro behandelen. In urgente situaties betaalden proefpersonen liever met acceptgiro wanneer de prijs hoog was en de betrouwbaarheid laag dan wanneer de prijs hoog was en de betrouwbaarheid ook. Dit verschil was kleiner wanneer de prijs laag was. In niet-urgente situaties was dit effect precies andersom. Wanneer de prijs hoog was maakte de betrouwbaarheid niet uit. Wanneer de prijs echter laag was, was men meer geneigd met acceptgiro te betalen wanneer de betrouwbaarheid laag was dan wanneer de betrouwbaarheid hoog was.

De voorkeur om te betalen met acceptgiro was hoger (of ongeveer gelijk) wanneer de betrouwbaarheid laag was dan wanneer de betrouwbaarheid hoog was. Dit is goed te verklaren, aangezien je met acceptgiro achteraf kunt betalen. Je kunt wachten met betalen totdat je het product hebt ontvangen. Dit geeft een veilig gevoel, zeker wanneer je het idee hebt dat de aanbieder onbetrouwbaar is. Ook het effect dat de betrouwbaarheid in urgente situatie niet heel erg uitmaakt als de prijs laag was, is verklaarbaar. Als de prijs immers laag is, is de mogelijke schade die je kunt oplopen beperkt. In een dergelijk geval ligt een betaalmethode die 'snel' aanvoelt voor de hand. Ook

het gevonden effect in niet-urgente situaties is deels verklaarbaar. Dat betrouwbaarheid weinig uitmaakt als de prijs hoog is en de situatie niet urgent is, komt mogelijk doordat participanten sowieso graag met acceptgiro betalen als ze toch geen haast hebben. Als de prijs laag is en de betrouwbaarheid hoog, weegt daarentegen het mogelijke risico niet op tegen de 'moeite' die gepaard gaat met acceptgiro. Op basis van bovenstaande resultaten zou je dus ook kunnen concluderen dat participanten acceptgiro niet als een 'snelle betaalmethode' zagen.

#### **5.2.4.2.2 HET DRIEWEGSIINTERACTIE-EFFECT BIJ PAYPAL**

Tot slot het driewegsiinteractie-effect bij PayPal. In urgente situaties betaalden participanten liever met PayPal wanneer de prijs hoog was en de betrouwbaarheid laag, dan wanneer de betrouwbaarheid hoog was. Wanneer de prijs daarentegen laag was, waren participanten eerder geneigd PayPal te gebruiken wanneer de betrouwbaarheid hoog was dan wanneer de betrouwbaarheid laag was. Dit verschil was echter niet heel groot.

Dit gevonden effect komt overeen met wat ACM consumenten zou aanraden. Is de prijs van het product hoog en is de aanbieder onbetrouwbaar? Dan is het verstandig om met een verzekerde betaalmethode te betalen, zoals PayPal. Dat het verschil minder is wanneer de prijs laag is, stemt ook overeen met de tips van ACM. Als de prijs laag is, is de mogelijke schade ook laag. Dit zou kunnen beïnvloeden in hoeverre je betrouwbaarheid een rol laat spelen in je afweging om met een bepaalde betaalmethode te betalen. Opvallend is wel dat de voorkeur van participanten het meest stijgt in de urgente, betrouwbare situaties. Participanten zijn in die situaties veel meer geneigd met PayPal te betalen als de prijs laag is, dan wanneer de prijs hoog is. Dit effect kan mogelijk verklaard worden doordat mensen vooral PayPal gebruiken voor kleine bedragen. Dit is ook terug te zien in de grafiek. De voorkeur voor PayPal is bij een lage prijs bijna altijd hoger dan bij een hoge prijs. Dit is alleen niet het geval voor de situaties met een hoge urgentie en een lage betrouwbaarheid.

In niet-urgente situaties waren participanten juist meer geneigd met PayPal te betalen als de prijs en de betrouwbaarheid hoog waren, dan wanneer de prijs hoog was en de betrouwbaarheid laag. Als de prijs laag was, waren participanten juist meer geneigd met PayPal te betalen als de betrouwbaarheid laag was dan wanneer de betrouwbaarheid hoog was. De verschillen in voorkeur voor PayPal tussen de betrouwbare en onbetrouwbare situaties waren echter klein wanneer de situatie niet urgent was. Wel was in zowel de betrouwbare als onbetrouwbare situaties de voorkeur voor PayPal veel groter wanneer de prijs laag was dan wanneer de prijs hoog was. Dit spreekt voor de in de vorige alinea gedane aanname dat mensen voornamelijk met PayPal betalen als het gaat om een klein bedrag.

### **5.3 INTERNETERVARING**

Internetervaring had alleen invloed op de voorkeur voor iDEAL en PayPal. Er was geen interactie-effect tussen betrouwbaarheid en internetervaring. [Hypothese 5](#) kan dus worden verworpen. Participanten die dagelijks langer op internet zaten waren meer geneigd met iDEAL en PayPal te betalen dan de participanten die dagelijks minder lang op internet zaten. Dit resultaat is erg logisch. iDEAL en PayPal zijn typische vormen van online betaalmethoden. Je kunt deze betaalmethoden alleen op internet gebruiken en je hebt ook internet nodig om op deze manieren te kunnen betalen. Bovendien zijn deze betaalmethoden relatief nieuw. Mensen die veel op internet zitten willen waarschijnlijk gewoon het liefst zoveel mogelijk digitaal doen, omdat zij dit gemakkelijk vinden. Dat er geen interactie-effect was tussen betrouwbaarheid en internetervaring wijst erop dat ervaren internetters niet per se in staat waren om de betrouwbaarheid van de aanbieder beter in te schatten

dan onervaren internetters. Dit wijkt af van wat Román en Cuestas (2008) stelden. Mogelijk komt dit doordat er een plafondeffect is opgetreden. Veel respondenten waren immers in staat de betrouwbaarheid van de aanbieder goed in te schatten (dit blijkt bijvoorbeeld uit het hoofdeffect van betrouwbaarheid bij iDEAL).

#### **5.4 ONLINE WINKELERVARING**

Er was geen interactie-effect tussen betrouwbaarheid en conditie. Ook als je online winkelervaring meenam in de analyse bleef dit interactie-effect uit. [Hypothese 6](#) kan dus worden verworpen. Online winkelervaring had wel invloed op de voorkeur om met PayPal te betalen. Participanten die vaker producten online kochten waren meer geneigd om PayPal te gebruiken. Ook dit is een logisch resultaat. iDEAL kun je namelijk alleen gebruiken bij Nederlandse webshops. Wil je iets bij een buitenlandse webshop kopen? Dan kun je niet met iDEAL betalen, maar vaak wel met PayPal. Mensen die veel online winkelen, kopen waarschijnlijk vaker producten bij buitenlandse webshops dan mensen die weinig online winkelen. Daarom kennen ervaren online shoppers PayPal beter en zijn ze eerder geneigd om met PayPal te betalen. De afwezigheid van een interactie-effect tussen betrouwbaarheid en online winkelervaring wijst er ook op dat ervaren online shoppers niet per se beter in staat waren om de betrouwbaarheid van de aanbieder in te schatten dan onervaren online shoppers. Ook dit komt mogelijk door een plafondeffect. Veel respondenten waren immers in staat de betrouwbaarheid van de aanbieder goed in te schatten (dit blijkt bijvoorbeeld uit het hoofdeffect van betrouwbaarheid bij iDEAL).

#### **5.5 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK**

Dit onderzoek combineert twee oude thema's met een nieuw thema. Onderzoek naar keuzehulpen en attitudes is immers al vaak gedaan. Onderzoek naar onlinebetaalmethoden is daarentegen nog schaars. Het huidige onderzoek bevestigt eerder onderzoek naar attitudes: attitudeverandering leidt niet per se tot gedragsverandering. Het huidige onderzoek past ook tussen de eerdere onderzoeken naar keuzehulpen. Het toont aan dat een keuzehulp niet altijd effectief is. Het onderzoek is vernieuwend omdat het inzicht geeft in welke onlinebetaalmethoden consumenten gebruiken.

Een eerste beperking aan dit onderzoek is dat de onderzoeksgroep relatief hoog opgeleid was. Slechts 1/5 van de participanten was laag opgeleid. Om deze reden zijn de resultaten lastig te generaliseren naar de gehele Nederlandse bevolking. Hoewel het opleidingsniveau in dit onderzoek niet per se van belang was (iedereen is immers consument en opleidingsniveau heeft waarschijnlijk weinig te maken met hoe vaak iemand online iets koopt), zou het wel invloed kunnen hebben gehad op het gebruik van de keuzehulpen. Het is mogelijk dat hoogopgeleiden de keuzehulp simpel en betuttelend vonden. De keuzehulp is immers geschreven op B1-niveau. Of opleiding daadwerkelijk uitmaakt voor hoe participanten de keuzehulpen gebruiken, zou nader onderzocht moeten worden.

Een andere beperking is dat het huidige onderzoek op eigen naam is uitgevoerd. Je zou je natuurlijk kunnen afvragen of een keuzehulp van een officiële overheidsinstelling anders wordt gebruikt/bekeken dan een keuzehulp die door een student is ontwikkeld (en er ook zo uitziet). Het is goed mogelijk dat dit een rol heeft gespeeld in hoe participanten de keuzehulp hebben gebruikt. Aangezien zij niet wisten dat het onderzoek de werking van de keuzehulpen betrof, is het goed mogelijk dat zij de keuzehulp grotendeels links hebben laten liggen. Bovendien kregen participanten in dit onderzoek de keuzehulp actief aangereikt. Het is goed mogelijk dat consumenten die zelf de stap zetten om de keuzehulp te openen en te gebruiken, wel baat hebben bij de keuzehulp.





Een derde beperking is dat participanten in dit onderzoek zelf de stap moesten zetten om op internet informatie te zoeken over de betaalmethoden als ze de kenmerken daarvan niet wisten. Waarschijnlijk hebben veel respondenten dit niet gedaan, getuige ook het feit dat velen de kennisvragen die vooraf werden gesteld niet juist wisten te beantwoorden. Mogelijk helpen beide keuzehulpen beter wanneer mensen de kenmerken van de verschillende betaalmethoden wel weten te benoemen. Een goed vervolgonderzoek zou dan ook zijn dat participanten eerst de informatiepagina op ConsuWijzer lezen, voordat zij de vragenlijst krijgen.

Het feit dat in de keuzehulpen geen betaalmethoden bij naam werden genoemd is wellicht de grootste 'beperking' van dit onderzoek. De kans is namelijk groot dat de keuzehulpen meer effect zouden hebben gehad wanneer ze wel betaalmethoden bij naam hadden genoemd. Helaas is hier weinig over te zeggen, omdat dit effect niet is onderzocht. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of een keuzehulp die de betaalmethoden bij naam noemt het online betaalgedrag van consumenten wel kan beïnvloeden. Dergelijk onderzoek zou voor ConsuWijzer goed zijn om uit te voeren. Het gebeurt namelijk vaker dat ConsuWijzer waarschuwt voor praktijken van bedrijven, maar niet de naam mag noemen van die bedrijven. Ze hebben echter nooit onderzocht of dergelijke waarschuwingen hun doel wel treffen.

De wetenschap en bedrijven zouden baat hebben bij meer onderzoek naar verschillende soorten keuzehulpen in verschillende situaties. Uit dergelijk onderzoek kan namelijk blijken dat sommige soorten keuzehulpen over het algemeen geschikter (of juist minder geschikt) zijn voor bepaalde situaties dan andere soorten keuzehulpen. Op dit moment moet iemand die een keuzehulp wil ontwikkelen telkens opnieuw het wiel uitvinden. Dit is erg onhandig. Natuurlijk blijft het, ook wanneer dergelijke resultaten zijn gevonden, van belang je keuzehulp eerst op kleine schaal te testen. Bovengenoemd onderzoek zou echter wel kunnen helpen een meer gefundeerde keuze te maken voor het soort keuzehulp dat je in eerste instantie gaat testen.

## H6 Literatuurlijst

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400-416.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna, *Handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Areni, C. S., & Sparks, J. R. (2005). Language power and persuasion. *Psychology & Marketing*, 22, 507-525.
- Arnett, J. J., & Hughes, M. (2012). *Adolescence and emerging adulthood. A cultural approach*. Essex: Pearson Education Limited.
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253-271.
- De Rijcke, J. (2000). *Handboek marketing*. Leuven - Apeldoorn: Garant.
- Dutta, R., Jarvenpää, S., & Tomak, K. (2003). Impact of feedback and usability of online payment processes on consumer decision making. (pp. 15-24). International Conference of Information Systems.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13, 164-183.
- Glover, S. M., Prawitt, D. F., & Spilker, B. C. (1997). The influence of decision aids on user behavior: implications for knowledge acquisition and inappropriate reliance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72, 232-255.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19, 4-21.
- Klaczynski, P. A. (2004). A dual-process model of adolescent development: implications for decision making, reasoning and identity. In R. V. Kail, *Advances in child development and behavior* (pp. 73-123). San Diego CA: Elsevier inc.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30, 941-960.
- Mălăescu, I., & Sutton, S. G. (2015). The effects of decision aid structural restrictiveness on cognitive load, perceived usefulness, and reuse intentions. *International Journal of Accounting Information Systems*, 17, 16-36.
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). *Consumentengedrag*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: A preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83, 641-656.
- Rudman, L. A. (2004). Sources of implicit attitudes. *Current Directions in Psychological Science*, 13, 79-82.
- Sweller, J., Merriënboer, J. J., & Paas, F. G. (1998). Cognitive architecture and instructional design. *Educational Psychology Review*, 10, 251-296.
- Verhagen, T. (2003). *Towards understanding online purchase behavior*. Amsterdam: Tinbergen Institute.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2009). Interactive decision aids for consumer decision making in e-commerce: the influence of perceived strategy restrictiveness. *MIS Quarterly*, 33, 293-320.
- Wyer, R. S., & Adaval, R. (2009). Social psychology and consumer psychology an unexplored interface. In M. Wänke, *Social psychology of consumer behavior* (pp. 19-61). New York: Taylor & Francis Group.

## Bijlage 1: Stroomschema

### Online shoppen? Reken af met verrassingen!

Online winkelen is gemakkelijk en vaak erg handig. Het kan echter voorkomen dat u producten niet geleverd krijgt, ook al hebt u al betaald. Bedenkt u zich daarom altijd van tevoren met WIE u zaken doet en pas hier uw betaalmethode op aan. Want risico lopen is nergens voor nodig!

Doorloop het onderstaande stroomschema en kies bewust hoe u uw online aankoop betaalt.



#### Tip!

Hulp nodig bij het bepalen van de **betrouwbaarheid** van de aanbieder? Doe de [shopscan](https://shopscan.nl) op ConsuWijzer.nl!

## Bijlage 2: Invulschema

### Online shoppen? Reken af met verrassingen!

Online winkelen is gemakkelijk en vaak erg handig. Het kan echter voorkomen dat u producten niet geleverd krijgt, ook al hebt u al betaald. Bedenkt u zich daarom altijd van te voren met WIE u zaken doet en pas hier uw betaalmethode op aan. Want risico lopen is nergens voor nodig!

Bepaal in 2 stappen hoe u uw online aankopen betaalt.

#### Stap 1: Op welke manieren kan ik allemaal betalen?

Bijna iedere consument heeft de mogelijkheid om vooraf te betalen. Maar over welke mogelijkheden beschikt u nog meer? Kunt u bijvoorbeeld verzekerd betalen met een creditcard? Vul de manieren waarop u **online** kunt betalen hieronder in.

Ik kan op deze manieren betalen	Hiermee betaal ik <b>vooraf/ achteraf</b>	Hiermee betaal ik <b>verzekerd/ onverzekerd</b>

#### Stap 2: Wanneer kiest u voor welke manier van betalen?

Kruis aan in welke situaties u op welke manier wilt betalen. In elke rij (van links naar rechts) komt 1 kruisje.

		Vooraf en verzekerd	Vooraf en onverzekerd	Achteraf
Als de betrouwbaarheid hoog is, EN	de prijs is hoog, dan betaal ik			
	de prijs is laag, dan betaal ik			
Als de betrouwbaarheid laag is, EN	de prijs is hoog, dan betaal ik			
	de prijs is laag, dan betaal ik			

#### Tip!

Hulp nodig bij het bepalen van de **betrouwbaarheid** van de aanbieder? Doe de [shopscan](#) op ConsuWijzer.nl!

## Bijlage 3: Invulschema's van pretest

Variant 1

### Online shoppen? Reken af met verrassingen!

Online winkelen is gemakkelijk en vaak erg handig. Het kan echter voorkomen dat u producten niet geleverd krijgt, ook al hebt u al betaald. **Bedenkt u zich daarom altijd van te voren met WIE u zaken doet en pas hier uw betaalmethode op aan. Want risico lopen is nergens voor nodig!**

Bepaal in 2 stappen hoe u uw online aankopen betaalt.

#### Stap 1: Op welke manieren kan ik allemaal betalen?

Bijna iedere consument heeft de mogelijkheid om vooraf te betalen. Maar over welke mogelijkheden beschikt u nog meer? Kunt u bijvoorbeeld verzekerd betalen met een creditcard? Vul de manieren waarop u kunt betalen hieronder in.

Ik kan op deze manieren betalen	Hiermee betaal ik <b>vooraf/ achteraf</b>	Hiermee betaal ik <b>verzekerd/ onverzekerd</b>

#### Stap 2: Wanneer kiest u voor welke manier van betalen?

Kruis aan in welke situaties u op welke manier wilt betalen

	...ik de webwinkel niet (goed) ken	...ik de webwinkel (goed) ken	...het gaat om een hoog bedrag	...het gaat om een laag bedrag
Ik betaal vooraf en verzekerd als...				
Ik betaal vooraf en onverzekerd als...				
Ik betaal achteraf als...				

#### Tip!

Hulp nodig bij het bepalen van de **betrouwbaarheid** van de aanbieder? Doe de [shopscaan](https://www.consuwijzer.nl/shopscaan) op ConsuWijzer.nl!



Variant 2

## Online shoppen? Reken af met verrassingen!

Online winkelen is gemakkelijk en vaak erg handig. Het kan echter voorkomen dat u producten niet geleverd krijgt, ook al hebt u al betaald. Bedenkt u zich daarom altijd van te voren met WIE u zaken doet en pas hier uw betaalmethode op aan. Want risico lopen is nergens voor nodig!

Bepaal in 2 stappen hoe u uw online aankopen betaalt.

### Stap 1: Op welke manieren kan ik allemaal betalen?

Bijna iedere consument heeft de mogelijkheid om vooraf te betalen. Maar over welke mogelijkheden beschikt u nog meer? Kunt u bijvoorbeeld verzekerd betalen met een creditcard? Vul de manieren waarop u online kunt betalen hieronder in.

**Tip!**  
 Twijfelt u of u alle betaalmogelijkheden hebt en/of over wat de kenmerken daarvan zijn? Kijk dan op de website van de [consumentenbond](#) voor meer informatie!

Ik kan op deze manieren betalen	Hiermee betaal ik <b>vooraf/ achteraf</b>	Hiermee betaal ik <b>verzekerd/ onverzekerd</b>

### Stap 2: Wanneer kiest u voor welke manier van betalen?

Kruis aan in welke situaties u op welke manier wilt betalen. In elke rij (van links naar rechts) komt 1 kruisje.

		Vooraf en verzekerd	Vooraf en onverzekerd	Achteraf
Betrouwbaarheid	Als de betrouwbaarheid hoog is, betaal ik			
	Als de betrouwbaarheid laag is, betaal ik			
Prijs	Als de prijs hoog is, betaal ik			
	Als de prijs laag is, betaal ik			

**Tip!**  
 Hulp nodig bij het bepalen van de **betrouwbaarheid** van de aanbieder? Doe de [shopscaan](#) op ConsuWijzer.nl!

## Bijlage 4: De vragenlijst

Allereerst bedankt voor het meedoen aan mijn afstudeeronderzoek. Hieronder vind je een korte uitleg over wat je bij dit onderzoek moet doen. Het invullen van het onderzoek zal ongeveer een kwartiertje duren.

In het kader van mijn master Communicatie en Organisatie doe ik onderzoek naar het online winkelgedrag van consumenten. Voordat ik de rest van de enquête zal uitleggen wil ik je eerst vragen de volgende vier vragen op de volgende pagina te beantwoorden.

Hoe betaal je meestal als je online betaalt?

- iDEAL
- acceptgiro
- PayPal
- Onder rembours
- Creditcard
- Afterpay
- Anders

Geef aan op welke manier je met de volgende betaalmethoden betaalt.

	Vooraf en onverzekerd	Vooraf en verzekerd	Achteraf
Creditcard			
Rembours			
iDEAL			
PayPal			
Acceptgiro			

Geef aan hoe gemakkelijk je het vindt om de volgende betaalmiddelen te gebruiken.

	Ze er ongemakkelijk	Ongemakkelijk	Enigszins ongemakkelijk	Neutraal	Enigszins gemakkelijk	Gemakkelijk	Ze er gemakkelijk
Acceptgiro							
iDEAL							
Rembours							
Creditcard							
PayPal							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
PayPal is altijd een goede betaalmethode							
Creditcard is altijd een goede betaalmethode							
Rembours is altijd een goede betaalmethode							
Acceptgiro is altijd een goede betaalmethode							
iDEAL is altijd een goede betaalmethode							



Het eerste deel van de enquête zit erop. Het is de bedoeling dat je zo eerst het invulschema opent, doorleest en voor jezelf invult (Open nu hier het [xxschema](#)). Vervolgens krijg je acht korte situatieschetsen te lezen waarin je een product online gaat kopen. Bij elke situatieschets horen acht schaalvragen.

Bij het beantwoorden van de vragen kun je gebruik maken van het door jou ingevulde *invulschema*. De vragen gaan over hoe aannemelijk je het vindt dat je met een zeker betaalmiddel betaalt, de betrouwbaarheid van de aanbieder en hoe belangrijk je het product uit de situatieschets vind (let op, het gaat erom of je los van de situatieschets, belang hecht aan het product).

De betaalmogelijkheden die in deze vragenlijst aan bod komen zijn PayPal, iDEAL, acceptgiro, rembours en creditcard.

Vervolgens krijg je enkele vragen over het invulschema. Ik zal de enquête afsluiten met een paar algemene vragen die ik nodig heb om de antwoorden goed te kunnen verwerken. Natuurlijk zal ik zorgvuldig omgaan met je gegevens en ik zal deze dan ook slechts gebruiken voor het onderzoek. De antwoorden op de gehele vragenlijst zullen anoniem worden verwerkt.

**Situatie 1.** Gisteren heb je tijdens je werk je smartphone laten vallen. Hierdoor is je scherm kapot gegaan. Aangezien je scherm zo goed als onleesbaar is geworden wil je graag zo snel mogelijk een nieuwe telefoon. Je start je zoektocht op de website waar je je vorige telefoon ook hebt gekocht. Toevallig zie je dat ze precies de telefoon hebben die jij al een tijdje graag wilt. Je stopt de telefoon in je online winkelmandje. De rekening bedraagt € 490,-.

Geef aan hoe groot de kans is dat je in deze situatie met de volgende betaalmethoden zou betalen.

	Zeer klein	Klein	Enigszins klein	Neutraal	Enigszins groot	Groot	Zeer groot
PayPal							
Creditcard							
Rembours							
Acceptgiro							
iDEAL							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind € 490 voor een smartphone duur							
De aanbieder is betrouwbaar							
Ik vind het belangrijk om een smartphone te hebben							

**Situatie 2.** Je zit in de trein op weg naar huis. Je wilt muziek gaan luisteren, dus je pakt je telefoon erbij. Je pakt je oordopjes uit, plugt ze in en.... je hoort niets. Je oordopjes zijn helaas kapot. Gelukkig heb je thuis nog reserve oordopjes liggen die je nog wel een tijdje kunt gebruiken. Omdat deze





echter niet zo goed zijn als de andere oordopjes wil je toch graag nog nieuwe, goede oordopjes hebben. Op internet vind je prachtige oordopjes van goede kwaliteit. Je bent echter niet bekend met de webshop en je kunt ook geen echte reviews vinden. Je besluit om de oordopjes toch te kopen. De oortjes kosten €35,-

Geef aan hoe groot de kans is dat je in deze situatie met de volgende betaalmethoden zou betalen.

	Zeet klein	Klein	Enigszins klein	Neutraal	Enigszins groot	Groot	Zeet groot
PayPal							
Creditcard							
Rembours							
Acceptgiro							
iDEAL							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind € 35 voor goede oordopjes duur							
De aanbieder is betrouwbaar							
Ik vind het belangrijk om goede oordopjes te hebben							

**Situatie 3** Je hebt weer de tijd van je leven, want het is weer WK-voetbal! Overmorgen is zelfs de finale al. Deze wil je natuurlijk erg graag zien, want ja, er is maar eens in de vier jaar een WK-finale! Om er zeker van te zijn dat je tv het overmorgen doet, kijk je de hele tv na. Je zit wat aan de snoeren en als alles goed zit, zet je de tv aan. Helaas, geen beeld... Je hebt zojuist de tv kapotgemaakt. Hals overkop ga je op zoek naar een nieuwe televisie, want de WK-finale kun je niet missen! Helaas zijn bijna alle televisies uitverkocht. Bij toeval kom je op een onbekende website terecht die nog enkele televisies op voorraad heeft. Je besluit een mooie flatscreen te kopen die € 483,- kost.

Geef aan hoe groot de kans is dat je in deze situatie met de volgende betaalmethoden zou betalen.

	Zeet klein	Klein	Enigszins klein	Neutraal	Enigszins groot	Groot	Zeet groot
PayPal							
Creditcard							
Rembours							
Acceptgiro							
iDEAL							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens



Ik vind € 483 voor een flatscreen duur							
De aanbieder is betrouwbaar							
Ik vind het belangrijk om een flatscreen te hebben							

**Situatie 4** In de krant heb je een leuke smartwatch gezien. Het lijkt je een leuk hebbedingetje en toevallig heb je net je salaris gehad. Je zoekt op internet om te kijken of je de smartwatch kunt vinden. Je komt terecht op een zeer bekende website waar mensen vaak elektronica kopen. De smartwatch die jij zo mooi vond hebben zij ook. Omdat je vindt dat je wel een cadeautje hebt verdiend, koop je de smartwatch van € 420,-.

Geef aan hoe groot de kans is dat je in deze situatie met de volgende betaalmethoden zou betalen.

	Zeër klein	Klein	Enigszins klein	Neutraal	Enigszins groot	Groot	Zeër groot
PayPal							
Creditcard							
Rembours							
Acceptgiro							
iDEAL							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind € 420 voor een smartwatch duur							
De aanbieder is betrouwbaar							
Ik vind het belangrijk om een smartwatch te hebben							

**Situatie 5** Onderweg van je werk naar huis is je oude laptoptas kapot gegaan. Dit is erg vervelend aangezien je elke dag je laptop meeneemt naar je werk en je laptop meenemen zonder tas is geen optie. Gelukkig kun je morgen nog wel de laptoptas van een vriend lenen, maar overmorgen heb je er toch echt zelf weer een nodig. Je besluit daarom op internet een nieuwe laptoptas te kopen. Je gaat naar de website waar je je vorige laptoptas ook vandaan hebt en koopt dezelfde tas als de vorige keer. De tas kost € 24,-.

Geef aan hoe groot de kans is dat je in deze situatie met de volgende betaalmethoden zou betalen.

	Zeër klein	Klein	Enigszins klein	Neutraal	Enigszins groot	Groot	Zeër groot
PayPal							
Creditcard							
Rembours							



Acceptgiro							
iDEAL							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind € 24 voor een laptoptas duur							
De aanbieder is betrouwbaar							
Ik vind het belangrijk om een laptoptas te hebben							

**Situatie 6** Toen je afgelopen maandag op bezoek was bij een vriend zag je dat hij een *solar powerbank* had. Dit is een apparaatje waarmee je je smartphone kunt opladen met zonne-energie. Omdat je een groot voorstander bent van groene energie wil je ook graag een *solar powerbank*. Je belt dus je vriend op en vraagt hem waar hij de *powerbank* heeft gekocht. Je vriend verwijst je door naar de webshop waar hij hem heeft gekocht. Hoewel je de *powerbank* niet echt nodig hebt, besluit je hem toch te kopen. De *powerbank* kost € 28,-.

Geef aan hoe groot de kans is dat je in deze situatie met de volgende betaalmethoden zou betalen.

	Zeer klein	Klein	Enigszins klein	Neutraal	Enigszins groot	Groot	Zeer groot
PayPal							
Creditcard							
Rembours							
Acceptgiro							
iDEAL							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind € 28 voor een powerbank duur							
De aanbieder is betrouwbaar							
Ik vind het belangrijk om een powerbank te hebben							

**Situatie 7** Je bent op zoek naar een laptop. De laptop waar je nu op werkt is namelijk een beetje verouderd en is niet meer heel erg hip. Hij is ook een beetje zwaar, maar op zich werkt hij nog goed. Je gaat dus ter oriëntatie op internet op zoek naar een hippe laptop. Je oog valt op een super mooie, strakke en moderne laptop. Omdat je de website niet kent ga je op zoek naar reviews over de aanbieder. Je kunt echter geen reviews vinden over deze website. Hoewel je de laptop niet direct nodig hebt, besluit je om hem toch te kopen. De rekening bedraagt € 465,-.

Geef aan hoe groot de kans is dat je in deze situatie met de volgende betaalmethoden zou betalen.

	Zeer klein	Klein	Enigszins klein	Neutraal	Enigszins groot	Groot	Zeer groot
PayPal							
Creditcard							
Rembours							
Acceptgiro							
iDEAL							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind € 465 voor een laptop duur							
De aanbieder is betrouwbaar							
Ik vind het belangrijk om een laptop te hebben							

**Situatie 8** Je hebt gezellig al je vrienden uitgenodigd om overmorgen bij jou patatjes te komen eten. Je hebt alle benodigdheden al in huis; de frietjes, de snacks en zelfs vers frituurvet. Wanneer je naar de berging gaat om de frituurpan te checken, zie je dat het handvat van het frituurmandje is afgebroken. Het is dus onmogelijk om met die frituurpan te gaan frituren. Omdat je je vrienden niet meer kunt afzeggen en alles al in huis hebt gehaald, besluit je om een nieuwe frituurpan aan te schaffen. Op een onbekende site vind je een leuke, knalgroene frituurpan. Deze wil je erg graag hebben en je besluit deze te kopen. De rekening bedraagt € 37,-.

Geef aan hoe groot de kans is dat je in deze situatie met de volgende betaalmethoden zou betalen.

	Zeer klein	Klein	Enigszins klein	Neutraal	Enigszins groot	Groot	Zeer groot
PayPal							
Creditcard							
Rembours							
Acceptgiro							
iDEAL							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind € 37 voor een frituurpan duur							
De aanbieder is betrouwbaar							
Ik vind het belangrijk om een frituurpan te hebben							

In het volgende deel van de enquête krijg je enkele vragen over het invulschema (resp. stroomschema)

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb het schema bij alle situaties gebruikt							
Het schema is makkelijk te gebruiken							
Ik zou het schema vaker gebruiken							
Het schema beperkt mij in mijn keuze							
Het schema stuurde mij duidelijk een bepaalde richting op							

Heb je nog specifieke verbeterpunten voor het schema?

**Vragen achteraf:**

Ik ben een:  man  vrouw  x

Geef hieronder aan hoe oud je bent (in jaren)

Geef aan wat je hoogst afgeronde opleiding is.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> basisschool           | <input type="radio"/> vmbo                |
| <input type="radio"/> HAVO/ MAVO            | <input type="radio"/> vwo/gymnasium       |
| <input type="radio"/> MBO                   | <input type="radio"/> HBO                 |
| <input type="radio"/> Universitair Bachelor | <input type="radio"/> Universitair Master |

Geef aan hoe lang je gemiddeld per dag op het internet zit.

- minder dan een uur
- meer dan een uur, maar minder dan twee uur
- tussen de twee en vier uur
- vier uur of meer

Geef aan hoe vaak je een product online koopt

- nooit
- 1 keer per jaar
- 1 keer per kwartaal
- 1 keer per maand
- 1 keer per week of meer

Geef aan welke producten jij vaak online koopt (je kunt meerdere opties aanklikken).



- 0 Kleding
- 0 CD's/DVD's
- 0 Boeken
- 0 Elektronica
- 0 Vakanties
- 0 Tickets
- 0 Overig

Heb je een PayPal account?

- 0 Ja
- 0 Nee

Heb je een creditcard?

- 0 Ja
- 0 Nee

Geef aan onder welk bedrag je iets een 'laag bedrag' vindt.

Geef aan boven welk bedrag je iets een 'hoog bedrag' vindt.

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik zou nooit betalen met een betaalmethode waar extra kosten bij komen kijken							
Ik koop vaak producten die ik niet nodig heb							

Geef aan hoe erg je het eens bent met de volgende stellingen.

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
PayPal is altijd een goede betaalmethode							
Creditcard is altijd een goede betaalmethode							
Rembours is altijd een goede betaalmethode							
Acceptgiro is altijd een goede betaalmethode							
iDEAL is altijd een goede betaalmethode							



Heb je nog overige opmerkingen?

Hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek!

Vergeet niet om in dit scherm ook nog op het >> tekenetje te drukken, anders wordt je enquête niet bij mij ingeleverd!



## Bijlage 5: Variabelen per situatie

Situatie	Product	Prijs in euro's	Betrouwbaarheid	Prijs	Urgentie
1	Smartphone	490,-	Hoog	Hoog	Hoog
2	Goede oordopjes	35,-	Laag	Laag	Laag
3	Flatscreen	483,-	Laag	Hoog	Hoog
4	Smartwatch	420,-	Hoog	Hoog	Laag
5	Laptoptas	24,-	Hoog	Laag	Hoog
6	Powerbank	28,-	Hoog	Laag	Laag
7	Laptop	465,-	Laag	Hoog	Laag
8	Frituurpan	37,-	Laag	Laag	Hoog