

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2011 – 2012

Regulatieve focus en online koopgedrag

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Maike De Blezer

onder leiding van Prof. Dr. Mario Pandelaere

(onder begeleiding van Katrien Meert)

PERMISSION

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Maaïke De Blezer

INHOUDSOPGAVE

ABSTRACT	1
1. INLEIDING	2
2. THEORETISCHE ACHTERGROND EN HYPOTHESEFORMULERING	5
2.1 Regulatieve focus theorie	5
2.2 Regulatieve fit	9
2.3 Online aankopen	11
2.4 Invloed van de regulatieve focus op online aankopen	13
3. ONDERZOEK 1	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Methode	21
3.2.1 Participanten	21
3.2.2 Instrumentarium	22
3.2.3 Design	23
3.2.4 Pre-test	23
3.2.5 Procedure	24
3.3 Resultaten en interpretatie	25
3.3.1 Relaties	26
3.3.2 Hypothesetoetsing	27
3.3 Besluit	36
4. ONDERZOEK 2	38
4.1 Inleiding	38
4.2 Methoden	40
4.2.1 Participanten	40
4.2.2 Instrumentarium	41
4.2.3 Design	41
4.2.4 Procedure	41
4.3 Resultaten en interpretatie	43
4.3.1 Relaties	44
4.3.2 Hypothesetoetsing	44
4.4 Besluit	59

5. ONDERZOEK 3	63
5.1 Inleiding	63
5.2 Methoden	64
5.2.1 Participanten	64
5.2.2 Instrumentarium	64
5.2.3 Design	65
5.2.4 Pre-test	65
5.2.5 Procedure	66
5.3 Resultaten en hypothesetoetsing	66
5.3.1 Relaties	67
5.3.2 Hypothesetoetsing	67
5.4 Besluit	72
6. ALGEMENE DISCUSSIE	74
6.1 Bevindingen en theoretische gevolgen	74
6.1.1 Onderzoek 1	74
6.1.2 Onderzoek 2	76
6.1.3 Onderzoek 3	79
6.1.4 Algemene conclusie	80
6.2 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	81
6.2.1 Beperkingen	81
6.2.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek	82
LIJST VAN DE GERAADPLEEGDE WERKEN	84

GEBRUIKTE AFKORTINGEN

- RF: regulatieve focus
- RF1: regulatieve focus van de respondenten gebaseerd op de schaal ontwikkeld door Fellner et al. (2007)
- RF2: regulatieve focus van de respondenten gebaseerd op de schaal ontwikkeld door Lockwood et al. (2002)
- RF3: regulatieve focus van de respondenten gebaseerd op de schaal ontwikkeld door Higgins et al. (1997)

LIJST VAN DE TABELLEN

ONDERZOEK 1

- Tabel 1. Chronbach's alpha waarden promotie- en preventie-items
- Tabel 2. Aantal respondenten volgens werkwijze
- Tabel 3. Independent t-test hypothese 1 (schaal 1)
- Tabel 4. Independent t-test hypothese 1
- Tabel 5. Regressie-analyse hypothese 1
- Tabel 6. Regressie-analyse hypothese 1
- Tabel 7. T-test hypothese 1a
- Tabel 8. Overzicht aangetoonde verbanden
- Tabel 9. Gemiddelde risicoperceptie naargelang de regulatieve focus en manipulatie van de respondenten

ONDERZOEK 2

- Tabel 10. Chronbach's alpha waarden promotie- en preventie-items
- Tabel 11. Aantal respondenten volgens werkwijze
- Tabel 12. Independent t-test hypothese 1b

ONDERZOEK 3

- Tabel 13. Chronbach's alpha waarden promotie- en preventie-items
- Tabel 14. Aantal respondenten volgens werkwijze

LIJST VAN DE FIGUREN

- Figuur 1: Visuele voorstelling van de onderliggende factoren van de regulatieve focus theorie (Higgins, 1989; Bassili, 2006; Brockner et al., 2004)
- Figuur 2: Invloed van een regulatieve fit (Freitas & Higgins, 2002; Werth & Foerster, 2007; Cesario et al., 2004; Zhang et al., 2010)
- Figuur 3. Verband regulatieve focus en online aankoopgedrag (Atorough & Donaldson, 2011)

ONDERZOEK 1

- Figuur 4. Bevindingen door Bryant & Dunford (2008)
- Figuur 5. Verband Hypothese 1a

ONDERZOEK 2

- Figuur 6. Interactie-effect tussen betalingswijze en promotie-waarde (financieel risico online winkel)
- Figuur 7. Interactie-effect tussen betalingswijze en regulatieve focus (algemene online aankoopintentie)
- Figuur 8. Interactie-effect tussen promotie-waarde en het type product (aankoopintentie online winkel)
- Figuur 9. Interactie-effect tussen promotie-waarde en het type product (algemene online aankoopintentie)
- Figuur 10. Interactie-effect tussen preventie-waarde en het type product (algemene online aankoopintentie)
- Figuur 11. Interactie-effect tussen type product en betalingswijze (risicoperceptie online winkel)
- Figuur 12. Interactie-effect tussen het type product, de betalingswijze en de preventie-waarde (laag) (risicoperceptie online winkel)
- Figuur 13. Interactie-effect tussen het type product (hedonisch), de betalingswijze en de regulatieve focus (risicoperceptie bij online winkel)
- Figuur 14. Interactie-effect tussen het type product (hedonisch), de betalingswijze en de regulatieve focus (algemene risicoperceptie)

ONDERZOEK 3

- Figuur 15. Interactie-effect tussen promotie-waarde en de getuigenis (algemene online aankoopintentie)
- Figuur 16. Interactie-effect tussen getuigenis en preventie-waarde (productrisico)

ABSTRACT

Deze masterproef tracht een verklaring te geven voor de risicoperceptie en het online aankoopgedrag van consumenten op basis van hun regulatieve focus. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen chronisch promotie-gerichte en chronisch preventie-gerichte individuen. De algemene hypothese stelt dat consumenten verschillen in risicoperceptie en online aankoopintentie naargelang hun chronische regulatieve focus. De hypothesen die hierop volgen trachten de invloed van de betalingswijze van de online winkel, het type product dat men online wenst aan te kopen en getuigenissen omtrent online aankopen na te gaan op deze algemene hypothese.

1. INLEIDING

Dagelijks wordt men geconfronteerd met cijfers die aantonen dat Belgen almaar meer tijd doorbrengen op het internet. Een onderzoek door Test-aankoop toonde aan dat “Belgen samen bijna 2,5 miljard euro spenderen op het internet op 12 maanden tijd” (Test-aankoop, oktober 2009). Bovendien wezen ze op het feit dat “41% van de ondervraagde Belgen aangeeft dat ze veiligheidsrisico’s associëren met online aankopen, zoals bijvoorbeeld het feit dat hun wachtwoord kan gestolen worden, dat er hackers hun gegevens kunnen stelen, enzovoort” (Test-aankoop, oktober 2009). Deze bevindingen wijzen op het belang van de groeiende e-commerce, maar ook op de risico’s die consumenten hiermee associëren. Ook Corbitt et al. (2003) wezen op het belang van vertrouwen voor de e-commerce. De reden hiervoor is het negatieve verband tussen risicoperceptie en aankoopintentie (Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000; Salisbury, Pearson, Pearson, Miller, 2001; Pelau & Bena, 2010).

Er werd reeds onderzoek uitgevoerd naar de invloed van persoonlijkheidskenmerken op de risicoperceptie van consumenten (Guttiérrez et al., 2010). Hierbij werd voornamelijk de invloed van de leeftijd, het geslacht en de opleiding van de consumenten nagegaan. Een belangrijke theorie die betrekking heeft op persoonlijkheidskenmerken is de regulatieve focus theorie. Deze stelt voorop dat de manier waarop mensen plezier opzoeken en pijn vermijden varieert van persoon tot persoon (Brockner, Higgins, Low, 2004). De theorie onderscheidt twee soorten individuen op basis van hun motivaties. De eerste groep, promotie-gerichte individuen, worden gemotiveerd door het verlangen naar een ideale en begeerde status. Dit terwijl preventie-gerichte individuen, de tweede groep die onderscheiden wordt, gemotiveerd worden door het verlangen zichzelf te verwijderen van een ongewenste status of toestand (Crowe & Higgins, 1997; Carver & Scheier, 1981). Beide foci zijn aanwezig bij een persoon en zijn in onderlinge strijd om dominantie (Higgins, 1998).

Een promotie-gericht individu vertoont een behoefte aan groei en vooruitgang, terwijl een preventie-gericht individu een behoefte vertoont aan zekerheid en veiligheid. Hieruit blijkt al een eerste indicatie van het belang van deze persoonlijkheidskenmerken voor online aankoopgedrag (Bassili, 2006). Bovendien wordt de risicoperceptie beïnvloed naargelang de regulatieve focus van het individu (Keller & Bless, 2006). Anticiperen op een positieve uitkomst zal zwaarder doorwegen bij een promotie-gericht persoon, terwijl het anticiperen op een negatieve uitkomst sterker zal doorwegen bij een preventie-gericht persoon (Idson et al., 2004).

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen een chronische regulatieve focus, die vorm krijgt doorheen de jaren en afhankelijk is van het individu, en een situationele regulatieve focus, die afhankelijk is van de situatie waarin het individu zich bevindt. In deze masterproef zal rekening gehouden worden met beide vormen van de regulatieve focus (Idson, Liberman, Higgins, 2004).

Farag, Schwanen, Dijst en Faber (2007) concludeerden uit hun empirisch onderzoek dat voor sommige individuen online aankopen taakgericht is (tijdsverlies vermijden), terwijl het voor andere individuen pleziergericht is. Wanneer we de regulatieve focus dus koppelen aan online aankoopgedrag, verwachten we dat promotie-gerichte individuen online aankopen omwille van het plezier dat hiermee samengaat en/of omdat er veel keuze is bij online winkels. Preventie-gerichte individuen kopen online aan omdat ze niet bereid zijn verre afstanden af te leggen van en naar de conventionele winkel en/of omdat ze geen tijd willen verliezen bij het aanschuiven in de rij aan de kassa. Ze zullen met andere woorden een ongewenste toestand willen vermijden en tijd willen besparen.

Na een grondige literatuurstudie bleek dat er nog geen onderzoek werd uitgevoerd dat de regulatieve focus van individuen koppelt met hun risicoperceptie en online aankoopintentie. Er werd reeds onderzoek uitgevoerd naar de link tussen de regulatieve focus van individuen en hun risicoperceptie, maar dit bleef beperkt tot offline situaties (Bryant & Dunford, 2008). Ook wees onderzoek door Werth en Foerster (2007) op de link tussen de regulatieve focus van individuen en hun consumentengedrag. Verder bleef onderzoek naar de regulatieve focus in online situaties vrij beperkt. Van Noort, Kerkhof en Fennis (2007) toonden aan dat een online aankoopcontext een situationele preventie-focus induceert.

Deze masterproef tracht dan ook de bestaande literatuur aan te vullen door op zoek te gaan naar de verschillen in risicoperceptie en online aankoopgedrag naargelang de regulatieve focus van individuen. Met andere woorden, zijn alle individuen in gelijke mate bereid om online aan te kopen? Kennis van deze verschillen is uiteraard niet voldoende en verder onderzoek zal dan ook noodzakelijk zijn om na te gaan welke technieken online verkopers kunnen toepassen om op deze verschillen in te spelen en zowel promotie- als preventie-gerichte individuen te lokken naar hun online winkel. De onderzoeken in deze masterproef zijn met andere woorden verkennend onderzoek waarop latere onderzoeken kunnen gebaseerd worden en verder kunnen op werken. Bovendien is het belangrijk om te vermelden dat het gebruik van persoonlijkheidskenmerken om consumentengedrag te voorspellen een moeilijke taak is, aangezien persoonlijkheidskenmerken kunnen wijzigen in verschillende situaties (Dwyer & Tanner, 2009).

Deze masterproef behandelt de volgende probleemstelling: 'Zijn er verschillen te onderscheiden in risicoperceptie en risico bereidheid (en als gevolg aankoopintentie) in een online context tussen promotie-gerichte mensen en preventie-gerichte mensen?' Zijn alle individuen (zowel promotie- als preventie-gericht) klaar voor de opkomst van online aankopen?

De opbouw van deze masterproef is als volgt. In deel 2 wordt een overzicht gegeven van alle gevonden literatuur omtrent de regulatieve focus van individuen, online aankoopgedrag en risicoperceptie. Hierin worden enkele belangrijke concepten verder toegelicht die belangrijk zijn voor de verdere onderzoeken.

Daarna worden de drie uitgevoerde onderzoeken besproken. Het eerste onderzoek gaat op zoek naar de link tussen de chronische regulatieve focus van individuen en hun risicoperceptie en aankoopintentie in een online context. De betalingsmethode wordt hier ook bij betrokken. De volgende onderzoeken voegen hier telkens een extra onafhankelijke variabele aan toe die in de literatuurstudie naar voor kwamen. Zo zal bij onderzoek 2 het type product toegevoegd worden aan het aangetoonde verband uit onderzoek 1, gebaseerd op bevindingen door Hassenzahl, Schöbel en Trautmann (2008). Bij onderzoek 3 zal een positieve en een negatieve getuigenis toegevoegd worden aan het aangetoonde verband van onderzoek 1, gebaseerd op bevindingen door Zhang et al. (2010).

Er wordt per onderzoek uitgebreid toegelicht welke literatuur reeds beschikbaar is over het onderwerp en wat het onderzoek toevoegt aan deze literatuur. Bovendien wordt ingegaan op de gebruikte methodes, de gevonden resultaten en mogelijke conclusies die kunnen afgeleid worden. Deze masterproef wordt afgesloten met een algemeen overzicht van de bevindingen en hun theoretische implicaties, mogelijke beperkingen aan de onderzoeken en suggesties voor verder onderzoek.

2. THEORETISCHE ACHTERGROND EN HYPOTHESEFORMULERING

2.1 REGULATIEVE FOCUS THEORIE

Observaties hebben aangetoond dat wanneer een bepaald gedrag plezier opwekte dit ertoe zou leiden dat het gedrag met een grotere waarschijnlijkheid zou herhaald worden. Gedrag dat pijn veroorzaakte zou daarentegen vermeden worden in de toekomst. Dit is de basis van het hedonisch principe dat stelt dat mensen plezier opzoeken en pijn vermijden (Higgins, 1997). Psychologen hebben reeds talloze onderzoeken uitgevoerd die tot deze conclusie geleid hebben. Maar wat ligt aan de basis van dit hedonisch principe? Hier brengt de regulatieve focus theorie soelaas.

De regulatieve focus theorie onderscheidt twee groepen met betrekking tot zelfregulatie. Met zelfregulatie wordt “het in lijn brengen van het gedrag van een individu met de standaarden of idealen die deze persoon vooropstelt” bedoeld (Brockner, Higgins, Low, 2004, p. 203). De regulatieve focus theorie stelt dat er verschillende manieren mogelijk zijn om deze verscheidene standaarden of idealen te behalen. De manier waarop mensen plezier opzoeken en pijn vermijden varieert van persoon tot persoon.

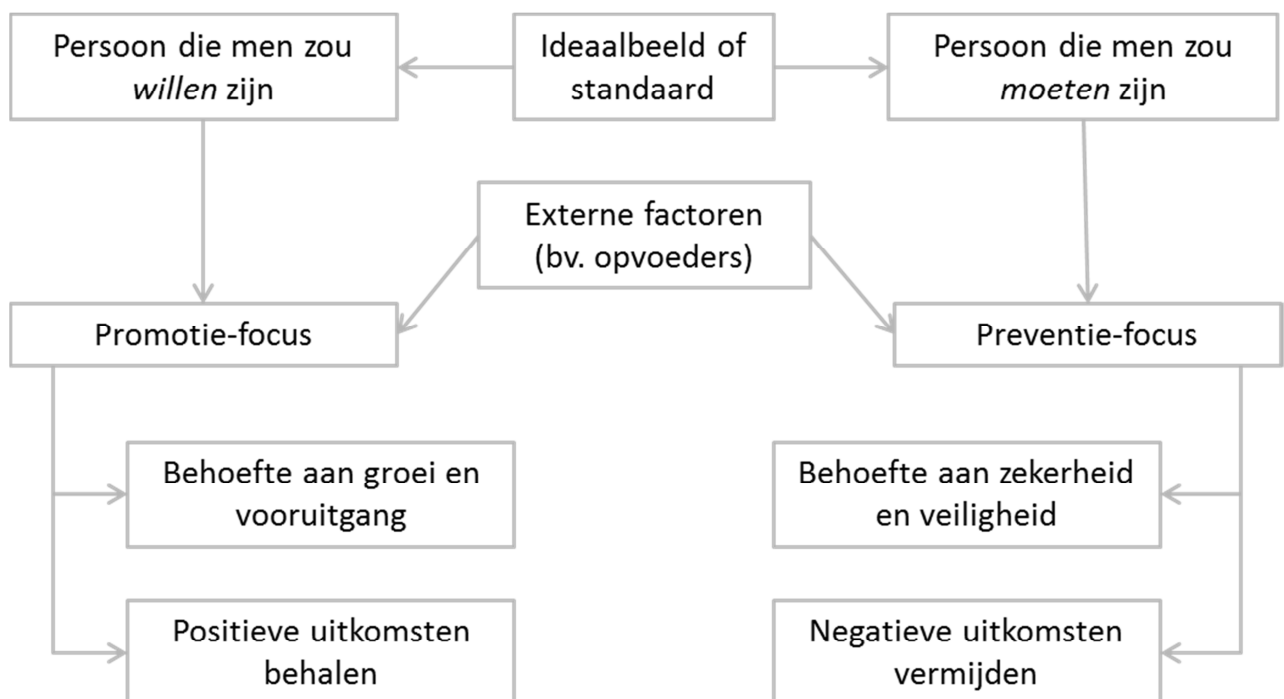
Zelfregulatie kan als referentiepunt een gewenste toestand of een ongewenste toestand hebben. De bedoeling van het systeem kan dan ook zijn om zichzelf zo ver mogelijk van de ongewenste toestand te verwijderen (avoidance system) of om zichzelf zo dicht mogelijk bij de gewenste toestand te brengen (approach system) (Crowe & Higgins, 1997; Carver & Scheier, 1981). Zo maakt men dan ook een onderscheid tussen een promotie- en een preventiefocus (Higgins, 1997). Een promotie-focus gaat samen met het verlangen naar voordelen of plezier. Deze individuen staan dan ook open voor verandering. Bij de preventie-focus daarentegen ligt de nadruk op het vermijden van verliezen. Hier ligt dus een voorkeur voor stabiliteit in verborgen (Brockner et al., 2004).

Higgins beschrijft in enkele papers hoe de relatie tussen een opvoeder en een kind een invloed heeft op de standaarden of idealen die deze kinderen vooropstellen (Higgins, 1989). Deze idealen kunnen een voorstelling zijn van de wensen, het verlangen naar groei en de aspiraties van de persoon zelf of van een significante andere (*strong ideals*) of ze kunnen de overtuiging omtrent de plichten, verantwoordelijkheden en verplichtingen van een persoon of van een significante andere (*strong oughts*) omvatten. De significante andere waarvan sprake is, kan gaan van de verzorger van het kind tijdens het opgroeien, tot de vriendengroep en medewerkers in latere stadia van het leven. De *strong ideals* gaan samen met een promotie-focus, terwijl de *strong oughts* samengaan met een preventie-focus.

Het onderliggende idee, zoals vermeld door Bassili (2006), is dat personen zichzelf vergelijken met twee standaarden: de persoon die ze idealiter zouden willen zijn (promotie focus) en de persoon die ze menen dat ze zouden moeten zijn (preventie focus). Een promotie-gericht individu zal vanuit de behoefte aan groei en vooruitgang gemotiveerd worden om zichzelf in lijn te brengen met zijn ideaalbeeld (“Hoe ik zou willen zijn”) en op die manier deze gewenste toestand te bereiken. Bij een preventie-focus overheerst de behoefte aan zekerheid en veiligheid. Zoals reeds vermeld toonde Higgins (1989) aan dat de relatie met een opvoeder een invloed kan hebben op de regulatieve focus van een kind. Zo zal een kind bijvoorbeeld de boodschap krijgen dat dromen bereiken belangrijk is, wanneer de opvoeder hem een beloning geeft als hij iets bereikt heeft of als hij zijn speelgoed gedeeld heeft met de andere kinderen. De regulatieve focus die hiermee samengaat is de promotie-focus. Een voorbeeld van preventie stimulerend gedrag is duidelijk maken aan het kind dat het telkens moet opletten voor gevaren. Op die manier wordt de nadruk gelegd op veiligheid en wat het kind zou moeten doen (strong oughts).

Er zijn 3 grote verschillen waar te nemen tussen promotie- en preventie-gerichte mensen: (1) de onderliggende behoeften die ze trachten te bevredigen, (2) de standaarden of idealen die ze trachten te bereiken en (3) de uitkomsten die ze trachten te behalen (Brockner et al., 2004).

FIGUUR 1: VISUELE VOORSTELLING VAN DE ONDERLIGGENDE FACTOREN VAN DE REGULATIEVE FOCUS THEORIE (HIGGINS, 1989; BASSILI, 2006; BROCKNER ET AL., 2004)



Tot hiertoe was sprake van een regulatieve focus die vorm krijgt doorheen de jaren en door voorbije gebeurtenissen, maar ook bepaalde situaties kunnen tijdelijk een promotie- of preventie-focus induceren. Er kan bijgevolg een onderscheid gemaakt worden tussen een chronische regulatieve focus (afhankelijk van het individu) en een situationele regulatieve focus (afhankelijk van de situatie) (Idson, Liberman, Higgins, 2004).

De *chronische regulatieve focus* krijgt vorm door factoren die intern zijn aan een persoon. Deze kunnen het gevolg zijn van gebeurtenissen uit het verleden die het individu beïnvloed of veranderd hebben (Brockner et al., 2004).

De *situationele regulatieve focus* kan opgewekt worden door een bepaalde situatie of manipulatie. Zo zal een bedreigende situatie eerder tot een preventie-focus leiden en een situatie van overvloed een promotie-focus inluiden (Brockner et al., 2004). Deze situationele regulatieve focus kan dus beïnvloed worden door de omgeving, de beslissing die moet genomen worden of de mogelijke gevolgen van de beslissing waarmee men geconfronteerd wordt (Atorough & Donaldson, 2011). Bovendien kan men door het formuleren van problemen in termen van winst of verlies één van beide regulatieve foci opwekken (Bryant & Dunford, 2008). Een situationele focus wordt in experimentele settings voornamelijk opgewekt door de respondenten een korte tekst te laten schrijven omtrent hun dromen en verlangens (promotie) of omtrent hun verplichtingen en verantwoordelijkheden (preventie).

Beide vormen van regulatieve foci (chronisch en situationeel) zijn niet gecorreleerd. Het is dus bijvoorbeeld mogelijk om een situationele preventie-focus uit te lokken bij een chronisch promotie-gericht individu (Bryant et al., 2008; Higgins & Spiegel, 2005). Wanneer er een fit is tussen de chronische en situationele regulatieve focus worden deze individuen sterker gemotiveerd dan wanneer er geen fit is (Bryant et al., 2008). Bovendien zal een fit tussen een chronische promotie-focus en een situationele promotie-focus een sterker geluksgevoel veroorzaken indien het individu succesvol is. Een fit tussen beide preventie-foci zal dan weer leiden tot een sterker gevoel van kalmte en rust. Wanneer de chronische en situationele regulatieve focus niet overeenstemmen is er verwarring hoe men emotioneel geacht wordt te reageren op de situatie (Bryant et al., 2008). Later volgt meer over de regulatieve fit (infra, p. 9).

De keuze van producten kan ook beïnvloed worden door de regulatieve focus van het individu (Werth & Foerster, 2007). Wanneer iemand een auto wenst aan te kopen, speelt de focus van die persoon een rol. Zo zal een preventie-persoon eerder voorkeur hebben voor een auto die zeer veilig is, terwijl een promotie-persoon voorkeur heeft voor een luxueuze auto, die bijvoorbeeld een kick geeft wanneer je er snel mee rijdt. Onderzoek door Werth et al. (2007) toonde bovendien aan dat wanneer de productkarakteristieken overeenstemmen met de regulatieve focus van het individu deze het product positiever zal evalueren. Hierover volgt later meer bij onderzoek 2 (infra, p. 38).

Geen van beide foci is beter dan de andere. Zowel een preventie- als een promotie-focus kunnen belangrijk zijn binnenin een onderneming. Zo zal een promotie-focus voordelig zijn wanneer creatieve ideeën moeten bedacht worden en zal een preventie-focus voordelig zijn bij het uitvoeren van een 'due diligence' tijdens het screenen van ideeën (Brockner et al., 2004). Crowe en Higgins (1997) toonden aan dat wanneer individuen recent met een teleurstelling of een falen geconfronteerd werden, promotie-gerichte mensen beter in staat waren om de volgende opdracht toch succesvol te voltooien. In zo'n situaties kan een promotie-focus een voordeel betekenen. Promotie-gerichte mensen zullen ook beter in staat zijn om verschillende mogelijke oplossingen te overwegen en te bedenken. Aangezien preventie-gerichte mensen niet willen falen zullen zij zich slechts tot enkele alternatieven beperken en indien mogelijk de voorkeur geven aan alternatieven die ze reeds aangewend hebben in het verleden. De regulatieve focus kan duidelijk een invloed hebben op de strategie van individuen of de manier waarop ze beslissingen nemen (Crowe & Higgins, 1997). Forster, Higgins en Bianco (2003) toonden bovendien aan dat preventie-gerichte mensen er beter in slaagden om fouten uit een tekst te halen en in het algemeen accurater zijn in hun handelingen en opdrachten. Hun nadruk op veiligheid en verantwoordelijkheid kan hier een verklaring voor bieden. Maar zoals reeds vermeld werd, is één regulatieve focus niet beter dan de andere. Bovendien bezitten mensen meestal beide regulatieve oriëntaties, maar één van beide is dominant aanwezig in het gedrag van die persoon (Zhang, Craciun, Shin, 2010).

De regulatieve focus van een individu speelt een rol wanneer men geconfronteerd wordt met risico's (Grant & Higgins, 2003). "Risico's betreffen de waarschijnlijkheid dat een bepaalde uitkomst plaatsvindt en het belang of de kost die samengaat met deze mogelijke uitkomst" (Dwyer & Tanner, 2009, p. 104). Uit de omschrijving van beide regulatieve oriëntaties blijkt dat er een verschillende houding bestaat tegenover deze risico's. Preventie-gerichte mensen zijn meer risico-avers dan promotie-gerichte mensen (Grant & Higgins, 2003). Bovendien wordt de risicoperceptie beïnvloedt naargelang de regulatieve focus van het individu (Keller & Bless, 2006). Anticiperen op een positieve uitkomst zal zwaarder doorwegen bij een promotie-gericht persoon, terwijl het anticiperen op een negatieve uitkomst sterker zal doorwegen bij een preventie-gericht persoon (Idson et al., 2004). Dit biedt een verklaring voor de hogere risicoperceptie bij preventie-gerichte personen en de lagere aankoopintentie die hiermee samengaat. Over de link tussen beide regulatieve foci (chronisch en situationeel) en risico's volgt later meer (infra, p. 15).

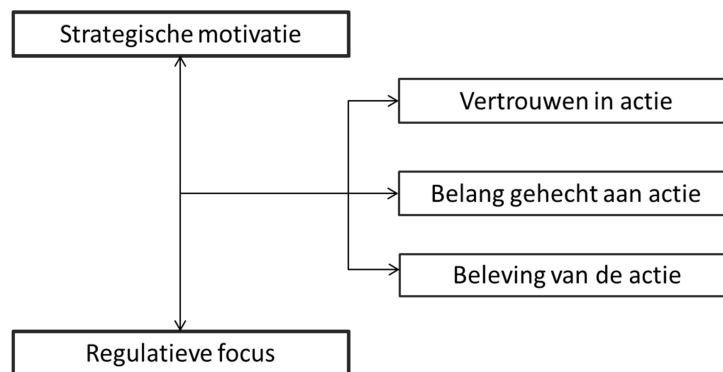
2.2 REGULATIEVE FIT

Zoals reeds vermeld werd (supra, p. 5) is één regulatieve focus niet beter dan de andere. Er kunnen enkel voordelen optreden wanneer er een fit optreedt tussen de focus van een persoon en de structuur van een taak (Memmert, Unkelbach, Ganns, 2010). Hierna zullen we dan ook dieper ingaan op het concept 'regulatieve fit'.

Een persoon ervaart een regulatieve fit als er een overeenkomst is tussen de strategische motivatie omtrent een actie en de regulatieve toestand van die persoon (Freitas & Higgins, 2002). Met strategische motivatie wordt bedoeld "een actie gerelateerd aan verlangen (promotie focus) of een actie gerelateerd aan waakzaamheid en veiligheid" (preventie focus) (Freitas & Higgins, 2002, p. 1). Een fit zorgt ervoor dat individuen zich beter voelen omtrent de actie die ze ondernemen en dat hun motivatie om die actie na te streven toeneemt (Higgins, 2005; Idson et al., 2004). Het is evenwel noodzakelijk te verduidelijken dat een regulatieve fit geen rechtstreekse invloed uitoefent op het doel of de uitkomst van een beslissing, ze heeft enkel een invloed op de reactie van het individu die de beslissing neemt (Avnet & Higgins, 2006).

Onderzoek heeft uitgewezen dat een regulatieve fit enkele factoren kan beïnvloeden, onderstaande figuur geeft hiervan een overzicht.

FIGUUR 2: INVLOED VAN EEN REGULATIEVE FIT (FREITAS & HIGGINS, 2002; WERTH & FOERSTER, 2007; CESARIO ET AL., 2004; ZHANG ET AL., 2010)



Vertrouwen in actie Er zijn een aantal manieren beschreven door Cesario et al. (2004) waarop men waarde kan halen uit een regulatieve fit. Zo wees hun onderzoek uit dat een positieve reactie op een bepaalde boodschap kan versterkt worden door het creëren van een regulatieve fit. Dit omdat de fit ervoor zorgt dat de persoon zich extra goed voelt omtrent zijn/haar reactie op de boodschap. Bovendien zullen mensen in een promotie-focus meer belang hechten aan een positieve review omtrent een product/dienst dan mensen in een preventie-focus (Zhang et al., 2010).

Belang gehecht aan de actie Werth en Foerster (2007) gingen de invloed na van een regulatieve fit op de prijs die consumenten bereid zijn om te betalen voor eenzelfde product. Hieruit bleek dat een regulatieve fit een positieve invloed had op de prijs die men bereid was te betalen voor het product. Bovendien had de fit een positieve invloed op het belang dat de consumenten toekennen aan het product. De regulatieve fit kan dus een belangrijke rol spelen bij aankoopbeslissingen en zal dan ook zeker in beschouwing genomen worden in de onderzoeken voor deze masterproef.

Beleving van de actie Onderzoek toonde aan dat een fit het plezier van de actie positief beïnvloedt (Freitas & Higgins, 2002). Bovendien zou het een invloed hebben op de mate waarin een taak als succesvol ervaren wordt en de mate waarin individuen bereid zijn om de taak te herhalen.

Een regulatieve fit kan zowel de evaluatie van voorbije beslissingen als de gevoelens over een toekomstige keuze (hoewel deze niet samenhangt met de huidige actie) beïnvloeden (Higgins, 2000). Cesario et al. (2004) toonden evenwel aan dat, wanneer die persoon gewezen wordt op de oorzaak van zijn goed-voelen en zo inziet dat de toekomstige actie hiermee niets te maken heeft, dit effect kan gereduceerd of zelfs teniet kan gedaan worden.

Een andere opvallende bevinding omtrent de regulatieve fit werd beschreven door Memmert et al. (2010). Zij vonden een verklaring voor het beter oplossen van wiskundige problemen en anagrammen wanneer er een regulatieve fit gecreëerd wordt. Naar hun mening, als mensen zich beter voelen door de regulatieve fit (zoals hierboven al beschreven werd), is het niet meer nodig dat ze hun volledige aandacht op de taak houden. Hierdoor kunnen ze openstaan voor alternatieve of flexibelere oplossingen. Wat op zich dan weer leidt tot een betere oplossing.

2.3 ONLINE AANKOPEN

Een ander belangrijk thema dat aan bod komt doorheen deze masterproef is online aankoopgedrag. Aan online aankopen zijn zowel voor- als nadelen verbonden. Forsythe, Liu, Shannon en Gardner (2006) ontwikkelden dan ook een schaal om de invloed na te gaan van de voordelen en risico's verbonden aan online aankopen (zoals waargenomen door de consument) op het online aankoopgedrag. Ook de aankoopfrequentie, het bedrag dat men besteed aan online aankopen en de online aankoopintenties werden in overweging genomen.

De voordelen verbonden aan online aankopen zijn te verdelen in 2 groepen: (1) functionele of utilitaire aspecten en (2) non-functionele of hedonische aspecten van online aankopen (Forsythe et al., 2006). "Functionele motieven zijn gerelateerd aan utilitaire functies zoals gemak, assortiment en kwaliteit van het product en de prijs, terwijl niet-functionele motieven gerelateerd zijn aan sociale en emotionele behoeften naar plezierige en interessante aankoopervaringen" (Forsythe et al., 2006, p. 57).

Als utilitaire voordelen kan onder andere vermeld worden dat men veel tijd uitspaart omdat men niet naar de winkel hoeft te rijden (Bhatnagar & Ghose, 2004) en men spaart een verkoper uit als tussenpersoon wat de prijs naar beneden kan halen (Korgaonkar, 1984; verwijzing in Forsythe et al., 2006). Bovendien hoeft men geen verschillende winkels te bezoeken om prijs/kwaliteit te vergelijken, hoeft men niet aan te schuiven in de winkel en kan men op elk moment van de dag aankopen doen (Deze voordelen kwamen naar voor in een kort exploratief onderzoek (De Blezer, 2011) bij 11 respondenten: 7 vrouwen en 4 mannen, met een leeftijd tussen 21 en 52 jaar). Tenslotte wees onderzoek ook op het voordeel dat men moeilijk te vinden producten via het internet thuis kan laten bezorgen (Januz, 1983; verwijzing in Forsythe et al., 2006).

Uiteraard lopen consumenten ook risico's wanneer ze online aankopen. Aangezien reeds aangetoond werd dat een chronische promotie focus ertoe leidt dat je meer bereid bent om risico's te nemen, terwijl een chronische preventie focus leidt tot risico aversie (Grant & Higgins, 2003), zijn deze risico's dan ook zeer belangrijk in het verdere verloop van deze masterproef. De voornaamste risico's die tijdens de literatuurstudie naar voor kwamen omtrent het online aankopen zijn het financieel risico (Bhatnagar, Misra, Rao, 2000; Samadi, Yaghoob-Nejadi, 2009), het productrisico (Bhatnagar et al., 2000) of transactierisico (Gutiérrez, Izquierdo, Cabezudo, 2010), het sociaal risico (Cases, 2002) en het kanaalrisico (Gutiérrez et al., 2010).

Voorbeelden van een **financieel risico** zijn het misbruik van kredietkaartgegevens, het pakje nooit opsturen naar de consument ondanks het feit dat de betaling reeds gebeurd is, enzovoort (Derbaix, 1983, verwijzing in Forsythe et al., 2006; Bhatnagar et al. 2000, verwijzing in Sorce, Perotti, Widrick, 2005).

Vervolgens is er het **product- of transactie risico**. Hiermee wordt bedoeld dat het onmogelijk is om het product aan te raken en de kwaliteit op die manier waar te nemen. Bijgevolg heeft de consument nooit evenveel zekerheid dat het product van goede kwaliteit is als wanneer men het in de winkel kan bekijken en aanraken. Er is namelijk altijd het risico dat het product niet aan de verwachtingen van de consument voldoet (Horton, 1976, verwijzing in Forsythe et al., 2006; Bhatnagar et al. 2000, verwijzing in Sorce et al., 2005; Gutiérrez et al., 2010).

Het **sociaal risico** omtrent online aankopen houdt in dat vrienden of familie teleurgesteld zijn in het individu omwille van de aankoop (via het internet) (Cases, 2002).

Tenslotte is er het **risico verbonden aan het internet als kanaal** (Gutiérrez et al., 2010), wat eigenlijk een psychologisch risico is. Niet iedereen is even vertrouwd met het internet. We veronderstellen hier dat oudere mensen het internet met grotere risico's associëren en dat dit dus ook een invloed kan hebben op het online aankoopgedrag (Gutiérrez, 2010). Bovendien spelen het geslacht en de opleiding van de respondenten een rol bij de risicoperceptie omtrent het internet (Gutiérrez, 2010). Hierover volgt meer in deel 3 (infra, p. 15).

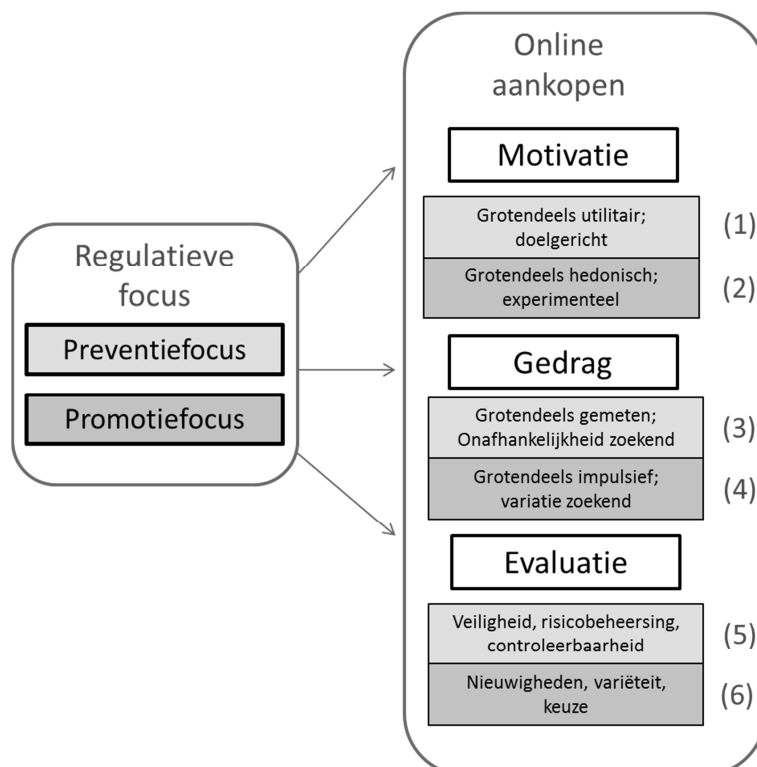
De bovenvermelde voordelen en risico's verbonden aan online aankopen werden onderzocht door Bhatnagar en Ghose (2004; verwijzing in Forsythe et al., 2006). Zij concludeerden dat consumenten meer beïnvloed werden door de waargenomen risico's omtrent online aankopen dan dat ze beïnvloed werden door de voordelen die samengaan met aankopen via het internet. Vandaar dat in deze masterproef voornamelijk de nadruk ligt op de risicoperceptie van de consument.

Een ander onderzoek dat de risico's omtrent online aankopen behandelde, werd uitgevoerd door Jarvenpaa, Tractinsky en Vitale (2000). Zij beschreven de invloed van de grootte en de reputatie van de online winkel op de risicoperceptie omtrent diezelfde online winkel. De grootte van de winkel verzekert de consument ervan dat de verkoper over de nodige resources beschikt om betrouwbare goederen en diensten te leveren, terwijl de reputatie ertoe aanzet om een betrouwbare verkoper te blijven zodat die goede reputatie stand kan houden doorheen de jaren. Zowel de grootte als de reputatie van de winkel hebben bijgevolg een positieve invloed op de risicoperceptie.

2.4 INVLOED VAN DE REGULATIEVE FOCUS OP ONLINE AANKOPEN

Eerder onderzoek naar de link tussen de regulatieve focus en online aankoopgedrag werd uitgevoerd door Atorough en Donaldson (2011). Zij stelden een model op dat aantoonde hoe, aan de hand van hun regulatieve focus, mensen op een andere manier online aankopen. Dit model wordt het 'regulatory focus classification of online shoppers' model of REFCOS model genoemd (Atorough & Donaldson, 2011). Het werd gebaseerd op het model van Intentie, Adoptie en Continuance (MIAC) van Cheung et al. (2003; verwijzing in Atorough & Donaldson, 2011) en aangevuld door het empirisch testen van enkele hypothesen. Er wordt gestart met de veronderstelling dat online aankoopgedrag bepaald wordt door 3 factoren: "de motivatie van het individu, het gedrag van het individu en tot slot de evaluatie van de online aankoopssituatie" (Chiang and Dholakia, 2003; verwijzing in Atorough & Donaldson, 2011, p. 235). Beide regulatieve foci kunnen een verklaring bieden voor het verschil waarneembaar voor deze 3 factoren van het online aankoopgedrag. Hieronder wordt dieper ingegaan op het vooropgestelde REFCOS model. Dit model werd opgesteld om verdere discussie omtrent de regulatieve focus en zijn invloed op online aankoopgedrag te stimuleren. Er werd nog geen onderzoek uitgevoerd om de effectieve relatie na te gaan. Het model dat hierna kort besproken wordt is dus slechts een veronderstelling en werd tot op heden niet aangetoond door de auteurs. Ze is evenwel sterk onderbouwd door een uitgebreide literatuurstudie.

FIGUUR 3: VERBAND REGULATIEVE FOCUS EN ONLINE AANKOOPGEDRAG (ATOROUGH & DONALDSON, 2011)



(1) Preventie-gerichte mensen zijn op zoek naar functionele attributen en kunnen gekenmerkt worden als onderzoekers. Als functionele attributen kan bijvoorbeeld veiligheid of een goede prijs/kwaliteitsverhouding vooropgesteld worden.

(2) Promotie-gerichte mensen worden gedreven door hun zoektocht naar niet-functionele attributen, zoals plezier, koopjes, ontspanning enzovoort.

(3) Gedrag typerend aan preventie-gerichte individuen kan gaan van loyaal zijn aan een bepaald merk tot het opstellen van een budget vooraleer men aankopen doet.

(4) Gedrag typerend aan promotie-gerichte individuen heeft dan weer betrekking op het openstaan voor bepaalde aanbiedingen of koopjes en geen rekening houden met een eventueel budget. Men gaat eerder impulsief aankopen.

(5) De evaluatie van de online aankoopssituatie kan betrekking hebben op anonimiteit of garanties die aangeboden worden aan de klant.

(6) Promotie-gerichte individuen zullen bij hun evaluatie meer de nadruk leggen op factoren zoals gebruiksgemak, entertainment,...

Uit het voorgaande kan worden afgeleid dat preventie-gerichte mensen duidelijk meer de nadruk leggen op veiligheid en betrouwbaarheid (budget vooropstellen, trouw zijn aan een goede verkoper, garanties,...), terwijl promotie-gerichte mensen meer aandacht hebben voor plezier en ontspanning (afwisseling, variatie, koopjes,...). Dit is nogmaals een aanwijzing in de literatuur dat er kan verwacht worden dat de risicoperceptie (en de mate waarin online aankopen als veilig aanzien wordt) belangrijker is voor preventie-gerichte mensen dan voor promotie-gerichte mensen.

3. ONDERZOEK 1

3.1 INLEIDING

In deel 2.3 werden enkele risico's vermeld die geassocieerd worden met online aankopen (supra, p. 11). Aangezien Werth et al. (2007) vermelden dat promotie-gerichte mensen meer bereid zijn om risico's te nemen dan preventie-gerichte mensen, kan logischerwijze verondersteld worden dat de regulatieve focus van individuen een invloed kan uitoefenen op het online aankoopgedrag, omwille van de risicovolle omgeving (Van Noort et al., 2007).

Gutiérrez et al. (2010) wezen reeds op de invloed van persoonlijkheidskenmerken op de risicoperceptie omtrent online aankopen. Zo gingen zij de invloed na van demografische gegevens (leeftijd, geslacht en opleiding) op de risicoperceptie van de consumenten in een online aankoopssituatie. Bovendien verwijzen deze auteurs naar een paper door Corbitt, Thanasankit en Yi (2003) die vermeldt dat "een gebrek aan vertrouwen één van de voornaamste barrières is voor de e-commerce" (Corbitt et al., 2003, p. 203). De reden hiervoor is het negatieve verband tussen risicoperceptie en aankoopintentie (Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000; Salisbury, Pearson, Pearson, Miller, 2001; Pelau & Bena, 2010).

In deze masterproef wordt dan ook de link gelegd tussen de regulatieve focus van individuen, hun risicoperceptie en hun online aankoopgedrag. Eerst worden enkele onderzoeken die reeds uitgevoerd werden kort toegelicht, om deze dan later te combineren en zo te komen tot de bijdrage van deze masterproef.

Er werd reeds vermeld dat de online context heel wat risico's met zich meebrengt (supra, p. 11) en dat een situationele regulatieve focus kan geïnduceerd worden door een bedreigende situatie (supra, p. 7). Logischerwijze kan dus verondersteld worden dat een online context, omwille van het risico dat ermee samengaat een situationele preventie focus uitlokt bij de respondenten. Dit is dan ook de hypothese die vooropgesteld en aangetoond werd door Van Noort et al. (2007). Uit hun onderzoek bleek dat online aankopen, omwille van de risicovolle omgeving, inderdaad een preventie-focus induceert. De risicovolle omgeving leidt er immers toe dat het voornaamste doel van individuen het vermijden van verlies wordt. Bovendien bleek dat ervaren online kopers nog steeds evenveel risico's associëren met aankopen via het internet als onervaren kopers (Van Noort et al., 2007).

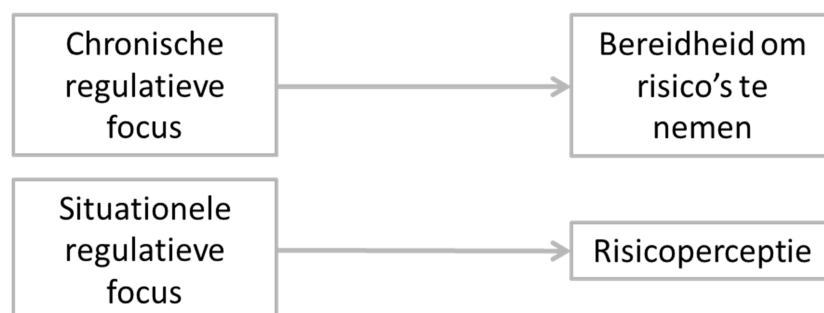
Tot hiertoe werd gesproken over de risicoperceptie van individuen, maar Bryant & Dunford (2008) beschreven de link tussen de chronische regulatieve focus van een individu en zijn/haar bereidheid om risico's te nemen ("risk propensity") en de link tussen de situationele regulatieve focus van het individu en zijn/haar risicoperceptie.

Een *chronische* promotie-focus zal ertoe leiden dat het individu elke nieuwe situatie zal benaderen in termen van het bereiken van voordelen en positieve uitkomsten ("commission risk"). Ze zijn dus bereid om risico's te nemen indien dit risico betrekking heeft op het bereiken van positieve uitkomsten en zijn niet bereid om risico's te nemen indien dit risico betrekking heeft op niet-voordelen (non-gains). Bij preventie-gerichte mensen zal de nadruk liggen op het vermijden van verliezen en nadelen ("omission risk"). Gelijkaardig zullen zij bereid zijn om risico's te nemen om niet-nadelen te bereiken en zullen zij niet bereid zijn om risico's te nemen die tot nadelen of verliezen zouden kunnen leiden (Bryant & Dunford, 2008).

Een *situationele* regulatieve focus heeft dan weer een invloed op de risicoperceptie van respondenten. Individuen met een situationele promotie-focus zullen de mogelijkheid om voordelen te bereiken zien als een positief risico en de mogelijkheid om niet-voordelen te bereiken als een negatief risico. Een situationele preventie-focus daarentegen zal de mogelijkheid op een niet-verlies zien als een positief risico en de mogelijkheid op een verlies als een negatief risico (Bryant & Dunford, 2008).

In volgende figuur worden deze bevindingen door Bryant en Dunford (2008) visueel voorgesteld.

FIGUUR 4. BEVINDINGEN DOOR BRYANT & DUNFORD (2008)



De bevindingen van Bryant en Dunford (2008) hebben evenwel geen betrekking op online aankoopssituaties. Hun implicatie voor online aankoopssituaties kan dan ook enkel verondersteld worden en moet bijgevolg nog aangetoond worden in deze masterproef.

Kort samengevat weten we dus dat online aankoopssituaties een situationele preventie-focus induceren omwille van de risico's die eraan verbonden zijn (Van Noort et al., 2007) en dat een situationele preventie-focus leidt tot een hogere risicoperceptie (Bryant & Dunford, 2008). Dit verband met de risicoperceptie werd evenwel enkel aangetoond in offline situaties.

We weten ook dat een chronische preventie-focus samengaat met een lagere bereidheid tot het nemen van risico's. Wanneer er sprake is van een regulatieve fit tussen de chronische preventie-focus van het individu en de situationele preventie-focus, die opgewekt werd door de online aankoopssituatie, zou de hogere risicoperceptie bij online aankopen moeten versterkt worden. Dit is evenwel slechts een veronderstelling op basis van de literatuurstudie. De waarde die gehecht wordt aan een product of aankoopbeslissing neemt immers toe in het geval van een regulatieve fit (Werth & Foerster, 2007). Zowel de kans op negatieve uitkomsten (situationele preventie-focus) als het belang dat deze negatieve uitkomsten zich kunnen voordoen (chronische preventie-focus) nemen bijgevolg toe. Er werd bovendien reeds vermeld dat er een negatief verband is tussen risicoperceptie en aankoopintentie (Jarvenpaa et al., 2000; Salisbury et al., 2001; Pelau & Bena, 2010).

Er wordt bijgevolg verondersteld dat:

Hypothese 1-1: Het aankopen bij een online winkel wordt als risicovoller beschouwd door individuen met een chronische preventie-focus, dan door individuen met een chronische promotie-focus.

Hypothese 1-2: Individuen met een chronische preventie-focus zijn minder bereid om online aan te kopen in vergelijking met individuen met een chronische promotie-focus.

Deze hypothese werd nog niet aangetoond in voorbije onderzoeken, maar de relevantie ervan kan ook aangetoond worden door de bevindingen van Juan (1999; verwijzing in Gutiérrez et al., 2010) te vermelden. Deze auteur ondervroeg de Singaporese consumenten en toonde aan dat risico-averse consumenten meer risico's associëren met online aankopen dan niet (of weinig) risico-averse consumenten. We vermeldden reeds dat preventie-gerichte mensen meer risico-avers zijn dan promotie-gerichte mensen (Grant & Higgins, 2003). Ook dit leidt logischerwijze tot de conclusie dat de regulatieve focus van respondenten een invloed kan hebben op hun risicoperceptie omtrent online aankopen, vandaar dat dit onderzocht zal worden in deze masterproef.

Nadat de algemene link tussen de regulatieve focus van individuen en hun risicoperceptie en online aankoopintentie wordt nagegaan, wordt dieper ingegaan op de verschillende risico's die samengaan met online aankopen. Zo wordt risicoperceptie in het verloop van deze masterproef gezien als een verzamelnaam voor kanaalrisico, transactie- of productrisico en financieel risico.

Men heeft reeds aangetoond dat kanaalrisico een invloed uitoefent op productrisico (Gutiérrez et al., 2010), het opnemen van beide risicofactoren is bijgevolg noodzakelijk.

Ook het financieel risico dat aan bod kwam in deel 2.3 zal opgenomen worden in de onderzoeken. Een iets uitgebreidere uitleg omtrent dit risico is evenwel noodzakelijk. Aangezien onderzoek van Samadi en Yaghoob-Nejadi (2009) aantoonde dat het monetair risico de voornaamste reden was voor consumenten om niet online aan te kopen is het opnemen van deze risicofactor onontbeerlijk. Uit een diepte-interview door Maignan en Lukas (1997) en een onderzoek door Cockburn en Wilson (1999; verwijzing in Limayem, Khalifa en Frini, 2000) kwam naar voor dat mensen het betalen met kredietkaart als risicovol beschouwen. Aangezien volgens Blackwell (2008) kredietkaart-fraude een toenemend probleem is op het internet is dit fenomeen dan ook zeer belangrijk in het begrijpen van online aankoopgedrag. Ook Trevathan (2009) besprak reeds de mogelijke risico's omtrent betalen met kredietkaart en enkele maatregelen die kunnen genomen worden om deze te reduceren.

De voornaamste betalingsmethoden via het internet zijn betalen met kredietkaart (VISA, mastercard,...) en betalen via online overschrijving. Aangezien betalen met kredietkaart als risicovol beschouwd wordt door consumenten (Maignan & Lukas, 1997; Cockburn & Wilson, 1999), wordt verwacht dat de risicoperceptie omtrent het betalen met kredietkaart hoger beschouwd wordt door respondenten dan de risicoperceptie omtrent het betalen via overschrijving.

Er wordt bijgevolg gesteld dat:

Hypothese 1a-1: Het betalen met kredietkaart bij een online winkel wordt als risicovoller beschouwd dan het betalen met online overschrijving.

Hypothese 1a-2: Individuen met een chronische preventie-focus beschouwen het betalen met kredietkaart als risicovoller bij een online winkel, in vergelijking met individuen met een chronische promotie-focus.

Hypothese 1a-3: Individuen met een chronische preventie-focus zijn minder bereid om online aan te kopen, wanneer enkel met kredietkaart betaald kan worden, in vergelijking met individuen met een chronische promotie-focus.

Deze hypothesen bouwen met andere woorden verder op hypothese 1. Er wordt verondersteld dat indien een hoog financieel risico wordt geïnduceerd (aan de hand van het betalen met kredietkaart) dit een invloed zal hebben op het verband verondersteld in hypothese 1, wat op zijn beurt de invloed van de regulatieve fit op het financieel risico zal versterken.

Uit analyse van verscheidene papers die online aankoop situaties onderzochten, kwamen enkele mogelijke invloed hebbende variabelen naar voren. Wij zullen dan ook deze volgende variabelen doorheen elk onderzoek opnemen: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, beroep, ervaring met internet, ervaring met online aankopen, het bezit van een kredietkaart, de attitude tegenover het internet en de attitude tegenover online aankopen. Hierna wordt een kort overzicht gegeven van de verscheidene demografische gegevens en hun mogelijke invloed op de risicoperceptie omtrent online aankopen.

Leeftijd Meerdere auteurs vermelden de mogelijke invloed van de leeftijd van mensen op de risicoperceptie van het internet als kanaal. Oudere mensen hebben namelijk grotendeels meer problemen met het gebruik van het internet en een beperktere ervaring (Gutiérrez et al., 2010). Norum (2008) wijst erop dat de generatie Y of de Milleniumgeneratie, dit zijn de personen die geboren werden tussen 1977 en 1995, opgegroeid zijn met de computer en het internet. Zij zullen dit dan ook met lagere risico's associëren.

Geslacht Er werd aangetoond dat vrouwen meer angst hebben met betrekking tot computers en minder openstaan voor nieuwe technologieën (Chen, 1985; verwijzing in Gutiérrez et al., 2010). Bovendien worden vrouwen meer beïnvloed door de risico's omtrent het gebruik van computers en het internet (Garbarino, 2004).

Opleidingsniveau Lager opgeleiden hebben meer angst met betrekking tot het gebruik van het internet (Agarwal en Prasad, 1999; verwijzing in Gutiérrez et al., 2010). Onderzoek door Norum (2008) toonde aan dat hoger opgeleiden meer aankopen via het internet.

Beroep Er wordt verwacht dat studenten, omdat deze doorgaans geen aanzienlijk inkomen hebben, minder online zullen aankopen. Het *beroep* van de respondenten zal dus ook opgenomen worden in het onderzoek. Bovendien kan het zijn dat wanneer deze groep online aankoopt, zij de kredietkaart van hun ouders lenen. Vandaar dat ook direct een extra aanwijzing wordt gegeven van het belang van het bezit van de kredietkaart als variabele.

Ervaring met internet Wanneer iemand reeds ervaring heeft met computers en het internet, zal logischerwijze het vertrouwen in het internet als medium groter zijn. Miyazaki en Fernandez (2001) toonden reeds aan dat de ervaring met het internet een effect heeft op de risicoperceptie van mensen.

Ervaring met online aankopen Samadi et al. (2009) bespraken de invloed van voorbije ervaringen met online aankopen op de risicoperceptie van consumenten omtrent online aankoop situaties. Hieruit bleek dat een positieve ervaring in het verleden leidt tot een lagere risicoperceptie, wat op zich dan weer leidt tot een toegenomen online aankoopintentie (Samadi et al., 2009; Gutiérrez et al., 2010; Norum, 2008).

Van Noort et al. (2007) vermeldden dat er geen verschillen werden waargenomen tussen ervaren en niet-ervaren online shoppers omtrent hun risicoperceptie verbonden aan het online aankopen. Het lijkt dan ook interessant om deze variabele op te nemen om na te gaan wat de invloed van ervaring met online aankopen op de risicoperceptie nu juist is, omdat hierop geen eenduidig antwoord gegeven wordt in de literatuur.

Bezit kredietkaart Tenslotte veronderstellen we dat wanneer iemand zelf in het bezit is van een kredietkaart en deze dus zal gebruiken tijdens het online aankopen, deze persoon meer zal nadenken over de mogelijke risico's verbonden aan het ingeven van zijn/haar code op het internet. Dit valt te verklaren door de invloed van betrokkenheid (involvement) tot het product en de aankoop. Indien iemand een eigen kredietkaart gebruikt voor de aankoop, loopt die persoon de kans om zijn/haar eigen geld te verliezen en zal het belang van het mogelijke financiële risico toenemen. De invloed van betrokkenheid op risicoperceptie werd besproken door Norum (2008) en Gutiérrez et al. (2010). Op deze invloed wordt verder ingegaan in deel 6 (infra, p.74).

Attitude tegenover het internet Er werd reeds aangetoond dat de attitude tegenover het internet meer vertrouwen in het internet wekt, wat op zich dan een lager kanaalrisico zou betekenen (Román, 2010).

Attitude tegenover het online aankopen In de paper door Yuliharsi, Islam en Daud (2011) lezen we dat er een positief verband gevonden kan worden tussen de attitude tegenover online aankopen bij studenten en hun intentie om online aan te kopen (Yuliharsi, Islam, Daud, 2011; Sorce, Perotti, Widrick, 2005).

3.2 METHODE

3.2.1 PARTICIPANTEN

De bedoeling van dit online onderzoek was om een zo nauwkeurig en volledig mogelijk beeld van de Vlaamse bevolking te schetsen op het vlak van online aankoopgedrag. Om dit te verwezenlijken werd getracht een heterogene steekproef te trekken uit deze populatie. Zo was het de bedoeling om verschillende leeftijdsgroepen te bereiken, zodat de eventuele invloed van leeftijd en inkomen kan achterhaald worden. Er werd evenwel vooropgesteld om te werken met respondenten die ouder zijn dan 18 jaar omdat deze zelfstandig beslissen over hun aankopen en hoogstwaarschijnlijk hun eigen geld hieraan spenderen. Proportioneel met de Vlaamse bevolking werd een quota vooropgesteld van 49% mannen en 51% vrouwen (Bron: Statbel). De vragenlijst werd uiteindelijk ingevuld door 90 respondenten. Na manipulatiecontrole werden 11 respondenten uit de resultaten verwijderd. Deze manipulatiecontrole wordt verder toegelicht in deel 3.2.5. De overgebleven respondenten bestonden voor 50,6% uit vrouwen en 49,4% mannen. Dit komt overeen met het quota dat vooropgesteld werd. De leeftijden varieerden van 20 tot 73 jaar. Als incentive werden 2 winnaars gekozen uit alle respondenten, zij kregen elk 2 cinematickets voor Kinopolis.

De verdeling respondenten doorheen de verscheidene condities was als volgt:

	Schaal 1 (Fellner et al., 2007)	Schaal 2 (Lockwood et al., 2002)	Schaal 3 (Higgins et al., 2001)
Manipulatie kredietkaart	N = 45		
Manipulatie overschrijving	N = 34		
Regulatieve focus: promotie	N = 24	N = 22	N = 26
Regulatieve focus: preventie	N = 26	N = 20	N = 26

3.2.2 INSTRUMENTARIUM

De regulatieve focus van de respondenten werd bepaald aan de hand van drie schalen: (1) een schaal ontwikkeld door Fellner et al. (2007), (2) de schaal ontwikkeld door Lockwood et al. (2002) en (3) de Regulatory Focus Questionnaire (Higgins et al., 1997). Deze werden ook voornamelijk gebruikt doorheen de literatuurstudie: Van Noort et al., 2007; Bassili, 2006; Zhang et al., 2010, enzovoort. Deze schalen maken allen een onderscheid tussen een promotie- en een preventie-gerichte regulatieve focus. Aan de hand van een median split worden respondenten toegekend aan de correcte regulatieve focusgroep (infra, p. 26).

Bovendien werden schalen opgesteld om de risicoperceptie van de respondenten (kanaal-, product- en financieel risico zowel voor online aankopen als voor de winkel waarvan sprake is in manipulatie), de attitude tegenover online aankopen, de attitude tegenover het internet en de online aankoopintentie na te gaan. Deze schalen werden gebaseerd op onderzoeken omtrent online aankoopgedrag die aan bod kwamen tijdens de literatuurstudie. De reden waarom deze variabelen werden opgenomen werd hiervoor reeds toegelicht.

Een korte verduidelijking van de terminologie lijkt noodzakelijk:

Algemeen risico Het algemeen risico omtrent online aankopen omvat het financieel risico, het productrisico en het kanaalrisico. Deze 3 onderdelen werden bovendien apart berekend en geanalyseerd. Voor een definitie van de 3 soorten risico's wordt verwezen naar deel 2.3 (supra, p. 11).

Risico online winkel Het risico omtrent de online winkel waarvan sprake was in de manipulatie omvat zowel het financieel risico als het productrisico omtrent diezelfde online winkel. Ook deze onderdelen werden apart berekend. Er werd tijdens de manipulatie een online winkel geschetst waar uitsluitend met kredietkaart of uitsluitend met overschrijving betaald kon worden. De risicoperceptie werd dan ook zowel nagegaan voor algemene online aankopen als voor online aankopen bij deze specifieke online winkel, door het herformuleren van bepaalde risicoschalen, zoals bijvoorbeeld: "Ik maak mij zorgen dat mijn persoonlijke gegevens niet veilig zullen zijn wanneer ik bij deze online winkel aankopen doe".

Online aankoopintentie De online aankoopintentie beschrijft in welke mate de respondenten bereid zijn om in de toekomst online producten aan te kopen bij eender welke winkel.

Aankoopintentie online winkel De aankoopintentie bij de online winkel waarvan sprake is in de manipulatie werd eveneens nagegaan. Verwacht wordt dat de manipulatie (betalingswijze) vooral een invloed zal hebben op deze aankoopintentie. Bovendien werd nagegaan in welke mate de respondenten bereid zijn om de winkel aan te raden aan vrienden en familie.

Attitude tegenover het internet Een attitude stelt de “algemene gevoelens van een consument tegenover een actie of activiteit voor” (Kardes, Cline, Cronley, 2008, p. 67). De houding tegenover het internet wordt hier dus onderzocht.

3.2.3 DESIGN

De bedoeling van dit onderzoek is de invloed na te gaan van de regulatieve focus van individuen op hun risicoperceptie omtrent online aankopen en hun online aankoopgedrag. De regulatieve focus en de betalingswijze zijn hierbij de onafhankelijke variabelen en de risicoperceptie en online aankoopintentie de afhankelijke variabelen. De studie werd ontworpen volgens een 2 (regulatieve focus: preventie vs. promotie) x 2 (betalingswijze: kredietkaart vs. overschrijving) between-subjects design.

3.2.4 PRE-TEST

Vooraleer hypothese 1a kan bewezen worden is het noodzakelijk om na te gaan of consumenten het betalen met kredietkaart inderdaad als risicovoller beschouwen dan het betalen via overschrijving. In de literatuur werd immers enkel aangetoond dat het betalen met kredietkaart als risicovol beschouwd wordt (Maignan & Lukas, 1997; Cockburn en Wilson, 1999; verwijzing in Limayem et al., 2000). Om deze veronderstelling te kunnen gebruiken doorheen het verdere verloop van de onderzoeken werd vooraf een pre-test afgenomen bij 30 respondenten. Om de doelstelling van het onderzoek niet teveel naar voor te laten komen werd een opdeling gemaakt naar kredietkaart en overschrijving én naar het betalen vóór ontvangst van de bestelling en het betalen na ontvangst van de bestelling. Voor de analyse van de gegevens werd evenwel gewerkt met een nieuwe variabele die een waarde 0 aanneemt indien gekozen werd voor overschrijving (zowel voor als na ontvangst) en een waarde 1 aanneemt indien gekozen werd voor kredietkaart (zowel voor als na ontvangst).

Voor deze pre-test werd gebruik gemaakt van een within-subjects design. Dit kan nadelig zijn omdat een carry-over effect kan optreden en de doelstelling van de pre-test duidelijk naar voor kan komen.

Er wordt evenwel verder gewerkt op bevindingen door Maignan en Lukas (1997) en Cockburn en Wilson (1999; verwijzing in Limayem, Khalifa en Frini, 2000) die stellen dat betalen met kredietkaart als risicovol beschouwd wordt door consumenten, waardoor dit gerechtvaardigd wordt. Bovendien zijn op deze manier minder respondenten nodig voor dit exploratief onderzoek.

Er werd een chi-kwadraat test uitgevoerd op de gegevens. De voorwaarde voor deze test, nl. dat geen enkele frequentie in de verwachte tabel kleiner mag zijn dan 5 was voldaan voor beide vragen. Hieruit bleek dat er een significante preferentie ten aanzien van één van beide keuzemogelijkheden was bij de vraag omtrent het hoogste risico ($\chi^2(1) = 8,07$, $p = ,005$) en voor de vraag omtrent het laagste risico ($\chi^2(1) = 11,27$, $p = ,001$).

Het hoogste risico werd beschouwd bij het exclusief betalen met kredietkaart (86,7% van de respondenten), terwijl het laagste risico beschouwd werd bij het exclusief betalen met overschrijving (93,3% van de respondenten). Hieruit bleek dat het betalen met kredietkaart inderdaad als risicovoller beschouwd wordt dan het betalen via online overschrijving.

3.2.5 PROCEDURE

Er werd getracht een heterogene groep te bereiken. Om deze reden werden respondenten verzameld via verscheidene methoden, variërend van het studentenforum tot het seniorennet. Bovendien werden kennissen en familie aangespoord om de vragenlijst in te vullen en door te sturen naar andere mensen die bereid zouden zijn om de vragenlijst in te vullen. Om het eerlijk invullen van de vragenlijst te motiveren werden cinematickets voor Kinopolis verloot onder de deelnemers. Bovendien werden enkele manipulatiecontroles ingevoerd om free rider-gedrag tegen te gaan.

Het invullen van de vragenlijst diende in één keer te gebeuren, indien de vragenlijst werd afgesloten was het onmogelijk om de vragenlijst verder in te vullen. De manipulatie kon anders niet optimaal toegepast worden. Na het invullen van de vragenlijst werd aan de respondenten die dit wensten de ware toedracht van het onderzoek verduidelijkt.

Het onderzoek ging van start met enkele schalen om de chronische regulatieve focus van de respondenten na te gaan. Hierna werden de respondenten ingeleid in de online aankoopcontext. Het beeld werd geschetst van een online winkel waarbij enkel betaald kon worden met overschrijving (manipulatie 1) of kredietkaart (manipulatie 2). At random werden respondenten blootgesteld aan één van beide manipulaties. De tijd die doorgebracht werd op deze manipulatiepagina werd geregistreerd, zodat mensen die niet voldoende in de manipulatie gebracht waren uit de analyse konden verwijderd worden.

Nadat de respondenten ingeleefd waren in de online aankoopcontext, werden schalen gebruikt om de afhankelijke variabelen (online aankoopintentie en risicoperceptie) na te gaan. Beide afhankelijke variabelen werden zowel geformuleerd in het algemeen, zoals bijvoorbeeld: 'Het is waarschijnlijk dat ik in de nabije toekomst online producten zal aankopen' als met toepassing op de online winkel waarvan sprake was in de manipulatie, zoals bijvoorbeeld: 'Ik maak mij zorgen dat mijn persoonlijke gegevens niet veilig zullen zijn wanneer ik bij deze online winkel aankopen doe'. Er wordt verwacht dat de invloed van de betalingswijze voornamelijk invloed zal uitoefenen op de risicoperceptie en online aankoopintentie met betrekking tot de online winkel waar de betalingswijze verplicht was.

Hierna werd een manipulatiecontrole ingevoerd. Om na te gaan of de respondenten inderdaad de beschrijving van de online winkel zorgvuldig hadden doorgenomen werd op dit moment in de vragenlijst nagegaan welke betalingswijze verplicht was in de manipulatie. Zoals reeds vermeld werd bovendien de tijd geregistreerd die de respondenten doorbrachten op de manipulatievraag. Elf respondenten voldeden niet aan de voorwaarden en werden uit de verdere analyse weggelaten.

Tot slot werden enkele socio-demografische gegevens bevestigd, die een invloed kunnen hebben op het verband tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele. Deze werden reeds uitgebreid besproken in deel 3.1 (supra, p. 15).

3.3 RESULTATEN EN INTERPRETATIE

Vooraleer hypothesen getest werden was het noodzakelijk de respondenten in te delen naargelang hun regulatieve focus. Hiervoor werd gebruik gemaakt van een median split. Allereerst werd via een factoranalyse en het berekenen van de Cronbach's alpha de interne consistentie van de schalen nagegaan. De uiteindelijke Cronbach's α werden hieronder opgenomen in tabel 1.

TABEL 1. CRONBACH'S ALPHA WAARDEN PROMOTIE- EN PREVENTIE-ITEMS

	Cronbach's α
Promotie items 1	,79
Preventie items 1	,84
Promotie items 2	,90
Preventie items 2	,87
Promotie items 3	,70
Preventie items 3	,85

Na het uitvoeren van een factoranalyse op de eerste schaal (Fellner et al., 2007), bleek dat er duidelijk 2 *factoren* te onderscheiden zijn die samen 67,89% van de variantie verklaren. Eén factor bestaande uit de items die promotie-focus meten en één factor bestaande uit de items die preventie-focus meten. Hetzelfde werd gedaan voor schaal 2 (66,15%) en schaal 3 (66,71%).

De median split deelde respondenten in op basis van de mediaan van alle promotie- en preventie-items. Wanneer een respondent hoger scoort dan de mediaan voor de promotie-items wordt een waarde 1 toegekend aan de respondent, indien de respondenten lager scoort dan de mediaan wordt een 0 toegekend aan de respondent. Aan de hand van een gepaarde t-test werd nagegaan of de gemiddelden van beide groepen (promotie- versus preventie-score van de respondenten) inderdaad significant verschillen. Hieruit blijkt dat zowel voor schaal 1, schaal 2 als schaal 3 hieraan voldaan werd.

Om verder een vergelijking te kunnen maken tussen promotie- en preventie-gerichte mensen werd bovendien een nieuwe onafhankelijke variabele ‘regulatieve focus’ gecreëerd die een waarde 0 aanneemt voor respondenten met een hoge promotie-score en een lage preventie-score en een waarde 1 aanneemt voor respondenten met een hoge preventie-score en een lage promotie-score.

Omdat deze indeling naar regulatieve focus leidt tot het verlies van een groot aantal respondenten wordt steeds ook een onderzoek uitgevoerd die een vergelijking maakt tussen respondenten met een hoge promotie-score versus een lage promotie-score onderling en tussen respondenten met een hoge preventie-score versus een lage preventie-score onderling. De twee groepen die ingedeeld werden via median split worden dus elk apart vergeleken. Hiernaast wordt de nieuwe variabele regulatieve focus (die hierboven beschreven werd) ook vergeleken. Aan de hand van deze nieuwe variabele kan een rechtstreekse vergelijking gemaakt worden tussen promotie- en preventie-gerichte individuen. Hieronder (tabel 2) wordt een overzicht gegeven van het aantal respondenten waarmee gewerkt kan worden bij median split en bij opdeling naar regulatieve focus.

TABEL 2. AANTAL RESPONDENTEN VOLGENS WERKWIJZE

Werkwijze	Schaal 1 (Fellner et al., 2007)	Schaal 2 (Lockwood et al., 2002)	Schaal 3 (Higgins et al., 1997)
Median split promotie-waarden	N = 79	N = 79	N = 79
Median split preventie-waarden	N = 79	N = 79	N = 79
Regulatieve focus opdeling	N = 50	N = 42	N = 50

3.3.1 RELATIES

De correlaties tussen de scores van de drie regulatieve focusschalen werden nagegaan om de betrouwbaarheid van de schalen te controleren. Om een duidelijk overzicht te bewaren werden de drie schalen hieronder nogmaals verduidelijkt.

Regulatieve focus schaal 1	Fellner et al. (2007)
Regulatieve focus schaal 2	Lockwood et al. (2002)
Regulatieve focus schaal 3	RFQ: Higgins et al. (1997)

Deze schalen meten allen dezelfde concepten (promotie- of preventie-focus) en zouden dus positief moeten correleren indien ze beiden hetzelfde concept meten (en negatief indien dit niet het geval is). Bovendien werd de interne correlatie binnen de regulatieve schalen nagegaan.

3.3.2 HYPOTHESETOETSING

Als hypothese 1 werd geformuleerd:

Hypothese 1-1: Het aankopen bij een online winkel wordt als risicovoller beschouwd door individuen met een chronische preventie-focus, dan door individuen met een chronische promotie-focus.

Hypothese 1-2: Individuen met een chronische preventie-focus zijn minder bereid om online aan te kopen in vergelijking met individuen met een chronische promotie-focus.

Deze hypothesen waren gebaseerd op het concept van regulatieve fit. In deze situatie spreekt men van een regulatieve fit wanneer de situationele preventie-focus die geïnduceerd wordt door online aankoop situaties (Van Noort et al., 2007) gecombineerd wordt met een chronische preventie-focus van het individu.

PROMOTIE-WAARDE

Er werden een aantal t-testen¹ uitgevoerd met als onafhankelijke variabele de promotie-waarde (0 indien een score lager dan de mediaan van de promotie-items en 1 indien een score hoger dan de mediaan van de promotie-items) en als afhankelijke variabele de risicoperceptie en online aankoopintentie van de respondenten.

Hieruit blijkt dat individuen met een lage promotie-score meer risico's omtrent online aankopen associëren dan individuen met een hoge promotie-score, bovendien hebben individuen met een lage

¹ Alle hypothesen werden telkens ook getest aan de hand van een regressie-analyse. Uitsluitend nieuwe bevindingen worden vermeld in deze masterproef.

promotie-score een lagere online aankoopintentie dan individuen met een hoge promotie-score . Gelijkaardige resultaten werden aangetoond aan de hand van schaal 2 en schaal 3.

In tabel 3 werden de voornaamste t- en p-waarden opgenomen. Uit deze output blijkt dat zowel hypothese 1-1 als hypothese 1-2 aangetoond worden, wanneer respondenten vergeleken worden op basis van hun promotie-waarden.

TABEL 3. INDEPENDENT T-TEST HYPOTHESE 1 (SCHAAL 1)

Afhankelijke variabele	Gemiddelde	T(df)	p
Algemene risicoperceptie	Promotie laag: 4,32 Promotie hoog: 3,63	t(77)=,89	,012
Risicoperceptie bij online winkel	Promotie laag: 4,31 Promotie hoog: 3,59	t(77)=,73	,028
Productrisico	Promotie laag: 4,65 Promotie hoog: 3,91	t(77)=,49	,010
Kanaalrisico	Promotie laag: 4,22 Promotie hoog: 3,21	t(77)=,51	,005
Financieel risico online winkel	Promotie laag: 4,64 Promotie hoog: 3,93	t(77)=,50	,048
Productrisico online winkel	Promotie laag: 4,14 Promotie hoog: 3,42	t(77)=,82	,033
Aankoopintentie bij online winkel	Promotie laag: 3,89 Promotie hoog: 4,50	t(77)= ,70	,050
Online aankoopintentie	Promotie laag: 4,11 Promotie hoog: 5,12	t(77)=,08	,015

PREVENTIE-WAARDE

Er werden bovendien een aantal t-testen uitgevoerd met als onafhankelijke variabele de preventie-waarde (0 indien een score lager dan de mediaan van de preventie-items en 1 indien een score hoger dan de mediaan van de preventie-items) en als afhankelijke variabele de risicoperceptie en online aankoopintentie van de respondenten. Hieruit bleken evenwel geen significante verschillen waar te nemen. Uit de regressie-analyse bleek evenwel dat, naarmate de score van de respondenten op preventie-items toeneemt, hun risicoperceptie met betrekking tot de online winkel eveneens toeneemt ($\beta = ,68$ $p = ,040$).

Vervolgens werden respondenten vergeleken op basis van hun regulatieve focus.

REGULATIEVE FOCUS

Er werd een t-test uitgevoerd met als onafhankelijke variabele de regulatieve focus van de respondenten en als afhankelijke variabele de risicoperceptie en online aankoopintentie van de respondenten. Volgende verbanden werden aangetoond:

TABEL 4. INDEPENDENT T-TEST HYPOTHESE 1

Afhankelijke variabele	Gemiddelde	T(df)	p
Algemene risicoperceptie	Preventie: 4,42 Promotie: 3,54	T(48)= -2,65	,011
Risicoperceptie bij online winkel	Preventie: 4,47 Promotie: 3,39	T(48)= -3,03	,004
Productrisico	Preventie: 4,76 Promotie: 3,73	T(48)= -2,88	,006
Kanaalrisico	Preventie: 4,42 Promotie: 3,21	T(48)= -2,91	,005
Financieel risico online winkel	Preventie: 4,88 Promotie: 3,75	T(48)= -2,82	,007
Productrisico online winkel	Preventie: 4,27 Promotie: 3,21	T(48)= -2,79	,008
Aankoopintentie bij online winkel	Preventie: 3,87 Promotie: 4,65	T(48)= 2,10	,041
Online aankoopintentie	Preventie: 4,31 Promotie: 5,29	T(48)= 1,99	,052

Hypothese 1-1 en hypothese 1-2 werden bijgevolg bevestigd, wanneer respondenten vergeleken werden op basis van hun regulatieve focus. Preventie-gerichte mensen associëren meer risico's met online aankopen dan promotie-gerichte mensen, bovendien hebben preventie-gerichte mensen een lagere aankoopintentie dan promotie-gerichte mensen. Gelijkaardige resultaten werden aangetoond aan de hand van schaal 2 en schaal 3.

Om na te gaan of de risicoperceptie inderdaad een mediator is bij het verband tussen de regulatieve focus aan de ene kant en de aankoopintentie aan de andere kant werd een two-way ANOVA uitgevoerd.

Allereerst werd als afhankelijke variabele de aankoopintentie bij de **online winkel** ingegeven en als onafhankelijke variabele de regulatieve focus. De verklaaringskracht van dit model is 6,5%. De resultaten tonen aan dat de regulatieve focus van de respondenten een significante invloed heeft op de aankoopintentie bij de online winkel ($F(1,48) = 4,94$, $p = ,041$).

Hierna werd als afhankelijke variabele de aankoopintentie, als onafhankelijke variabele de regulatieve focus en als covariaat de risicoperceptie ingegeven. De verklaaringskracht van dit model is 38,8%.

De resultaten tonen aan dat het hoofdeffect van de regulatieve focus niet langer een significante invloed heeft op de aankoopintentie bij de online winkel ($F(1,47) = ,10$, $p = ,752$). De risicoperceptie omtrent de online winkel heeft wel een significante invloed op de aankoopintentie bij de online winkel ($F(1,47) = 26,34$, $p = ,001$).

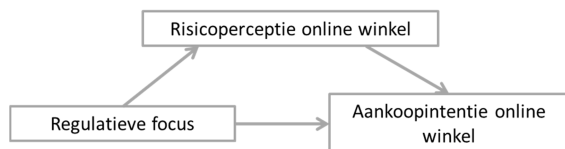
Deze bevindingen zijn een eerste indicatie dat de risicoperceptie een mogelijke mediator is bij het verband tussen de regulatieve focus en de online aankoopintentie van de respondenten.

Hierna wordt via 3 stappen nagegaan of de risicoperceptie inderdaad een mediator-functie speelt. Via bovenvermelde t-testen werd reeds aangetoond dat de regulatieve focus een significante invloed heeft op de risicoperceptie en de aankoopintentie van de respondenten. Nu wordt nagegaan of de risicoperceptie een significante invloed heeft op de aankoopintentie aan de hand van een regressie-analyse. De verklaaringskracht van het model bedraagt 38,6% ($F(1,77) = 50,092$).

TABEL 5. REGRESSIEANALYSE HYPOTHESE 1

	β	SE	t	p
Constante	59,07	,35	18,62	,001
Risico bij online winkel	-,60	,08	-7,08	,001

Hieruit blijkt volgend verband:



De risicoperceptie bij de online winkel is bijgevolg een mediator bij het verband tussen de regulatieve focus en de aankoopintentie bij de online winkel.

Hetzelfde werd gedaan met de algemene aankoopintentie en risicoperceptie van de respondenten. Allereerst werd van start gegaan met een two-way ANOVA met als afhankelijke variabele de **algemene aankoopintentie** en als onafhankelijke variabele de regulatieve focus. De verklaaringskracht van dit model is 5,7%. De resultaten tonen aan dat de regulatieve focus van de respondenten een significante invloed heeft op de algemene aankoopintentie ($F(1,48) = 3,96$, $p = ,052$).

Wanneer de covariaat ‘algemene risicoperceptie’ wordt toegevoegd, bedraagt de verklaringskracht van dit model 30,7%. Ook hier heeft de regulatieve focus geen significante invloed op de algemene aankoopintentie ($F(1,47) = ,41$, $p = ,524$). De algemene risicoperceptie daarentegen heeft een significante invloed op de algemene aankoopintentie ($F(1,47) = 18,33$, $p = ,001$).

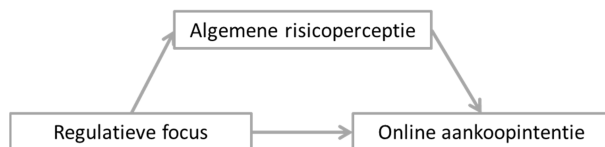
Ook hier bestaat de kans dat de algemene risicoperceptie een mediator is bij het verband tussen de regulatieve focus en de algemene aankoopintentie. Er werd reeds aangetoond aan de hand van t-testen dat naargelang de regulatieve focus van de respondenten de gemiddelde algemene risicoperceptie en algemene aankoopintentie significant verschillen. Aan de hand van een regressie-analyse wordt nagegaan of de algemene risicoperceptie een invloed uitoefent op de algemene aankoopintentie.

De verklaringskracht van het model bedraagt 41,1% ($F(1,77) = 55,44$). De output van deze regressie-analyse werd opgenomen in tabel 6.

TABEL 6. REGRESSIEANALYSE HYPOTHESE 1

	β	SE	t	p
Constante	8,53	,54	15,69	,001
Algemene risicoperceptie	-,99	,13	-7,45	,001

De algemene risicoperceptie is bijgevolg een mediator bij het verband tussen de regulatieve focus en de algemene aankoopintentie.



Hierna wordt hypothese 1a onderzocht. Als hypothese 1a werd geformuleerd:

Hypothese 1a-1: Het betalen met kredietkaart bij een online winkel wordt als risicovoller beschouwd dan het betalen met online overschrijving.

Hypothese 1a-2: Individuen met een chronische preventie-focus beschouwen het betalen met kredietkaart als risicovoller bij een online winkel, in vergelijking met individuen met een chronische promotie-focus.

Hypothese 1a-3: Individuen met een chronische preventie-focus zijn minder bereid om online aan te kopen, wanneer enkel met kredietkaart betaald kan worden, in vergelijking met individuen met een chronische promotie-focus.

Om de invloed van de manipulatie na te gaan werden een aantal t-testen uitgevoerd met als afhankelijke variabele de risicoperceptie en als onafhankelijke variabele de manipulatie (uitsluitend betalen met kredietkaart tegenover uitsluitend betalen met overschrijving). Dit leidde tot de volgende bevindingen:

TABEL 7. T-TEST HYPOTHESE 1A

Afhankelijke variabele	Gemiddelde	T(df)	p
Financieel risico bij online winkel	Kredietkaart: 4,78 Overschrijving: 3,56	T(77)= 3,63	,001
Productrisico bij online winkel	Kredietkaart: 4,08 Overschrijving: 3,31	T(77)= 2,41	,018
Risicoperceptie online winkel	Kredietkaart: 4,31 Overschrijving: 3,39	T(77)= 2,91	,005

De groep die blootgesteld werd aan de winkel waar enkel met kredietkaart kan betaald worden beschouwde meer risico omtrent de online winkel waarvan sprake was in de manipulatie. Hieruit blijkt dus dat het betalen met kredietkaart over het algemeen als risicovoller beschouwd wordt dan het betalen via overschrijving. Hypothese 1a-1 werd bijgevolg aangetoond.

Tot hertoe werd nog geen onderscheid gemaakt tussen promotie- en preventie-gerichte respondenten. Er wordt eerst een vergelijking gemaakt tussen promotie-scores en preventie-scores onderling aan de hand van de median split, om daarna opnieuw promotie-gerichte en preventie-gerichte respondenten te vergelijken.

PROMOTIE- WAARDE

Er werden een aantal two-way ANOVA testen uitgevoerd met als onafhankelijke variabele de promotie-waarde en de manipulatie en als afhankelijke variabele de risicoperceptie en online aankoopintentie van de respondenten.

De verklaaringskracht van het model met de risicoperceptie bij de **online winkel** als afhankelijke variabele is 12,1%. De resultaten tonen aan dat de promotie-score van de respondenten een significante invloed heeft op de risicoperceptie bij de online winkel ($F(1,75)= 4,79$, $p= ,032$). Respondenten met een lage promotie-score ($M= 4,31$) associëren bijgevolg meer risico's omtrent de online winkel in vergelijking met respondenten met een hoge promotie-score ($M= 3,59$). Ook de manipulatie heeft een significante invloed op de risicoperceptie bij de online winkel ($F(1,75)= 7,26$, $p= ,009$). Het betalen met kredietkaart ($M= 4,31$) wordt als risicovoller beschouwd dan het betalen met overschrijving ($M=3,39$). Het interactie-effect blijkt echter niet significant te zijn met ($F(1,75)= ,52$, $p= ,471$).

Hierna werd de aankoopintentie bij de **online winkel** als afhankelijke variabele opgenomen. Hierbij bleek enkel de promotie-waarde een significante invloed te hebben op de aankoopintentie bij de online winkel ($F(1,75)= 3,90$, $p= ,052$).

Respondenten met een lage promotie-score ($M= 3,89$) zijn minder bereid om online aan te kopen bij de vermelde winkel in vergelijking met respondenten met een hoge promotie-score ($M= 4,50$).

PREVENTIE-WAARDE

Wanneer de preventie-waarde als onafhankelijke variabele werd opgenomen had het model een verklaaringskracht van 10,4%. De manipulatie bleek als enige onafhankelijke variabele een significante invloed te hebben op de risicoperceptie bij de **online winkel** ($F(1,75)= 5,81$, $p= ,018$). Het betalen met kredietkaart gaat samen met een hogere risicoperceptie omtrent de online winkel ($M= 4,31$) in vergelijking met het betalen met overschrijving ($M= 3,39$).

Bij de aankoopintentie bij de **online winkel** bleek geen significante invloed uit te gaan van een onafhankelijke variabele.

Dezelfde werkwijze werd toegepast met de algemene risicoperceptie en aankoopintentie als afhankelijke variabelen. Volgende verbanden werden aangetoond:

TABEL 8. OVERZICHT AANGETOONDE VERBANDEN

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Adjusted R2	F(df)	p
Algemene risicoperceptie	Promotie-waarde	,064	$F(1,75)= 6,67$,012
Online aankoopintentie	Promotie-waarde	,059	$F(1,75)= 6,95$,010
Online aankoopintentie	Preventie-waarde * manipulatie	,017	$F(1,75)= 4,00$,049

Respondenten met een lage promotie-waarde ($M= 4,32$) associëren meer risico's omtrent online aankopen dan respondenten met een hoge promotie-waarde ($M= 3,63$, $F(1,75)= 6,67$, $p= ,012$). Bovendien hebben respondenten met een lage promotie-waarde een lagere online aankoopintentie ($M= 4,11$) dan respondenten met een hoge promotie-waarde ($M= 5,12$, $F(1,75)= 6,95$, $p= ,010$).

Belangrijk is het interactie-effect dat werd vastgesteld tussen de preventie-waarde en de manipulatie ($F(1,95)= 4,00$, $p= ,049$). Na een UNIANOVA bleek evenwel dat wanneer uitsluitend betaald kan worden met kredietkaart, er geen verschil in algemene aankoopintentie is afhankelijk van de preventie-score van de respondenten ($M_{\text{Preventie-laag}}= 5,27$, $M_{\text{Preventie-hoog}}= 4,27$, $F(1,75)= 2,99$, $p= 0,088$).

Ook, wanneer er uitsluitend betaald kan worden met overschrijving, is er geen verschil in algemene aankoopintentie afhankelijk van de preventie-score van de respondenten ($M_{\text{Preventie-laag}} = 4,42$, $M_{\text{Preventie-hoog}} = 5,13$, $F(1,75) = 1,27$, $p = ,263$).

Aangezien er geen verband werd waargenomen tussen deze onafhankelijke variabelen en de algemene risicoperceptie is het niet noodzakelijk om de rol van de algemene risicoperceptie als mediator na te gaan.

Hierna worden de respondenten vergeleken op basis van hun regulatieve focus.

REGULATIEVE FOCUS

Om zowel de regulatieve focus als de manipulatie in de analyse op te nemen wordt gebruik gemaakt van een two-way ANOVA met als afhankelijke variabele de risicoperceptie bij de **online winkel** van de respondenten. De verklaringskracht van dit model is 18,5%. De resultaten tonen aan dat de regulatieve focus van de respondenten een significante invloed heeft op de risicoperceptie bij de online winkel ($F(1,46) = 6,11$, $p = ,017$). Respondenten met een promotie-focus ($M = 3,39$) associëren minder risico's met betrekking tot de online winkel in vergelijking met respondenten met een preventie-focus ($M = 4,47$). Ook de manipulatie heeft een significante invloed op de risicoperceptie bij de online winkel ($F(1,46) = 4,48$, $p = ,040$). Het betalen met kredietkaart ($M = 4,37$) wordt als risicovoller beschouwd dan het betalen met overschrijving ($M = 3,38$). Er werd geen interactie-effect vastgesteld tussen de regulatieve focus en de manipulatie ($F(1,46) = ,01$, $p = ,925$).

Dezelfde werkwijze werd toegepast met de aankoopintentie bij de **online winkel** als afhankelijke variabele. De verklaringskracht van dit model is 3,9%. De resultaten tonen aan dat de regulatieve focus van de respondenten een marginaal significante invloed heeft op de aankoopintentie bij de online winkel ($F(1,46) = 3,05$, $p = ,088$). Respondenten met een promotie-focus ($M = 4,65$) zijn meer bereid om aan te kopen bij de online winkel dan respondenten met een preventie-focus ($M = 3,87$). De manipulatie heeft geen significante invloed op de aankoopintentie bij de online winkel ($F(1,46) = ,52$, $p = ,475$). Er werd geen interactie-effect vastgesteld tussen beide ($F(1,46) = ,21$, $p = ,646$). Aangezien er geen verband vastgesteld werd tussen de manipulatie en regulatieve focus aan de ene kant en de aankoopintentie aan de andere kant heeft de risicoperceptie geen mediatorfunctie.

Aangezien het interactie-effect niet significant bleek, kan niet besloten worden of de invloed van de betalingswijze inderdaad verschilt naargelang de regulatieve focus van het individu.

Wanneer de gemiddelden vergeleken worden blijkt het verschil bij promotie-gerichte respondenten (Mean difference = 0,74) kleiner dan het verschil bij preventie-gerichte mensen (Mean difference = 0,80), maar dit verschil is momenteel niet significant. In tabel 9 worden de gemiddelden weergegeven. Mogelijks omwille van de kleine steekproef wordt dit verband niet aangetoond.

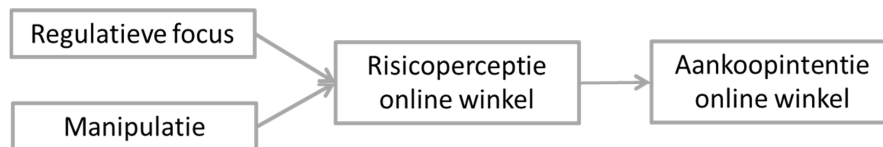
Bij onderzoek 2 zal gewerkt worden met 180 respondenten en zal dit verband opnieuw nagegaan worden. Mogelijks speelt het type product een grote rol en deze onafhankelijke variabele werd hier niet opgenomen.

TABEL 9. GEMIDDELDE RISICOPERCEPTIE NAARGELANG DE REGULATIEVE FOCUS EN MANIPULATIE VAN DE RESPONDENTEN

	Gemiddelde risicoperceptie
Promotie-gericht + overschrijving	3,05
Promotie-gericht + kredietkaart	3,79
Preventie-gericht + overschrijving	3,92
Preventie-gericht + kredietkaart	4,72

Het volgende verband werd evenwel aangetoond:

FIGUUR 5. VERBAND HYPOTHESE 1A



De invloed van de regulatieve focus en manipulatie op de **algemene risicoperceptie** werd nagegaan. Dit model had een verklaringskracht van 9,1%. Hieruit bleek dat enkel de regulatieve focus van individuen een significante invloed uitoefent op de algemene risicoperceptie ($F(1,46) = 5,01, p = ,030$). Respondenten met een preventie-focus ($M = 4,42$) associëren meer risico's met online aankopen dan promotie-gerichte respondenten ($M = 3,54$).

Voor de online aankoopintentie werd geen significante invloed bevonden. Een mediatorfunctie van de algemene risicoperceptie is bijgevolg uitgesloten.

3.3 BESLUIT

Gemiddeld brachten de respondenten 23 uur door op het internet gedurende 7 dagen. Het internet is dus duidelijk een niet te verwaarlozen medium voor winkels en ondernemers. Hierna worden enkele belangrijke bevindingen en mogelijke implicaties uit onderzoek 1 kort besproken.

Wat betreft de **algemene risicoperceptie**, werd aangetoond dat er een significant hoofd-effect is van de (promotie-waarde of) regulatieve focus van de respondenten. Preventie-gerichte individuen associëren meer risico's met online aankopen, dan promotie-gerichte individuen. Hypothese 1-1 werd bijgevolg aangetoond.

Hetzelfde werd aangetoond voor de risicoperceptie met betrekking tot de **online winkel**. Een hoofd-effect van de (promotie-waarde of) regulatieve focus van de respondenten bleek significant. Bovendien werd een significant hoofd-effect aangetoond van de betalingswijze die verplicht werd tijdens de manipulatie. Het betalen met kredietkaart wordt als risicovoller beschouwd, dan het betalen met overschrijving. Hypothese 1a-1 werd hiermee aangetoond.

Er gaat een significant hoofd-effect uit van de (promotie-waarde of) regulatieve focus van de respondenten, wanneer de **algemene online aankoopintentie** als afhankelijke variabele wordt opgenomen. Preventie-gerichte individuen hebben een lagere online aankoopintentie, dan promotie-gerichte individuen. Hypothese 1-2 werd bijgevolg aangetoond. Hetzelfde werd bewezen voor de aankoopintentie bij de **online winkel** waarvan sprake is op de manipulatie-pagina.

Tenslotte werd aangetoond dat de risicoperceptie van respondenten fungeert als een mediator bij het verband tussen hun regulatieve focus en hun online aankoopintentie. Bijgevolg zullen mensen met een chronische preventie-focus (in vergelijking met mensen met een chronische promotie-focus) meer risico's associëren met online aankopen, wat op zijn beurt leidt tot een lagere online aankoopintentie. Dit verband werd zowel aangetoond voor de algemene risicoperceptie en online aankoopintentie als voor de risicoperceptie en aankoopintentie bij de online winkel.

Het verwachte interactie-effect dat vooropgesteld werd in hypothese 1a-2 en 1a-3, werd niet aangetoond. Achteraf bleek dat, omwille van de indeling naar regulatieve focus en de manipulatiecontrole die leidde tot het weglaten van 11 respondenten, er gewerkt was met een te kleine steekproef. Hierdoor zijn conclusies naar de gehele populatie niet aangewezen. Er wordt een eerste indicatie gegeven van het belang van de regulatieve focus en betalingswijze van de online winkel, maar er zal gewerkt worden met een groter aantal respondenten bij onderzoek 2 ter controle.

Bovendien zal het type product als extra onafhankelijke variabele opgenomen worden. Hierover volgt meer uitleg bij deel 4.1 (infra, p. 38).

4. ONDERZOEK 2

4.1 INLEIDING

Er kwamen enkele mogelijke moderators naar voor in de literatuurstudie die een invloed kunnen hebben op de richting en de sterkte van het verband tussen de betalingswijze en regulatieve focus aan de ene kant en de risicoperceptie aan de andere kant. Zo zal hierna gekeken worden naar de invloed van het type product op dit verband.

In deel 2.4 werd reeds een beschrijving gegeven van hedonische en utilitaire producten. Er werd vermeld dat hedonische producten betrekking hebben op subjectieve of niet-functionele karakteristieken zoals smaak, geluid, visualisatie, enzovoort (Cramer & Antonides, 2011; Werth & Foerster, 2007; Chiou & Ting, 2011; Hassenzahl et al., 2008). Utilitaire producten hebben dan weer betrekking op cognitieve en functionele karakteristieken zoals gebruiksgemak en nuttigheid. Een software om foto's te bewerken is een typisch voorbeeld van een hedonisch product, omdat men gedreven wordt door het verlangen naar de perfecte foto en het plezier dat dit creëert. Een anti-virus software daarentegen is dan weer een voorbeeld van een utilitair product, omdat men streeft naar bescherming en veiligheid (Zhang et al., 2010).

Onderzoek door Hassenzahl, Schöbel en Trautmann (2008) toonde aan dat een regulatieve fit tussen de situationele regulatieve oriëntering van het individu (promotie versus preventie) en het type product (hedonisch versus utilitair) een invloed had op de waarde die men hecht aan een product. Zo was er een link tussen de promotie-focus en hedonische producten en een link tussen een preventie-focus en utilitaire producten waar te nemen. Dit valt ook af te leiden uit de beschrijving van beide foci en de producten. Het effect was evenwel sterker waar te nemen bij hedonische producten dan bij utilitaire producten. Deze onderzoeken werden uitgevoerd zonder de invloed van een conventionele of online winkel na te gaan. De bevindingen werden dus nog niet aangetoond in een online winkel context.

We verwachten dat de situationele preventie-focus die geïnduceerd wordt door de online aankoop situatie (Van Noort et al., 2007) een regulatieve fit vertoont, wanneer er sprake is van de aankoop van een utilitair product (Hassenzahl et al., 2008).

“Risicoperceptie heeft betrekking op de waarschijnlijkheid dat negatieve uitkomsten zich zullen voordoen en het belang dat men hecht aan deze negatieve uitkomsten” (Dwyer & Tanner, 2009, p. 104).

We verwachten dat de risicoperceptie hoger zal liggen bij de aankoop van een hedonisch product, omdat er geen waarde gehecht wordt aan dit product en omdat deze de risico's omtrent online aankopen niet waard zijn voor situationeel preventie-gerichte individuen. We trachten bijgevolg het volgende na te gaan:

Hypothese 1b: Een regulatieve fit tussen de situationele preventie-focus, die geïnduceerd werd door de online aankoopssituatie en het type product (utilitair) leidt tot een lagere risicoperceptie dan in situaties waarbij er geen regulatieve fit met het type product waar te nemen is.

Atorough et al. (2011) stellen als hypothese voorop dat chronisch preventie-gerichte consumenten meer gemotiveerd worden door utilitaristische objectieven, terwijl promotie-gerichte mensen meer gemotiveerd worden door hedonische objectieven om online aan te kopen (supra p. 13, figuur 3).

Hedonische objectieven	Niet-functionele attributen zoals plezier, koopjes, afwisseling,...
Utilitaire objectieven	Functionele attributen zoals veiligheid, waarde voor het geld, zekerheid,...

Onderzoek 1 wees uit dat respondenten met een chronische preventie-focus meer risico's associëren met online aankopen dan respondenten met een chronische promotie-focus. Wanneer we deze bevindingen combineren met de bevindingen door Hassenzahl et al. (2008) kan verondersteld worden dat:

Hypothese 1c: Het effect van een regulatieve fit tussen de situationele preventie-focus en het type product zal versterkt worden indien het individu beschikt over een chronische preventie-focus in tegenstelling tot een chronische promotie-focus.

Bovendien bleek uit onderzoek 1 dat het betalen met kredietkaart als risicovoller beschouwd wordt dan het betalen met overschrijving. Ook hier kan verder de invloed van het type product op nagegaan worden.

4.2 METHODEN

4.2.1 PARTICIPANTEN

Ook hier werd op dezelfde manier tewerk gegaan als bij onderzoek 1. Als populatie werd de Vlaamse bevolking vooropgesteld en hieruit werd een heterogene steekproef getrokken. Per manipulatie werden 45 respondenten verzameld. Het was de bedoeling om verschillende leeftijdsgroepen te bereiken, zodat de eventuele invloed van leeftijd en inkomen kan achterhaald worden. Proportioneel met de Vlaamse bevolking werd een quota vooropgesteld van 49% mannen en 51% vrouwen (Bron:Statbel).

De vragenlijst werd uiteindelijk ingevuld door 215 respondenten. Na manipulatiecontrole werden 20 respondenten uit de resultaten verwijderd. Deze manipulatiecontrole werd reeds toegelicht in deel 3.2.5. De overgebleven respondenten bestonden voor 52% uit vrouwen en 48% mannen. Dit komt vrij goed overeen met het quota dat vooropgesteld werd. De leeftijden varieerden van 19 tot 74 jaar. Als incentive werden 2 winnaars gekozen uit alle respondenten, zij kregen elk 2 cinematickets voor kinopolis.

De verdeling respondenten doorheen de verscheidene condities was als volgt:

	Schaal 1 (Fellner et al., 2007)	Schaal 2 (Lockwood et al., 2002)	Schaal 3 (Higgins et al., 2001)
Manipulatie kredietkaart + hedonisch product	N = 53		
Manipulatie overschrijving + hedonisch product	N = 46		
Manipulatie kredietkaart + utilitair product	N = 45		
Manipulatie overschrijving + utilitair product	N = 51		
Regulatieve focus: promotie	N = 61	N = 56	N = 64
Regulatieve focus: preventie	N = 57	N = 50	N = 51

4.2.2 INSTRUMENTARIUM

De opbouw van het onderzoek loopt gelijklopend met onderzoek 1. Het verschil is de manipulatie met het type product en de betalingswijze. Hierover meer bij deel 4.2.3.

4.2.3 DESIGN

At random werden respondenten blootgesteld aan 1 van de 4 manipulaties. Zo werd een onderscheid gemaakt tussen:

Betalen met kredietkaart + hedonisch product	Betalen met kredietkaart + utilitair product
Betalen met overschrijving + hedonisch product	Betalen met overschrijving + utilitair product

Na de manipulatie werd op een gelijkaardige manier tewerk gegaan als bij onderzoek 1.

De regulatieve focus, de manipulatie met de betalingswijze en het type product zijn hierbij de onafhankelijke variabelen en de risicoperceptie en online aankoopintentie de afhankelijke variabelen. De studie werd ontworpen volgens een 2 (regulatieve focus: preventie vs. promotie) x 2 (betalingswijze: kredietkaart vs. overschrijving) x 2 (type product: utilitair vs. hedonisch) between-subjects design.

4.2.4 PROCEDURE

Om het eerlijk invullen van de vragenlijst te motiveren werden opnieuw cinematickets voor Kinopolis verloot onder de deelnemers. Bovendien werden enkele manipulatiecontroles ingevoerd om free rider-gedrag tegen te gaan.

Het invullen van de vragenlijst diende in één keer te gebeuren, indien de vragenlijst werd afgesloten was het onmogelijk om de vragenlijst verder in te vullen, dit omdat de manipulatie anders niet optimaal toegepast kon worden. Na het invullen van de vragenlijst werd aan de respondenten die dit wensten de ware toedracht van het onderzoek verduidelijkt.

Het onderzoek ging van start met enkele schalen om de chronische regulatieve focus van de respondenten na te gaan. Hierna werden de respondenten ingeleid in de online aankoopcontext. At random werd een respondent toegewezen aan een simulatie waarbij hedonische producten overwogen werden of een simulatie waarbij utilitaire producten overwogen werden.

Ook hier werd het beeld geschetst dat uitsluitend betaald kon worden met overschrijving of met kredietkaart. De 4 manipulaties waarmee gewerkt wordt, werden hiervoor weergegeven in deel 4.2.3 (supra, p. 40).

Om de manipulering met betrekking tot het type product te maximaliseren, werd gevraagd om een situatie te beschrijven waarin ze het gekozen product zouden gebruiken. Bij de hedonische producten wordt hierdoor nagedacht over de niet-functionele attributen van het product, zoals het plezier dat het met zich meebrengt, terwijl bij de utilitaire producten hierdoor nagedacht wordt over de functionele attributen, zoals de veiligheid die het product met zich meebrengt. Om de invloed van de betrokkenheid met betrekking tot de producten uit te schakelen werd gewerkt met producten die tot eenzelfde prijscategorie behoren, dit werd dan ook uitdrukkelijk vermeld bij de manipulatie. Indien er verschillen in risicoperceptie en aankoopintentie worden aangetoond, kunnen deze dan enkel toegekend worden aan het type product. Er was keuze tussen de volgende producten:

Hedonische producten	Utilitaire producten
✓ Juwelen voor vrouwen	✓ Microgolfoven
✓ Horloge voor heren	✓ Huisalarm
✓ Merkkledij	✓ Boormachine
✓ Fototoestel	✓ Strijkijzer

Net zoals bij onderzoek 1 werd de tijd geregistreerd die doorgebracht werd op de manipulatiepagina (waarin een beschrijving gegeven wordt van de online winkel). Op deze manier kunnen de respondenten die niet voldoende in de manipulatie geleid waren uit de analyse gefilterd worden.

Nadat de respondenten ingeleefd waren in de online aankoopcontext werden schalen gebruikt om de afhankelijke variabelen (online aankoopintentie en risicoperceptie) na te gaan. Beide afhankelijke variabelen werden zowel geformuleerd in het algemeen, zoals bijvoorbeeld: 'Het is waarschijnlijk dat ik in de nabije toekomst online producten zal aankopen' en met toepassing op de online winkel waarvan sprake was in de manipulatie, zoals bijvoorbeeld: 'Ik maak mij zorgen dat mijn persoonlijke gegevens niet veilig zullen zijn wanneer ik bij deze online winkel aankopen doe'.

Hierna werd een manipulatiecontrole ingevoerd. Om na te gaan of de respondenten inderdaad de beschrijving van de online winkel zorgvuldig hadden doorgenomen werd op dit moment in de vragenlijst nagegaan welke betalingswijze verplicht was in de manipulatie.

Zoals reeds vermeld, werd bovendien de tijd geregistreerd die de respondenten doorbrachten op de manipulatievraag. Twintig respondenten voldeden niet aan de voorwaarden en werden uit de verdere analyse weggelaten.

Tot slot werden enkele socio-demografische gegevens bevroegd, die een invloed kunnen hebben op het verband tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele. Deze werden reeds uitgebreid besproken in deel 3.1 (supra, p. 15).

4.3 RESULTATEN EN INTERPRETATIE

Vooraleer hypothesen getest werden was het opnieuw noodzakelijk de respondenten in te delen naargelang hun regulatieve focus. Hiervoor werd eveneens gebruik gemaakt van een median split. Allereerst werd via een factoranalyse en het berekenen van de Cronbach's alpha de interne consistentie van de schalen nagegaan. De uiteindelijke cronbach α 's werden hieronder opgenomen in tabel 10.

TABEL 10. CHRONBACH'S ALPHA WAARDEN PROMOTIE- EN PREVENTIE-ITEMS

	Cronbach's α
Promotie items 1	,77
Preventie items 1	,71
Promotie items 2	,84
Preventie items 2	,82
Promotie items 3	,88
Preventie items 3	,52

Na het uitvoeren van een factoranalyse op de eerste schaal (Fellner et al., 2007), bleek dat er duidelijk 2 *factoren* te onderscheiden zijn die samen 59,42% van de variantie verklaren. Eén factor bestaande uit de items die promotie-focus meten en één factor bestaande uit de items die preventie-focus meten. Hetzelfde werd gedaan voor schaal 2 (57,48%) en schaal 3 (62,33%).

Dezelfde werkwijze, een median split, werd toegepast om de respondenten in te delen in de promotie- en preventie-groepen (supra, p. 25). Bovendien werd opnieuw nagegaan of de gemiddelden van beide groepen inderdaad significant verschillen aan de hand van een gepaarde t-test.

Ook werd opnieuw de onafhankelijke variabele 'regulatieve focus' gecreëerd, die een waarde 0 aanneemt voor respondenten met een hoge promotie-score en een lage preventie-score en een waarde 1 aanneemt voor respondenten met een hoge preventie-score en een lage promotie-score.

Omdat deze indeling naar regulatieve focus leidt tot het verlies van een groot aantal respondenten wordt steeds ook een onderzoek uitgevoerd die een vergelijking maakt tussen respondenten met een hoge promotie-score versus een lage promotie-score onderling en tussen respondenten met een hoge preventie-score versus een lage preventie-score onderling.

Hieronder wordt een overzicht gegeven van het aantal respondenten waarmee gewerkt kan worden bij median split en bij opdeling naar regulatieve focus:

TABEL 11. AANTAL RESPONDENTEN VOLGENS WERKWIJZE

Werkwijze	Schaal 1 (Fellner et al., 2007)	Schaal 2 (Lockwood et al., 2002)	Schaal 3 (Higgins et al., 1997)
Median split promotie-waarden	N = 195	N = 195	N = 195
Median split preventie-waarden	N = 195	N = 195	N = 195
Regulatieve focus opdeling	N = 118	N = 106	N = 115

4.3.1 RELATIES

De correlaties tussen de scores van de drie regulatieve focusschalen werden nagegaan. Opnieuw werd op deze manier de betrouwbaarheid van de schalen om de regulatieve focus te bepalen nagegaan.

4.3.2 HYPOTHESETOETSING

HYPOTHESE 1A

Als hypothese 1a (onderzoek 1) werd geformuleerd dat:

Hypothese 1a-2: Individuen met een chronische preventie-focus beschouwen het betalen met kredietkaart als risicovoller bij een online winkel, in vergelijking met individuen met een chronische promotie-focus.

Hypothese 1a-3: Individuen met een chronische preventie-focus zijn minder bereid om online aan te kopen, wanneer enkel met kredietkaart betaald kan worden, in vergelijking met individuen met een chronische promotie-focus.

Aangezien deze verbanden nog niet voldoende aangetoond werden bij onderzoek 1 wordt hier van start gegaan met het testen van deze hypothesen aan de hand van een groter aantal respondenten verzameld in onderzoek 2.

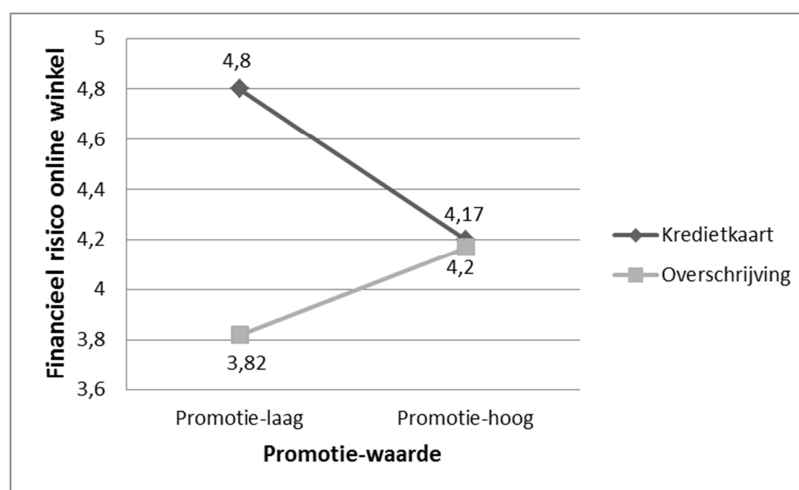
PROMOTIE-WAARDE

Er werden een aantal two-way ANOVA² testen uitgevoerd met als onafhankelijke variabele de promotie-waarde en de betalingswijze en als afhankelijke variabele de risicoperceptie en online aankoopintentie van de respondenten.

De verklaringskracht van het model met financieel risico bij de **online winkel** als afhankelijke variabele is 2,1%. De resultaten tonen aan dat er enkel een significant hoofd-effect van de manipulatie is ($F(1,119)=4,71$ $p=,031$). Het betalen met kredietkaart ($M=4,50$) wordt als risicovoller beschouwd dan het betalen met overschrijving ($M=4,01$).

Belangrijker is dat het interactie-effect eveneens significant blijkt met ($F(1,119)=4,14$, $p=,043$). Uit de UNIANOVA bleek evenwel dat het uitsluitend betalen met overschrijving ($F(1,191)=1,14$, $p=,287$) geen significant verschil vertoont in financieel risico bij de online winkel naargelang de promotie-waarde van de respondenten. Dit interactie-effect wordt hierna weergegeven in figuur 6.

FIGUUR 6. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN BETALINGSWIJZE EN PROMOTIE-WAARDE (FINANCIEEL RISICO ONLINE WINKEL)



Het uitsluitend betalen met kredietkaart ($F(1,191)=3,29$, $p=,071$) vertoont een marginaal significant verschil in financieel risico bij de online winkel, afhankelijk van de promotie-waarde ($M_{\text{Promotie-laag}}=4,80$, $M_{\text{Promotie-hoog}}=4,20$). Wanneer uitsluitend met kredietkaart kan betaald worden, associëren respondenten met een hoge promotie-score minder risico's met de online winkel in vergelijking met respondenten met een lage promotie-focus.

² Ter controle werden alle hypothesen ook getest aan de hand van een regressie-analyse.

Hierna werd de aankoopintentie bij de **online winkel** als afhankelijke variabele opgenomen. Dit model had een verklaringskracht van 1,1%.

Hierbij bleek enkel de promotie-waarde van de respondenten een marginaal significante invloed te hebben op deze aankoopintentie ($M_{\text{Promotie-laag}} = 3,37$, $M_{\text{Promotie-hoog}} = 3,75$, $F(1,191) = 2,99$, $p = ,086$). Respondenten met een hoge promotie-waarde zijn meer bereid om aan te kopen bij de online winkel, dan respondenten met een lage promotie-waarde.

Wat betreft de **algemene risicoperceptie**, bleek er geen significant hoofd-effect noch een significant interactie-effect waar te nemen. Dit model had een verklaringskracht van 0,2%.

Bij de **algemene aankoopintentie** bleek evenwel dat de promotie-waarde als enige onafhankelijke variabele een significante invloed uitoefent ($F(1,191) = 8,28$, $p = ,004$). Dit model had een verklaringskracht van 3%. Respondenten met een lage promotie-waarde vertonen een lagere online aankoopintentie ($M = 4,12$) in vergelijking met respondenten met een hoge promotie-waarde ($M = 4,49$).

PREVENTIE-WAARDE

Wanneer de preventie-waarde als onafhankelijke variabele werd opgenomen had het model een verklaringskracht van 2,3%. De manipulatie bleek als enige onafhankelijke variabele een significante invloed te hebben op het financieel risico bij de **online winkel** ($F(1,191) = 4,41$, $p = ,037$). Wanneer uitsluitend betaald kan worden met overschrijving ($M = 4,01$) is er sprake van een lagere risicoperceptie omtrent de online winkel in vergelijking met wanneer uitsluitend betaald kan worden met kredietkaart ($M = 4,50$).

Bij de aankoopintentie bij de **online winkel** bleek geen significante invloed uit te gaan van een onafhankelijke variabele.

Vervolgens werd de **algemene risicoperceptie** als afhankelijke variabele opgenomen. Dit model had een verklaringskracht van 4,5%. Hieruit bleek dat enkel de preventie-waarde van de respondenten een significante invloed uitoefent op de algemene risicoperceptie ($F(1,191) = 11,39$, $p = ,001$). Respondenten met een lage preventie-waarde ($M = 3,67$) associëren minder risico's omtrent online aankopen dan respondenten met een hoge preventie-waarde ($M = 3,89$).

Er werd geen significante invloed vastgesteld op de **algemene online aankoopintentie**. Dit model had een verklaringskracht van -1,2%.

Hierna worden de respondenten met een hoge promotie-score (en een lage preventie-score) vergeleken met de respondenten met een hoge preventie-score (en een lage promotie-score).

REGULATIEVE FOCUS

Om zowel de regulatieve focus als de betalingswijze in de analyse op te nemen wordt gebruik gemaakt van een two-way ANOVA met als afhankelijke variabele het financieel risico bij de **online winkel** van de respondenten. De verklaaringskracht van dit model is 3,6%. Er bleek geen significant hoofd-effect aanwezig te zijn.

De resultaten tonen evenwel aan dat er een significant interactie-effect optreedt tussen de regulatieve focus en de betalingswijze ($F(1,114) = 4,54$, $p = ,035$). Dit interactie-effect werd reeds visueel voorgesteld in figuur 6. Het blijkt enkel significant wanneer er uitsluitend met kredietkaart betaald kan worden.

In dit geval is er een significant verschil in financieel risico omtrent de online winkel naargelang de regulatieve focus van de respondenten ($M_{\text{Promotie}} = 4,07$, $M_{\text{Preventie}} = 5,08$, $F(1,114) = 5,01$, $p = ,027$). Respondenten met een preventie-focus associëren meer financiële risico's omtrent de online winkel dan respondenten met een promotie-focus, wanneer uitsluitend met kredietkaart kan betaald worden. Het interactie-effect dat niet kon aangetoond worden bij onderzoek 1 werd hier bijgevolg wel bewezen.

Dezelfde werkwijze werd toegepast met de aankoopintentie bij de **online winkel** als afhankelijke variabele. De verklaaringskracht van dit model is 0,1%. Hierbij bleken zowel de hoofd-effecten als het interactie-effect niet significant.

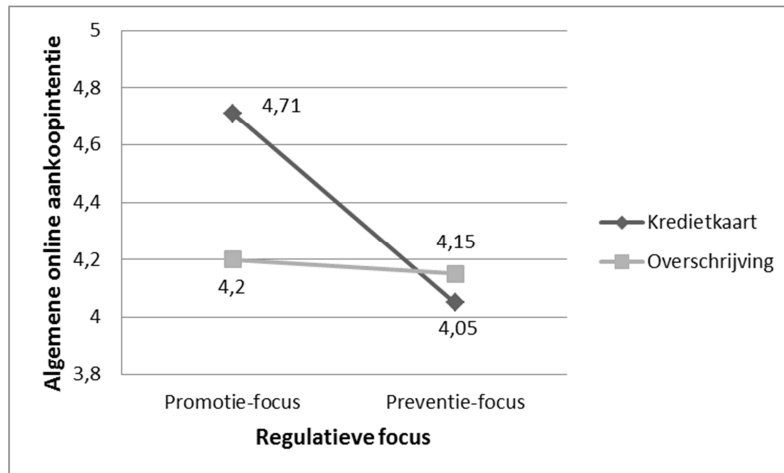
De invloed van de regulatieve focus en manipulatie op de algemene risicoperceptie werd nagegaan. Dit model had een verklaaringskracht van 3,0%. Hieruit bleek dat uitsluitend de regulatieve focus van individuen een significante invloed uitoefent op de algemene risicoperceptie ($F(1,114) = 3,53$, $p = ,035$). Respondenten met een preventie-focus ($M = 3,99$) associëren meer risico's met online aankopen dan promotie-gerichte respondenten ($M = 3,60$).

Wanneer de algemene online aankoopintentie als afhankelijke variabele wordt opgenomen, had het model een verklaaringskracht van 4,6%. De regulatieve focus van de respondenten vertoont een significante invloed op deze aankoopintentie ($F(1,102) = 3,97$, $p = ,049$). Respondenten met een promotie-focus ($M = 4,43$) zijn meer bereid om online aan te kopen in vergelijking met respondenten met een preventie-focus ($M = 4,09$). Ook hier bleek de algemene risicoperceptie een moderator bij het verband tussen de regulatieve focus en de algemene online aankoopintentie. Het hoofd-effect van de manipulatie bleek niet significant ($F(1,102) = 1,32$, $p = ,254$).

Belangrijker is het interactie-effect tussen de regulatieve focus van individuen en de betalingswijze dat marginaal significant is ($F(1,102) = 2,84$, $p = ,095$).

Dit effect wordt hierna weergegeven in figuur 7. Dit interactie-effect is uitsluitend geldig wanneer met kredietkaart betaald moet worden.

FIGUUR 7. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN BETALINGSWIJZE EN REGULATIEVE FOCUS (ALGEMENE ONLINE AANKOOPINTENTIE)



In dit geval is er een significant verschil in algemene online aankoopintentie bij de online winkel naargelang de regulatieve focus van de respondenten ($M_{\text{Promotie}} = 4,71$, $M_{\text{Preventie}} = 4,05$, $F(1,102) = 6,82$, $p = ,010$). Respondenten met een preventie-focus zijn minder bereid om online aan te kopen dan respondenten met een promotie-focus, wanneer uitsluitend met kredietkaart kan betaald worden.

Hierna wordt hypothese 1b getest.

HYPOTHESE 1B

Als hypothese 1b werd het volgende vooropgesteld:

Een regulatieve fit tussen de situationele preventie-focus, die geïnduceerd werd door de online aankoop situatie en het type product (utilitair) leidt tot een hogere risicoperceptie dan in situaties waarbij er geen regulatieve fit met het type product waar te nemen is.

Er wordt met andere woorden verwacht dat de risicoperceptie hoger zal liggen bij de online aankoop van een hedonisch product (omwille van het gebrek aan regulatieve fit) in vergelijking met de online aankoop van een utilitair product. Dit verband werd nagegaan aan de hand van een t-test.

Ook de aankoopintentie werd opgenomen als afhankelijke variabele. De voornaamste resultaten werden opgenomen in tabel 12.

TABEL 12. INDEPENDENT T-TEST HYPOTHESE 1B

Afhankelijke variabele	Gemiddelde	T(df)	p
Productrisico	Hedonisch: 4,52 Utilitair: 4,10	T(193)= 2,38	,018
Kanaalrisico	Hedonisch: 3,67 Utilitair: 3,25	T(188,61)= 2,04	,043
Financieel risico online winkel	Hedonisch: 4,58 Utilitair: 3,93	T(193)= 2,81	,005
Productrisico online winkel	Hedonisch: 4,08 Utilitair: 3,73	T(193)= 1,84	,068
Risicoperceptie online winkel	Hedonisch: 4,25 Utilitair: 3,80	T(193)= 2,41	,017
Online risicoperceptie	Hedonisch: 3,94 Utilitair: 3,62	T(193)= 2,10	,037

Uit onderzoek van secundaire bronnen werd verwacht dat omwille van het gebrek aan regulatieve fit minder belang zou gehecht worden aan een hedonisch product en als gevolg hiervan de risicoperceptie omtrent het product zou toenemen. Dit werd hier dan ook aangetoond. Bij hedonische producten werden meer risico's geassocieerd, ondanks het feit dat alle producten in dezelfde prijs categorie lagen.

HYPOTHESE 1C

Als hypothese 1c werd vooropgesteld:

Het effect van een regulatieve fit tussen de situationele preventie-focus en het type product zal versterkt worden indien het individu beschikt over een chronische preventie-focus in tegenstelling tot een chronische promotie-focus.

Er werd bij hypothese 1b aangetoond dat de risicoperceptie bij hedonische producten hoger ligt dan bij utilitaire producten. Aan deze resultaten wordt nu de chronische regulatieve focus van de respondenten gekoppeld.

PROMOTIE-WAARDE

Er werd van start gegaan met een two-way ANOVA met als onafhankelijke variabelen de promotie-waarde van de respondenten en het type product en als afhankelijke variabele de risicoperceptie en aankoopintentie van de individuen.

De eerste afhankelijke variabele was de risicoperceptie met betrekking tot de **online winkel**. De verklaaringskracht van dit model bedroeg 2,3%. Hierbij bleek enkel een significante invloed uit te gaan van het type product ($F(1,191)= 5,60$, $p= ,019$).

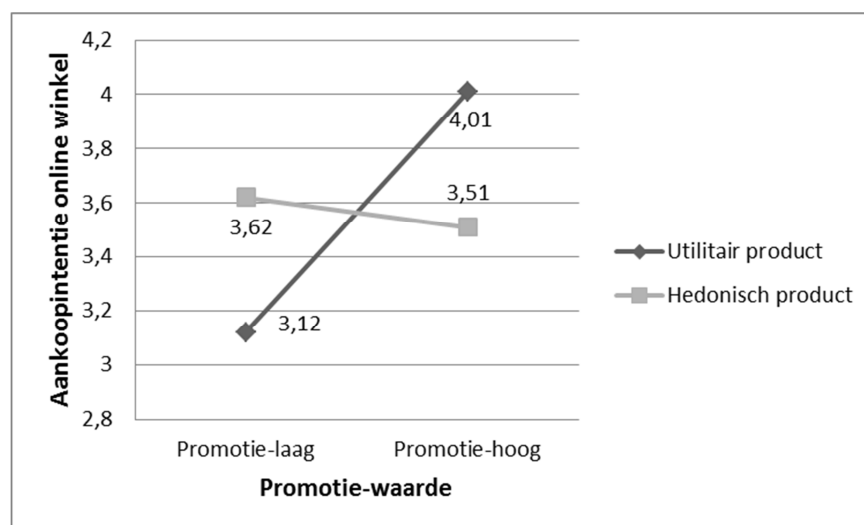
Opnieuw lag de risicoperceptie bij de hedonische producten (M= 4,25) hoger dan bij utilitaire producten (M= 3,80). Uit de regressie-analyse bleek dat de promotie-waarde van de respondenten een significante invloed uitoefent. Naarmate respondenten hoger scoorden op de promotie-items, leidde dit tot een lagere risicoperceptie ($\beta = -,15$ $p = ,088$).

Gelijkaardige resultaten werden gevonden bij de **algemene risicoperceptie**. De verklaringskracht van dit model bedroeg 2,2%. Het type product had een significante invloed op de algemene risicoperceptie ($F(1,191) = 4,48$, $p = ,036$). Opnieuw lag de risicoperceptie bij de hedonische producten (M= 3,94) hoger dan bij utilitaire producten (M= 3,62).

Bovendien had de promotie-waarde van de respondenten een marginaal significante invloed op de algemene risicoperceptie ($F(1,191) = 2,89$, $p = ,091$). Respondenten met een lage promotie-score (M= 3,92) associëren meer risico's bij online aankopen in vergelijking met respondenten met een hoge promotie-score (M= 3,66). Er werd geen significant interactie-effect vastgesteld ($F(1,191) = ,01$, $p = ,911$).

Wanneer de **aankoopintentie** bij de **online winkel** als afhankelijke variabele wordt opgenomen heeft het model een verklaringskracht van 2,6%. Het hoofd-effect van de promotie-waarde bleek als enige marginaal significant ($F(1,191) = 3,12$, $p = ,079$). Respondenten met een lage promotie-score (M= 3,37) zijn minder bereid om aan te kopen bij de online winkel in vergelijking met respondenten met een hoge promotie-score (M= 3,75). Hiernaast bleek een interactie-effect waar te nemen tussen de promotie-waarde en het type product ($F(1,191) = 5,13$, $p = ,025$). Dit interactie-effect wordt weergegeven in figuur 8. Dit interactie-effect is uitsluitend geldig bij utilitaire producten.

FIGUUR 8. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN PROMOTIE-WAARDE EN HET TYPE PRODUCT (AANKOOPINTENTIE ONLINE WINKEL)

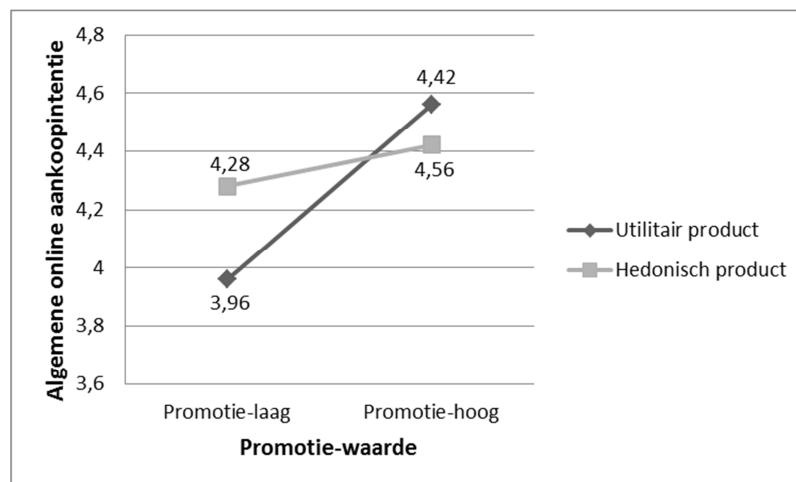


Wanneer de aankoop van een utilitair product overwogen wordt, is er een significant verschil in aankoopintentie bij de online winkel naargelang de regulatieve focus van de respondenten ($M_{\text{Promotie-laag}} = 3,12$, $M_{\text{Promotie-hoog}} = 4,01$, $F(1,191) = 8,02$, $p = ,005$). Respondenten met een hoge promotie-waarde blijken meer bereid om utilitaire producten aan te kopen bij de online winkel dan respondenten met een lage promotie-waarde.

Bij de **algemene online aankoopintentie** vertoont het model een verklaringskracht van 4,6%. Hierbij blijkt de promotie-waarde een significante invloed uit te oefenen op de algemene online aankoopintentie ($F(1,191) = 8,54$, $p = ,004$). Een hoge promotie-waarde ($M = 4,49$) gaat samen met een hogere bereidheid om online aan te kopen, in vergelijking met een lage promotie-waarde ($M = 4,12$).

Het type product ($F(1,191) = ,52$, $p = ,473$) bleek geen significante invloed uit te oefenen op de afhankelijke variabele. Wel is er een interactie-effect tussen de promotie-waarde en het type product dat marginaal significant bleek ($F(1,191) = 3,50$, $p = ,063$). Dit wordt weergegeven in figuur 9 en is slechts significant voor utilitaire producten.

FIGUUR 9. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN PROMOTIE-WAARDE EN HET TYPE PRODUCT (ALGEMENE ONLINE AANKOOPINTENTIE)



Wanneer de aankoop van een utilitair product overwogen wordt, is er een significant verschil in algemene online aankoopintentie naargelang de promotie-waarde van de respondenten ($M_{\text{Promotie-laag}} = 3,96$, $M_{\text{Promotie-hoog}} = 4,56$, $F(1,191) = 11,33$, $p = ,001$). Respondenten met een hoge promotie-waarde blijken meer bereid om utilitaire producten aan te kopen dan respondenten met een lage promotie-waarde.

PREVENTIE-WAARDE

Er werd van start gegaan met de risicoperceptie met betrekking tot de **online winkel** als afhankelijke variabele. Dit model had een verklaringskracht van 4,8%. Zowel de manipulatie ($F(1,191)= 5,87$, $p= ,016$) als de preventie-waarde ($F(1,191)= 5,46$, $p= ,021$) bleken een significante invloed te hebben op de risicoperceptie.

Wanneer een hedonisch product overwogen wordt ($M= 4,25$) ligt de risicoperceptie met betrekking tot de online winkel hoger in vergelijking met wanneer een utilitair product overwogen wordt ($M= 3,80$).

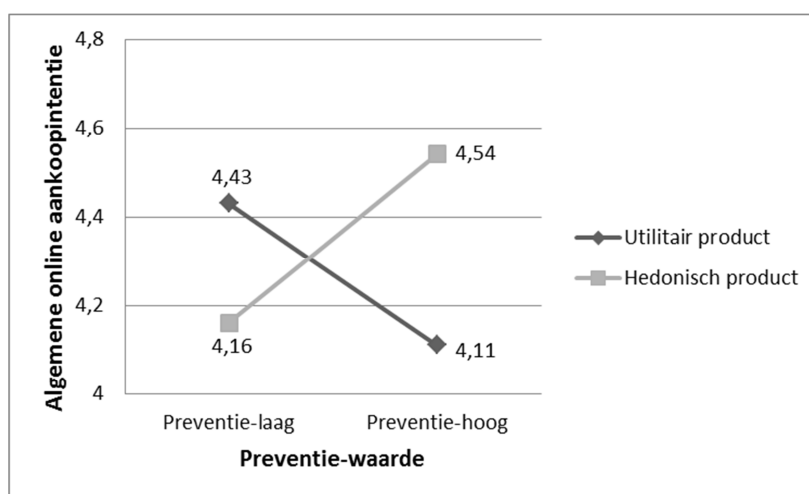
Bovendien associëren respondenten met een hoge preventie-waarde ($M= 4,24$) meer risico's omtrent aankopen bij de online winkel in vergelijking met respondenten met een lage preventie-waarde ($M= 3,82$). Een interactie-effect werd niet aangetoond ($F(1,191)= 1,43$, $p= ,233$).

De verklaringskracht bedraagt 6,7% wanneer de **algemene** risicoperceptie als afhankelijke variabele opgenomen wordt. Ook hier blijken zowel de manipulatie ($F(1,191)= 4,60$, $p= ,033$) als de preventie-waarde ($F(1,191)= 11,54$, $p= ,001$) een significante invloed uit te oefenen. De resultaten verlopen in dezelfde richting als bij de risicoperceptie omtrent de online winkel. Ook hier was geen interactie-effect waargenomen ($F(1,191)= ,81$, $p= ,370$).

Bij de aankoopintentie bij de **online winkel** bleek enkel het interactie-effect tussen de manipulatie en de preventie-waarde een marginaal significante invloed uit te oefenen ($F(1,191)= 3,85$, $p= ,051$). Dit model had een verklaringskracht van 1,3%. Dit interactie-effect werd reeds voorgesteld in figuur 9 en uitgebreid besproken. Na vergelijking op basis van de preventie-waarden komen dan ook gelijkaardige resultaten naar voor.

Het model met als afhankelijke variabele de **algemene** online aankoopintentie heeft een verklaringskracht van 2,5%. Hier bleek enkel het interactie-effect tussen de preventie-waarde en het type product significant ($F(1,191)= 7,49$, $p= ,007$). Dit effect wordt weergegeven in figuur 10.

FIGUUR 10. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN PREVENTIE-WAARDE EN HET TYPE PRODUCT (ALGEMENE ONLINE AANKOOPINTENTIE)



Wanneer de aankoop van een utilitair product overwogen wordt, is er een marginaal significant verschil in online aankoopintentie naargelang de preventie-waarde van de respondenten ($M_{\text{Preventie-laag}} = 4,43$, $M_{\text{Preventie-hoog}} = 4,11$, $F(1,191) = 3,11$, $p = ,079$). Respondenten met een lage preventie-waarde blijken meer bereid om utilitaire producten aan te kopen dan respondenten met een hoge preventie-waarde.

Wanneer de aankoop van een hedonisch product overwogen wordt, is er een significant verschil in online aankoopintentie naargelang de preventie-waarde van de respondenten ($M_{\text{Preventie-laag}} = 4,16$, $M_{\text{Preventie-hoog}} = 4,54$, $F(1,191) = 4,45$, $p = ,036$). Respondenten met een lage preventie-waarde lijken minder bereid om hedonische producten aan te kopen, dan respondenten met een hoge preventie-waarde. Dit gaat in tegen de verwachtingen, aangezien de aankoop van een hedonisch product met meer risico's geassocieerd wordt door preventie-gerichte individuen.

REGULATIEVE FOCUS

Tot hiertoe werden respondenten vergeleken op basis van hun promotie-waarde of op basis van hun preventie-waarde. Hier worden de respondenten vervolgens vergeleken op basis van hun chronische regulatieve focus.

Wanneer de **algemene risicoperceptie** opgenomen werd als afhankelijke variabele, had het model een verklaringskracht van 10,7%. Zoals verwacht bleek dat zowel het type product ($F(1,102) = 7,92$, $p = ,006$) als de regulatieve focus van de respondenten ($F(1,102) = 8,58$, $p = ,004$) een significante invloed uitoefenen op de algemene online risicoperceptie van de respondenten. Deze hoofd-effecten werd reeds hiervoor besproken. Een interactie-effect bleek niet significant ($F(1,102) = ,03$, $p = ,859$).

Hetzelfde verband werd ook aangetoond bij de risicoperceptie omtrent de **online winkel**. Dit model had een verklaringskracht van 9,7%.

Met betrekking tot de **algemene online aankoopintentie** werd een marginaal significante invloed van de regulatieve focus aangetoond ($F(1,114) = 2,83$, $p = ,095$). Respondenten met een promotie-focus ($M = 4,51$) zijn meer bereid om online aan te kopen in vergelijking met respondenten met een preventie-focus ($M = 4,24$). Dit model had een verklaringskracht van 8%. Het hoofd-effect van het type product bleek niet significant ($F(1,114) = ,98$ $p = ,325$).

Er werd een significant interactie-effect vastgesteld tussen het type product en de regulatieve focus van de respondenten met een significante invloed ($F(1, 114) = 9,44$, $p = ,003$). Dit werd visueel voorgesteld in figuur 10 en uitgebreid besproken bij de vergelijking naargelang de promotie-waarde van de respondenten. Gelijkaardige resultaten werden hier aangetoond.

Wanneer de algemene risicoperceptie als covariaat wordt toegevoegd aan het model blijkt dat deze een significante invloed uitoefent op de algemene aankoopintentie ($F(1,113) = 18,57$, $p = ,001$). De verklaringskracht van dit model is 20,3%. Ook blijkt het interactie-effect tussen het type product en de regulatieve focus van de respondenten nog steeds significant ($F(1,113) = 11,26$ $p = ,001$). De invloed van de risicoperceptie als mediator bij dit interactie-effect wordt dan ook niet verder nagegaan. Uit een regressie-analyse bleek evenwel dat de risicoperceptie ook hier een moderatorfunctie uitoefent op het verband tussen de regulatieve focus en de aankoopintentie van respondenten.

Tenslotte wordt de aankoopintentie met betrekking tot de **online winkel** als afhankelijke variabele onderzocht. De verklaringskracht van dit model bedraagt 2,3%. Ook hier wordt een significante invloed van de interactie tussen het type product en de regulatieve focus van de respondenten aangetoond ($F(1,114) = 4,40$, $p = ,038$).

Dit effect werd reeds weergegeven in figuur 9 en besproken bij de vergelijking van promotie-waarden. Er werden gelijkaardige resultaten aangetoond na vergelijking op basis van de regulatieve focus. Er was geen significant hoofd-effect waar te nemen.

Wanneer de risicoperceptie met betrekking tot de online winkel als covariaat wordt toegevoegd aan het model, wordt 23,6% verklaard door het model. Deze risicoperceptie heeft een significante invloed op de aankoopintentie bij de online winkel als covariaat ($F(1,113) = 32,79$, $p = ,001$). Het interactie-effect bleef ook een significante invloed uitoefenen op de risicoperceptie met betrekking tot de online winkel ($F(1,113) = 4,57$, $p = ,035$). Een mediator-functie van de risicoperceptie met betrekking tot de online winkel op dit interactie-effect is bijgevolg uitgesloten.

INVLOED TYPE PRODUCT EN BETALINGSWIJZE

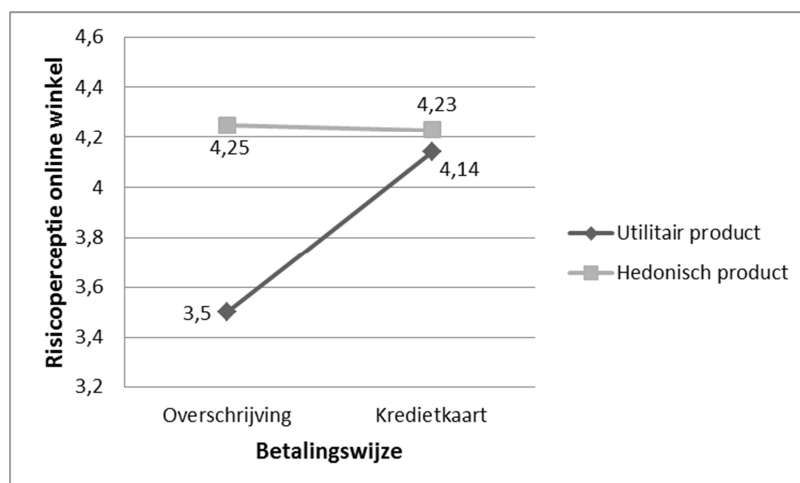
Aangezien in een reële aankoop situatie de consument zowel geconfronteerd wordt met de betalingswijze als met het type product dat hij/zij wenst aan te kopen, wordt in dit deel een analyse uitgevoerd met zowel de betalingswijze, het type product en de regulatieve focus van de respondenten als onafhankelijke variabelen.

PROMOTIE-WAARDE

Als eerste afhankelijke variabele werd de risicoperceptie tegenover de **online winkel** opgenomen. Dit model had een verklaringskracht van 5,3%. Hierbij bleek dat het type product een significante invloed heeft ($F(1,187) = 5,17$, $p = ,024$). Opnieuw wordt aangetoond dat de risicoperceptie lager ligt bij utilitaire producten ($M = 3,80$), dan bij hedonische producten ($M = 4,25$). De betalingswijze heeft een marginaal significante invloed op de risicoperceptie bij de online winkel ($F(1,187) = 2,87$, $p = ,092$). Het betalen met overschrijving ($M = 3,87$) wordt met minder risico's geassocieerd, dan het betalen met kredietkaart ($M = 4,18$).

Tenslotte blijkt er een significant interactie-effect waar te nemen tussen het type product en de betalingswijze ($F(1,187) = 3,20$, $p = ,075$). Het interactie-effect wordt voorgesteld in figuur 11 en is enkel significant voor de aankoop van utilitaire producten.

FIGUUR 11. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN TYPE PRODUCT EN BETALINGSWIJZE (RISICOPERCEPTIE ONLINE WINKEL)



Wanneer de aankoop van een utilitair product overwogen wordt, is er een significant verschil in risicoperceptie bij de online winkel naargelang de betalingswijze die verplicht was ($M_{\text{Overschrijving}} = 3,50$, $M_{\text{Kredietkaart}} = 4,14$, $F(1,187) = 5,98$, $p = ,015$).

Respondenten die verplicht werden om te betalen met een overschrijving blijken minder risico's te associëren met de aankoop van utilitaire producten bij de online winkel dan respondenten die verplicht werden om te betalen met een kredietkaart. Dit brengt evenwel geen nieuwe conclusies met zich mee, aangezien reeds werd aangetoond dat het betalen met overschrijving als minder risicovol beschouwd wordt, dan het betalen met kredietkaart.

Wanneer de **algemene risicoperceptie** als afhankelijke variabele wordt opgenomen, heeft het model een verklaringskracht van 2,3%. Er komen evenwel geen nieuwe bevindingen naar voor. Het hoofdeffect van het type product werd opnieuw aangetoond.

Na het toevoegen van de aankoopintentie bij de **online winkel** als afhankelijke variabele, was de verklaringskracht van het model 1,8%. Het hoofdeffect van de promotie-waarde werd opnieuw aangetoond. Ook hier blijkt het interactie-effect tussen het type product en de promotie-waarde significant ($F(1,191) = 5,13$ $p = ,025$). Voor verdere details omtrent dit interactie-effect wordt verwezen naar de bevindingen bij hypothese 1c.

Tenslotte werd de **algemene online aankoopintentie** als afhankelijke variabele opgenomen. Dit model had een verklaringskracht van 4,7%. Ook hier werd een significant hoofdeffect van de promotie-waarde en een interactie-effect tussen het type product en de promotie-waarde vastgesteld. Voor verdere details wordt verwezen naar de bevindingen bij hypothese 1c.

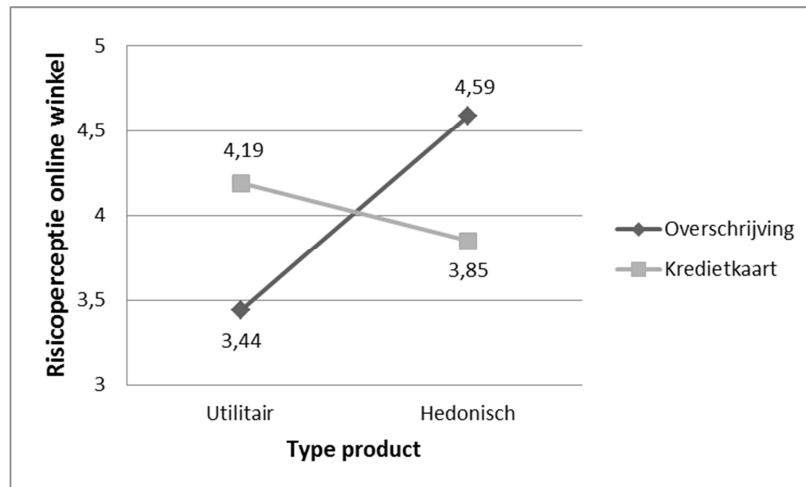
Bovendien bleek er een marginaal significant interactie-effect op te treden tussen het type product, de betalingswijze en de promotie-waarde van de respondenten. Dit bleek evenwel na paarsgewijze vergelijking niet significant.

PREVENTIE-WAARDE

Er werd van start gegaan met de risicoperceptie bij de **online winkel** als afhankelijke variabele. Dit model had een verklaringskracht van 5,8%. Ook hier bleek dat er een marginaal significant interactie-effect is tussen de betalingswijze en het type product ($F(1,187) = 3,72$, $p = ,055$). Gelijkaardige resultaten werden aangetoond als bij de promotie-waarde testen.

Opvallend is het significante interactie-effect tussen het type product, de betalingswijze én de preventie-waarde van de respondenten ($F(1,187) = 4,50$, $p = ,035$). Dit effect wordt voorgesteld in figuur 12. Dit interactie-effect is enkel waar te nemen bij respondenten met een lage preventie-waarde, vandaar dat enkele deze waarden opgenomen werden in de figuur.

FIGUUR 12. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN HET TYPE PRODUCT, DE BETALINGSWIJZE EN DE PREVENTIE-WAARDE (LAAG)
(RISICOPERCEPTIE ONLINE WINKEL)



Wanneer de aankoop van een utilitair product overwogen wordt is er een significant verschil in de risicoperceptie met betrekking tot de online winkel naargelang de betaalwijze bij respondenten met een lage preventie-score ($F(1,187) = 4,12, p = ,044$). Wanneer respondenten met een lage preventie-score geconfronteerd worden met de aankoop van een utilitair product bij een winkel waar enkel betaald kan worden met kredietkaart ($M = 4,19$) associëren ze meer risico's met deze aankoop in vergelijking met wanneer enkel betaald kan worden met overschrijving ($M = 3,44$).

Wanneer de aankoop van een hedonisch product overwogen wordt is er een significant verschil in de risicoperceptie met betrekking tot de online winkel naargelang de betaalwijze bij respondenten met een lage preventie-score ($F(1,187) = 4,01, p = ,047$). Wanneer respondenten met een lage preventie-score geconfronteerd worden met de aankoop van een hedonisch product bij een winkel waar enkel betaald kan worden met kredietkaart ($M = 3,85$) associëren ze minder risico's met deze aankoop in vergelijking met wanneer enkel betaald kan worden met overschrijving ($M = 4,59$).

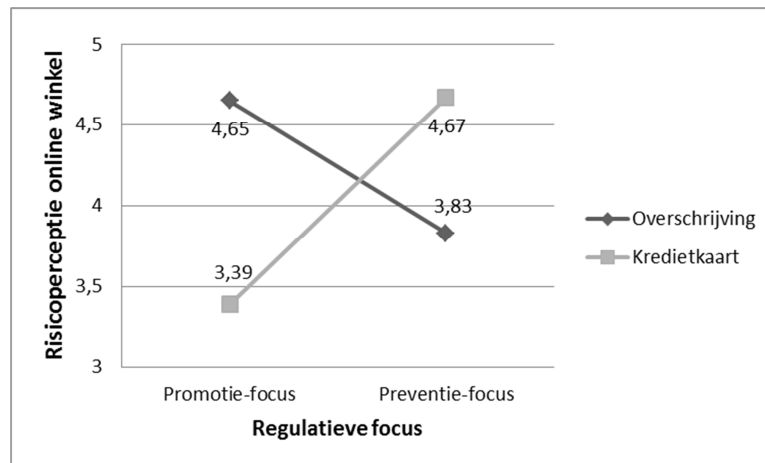
De modellen met de **algemene risicoperceptie**, de **aankoopintentie** bij de **online winkel** en de **algemene online aankoopintentie** toonden geen nieuwe verbanden aan. Al deze bevindingen werden reeds aangetoond bij hypothese 1a, 1b en 1c.

REGULATIEVE FOCUS

Het model met als afhankelijke variabele de **risicoperceptie** bij de **online winkel** heeft als verklarende kracht 5,4%. Hierbij blijkt het interactie-effect tussen de betaalwijze en de regulatieve focus significant ($F(1,110) = 4,08, p = ,046$). Er waren geen significante hoofd-effecten.

Opvallend blijkt ook het significante interactie-effect tussen het type product, de betalingswijze en de regulatieve focus ($F(1,110)= 5,99, p= ,016$). Dit interactie-effect is enkel waar te nemen voor hedonische producten en wordt hierna weergegeven in figuur 13.

FIGUUR 13. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN HET TYPE PRODUCT (HEDONISCH), DE BETALINGSWIJZE EN DE REGULATIEVE FOCUS (RISICOPERCEPTIE BIJ ONLINE WINKEL)



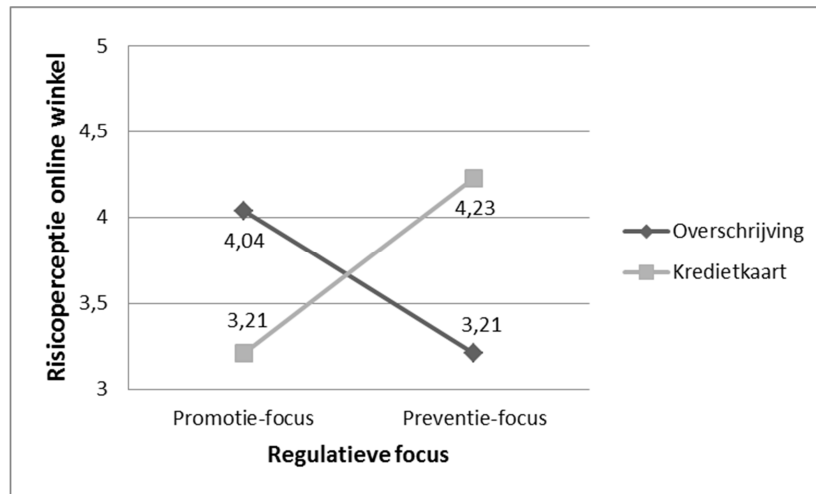
Wanneer de aankoop van een hedonisch product overwogen wordt en uitsluitend betaald kan worden met overschrijving, is er een marginaal significant verschil in de risicoperceptie bij de online winkel naargelang de regulatieve focus van de respondenten ($F(1,110)= 3,56, p= ,062$).

Wanneer de aankoop van een hedonisch product overwogen wordt en uitsluitend betaald kan worden met overschrijving, associëren promotie-gerichte individuen ($M= 4,65$) meer risico's met online aankopen dan preventie-gerichte individuen ($M= 3,83$). Dit is zeer onverwacht, aangezien een preventie-focus samengaat met een hogere risicoperceptie (Keller & Bless, 2006).

Wanneer de aankoop van een hedonisch product overwogen wordt en er uitsluitend met kredietkaart betaald kan worden, is er een significant verschil in de risicoperceptie bij de online winkel naargelang de regulatieve focus van de respondenten ($F(1,110)= 6,21, p= ,014$). In dit geval associëren respondenten met een promotie-focus ($M= 3,39$) minder risico's met online aankopen, dan preventie-gerichte individuen ($M= 4,67$).

Wanneer de **algemene risicoperceptie** wordt geanalyseerd, heeft het model een verklaringskracht van 3,4%. Opvallend is het marginaal significant interactie-effect tussen het type product, de betalingswijze en de regulatieve focus van de respondenten ($F(1,110)= 2,84, p= ,095$). Dit interactie-effect is evenwel slechts significant voor hedonische producten wanneer er uitsluitend met kredietkaart betaald kan worden. Het interactie-effect wordt weergegeven in figuur 14.

FIGUUR 14. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN HET TYPE PRODUCT (HEDONISCH), DE BETALINGSWIJZE EN DE REGULATIEVE FOCUS (ALGEMENE RISICOPERCEPTIE)



Wanneer de aankoop van een hedonisch product overwogen wordt en er uitsluitend met kredietkaart kan betaald worden, is er een significant verschil in algemene online risicoperceptie naargelang de regulatieve focus van de respondenten ($F(1,110) = 5,86$, $p = ,017$). In dit geval schatten preventie-gerichte respondenten ($M = 4,23$) de algemene online risico's hoger in dan promotie-gerichte respondenten ($M = 3,21$).

Vervolgens werden de aankoopintentie bij de **online winkel** en de **algemene online aankoopintentie** als afhankelijke variabelen opgenomen. Hier kwamen evenwel geen nieuwe verbanden aan het licht. Deze bevindingen werden dan ook reeds vermeld in hypothese 1c en in figuur 14 bij de vergelijking van de promotie-waarden.

4.4 BESLUIT

HYPOTHESE 1A

Dit onderzoek ging van start met het nagaan van hypothese 1a uit onderzoek 1, omdat het verwachte interactie-effect tussen de regulatieve focus en de manipulatie nog niet werd aangetoond.

Er werd van start gegaan met het financieel risico omtrent de **online winkel** als afhankelijke variabele. Nu er gewerkt werd met meer respondenten bleek ook het interactie-effect tussen de (promotie-waarde of) regulatieve focus van individuen en hun financiële risicoperceptie.

Wanneer uitsluitend met kredietkaart betaald kan worden, associëren respondenten met een preventie-focus meer financiële risico's met online aankopen, dan respondenten met een promotie-focus. Het is evenwel noodzakelijk deze bevindingen te relativeren, aangezien preventie-gerichte individuen hoe dan ook meer risico's associëren met online aankopen. Toch blijkt de betalingswijze een invloed uit te oefenen op dit verband. Omtrent de **algemene risicoperceptie** werden dezelfde hoofdeffecten aangetoond als bij onderzoek 1.

Wat betreft de **algemene online aankoopintentie**, blijkt dat er een significant interactie-effect bestaat tussen de regulatieve focus van individuen en de verplichte betalingswijze van de online winkel. Wanneer individuen uitsluitend met kredietkaart mogen betalen bij een online winkel, zijn preventie-gerichte individuen minder bereid om in de nabije toekomst online aan te kopen (dan promotie-gerichte individuen).

HYPOTHESE 1B

Er werd verwacht dat de risicoperceptie lager zou liggen bij de online aankoop van een utilitair product (omwille van de regulatieve fit) tegenover de online aankoop van een hedonisch product. De testen toonden inderdaad aan dat, zowel voor de **algemene risicoperceptie** als de **risicoperceptie** met betrekking tot de **online winkel**, de risicoperceptie hoger ligt bij hedonische producten dan bij utilitaire producten.

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat, omdat utilitaire producten over attributen beschikken die belangrijk zijn voor situationeel preventie-gerichte individuen, ze deze producten als veiliger gaan aanschouwen (in vergelijking met hedonische producten). Een andere mogelijke verklaring kan geboden worden door het feit dat hedonische producten niet-functionele attributen bezitten, die je bijvoorbeeld niet zomaar kan vermelden op de site. Het fysiek kunnen beoordelen van deze producten is hierdoor belangrijker en dat kan niet gebeuren wanneer via het internet aangekocht wordt.

HYPOTHESE 1C

Vervolgens werden zowel het type product als de regulatieve focus (promotie- en preventie-waarde) van de respondenten opgenomen als onafhankelijke variabelen. Er werd verwacht dat, in het geval van een chronische preventie-focus de risicoperceptie met betrekking tot de hedonische producten hoger zou liggen (in vergelijking met respondenten met een chronische promotie-focus). De rol van de risicoperceptie als moderator werd reeds aangetoond bij onderzoek 1 en hierdoor wordt dan ook verwacht dat chronisch preventie-gerichte respondenten minder bereid zullen zijn om online hedonische producten aan te kopen.

Bij de risicoperceptie (zowel **algemeen** als bij de **online winkel**) werd opnieuw het hoofd-effect van het type product (zie hypothese 1b) en het hoofd-effect van de regulatieve focus (zie onderzoek 1) aangetoond.

Voor de **algemene online aankoopintentie** werd reeds het hoofd-effect van de (promotie-waarde of) regulatieve focus aangetoond. Wat evenwel nieuw is, is het significante interactie-effect tussen de regulatieve focus van individuen en het type product dat overwogen wordt. Respondenten met een promotie-focus blijken meer bereid om utilitaire producten aan te kopen, dan respondenten met een preventie-waarde.

Zoals reeds vermeld sluiten de functionele attributen van een utilitair product beter aan bij een preventie-gericht persoon (Atorough & Donaldson, 2011). Desalnietemin zijn chronisch preventie-gerichte personen nog steeds niet bereid om veel risico's te nemen (Bryant & Dunford, 2008). Bovendien bleek uit onderzoek 1 dat preventie-gerichte respondenten meer risico's associëren met online aankopen. Omwille van deze redenen zijn preventie-gerichte personen minder bereid om online utilitaire producten aan te kopen (in vergelijking met promotie-gerichte personen).

Ook voor de aankoopintentie met betrekking tot de **online winkel** werd hetzelfde interactie-effect tussen de regulatieve focus van individuen en het type product dat overwogen wordt, aangetoond.

INVLOED TYPE PRODUCT, BETALINGSWIJZE EN REGULATIEVE FOCUS

Tenslotte werden zowel de betalingswijze, het type product als de regulatieve focus als onafhankelijke variabelen opgenomen. Hier werden enkel nieuwe bevindingen aangetoond met betrekking tot de risicoperceptie van de individuen.

Bij de **algemene risicoperceptie** bleek een significant interactie-effect op te treden tussen hedonische producten, het betalen met kredietkaart en de regulatieve focus van individuen.

Indien individuen met een online winkel geconfronteerd worden waar enkel hedonische producten aangeboden worden en verplicht betaald moet worden met kredietkaart, blijkt dat preventie-gerichte individuen de algemene risico's hoger inschatten dan promotie-gerichte individuen.

Voor de risicoperceptie met betrekking tot de **online winkel** werd een significant interactie-effect vastgesteld tussen utilitaire producten en de betalingswijze. Er werd aangetoond dat respondenten het betalen met kredietkaart als risicovoller beschouwen dan het betalen met overschrijving, wanneer de aankoop van een utilitair product overwogen wordt.

Dit brengt geen nieuwe conclusies naar voor, aangezien reeds werd aangetoond dat het betalen met overschrijving als minder risicovol beschouwd wordt, dan het betalen met kredietkaart.

Er werd ook een significant interactie-effect aangetoond tussen het type product, de betalingswijze en de lage preventie-waarde van individuen (wat overeenkomt met een promotie-focus).

Wat betreft de aankoop van een utilitair product, blijken respondenten met een lage preventie-score meer risico's te associëren met het betalen met kredietkaart, dan met het betalen met overschrijving. Dit is vanzelfsprekend, aangezien dit hoofd-effect van de betalingswijze reeds werd aangetoond.

Opvallend echter is de bevinding omtrent hedonische producten. Er werd aangetoond dat respondenten met een lage preventie-score meer risico's associëren bij het betalen met overschrijving, dan bij het betalen met kredietkaart. Dit gaat volledig tegen de verwachtingen in. Er werd verwacht dat de invloed van het betalen met kredietkaart lager zou zijn bij chronisch promotie-gerichte individuen, maar niet dat ze het betalen met overschrijving als risicovoller zouden beschouwen. Aangezien er niet meteen een verklaring kan gegeven worden voor deze bevindingen, is voorzichtigheid geboden tijdens het omspringen met deze resultaten. Verder onderzoek naar een verklaring lijkt noodzakelijk.

Wat wel belangrijk is, is dat preventie-gerichte individuen nog steeds meer risico's associëren met online aankopen, wanneer ze bij de aankoop van hedonische producten enkel kunnen betalen met kredietkaart, dan wanneer ze kunnen betalen met overschrijving. Het interactie-effect tussen hedonische producten, de betalingswijze en de regulatieve focus van individuen werd bijgevolg aangetoond.

5. ONDERZOEK 3

5.1 INLEIDING

Indien een situatie beschreven wordt in termen van verlies wordt een situationele preventie-focus uitgelokt, bij een winstsituatie wordt een situationele promotie-focus uitgelokt (Bryant & Dunford, 2008). Door het uitlokken van die situationele preventie-focus wordt de risicoperceptie van een individu beïnvloed. Een chronische regulatieve focus daarentegen heeft een invloed op de mate waarin het individu in het algemeen bereid is om risico's te nemen met betrekking tot een mogelijk verlies (Keller, Bless, 2006; verwijzing in Bryant & Dunford, 2008). Deze bevindingen hebben allemaal betrekking op een offline context.

Er werd bovendien reeds onderzoek uitgevoerd naar de invloed van positief en negatief geformuleerde reviews in een online context door Zhang et al. (2010). Deze auteurs bewezen dat, wanneer consumenten een product evalueren dat samengaat met een promotie-doel (bijvoorbeeld een software om foto's te bewerken), ze meer belang hechten aan een positieve e-review, terwijl ze bij het overwegen van de aankoop van een product dat samengaat met een preventie-doel (bijvoorbeeld een antivirus software) meer belang hechten aan een negatieve e-review. Zij verklaren deze bevindingen door het feit dat de promotie-doelstelling een situationele promotie-focus uitlokt bij de respondenten en de preventie-doelstelling een situationele preventie-focus uitlokt, wat op zijn beurt hun evaluatie van de e-review beïnvloedt.

In onderzoek 1 en 2 werd reeds ingegaan op de link tussen de regulatieve foci (situationeel en chronisch) van consumenten en de risicoperceptie omtrent online aankopen. In dit deel van deze masterproef wordt opnieuw op zoek gegaan naar een factor die een invloed kan uitoefenen op deze link. Er werd reeds aangetoond dat online aankopen een situationele preventie-focus induceert (Van Noort et al., 2007) en dat online aankopen als risicovoller beschouwd wordt door consumenten met een chronische preventie-focus (supra, p. 29). De bedoeling van dit onderzoek is om de invloed van positief of negatief geformuleerde teksten na te gaan op het online aankoopgedrag van consumenten. Het volgende wordt verwacht:

Hypothese 2: Indien men blootgesteld wordt aan een tekst over de mogelijke verliezen of nadelen bij online aankopen, zal een situationele preventie-focus geïnduceerd worden. Dit zal leiden tot een hogere risicoperceptie bij chronisch preventie-gerichte individuen (omwille van de regulatieve fit), dan bij chronisch promotie-gerichte individuen.

Hypothese 2a: Indien men blootgesteld wordt aan een tekst over de mogelijke winst of voordelen bij online aankopen, zal dit leiden tot een lagere risicoperceptie bij chronisch promotie-gerichte individuen (omwille van de regulatieve fit), dan bij chronisch preventie-gerichte individuen.

5.2 METHODEN

5.2.1 PARTICIPANTEN

Ook hier werd op dezelfde manier tewerk gegaan als bij onderzoek 1. Als populatie werd de Vlaamse bevolking vooropgesteld en hieruit werd een heterogene steekproef getrokken. Per manipulatie werden 45 respondenten verzameld. Het was de bedoeling om verschillende leeftijdsgroepen te bereiken, zodat de eventuele invloed van leeftijd en inkomen kan achterhaald worden.

De vragenlijst werd uiteindelijk ingevuld door 117 respondenten. Na manipulatiecontrole werden 9 respondenten uit de resultaten verwijderd. De overgebleven respondenten bestonden voor 77,8% uit vrouwen en 22,2% mannen (het quota werd hier dus niet voldaan). De leeftijden varieerden van 19 tot 79 jaar. Als incentive werd een winnaar gekozen uit alle respondenten, deze persoon kreeg 2 cinematickets voor Kinopolis.

De verdeling respondenten doorheen de verscheidene condities was als volgt:

	Schaal 1 (Fellner et al., 2007)	Schaal 2 (Lockwood et al., 2002)	Schaal 3 (Higgins et al., 2001)
Manipulatie positieve tekst	N = 56		
Manipulatie negatieve tekst	N = 52		
Regulatieve focus: promotie	N = 34	N = 30	N = 20
Regulatieve focus: preventie	N = 26	N = 27	N = 29

5.2.2 INSTRUMENTARIUM

De regulatieve focus van de respondenten werd opnieuw bepaald aan de hand van dezelfde drie schalen: (1) een schaal ontwikkeld door Fellner et al. (2007), (2) de schaal ontwikkeld door Lockwood et al. (2002) en (3) de Regulatory Focus Questionnaire (Higgins et al., 1997). Aan de hand van een median split worden respondenten toegekend aan de correcte regulatieve focusgroep (infra, p. 66).

Bovendien werden dezelfde schalen gebruikt om de risicoperceptie en de online aankoopintentie van de respondenten na te gaan.

5.2.3 DESIGN

De regulatieve focus en de manipulatie zijn in dit onderzoek de onafhankelijke variabelen en de risicoperceptie en online aankoopintentie de afhankelijke variabelen. De studie werd ontworpen volgens een 2 (regulatieve focus: preventie vs. promotie) x 2 (manipulatie: positieve tekst vs. negatieve tekst) between-subjects design.

De respondenten werden at random blootgesteld aan volgende manipulaties:

- ✓ **Positief** geformuleerde getuigenis door Jan Samijn (30 jaar)
- ✓ **Negatief** geformuleerde getuigenis door Jan Samijn (30 jaar)

5.2.4 PRE-TEST

Aan de hand van de vermelde voor- en nadelen van online aankopen (supra, p. 11) werden 2 getuigenissen opgesteld, waarvan één de voordelen en één de nadelen combineert.

Om zeker te zijn dat deze getuigenissen duidelijk positief of negatief geformuleerd zijn werd aan de hand van een between-subjects design een korte pre-test uitgevoerd.

Uit een t-test voor onafhankelijke groepen bleek dat naargelang de manipulatie waaraan de respondent was blootgesteld een significant verschil waar te nemen was voor:

- ✓ De getuigenis komt geloofwaardig over ($T(25,66) = 2,17, p = ,040$)

Negatieve tekst	Positieve tekst
M = 3,93	M = 3,27

- ✓ Na het lezen van de getuigenis sta ik positiever tegenover online aankopen ($T(28) = -2,15, p = ,040$)

Negatieve tekst	Positieve tekst
M = 1,80	M = 2,47

Voor het item 'deze getuigenis zou mij niet kunnen overtuigen om online aan te kopen' werd geen significant verschil waargenomen ($T(28) = 1,24, p = ,227$). De invloed op de aankoopintentie van beide manipulaties zal dan ook verder nagegaan worden in dit onderzoek.

De intentie van de pre-test was om na te gaan of de positieve tekst inderdaad positiever geformuleerd is. Dit blijkt dan ook het geval en beide teksten kunnen gebruikt worden voor onderzoek 3.

5.2.5 PROCEDURE

Het derde onderzoek ging van start met de schalen om de chronische regulatieve focus van de respondenten na te gaan. Hierna werd de respondent at random blootgesteld aan een positieve of een negatieve getuigenis van Jan Samijn (30 jaar). Om de respondenten te laten nadenken over de getuigenis werd gevraagd om een korte beschrijving te geven op de volgende pagina van de enquête. Ook hier werd opnieuw de tijd die doorgebracht was op de manipulatie-pagina geregistreerd om zeker te zijn dat de manipulatie geslaagd was. Ook wordt als manipulatiecontrole gevraagd om aan te duiden op een 7-puntschaal in welke mate de getuigenis online aankopen in een positief daglicht zet.

De online aankoopintentie wordt nagegaan aan de hand van enkele items op een 7-puntschaal. Ook de risicoperceptie wordt aan de hand van dezelfde schalen als bij onderzoek 1 en 2 nagegaan.

De enquête sluit af met het bevragen van enkele socio-demografische gegevens.

5.3 RESULTATEN EN HYPOTHESETOETSING

Opnieuw werd van start gegaan met het indelen van de respondenten naargelang hun regulatieve focus. Hiervoor werd een median split gebruikt.

De uiteindelijke cronbach's alphas werden hierna opgenomen in tabel 13.

TABEL 13. CHRONBACH'S ALPHA WAARDEN PROMOTIE- EN PREVENTIE-ITEMS

	Cronbach's α
Promotie items 1	,81
Preventie items 1	,79
Promotie items 2	,84
Preventie items 2	,77
Promotie items 3	,65
Preventie items 3	,55

Na het uitvoeren van een factoranalyse op de eerste schaal (Fellner et al., 2007), bleek dat er duidelijk 2 *factoren* te onderscheiden zijn die samen 57,46% van de variantie verklaren. Eén factor bestaande uit de items die promotie-focus meten en één factor bestaande uit de items die preventie-focus meten. Hetzelfde werd gedaan voor schaal 2 (57,42%) en schaal 3 (62,85%).

Dezelfde werkwijze, een median split, werd toegepast om de respondenten in te delen in promotie- en preventie-groepen (supra, p. 26). Bovendien werd nagegaan of de gemiddelden van beide groepen (promotie- versus preventie-score) significant verschillen.

Ook werd opnieuw de onafhankelijke variabele 'regulatieve focus' gecreëerd, die een waarde 0 aanneemt voor respondenten met een hoge promotie-score en een lage preventie-score en een waarde 1 aanneemt voor respondenten met een hoge preventie-score en een lage promotie-score. Bovendien werd opnieuw steeds ook een analyse uitgevoerd die respondenten vergelijkt op basis van hun promotie-waarden en een analyse die respondenten vergelijkt op basis van hun preventie-waarden.

Hierna wordt een overzicht gegeven van het aantal respondenten waarmee gewerkt kan worden bij median split en bij opdeling naar regulatieve focus (tabel 14).

TABEL 14. AANTAL RESPONDENTEN VOLGENS WERKWIJZE

Werkwijze	Schaal 1 (Fellner et al., 2007)	Schaal 2 (Lockwood et al., 2002)	Schaal 3 (Higgins et al., 1997)
Median split promotie-waarden	N = 108	N = 108	N = 108
Median split preventie-waarden	N = 108	N = 108	N = 108
Regulatieve focus opdeling	N = 60	N = 57	N = 49

5.3.1 RELATIES

Net zoals bij onderzoek 1 en 2 werd van start gegaan met het nagaan van de correlaties tussen de scores van de drie regulatieve focusschalen om de betrouwbaarheid van de schalen te controleren.

5.3.2 HYPOTHESETOETSING

Vooraleer de vooropgestelde hypothesen getest werden, was het noodzakelijk na te gaan of beide teksten (positieve getuigenis en negatieve getuigenis) inderdaad positief of negatief geformuleerd waren. Hiervoor werd een onafhankelijke t-test uitgevoerd. Hieruit bleek dat beide manipulaties significant verschillen ($T(106) = -15,12$, $p = ,001$). De positief geformuleerde getuigenis ($M = 5,48$) kwam positiever over naar de respondenten dan de negatief geformuleerde getuigenis ($M = 1,58$).

Hierna worden de vooropgestelde hypothesen getoetst. Als hypothesen werd geformuleerd:

Hypothese 2: Indien men blootgesteld wordt aan een tekst over de mogelijke verliezen of nadelen bij online aankopen, zal een situationele preventie-focus geïnduceerd worden. Dit zal leiden tot een hogere risicoperceptie bij chronisch preventie-gerichte individuen (omwille van de regulatieve fit), dan bij chronisch promotie-gerichte individuen.

Hypothese 2a: Indien men blootgesteld wordt aan een tekst over de mogelijke winst of voordelen bij online aankopen, zal dit leiden tot een lagere risicoperceptie bij chronisch promotie-gerichte individuen (omwille van de regulatieve fit), dan bij chronisch preventie-gerichte individuen.

Uit de voorbije onderzoeken weten we dat preventie-gerichte individuen meer risico's associëren met online aankopen (hypothese 1-1) en dat deze individuen minder bereid zijn om online aan te kopen (hypothese 1-2). Nu wordt verwacht dat een negatieve getuigenis dit effect zal versterken en het verschil in risicoperceptie en aankoopintentie naargelang de regulatieve focus van de individuen nog hoger zal liggen.

Aan de hand van een t-test werd eerst nagegaan wat de algemene invloed was van de getuigenissen op de risicoperceptie en online aankoopintentie. Verder zal ingegaan worden op de verschillende reactie tussen promotie- en preventie-gerichte individuen.

Uit de t-testen bleek dat er enkel een significant verschil in aankoopintentie was, naargelang de getuigenis waaraan de respondenten blootgesteld werden. Respondenten die blootgesteld waren aan een negatieve getuigenis (M= 2,72) waren minder bereid om online aan te kopen dan respondenten die blootgesteld waren aan een positieve getuigenis (M= 3,73). Dit werd evenwel reeds aangetoond in andere onderzoeken, waaronder het onderzoek uitgevoerd door Scoonyong en Taesik (2011).

Hierna wordt opnieuw een vergelijking gemaakt op basis van promotie-waarden, preventie-waarden en tot slot de regulatieve focus van individuen.

PROMOTIE-WAARDE

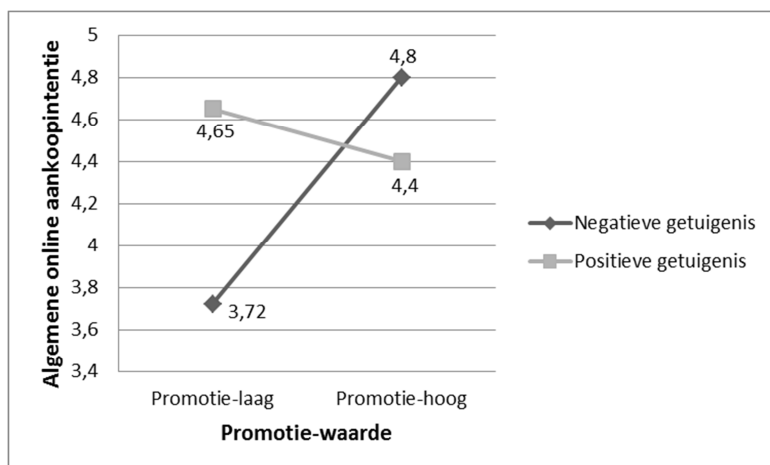
Als afhankelijke variabele werd de risicoperceptie van de respondenten opgenomen. Dit model had een verklaringskracht van 0,9%. Hieruit bleek dat er geen significant verschil waar te nemen is in risicoperceptie naargelang de getuigenis waaraan men blootgesteld was ($F(1,104) = ,04$, $p = ,848$). Er was een marginaal significant verschil in risicoperceptie naargelang de promotie-waarde (hoog versus laag) van de respondenten ($F(1,104) = 2,91$, $p = ,091$). Respondenten met een lage promotie-waarde ($M = 4,09$) associëren meer risico's met online aankopen in vergelijking met respondenten met een hoge promotie-waarde ($M = 3,88$). Dit verband werd reeds aangetoond in onderzoek 1. Het interactie-effect tussen de promotie-waarde en de manipulatie bleek niet significant ($F(1,104) = 1,21$, $p = ,274$).

Nadat de aankoopintentie als afhankelijke variabele werd opgenomen, had het model een verklaringskracht van 13,7%. Hierbij bleek de manipulatie (positieve of negatieve getuigenis) als enige variabele een significante invloed uit te oefenen op de aankoopintentie ($F(1,104) = 18,29$, $p = ,001$). De aankoopintentie ligt beduidend lager nadat de respondenten blootgesteld waren aan een negatieve getuigenis ($M = 2,72$), in vergelijking met de respondenten die blootgesteld waren aan een positieve getuigenis ($M = 3,73$). Uit de regressie-analyse bleek evenwel dat, naarmate respondenten hoger scoren op promotie-items, dit leidde tot een hogere aankoopintentie ($\beta = ,20$, $p = ,069$).

Wanneer de **algemene online aankoopintentie** als afhankelijke variabele wordt opgenomen, heeft het model een verklaringskracht van 2,6%. De hoofd-effecten van de getuigenis ($F(1,104) = 1,66$, $p = ,201$) en van de promotie-waarde ($F(1,104) = ,56$, $p = ,455$) bleken niet significant.

Opvallend is echter het marginaal significantie interactie-effect tussen de promotie-waarde en de manipulatie ($F(1,104) = 3,53$, $p = ,063$). Dit wordt weergegeven in figuur 15. Dit interactie-effect is uitsluitend significant bij blootstelling aan negatieve getuigenissen omtrent online aankopen.

FIGUUR 15. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN PROMOTIE-WAARDE EN DE GETUIGENIS (ALGEMENE ONLINE AANKOOPINTENTIE)



Wanneer de respondenten blootgesteld werden aan een negatief geformuleerde getuigenis, is er een significant verschil in algemene online aankoopintentie naargelang de promotie-waarde van de respondenten ($M_{\text{Promotie-laag}} = 3,72$, $M_{\text{Promotie-hoog}} = 4,80$, $F(1,104) = 4,37$ $p = ,039$). Respondenten met een lage promotie-score zijn minder bereid om online aan te kopen in vergelijking met respondenten met een hoge promotie-waarde, na het lezen van een negatieve getuigenis omtrent online aankopen. Hypothese 2 werd bijgevolg aangetoond met betrekking tot de algemene online aankoopintentie.

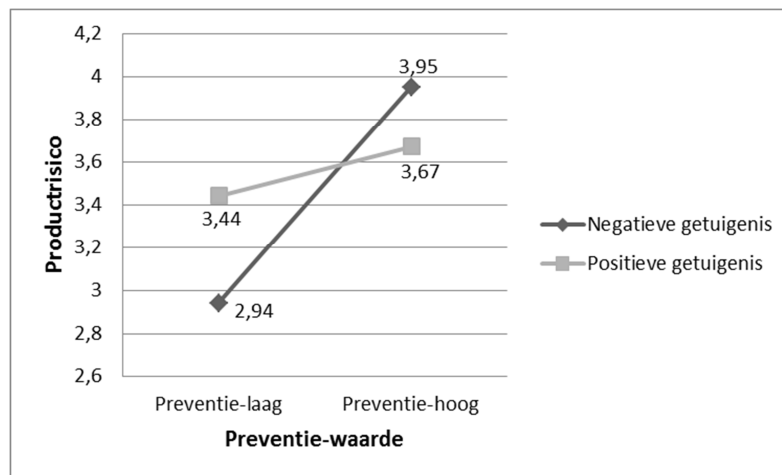
PREVENTIE-WAARDE

De risicoperceptie werd als afhankelijke variabele opgenomen. Dit model had een verklaringskracht van 5,2%. Er is een significant verschil in risicoperceptie naargelang de preventie-waarde van de respondenten ($F(1,104) = 7,75$ $p = ,006$). Respondenten met een lage preventie-score ($M = 3,58$) associëren minder risico's met online aankopen dan respondenten met een hoge preventie-score ($M = 4,22$). Dit werd reeds aangetoond in onderzoek 1. Er werd geen significant verschil waargenomen in de risicoperceptie naargelang de getuigenis waaraan de respondenten blootgesteld werden ($F(1,104) = ,08$ $p = ,778$). Ook het interactie-effect bleek niet significant ($F(1,104) = ,97$ $p = ,326$).

Alle soorten risico (financieel risico, productrisico en kanaalrisico) en aankoopintentie werden ook afzonderlijk opgenomen als afhankelijke variabele. Hierbij kwam enkel iets nieuws naar voor, nadat het productrisico als afhankelijke variabele werd opgenomen.

Dit model had een verklaringskracht van 5,9%. Opvallend hierbij is het interactie-effect dat nipt marginaal significant is ($F(1,104) = 2,76$ $p = ,100$). Dit effect wordt visueel voorgesteld in figuur 16. Dit interactie-effect is uitsluitend geldig wanneer men blootgesteld werd aan een negatieve getuigenis.

FIGUUR 16. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN GETUIGENIS EN PREVENTIE-WAARDE (PRODUCTRISICO)



Wanneer de respondenten blootgesteld werden aan een negatief geformuleerde getuigenis, is er een significant verschil in productrisico naargelang de preventie-waarde van de respondenten ($M_{\text{Preventie-laag}} = 2,94$, $M_{\text{Preventie-hoog}} = 3,95$, $F(1,104) = 9,15$ $p = ,003$). Respondenten met een lage preventie-score associëren een lager productrisico met online aankopen, in vergelijking met respondenten met een hoge preventie-waarde. Ook hier wordt hypothese 2 aangetoond, ditmaal voor het productrisico.

Het model had een verklaringskracht van 12,3% wanneer de aankoopintentie als afhankelijke variabele werd opgenomen. Naargelang de getuigenis waaraan de respondenten blootgesteld waren is er een verschil in aankoopintentie ($F(1,104) = 16,42$ $p = ,001$). Respondenten die blootgesteld werden aan een negatieve getuigenis ($M = 2,72$) zijn minder bereid om online aan te kopen, dan respondenten die blootgesteld werden aan een positieve getuigenis ($M = 3,73$). Uit de regressie-analyse bleek bovendien dat, naarmate respondenten hoger scoren op preventie-items, dit leidde tot een lagere aankoopintentie ($\beta = -,35$ $p = ,008$). Verder waren geen significante invloeden waar te nemen.

REGULATIEVE FOCUS

Opnieuw worden de respondenten, na het vergelijken op basis van promotie- en preventie-waarden onderling, vergeleken op basis van hun regulatieve focus.

Als afhankelijke variabele werd allereerst de risicoperceptie opgenomen. Dit model had een verklaringskracht van 13,7%. De resultaten tonen aan dat de regulatieve focus van de respondenten een significante invloed heeft op de risicoperceptie ($F(1,56) = 9,65$, $p = ,003$). Respondenten met een promotie-focus ($M = 3,51$) associëren minder risico's met online aankopen, in vergelijking met respondenten met een preventie-focus ($M = 4,46$). Dit werd reeds aangetoond in onderzoek 1. De manipulatie heeft een marginaal significante invloed op de risicoperceptie ($F(1,56) = 3,03$, $p = ,087$).

Na het lezen van een negatieve getuigenis ($M= 4,17$) ligt de risicoperceptie hoger dan na het lezen van een positieve getuigenis ($M= 3,66$). Het interactie-effect bleek niet significant ($F(1,56)= ,02$ $p= ,902$).

Tot slot werd de online aankoopintentie als afhankelijke variabele opgenomen. Het model had een verklaringskracht van 6,2%. De getuigenis had een significante invloed op de online aankoopintentie ($F(1,56)= 6,43$ $p= ,014$). Blootstelling aan een negatieve getuigenis ($M= 2,86$) leidt tot een lagere online aankoopintentie dan bij blootstelling aan een positieve getuigenis ($M= 3,70$). Er is geen significant verschil in online aankoopintentie naargelang de regulatieve focus van de respondenten ($F(1,56)= ,241$ $p= ,626$). Ook het interactie-effect bleek niet significant ($F(1,56)= ,713$ $p= ,402$).

5.4 BESLUIT

In dit onderzoek werd op zoek gegaan naar de mogelijke invloed van een positieve (versus negatieve) getuigenis omtrent online aankopen op de risicoperceptie en online aankoopintentie van consumenten.

Wat betreft de risicoperceptie van individuen, wordt opnieuw het hoofd-effect van de regulatieve focus aangetoond. Bovendien wordt gewezen op een significant hoofd-effect van de getuigenis waaraan individuen blootgesteld werden. Respondenten associëren meer risico's met online aankopen na het lezen van een negatieve getuigenis (die alle nadelen en gevaren aan online aankopen vermeld), dan na het lezen van een positieve getuigenis.

Wanneer het productrisico afzonderlijk bestudeerd wordt, blijkt dat er een significant interactie-effect waar te nemen is tussen de preventie-waarde van respondenten en de negatieve getuigenis waaraan ze blootgesteld werden.

Respondenten met een lage preventie-score (wat gelijklopend is met een promotie-focus) associëren een lager productrisico met online aankopen dan respondenten met een hoge preventie-waarde, nadat beide blootgesteld waren aan een negatieve getuigenis omtrent online aankopen. Er blijkt dus inderdaad, zoals hypothese 2 vooropstelde, dat preventie-gerichte individuen meer beïnvloed worden door negatieve getuigenissen.

Ook voor de aankoopintentie van de respondenten werd het hoofd-effect van de getuigenis aangetoond. De aankoopintentie ligt beduidend lager, nadat de respondenten blootgesteld waren aan een negatieve getuigenis, in vergelijking met de respondenten die blootgesteld waren aan een positieve getuigenis. Het plaatsen van positieve getuigenissen omtrent de online winkel of ervaringen met online aankopen kan bijgevolg leiden tot een hogere online aankoopintentie van de consumenten.

Tenslotte werd de **algemene online aankoopintentie** nagegaan. Hierbij bleek het interactie-effect tussen de promotie-waarde van respondenten en de negatieve getuigenis waaraan ze blootgesteld werden significant. Respondenten met een lage promotie-score (wat overeenkomt met een preventie-focus) zijn minder bereid om online aan te kopen dan respondenten met een hoge promotie-score, na het lezen van een negatieve getuigenis. Ook hier wordt het belang van deze getuigenissen, naargelang de regulatieve focus van individuen, aangetoond.

Hierna wordt in deel 6 ingegaan op de theoretische gevolgen van de verbanden aangetoond in de drie onderzoeken. Eventuele beperkingen en suggesties voor verder onderzoek worden eveneens aangehaald.

6. ALGEMENE DISCUSSIE

6.1 BEVINDINGEN EN THEORETISCHE GEVOLGEN

De bedoeling van deze masterproef was op zoek te gaan naar de invloed van persoonlijkheidskenmerken, met name de regulatieve focus van individuen, op hun risicoperceptie, bereidheid om risico's te nemen en online aankoopintentie. Deze bevindingen werden dan verder gekoppeld aan drie onafhankelijke variabelen, namelijk de betalingswijze van de online winkel, het type product dat overwogen wordt voor de online aankoop en enkele getuigenissen over online aankopen.

6.1.1 ONDERZOEK 1

De verwachte link tussen de regulatieve focus en de risicoperceptie en online aankoopintentie van consumenten werd vooropgesteld in hypothese 1-1 en hypothese 1-2. Hypothese 1-1 stelde dat het aankopen bij een online winkel als risicovoller beschouwd wordt door individuen met een chronische preventie-focus dan door individuen met een chronische promotie-focus. Dit hoofd-effect van de regulatieve focus werd inderdaad aangetoond bij onderzoek 1.

Er werd reeds bewezen dat er een negatief verband is tussen risicoperceptie en online aankoopintentie (Jarvenpaa et al., 2000; Salisbury et al., 2001; Pelau & Bena, 2010). Vandaar dat in hypothese 1-2 gesteld werd dat individuen met een chronische preventie-focus minder bereid zijn om online aan te kopen dan individuen met een chronische promotie-focus. Ook deze hypothese werd bevestigd. Het hoofd-effect van de regulatieve focus werd aangetoond. Bovendien werd aangetoond dat de risicoperceptie een mediator is bij het verband tussen de regulatieve focus en de aankoopintentie van consumenten.

Uit al deze bevindingen kunnen we leren dat individuen inderdaad een andere kijk hebben tegenover online aankopen en de mogelijke risico's die hieraan verbonden zijn, naargelang hun regulatieve focus. Zoals reeds vermeld zijn preventie-gerichte individuen gemotiveerd door het vermijden van nadelige situaties. Zij leggen dan ook meer de nadruk op de verschillende soorten risico's die verbonden zijn aan online aankopen (supra, p. 11) en trachten deze te vermijden. Indien online verkopers zich bewust zijn van deze verschillende risicopercepties kunnen zij hierop inspelen door middel van een aangepast website design, het behalen van een kwaliteitslabel voor veilige webwinkel (zoals bijvoorbeeld het Becommerce label), het aanbieden van beveiligde betalingsmethoden, enzovoort. De volgende hypothesen trachten dan ook op zoek te gaan naar bepaalde variabelen die een invloed kunnen hebben op deze hogere risicoperceptie bij chronisch preventie-gerichte individuen.

Hypothese 1a bestond uit drie delen en legde voornamelijk de nadruk op het monetair risico verbonden aan online aankopen. Yaghoob-Nejadi (2009) toonde immers aan dat dit risico de voornaamste reden is voor consumenten om niet online aan te kopen. Allereerst werd vooropgesteld dat het betalen met kredietkaart als risicovoller beschouwd wordt dan het betalen met overschrijving (1a-1). Hierna kon dan ook de invloed van deze betalingswijze nagegaan worden naargelang de regulatieve focus van de respondenten. Er werd verwacht dat individuen met een chronische preventie-focus online aankopen als risicovoller beschouwen, wanneer er enkel met kredietkaart kan betaald worden, dan individuen met een chronische promotie-focus (1a-2). Bovendien zijn individuen met een chronische preventie-focus minder bereid om online aan te kopen, wanneer er uitsluitend met kredietkaart betaald kan worden, dan individuen met een chronische promotie-focus (1a-3).

De **algemene risicoperceptie** werd als afhankelijke variabele opgenomen. Uit de analyse bleek dat het betalen met kredietkaart inderdaad als risicovoller beschouwd wordt dan het betalen via overschrijving. Er is met andere woorden een significant hoofd-effect van de betalingswijze en hypothese 1a-1 werd aangetoond. In deel 3.3.3 werd vermeld dat consumenten die niet beschikken over een kredietkaart deze risico's hoger inschatten dan consumenten die wel beschikken over een kredietkaart. Het blijkt dus interessant als online verkoper om consumenten een mogelijkheid te geven om zowel met kredietkaart als met overschrijving te betalen, aangezien sommige individuen het betalen met kredietkaart als risicovol beschouwen.

Ook het **financieel risico** bij de **online winkel** werd als afhankelijke variabele opgenomen. Opvallend is het interactie-effect tussen de regulatieve focus van de respondenten en de verplichte betalingswijze (uitsluitend geldig wanneer met kredietkaart moet betaald worden). Respondenten met een preventie-focus associëren meer financiële risico's omtrent de online winkel dan respondenten met een promotie-focus, wanneer uitsluitend met kredietkaart kan betaald worden. Hypothese 1a-2 werd hiermee aangetoond.

Het is evenwel belangrijk om te vermelden dat er geen significant verschil werd vastgesteld in **online aankoopintentie** naargelang de betalingswijze die verplicht werd. Ondanks het feit dat er meer risico's geassocieerd worden met het betalen met kredietkaart, houdt dit consumenten niet tegen om toch online aan te kopen.

Er werd wel een interactie-effect vastgesteld tussen de regulatieve focus van de respondenten en de verplichte betalingswijze (uitsluitend geldig wanneer met kredietkaart moet betaald worden).

Respondenten met een preventie-focus zijn minder bereid om online aan te kopen dan respondenten met een promotie-focus, wanneer uitsluitend met kredietkaart kan betaald worden. Hypothese 1a-3 werd hiermee aangetoond.

Aangezien er geen significant interactie-effect werd vastgesteld wanneer uitsluitend met overschrijving betaald kan worden, is het onmogelijk om te besluiten of online verkopers inderdaad een voordeel hebben wanneer ze consumenten toelaten met overschrijving te betalen.

Hoe dan ook kan besloten worden dat het betalen met kredietkaart nog steeds als risicovol beschouwd wordt en dit voornamelijk door chronisch preventie-gerichte individuen. Dit kan mogelijks te verklaren zijn door de nieuwsberichten die opduiken omtrent misbruik van kredietkaartgegevens en de diefstal van persoonlijke gegevens. Chronisch preventie-gerichte individuen, die risico-avers zijn, zullen in grotere mate rekening houden met deze verhalen en zichzelf in de mate van het mogelijke behoeden voor deze gevaren.

6.1.2 ONDERZOEK 2

Onderzoek 2 behandelde de mogelijke invloed van het type product op de risicoperceptie en online aankoopintentie van consumenten. Hedonische producten bezitten subjectieve of niet-functionele attributen (zoals smaak, geluid, enzovoort), terwijl utilitaire producten cognitieve of functionele attributen bezitten (zoals gebruiksgemak, nuttigheid, enzovoort) (Cramer & Antonides, 2011; Werth & Foerster, 2007; Chiou & Ting, 2011; Hassenzahl et al., 2008).

Hypothese 1b stelde voorop dat een regulatieve fit tussen de situationele preventie-focus, die geïnduceerd werd door de online aankoop situatie (Van Noort et al., 2007) en het type product (utilitair) leidt tot een lagere risicoperceptie, dan in situaties waar er geen sprake is van een regulatieve fit met het type product. Uit analyse bleek inderdaad dat de risicoperceptie hoger ligt bij hedonische producten dan bij utilitaire producten, wanneer online aankopen overwogen worden. De prijs van beide type producten was gelijklopend, dus de invloed hiervan kan uitgesloten worden. Er zijn twee verklaringen voor deze bevindingen. Allereerst sluiten de attributen van de utilitaire producten beter aan bij situationeel preventie-gerichte individuen, waardoor deze als veiliger beschouwd worden. Ten tweede bezitten hedonische producten niet-functionele attributen zoals de smaak, de kledingmaat of de geur die niet geëvalueerd kunnen worden via een website. De risico's van de aankoop liggen logischerwijs hoger bij deze producten. Het zal dan ook belangrijk zijn voor online verkopers om al deze attributen zo goed mogelijk aan te geven op hun website door gedetailleerde foto's van de kledij, een uitgebreide uitleg over de maten, enzovoort.

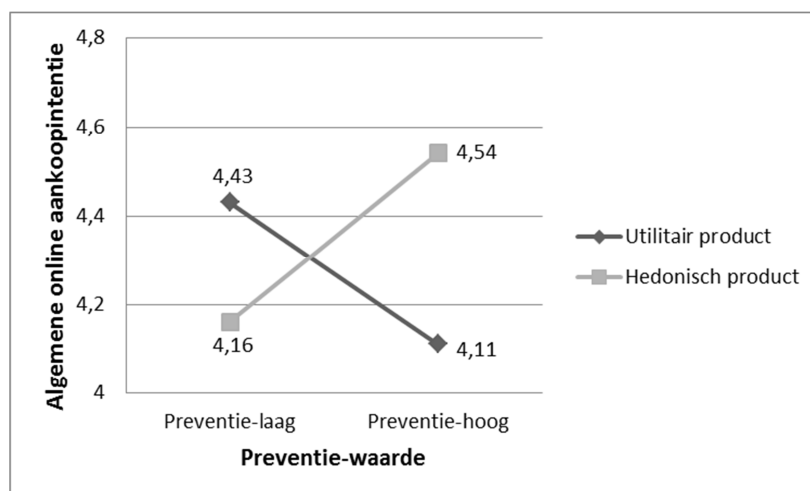
Bij hypothese 1c wordt nagegaan of het effect van hypothese 1b versterkt wordt indien de respondenten beschikken over een chronische preventie-focus (tegenover een chronische promotie-focus).

Er werd geen interactie-effect aangetoond tussen de regulatieve focus van individuen en het type product dat overwogen werd voor de online aankoop. Hypothese 1c kon bijgevolg niet aangetoond worden met betrekking tot de risicoperceptie van respondenten.

Wat betreft de aankoopintentie bij de **online winkel**, blijkt dat er een interactie-effect bestaat tussen de regulatieve focus van de respondenten en het type product dat overwogen wordt. Tegen de verwachtingen in, blijkt dat respondenten met een chronische promotie-focus meer bereid zijn om online utilitaire producten aan te kopen, dan respondenten met een chronische preventie-focus. Nochtans sluiten de attributen van een utilitair product beter aan bij chronisch preventie-gerichte individuen. Een mogelijke verklaring kan zijn dat, ondanks dat de producten aansluiten bij hun preferenties en behoeften, chronisch preventie-gerichte individuen toch nog niet bereid zijn om online aan te kopen. Verder onderzoek kan dan ook focussen op manieren om deze individuen toch naar online winkels te lokken en hun aankoopintentie te verhogen.

Gelijkaardige resultaten werden aangetoond bij de **algemene online aankoopintentie** van de respondenten als afhankelijke variabele. Wat hier evenwel nieuw is, is dat bij een vergelijking op basis van de preventie-waarde van de respondenten zowel het interactie-effect bij utilitaire als het interactie-effect bij hedonische producten significant is. Dit interactie-effect tussen de preventie-waarde en het type product werd weergegeven in figuur 10 (supra, p. 52) en werd hier nogmaals opgenomen ter verduidelijking.

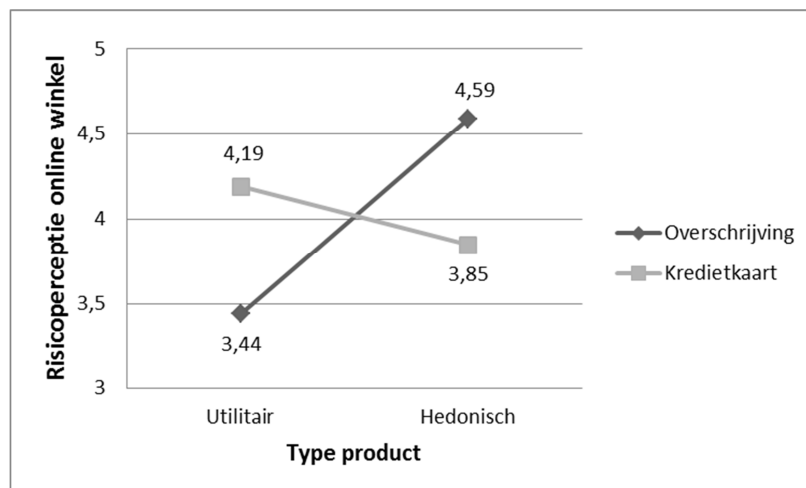
FIGUUR 10. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN PREVENTIE-WAARDE EN HET TYPE PRODUCT (ALGEMENE ONLINE AANKOOPINTENTIE)



Tegen de verwachtingen in, blijkt dat chronisch promotie-gerichte individuen meer bereid zijn om utilitaire producten aan te kopen ondanks dat deze attributen niet zozeer aansluiten bij hun persoonlijkheidskenmerken. Chronisch preventie-gerichte individuen zijn dan weer meer bereid om hedonische producten aan te kopen. Dit stroomt volledig tegen de verwachtingen in en er moet dan ook met voorzichtigheid omgesprongen worden bij het trekken van conclusies.

Aangezien in een reële aankoop situatie de consument zowel geconfronteerd wordt met de betalingswijze als met het type product dat hij/zij wenst aan te kopen, werd ook een analyse uitgevoerd met al deze onafhankelijke variabelen samen. Hier kwam bij de risicoperceptie met betrekking tot de **online winkel** een nieuwe bevinding naar voor. Er werd namelijk een interactie-effect vastgesteld tussen het type product, de betalingswijze en de preventie-waarde van de respondenten. Dit interactie-effect werd reeds voorgesteld in figuur 12 (supra, p. 56) en werd hier ter verduidelijking opnieuw opgenomen.

FIGUUR 12. INTERACTIE-EFFECT TUSSEN HET TYPE PRODUCT, DE BETALINGSWIJZE EN DE PREVENTIE-WAARDE (LAAG) (RISICOPERCEPTIE ONLINE WINKEL)



Er werd aangetoond dat, bij respondenten met een lage preventie-score (wat gelijklopend is met een promotie-focus), er een significant verschil is in risicoperceptie bij de online winkel, naargelang het type product en de betalingswijze van de online winkel.

Opvallend is het feit dat respondenten met een lage preventie-score, wanneer ze de aankoop overwegen van een hedonisch product, meer risico's associëren wanneer uitsluitend met overschrijving betaald kan worden in tegenstelling tot wanneer met kredietkaart betaald kan worden. Dit zijn verrassende bevindingen, aangezien het hoofd-effect van de betalingswijze reeds werd aangetoond waaruit bleek dat het betalen met kredietkaart als risicovoller beschouwd wordt. Verder onderzoek van deze bevindingen lijkt dan ook aangewezen naar de toekomst toe.

Alleen op deze manier kan een verklaring geboden worden of kan blijken dat deze bevindingen te wijten zijn aan bepaalde niet-steekproeffouten.

6.1.3 ONDERZOEK 3

Onderzoek 3 behandelde de mogelijke invloed van getuigenissen over online aankopen op de risicoperceptie en online aankoopintentie van consumenten.

Hypothese 2 stelde voorop dat, indien men blootgesteld wordt aan een negatieve getuigenis (omtrent de mogelijke verliezen en nadelen bij online aankopen), dit zal leiden tot een hogere risicoperceptie bij chronisch preventie-gerichte mensen dan bij chronisch promotie-gerichte mensen. Hypothese 2a ging de invloed na van positief geformuleerde getuigenissen en stelde dat deze groter zou zijn bij chronisch promotie-gerichte individuen dan bij chronisch preventie-gerichte individuen.

Bij de risicoperceptie als afhankelijke variabele werd het hoofd-effect van de regulatieve focus, dat reeds werd aangetoond bij hypothese 1, opnieuw bewezen.

Wanneer het productrisico afzonderlijk bekeken wordt, bleek dat er een significant interactie-effect waar te nemen is tussen de preventie-waarde van de respondenten en de getuigenis waaraan ze blootgesteld waren. Respondenten met een lage preventie-score associëren een lager productrisico met online aankopen, in vergelijking met respondenten met een hoge preventie-waarde. Hypothese 2 werd bijgevolg aangetoond voor het productrisico. Het is evenwel belangrijk deze bevindingen te nuanceren. Respondenten met een lage preventie-score associëren namelijk in het algemeen minder risico's met online aankopen, dan respondenten met een hoge preventie-score. Bovendien werd hypothese 2a niet aangetoond. Het is bijgevolg onmogelijk om te concluderen dat er een verschillende uitkomst is in risicoperceptie naargelang de regulatieve focus van de individuen én de getuigenis waaraan ze werden blootgesteld.

Hypothesen 2 en 2a werden ook nagegaan met betrekking tot de **algemene online aankoopintentie**. Er bleek immers uit onderzoek 1 en 2 dat de risicoperceptie en online aankoopintentie negatief gecorreleerd zijn (Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000; Salisbury, Pearson, Pearson, Miller, 2001; Pelau & Bena, 2010). Het interactie-effect tussen de promotie-waarde van de respondenten en de negatieve getuigenis waaraan ze blootgesteld waren bleek significant. Na het lezen van een negatieve getuigenis omtrent online aankopen, gaven respondenten met een lage promotie-score aan minder bereid te zijn om online aan te kopen dan respondenten met een hoge promotie-waarde. Hypothese 2 werd bijgevolg aangetoond voor de algemene online aankoopintentie.

De verklaring hiervoor is dat respondenten met een lage promotie-score (wat gelijklopend is met een preventie-score) meer risico-avers zijn en wanneer ze door de getuigenis gewezen worden op mogelijke nadelen en verliezen verbonden aan online aankopen hechten ze hier dan ook meer belang aan.

6.1.4 ALGEMENE CONCLUSIE

Algemeen kunnen we concluderen dat zowel chronisch preventie-gerichte individuen als chronisch promotie-gerichte individuen risico's associëren met online aankopen. Dit heeft een negatieve invloed op de online aankoopintentie (Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000; Salisbury, Pearson, Pearson, Miller, 2001; Pelau & Bena, 2010). Wanneer individuen vergeleken worden op basis van hun chronische regulatieve focus, blijkt dat chronisch preventie-gerichte individuen een hogere risicoperceptie vertonen dan chronisch promotie-gerichte individuen. Als online verkopers zich bewust zijn van deze verschillen in risicoperceptie kan hierop ingespeeld worden door het aanbod (type product), de betalingswijzen van de website en het plaatsen van positieve getuigenissen op de website.

Een andere mogelijkheid om deze aanwezige risicoperceptie te verlagen worden aangeboden door Dwyer en Tanner (2009). Zo vermelden zij het aanbieden van garanties als methode om het risico te verlagen. Garanties geven de chronisch preventie-gerichte individuen meer zekerheid op een product dat voldoet aan hun verwachtingen en dat een bepaalde kwaliteit bezit. Bovendien leiden garanties tot een lager productrisico.

Bedrijven kunnen een competitief voordeel creëren als ze producten/diensten verkopen op de manier waarop consumenten ze willen aankopen (Dwyer & Tanner, 2009). De kennis die werd opgedaan in deze masterproef is hiertoe een belangrijk hulpmiddel om een extra inzicht te verwerven in de manier waarop consumenten beslissingen maken en producten/diensten aankopen.

6.2 BEPERKINGEN EN SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK

6.2.1 BEPERKINGEN

Allereerst moet nagedacht worden over de validiteit en betrouwbaarheid van de uitgevoerde onderzoeken. De gebruikte schalen (risicoperceptie, aankoopintentie en regulatieve focus) werden reeds gevalideerd in de papers waaruit ze overgenomen werden. Bovendien werd telkens via een chronbach's alpha de interne consistentie nagegaan en werd de correlatie tussen de regulatieve focus-items nagegaan.

Een beperking aan dit onderzoek is het feit dat de Likertschaal die gebruikt werd, theoretisch beschouwd wordt als een ordinale schaal, waarbij de afstanden tussen de punten geen betekenis hebben. In de praktijk wordt vanaf een 5-puntschaal evenwel aanvaard dat deze geïnterpreteerd wordt als een intervalschaal, zodat er berekeningen op uitgevoerd kunnen worden. Aangezien in deze masterproef telkens gebruik gemaakt werd van een 7-puntschaal, werd hieraan voldaan.

Bij onderzoek 1 bleek dat er met te weinig respondenten gewerkt werd. Doordat er bovendien veel gegevens verloren gaan na het indelen naar promotie- en preventie-foci aan de hand van een median split, is er het gevaar om onvoldoende respondenten te verzamelen voor een gefundeerde analyse. Bij de bespreking van de gebruikte methodes werd telkens vermeld met hoeveel respondenten gewerkt werd per conditie. Het opdelen aan de hand van een median split is echter noodzakelijk om respondenten met één dominante regulatieve focus te kunnen vergelijken onderling. Er werd getracht dit probleem op te lossen door in onderzoek nogmaals de hypothesen uit onderzoek 1 na te gaan aan de hand van een groter aantal respondenten.

Er werd vooropgesteld om respondenten te bevragen vanaf 19 jaar, omdat deze zelf de beslissing nemen om geld uit te geven of online aan te kopen. Aangezien er gebruik gemaakt wordt van een niet-probabilistische steekproef, is er een kans op selectiefouten. Het is mogelijk dat de steekproef geen perfecte weerspiegeling is van de populatie en er moet dus voorzichtig omgesprongen worden met het veralgemenen naar de populatie van de aangetoonde verbanden. Door het vooropgestelde quota (49% mannen en 51% vrouwen) waaraan voldaan werd bij onderzoek 1 en 2 worden deze selectie-fouten enigszins beperkt.

Het is mogelijk dat er niet-steekproeffouten zijn opgetreden. Respondenten kunnen mogelijks de vragenlijst niet volledig geconcentreerd ingevuld hebben, ze kunnen de vragenlijst oneerlijk ingevuld hebben, enzovoort. Deze fouten werden zoveel mogelijk beperkt door de tijd te registreren die werd doorgebracht op de manipulatiepagina en door enkele manipulatiecontroles uit te voeren.

Deze masterproef ging de invloed na van persoonlijkheidskenmerken op de risicoperceptie en online aankoopintentie van consumenten. Het is evenwel belangrijk te benadrukken dat de online aankoopintentie van consumenten uiteraard afhankelijk is van meer factoren. Zo hebben Gefen, Karahanna en Straub (2003) aangetoond dat online aankoopintenties ook afhankelijk zijn van de perceptie van de consument omtrent de IT-mogelijkheden, zoals bijvoorbeeld het gebruiksgemak van de website. Dit onderzoek is dus slechts een stap in de goede richting naar het begrijpen van online aankoopgedrag van consumenten.

Zoals reeds vermeld, is het moeilijk om consumentengedrag te voorspellen op basis van persoonlijkheidskenmerken, omdat deze kunnen verschillen naargelang de situatie waarin het individu zich bevindt (Dwyer & Tanner, 2009). De bevindingen die aangetoond werden in deze masterproef kunnen veralgemeend worden naar de Vlaamse bevolking als algemene tendens, maar kunnen nog steeds afwijken naargelang de context.

6.2.2 AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

In onderzoek 3 werd de link nagegaan van getuigenissen omtrent online aankopen en de regulatieve focus op de risicoperceptie en aankoopintentie van respondenten. Zhang et al. (2010) bewezen dat consumenten die producten aankopen met promotie-gerichte doelstellingen (bijvoorbeeld plezier) meer belang hechten aan positief geformuleerde online getuigenissen. Dit terwijl consumenten die producten aankopen met preventie-gerichte doelstellingen (bijvoorbeeld veiligheid) meer belang hechten aan negatief geformuleerde getuigenissen. De bevindingen uit onderzoek 2 en 3 kunnen gekoppeld worden met die van Zhang et al. (2010) in verder onderzoek. Zo kan de invloed nagegaan worden van negatieve en positieve getuigenissen omtrent bepaalde producten op de online aankoopintentie met betrekking tot diezelfde producten. Dit alles kan onderzocht worden door middel van het concept 'regulatieve fit'.

Bovendien kan verder onderzoek gedaan worden naar de invloed van 'involvement' of betrokkenheid van de consument op zijn/haar risicoperceptie. Guttiérrez et al. (2010) en Norum (2008) gingen reeds de invloed na van betrokkenheid op online aankoopintentie. Het kan evenwel aangewezen zijn in verder onderzoek om de invloed van betrokkenheid op de resultaten uit onderzoek 1, 2 en 3 na te gaan. Mogelijk hebben de betalingswijze en getuigenissen een grotere invloed op de risicoperceptie en aankoopintentie, indien ze betrekking hebben op de aankoop van een high-involvement product.

Tenslotte kan de invloed van de reputatie van de online winkel toegevoegd worden aan de onderzoeken uit deze masterproef. Jarvenpaa et al. (2000) wezen immers op het feit dat de risicoperceptie bij een gereputeerde winkel (online of conventioneel) lager ligt dan bij een niet-gereputeerde winkel.

Aangezien preventie-gerichte mensen meer risico-avers zijn en meer op zoek zijn naar veiligheid, zullen deze individuen hoogstwaarschijnlijk meer aandacht besteden aan de reputatie van de online winkel.

Andere mogelijkheden omtrent verder onderzoek heeft betrekking op bevindingen door Dwyer en Tanner (2009). Zij bespreken het feit dat het vertrouwen in een online winkel toeneemt, indien er een conventionele winkel bestaat met dezelfde merknaam of indien ze een samenwerking hebben met een bekende conventionele winkel of merknaam.

Er werd aangetoond dat de risicoperceptie een belangrijke invloed heeft op de online aankoopintentie van consumenten. Ook de regulatieve focus oefent een invloed uit. Het is dan ook aangewezen om in verdere onderzoeken op zoek te gaan naar manieren om deze kennis te gebruiken in praktische situaties.

LIJST VAN DE GERAADPLEEGDE WERKEN

Agarwal, R., Prasad, J., 1999, Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sci*, vol. 30, nr. 2, 361-391.

Atorough, P., Donaldson, B., 2011, Can regulatory focus help explain why we shop differently online? – A proposed model and research agenda. *Journal of Contemporary Management Research*, vol. 7, nr. 3, 231-242.

Avnet, T., Higgins, E.T., 2006, How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions, *Journal of Marketing Research*, vol. 43, nr. 1, 1-10.

Bassilli, J.N., 2006, Promotion and prevention orientations in the choice to attend lectures or watch them online. *Journal of computer Assisted Learning*, vol. 22, 444-455.

Belgian Federal Government, 2010, Bevolking - Bevolking per geslacht, leeftijdsgroep en -klasse 1990-2008. België en gewesten, URL:

http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/downloads/structuur_bevolking_leeftijd_geslacht.jsp. (03/02/2012).

Bhatnagar, A., Ghose, S., 2004, Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, vol. 57, nr. 12, 1352-1360.

Blackwell, C., 2008, The Management of Online Credit Card Data using the Payment Card Industry Data Security Standard. *Third International Conference on Digital Information Management*, vol. 1&2, 859-864.

Brockner, J., Higgins, E.T., Low, M.B., 2004, Regulatory focus and the entrepreneurial process. *Journal of business venturing*, vol. 19, nr. 2, 203-220.

Bryant, P., Dunford R., 2008, The Influence of Regulatory Focus on Risky Decision-Making. *Applied psychology: an international review*, vol. 57, nr. 2, 335-359.

Carver, C.S., Scheier, M.F., 1981, Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior. *New York: Springer-Verlag*.

Cesario, J., Grant, H., Higgins, E.T., 2004, Regulatory fit and persuasion: transfer from “feeling right”. *Journal of personality and social psychology*, vol. 86, nr. 3, 388-404.

- Chen, M., 1985, Gender differences in adolescent's uses of and attitudes toward computers. In M. McLaughlan (ed.). *Communication yearbook*, vol. 10, 200-216.
- Chernev, A., 2004, Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, nr. 1&2, 141-150.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V., 2008, Delight by design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, vol. 72, nr. 3, 1-49.
- Cockburn, C., Wilson, T., 1999, Business use of the World Wide Web, U.K.: *Dept. Information Studies, Univ. of Sheffield*.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., Yi, H., 2003, Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, nr. 3, 203-215.
- Cramer, L., Antonides, G., 2011, Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. *Food quality and preference*, vol. 22, 3-10.
- Crowe, E., Higgins, E.T., 1997, Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 69, nr. 2, 117-132.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D., Young, C.E., 2005, Perceived Risk and the Consumer Buying Process, *Internet Airline Reservations. Int J Service Ind Market*, vol. 16, nr. 4, 357-372.
- Dwyer, F.R., Tanner, J.F., 2009, Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning. *McGraw-Hill International Edition*.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., Faber, J., 2007, Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation research part A: Policy and practice*, vol. 41, nr. 2, 125-141.
- Fellner, B., Holler, M., Kirchler, E., Schabmann, A., 2007, Regulatory focus scale (RFS): Development of a scale to record Dispositional Regulatory Focus. *Swiss journal of psychology*, vol. 66, nr. 2, 109-116.
- Förster, J., Higgins, E.T., Bianco, A.T., 2003, Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns? *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 90, 148-164.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner L.C., 2006, Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, vol. 20, nr. 2, 55-75.

Freitas, A.L., Higgins, E.T., 2002, Enjoying goal-directed action: the role of regulatory fit. *American psychological society*, vol. 13, nr. 1, 1-6.

Garbarino, E., Strahilevitz, M., 2004, Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, vol. 57, 768-778.

Gefen, D., Karahanna E., Straub D.W., 2003, Trust and TAM in online shopping: a integrated model. *Management Informaiton Systems Research Center*, vol. 27, nr. 1, 51-90.

Gutiérrez, S.S.M., Izquierdo, C.C., Cabezudo, R.S.J., 2010, Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic commerce research and applications*, 9, 263-273.

Hassenzahl, M., Schöbel, M., Trautmann T., 2008, How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with computers*, vol. 20, 473-479.

Higgins, E.T., 1989, Continuities and discontinuities in self-regulatory and self-evaluative processes: A developmental theory relating self and affect. *Journal of Personality*, vol. 57, 407-444.

Higgins, E. T., 1997, Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, vol. 52, nr. 12, 1280-1300.

Higgins, E. T., (1998). Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.

Higgins, E.T., 2005, Value from regulatory fit. *American psychological society*, vol. 14, nr. 4, 209-213.

Higgins, E.T., Spiegel, S., 2005, Promotion and Prevention strategies for self-regulation: A motivated cognition perspective. *Columbia Business School Working Paper*, 1-33.

Idson, L.C., Liberman, N., Higgins, E.T., 2004, Imagining How You'd Feel: The Role of Motivational Experiences From Regulatory Fit. *Society for Personality and Social Psychology*, vol. 30, nr. 7, 926-937.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Vitale, M., 2000, Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, vol. 1, nr. 1, 45-71.

Juan, S.J., 1999, Strategies for reducing consumers risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nr. 2, 13-180.

Kardes, F.R., Cline, T.W., Cronley, M.L., 2011, Consumer behavior: science and practice. *Cengage Learning, Inc*, International edition.

- Keller, J., Bless, H., 2006, Regulatory fit and cognitive performance: The Interactive effect of chronic and situationally induced self-regulatory mechanisms on test performance. *European Journal of Social Psychology*, vol. 36, nr. 3, 393-405.
- Lee, A.Y., Aaker, J.L., 2004, Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and social psychology*, vol. 86, nr. 2, 205-218.
- Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A., 2000, What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *Transactions on systems, man and cybernetics – Part A: Systems and humans*, vol. 30, nr. 4, 421-432.
- Memmert, D., Unkelbach, C., Ganns, S., 2010, The Impact of Regulatory Fit on Performance in an Inattentive Blindness Paradigm. *The Journal of General Psychology*, vol. 137, nr. 2, 129-139.
- Norum, P.S., 2008, Student Internet Purchases. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 36, nr. 4, 373-388.
- Pelau, C., Bena, I., 2010, The risk perception for consumer segments in e-commerce and its implication for the marketing strategy. *Amfiteatru Economic*, vol. 12, nr. 28, 373-387.
- Pires, G., Stanton, J., Eckford, A., 2004, Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of consumer behaviour*, vol. 4, nr. 2, 118-131.
- Román, S., 2010, Relational consequences of perceived deception in online shopping: The moderating roles of type of product, consumer attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of business ethics*, 95, 373-391.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W., Miller, D.W., 2001, Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 101, nr. 4, 165-176.
- Samadi, M., Yaghoob-Nejadi, A., 2009, A survey of the Effect of Consumer's Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business intelligence journal*, vol. 2, nr. 2, 261-275.
- Soonyong, B., Taesik, L., 2011, Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, vol. 11, nr. 2, 201-214.
- Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S., 2005, Attitude and age differences in online buying. *International journal of retail & distribution*, vol. 33, nr. 2, 122-132.

Trevathan, J., 2009, Online Payments Using Handwritten Signature Verification. *6th International Conference on Information Technology - New Generations*, vol. 1-3, 901-907.

Van Noort, G., Kerkhof, P., Fennis, B.M., 2007, Online versus conventional shopping: consumer's risk perception and regulatory focus. *CyberPsychology & Behaviour*, vol. 10, nr. 5, 731-733.

Werth, L., Foerster, J., 2007, How regulatory focus influences consumer behavior. *European journal of social psychology*, vol. 37, 33-51.

Yuliharsi, E., Islam, M.A., Daud, K.A.K., 2011, Factors that Influence Customer's Buying Intention on Shopping Online. *International journal of Marketing Studies*, vol. 3, nr. 1, 128-139.

Zhang, J.Q., Cracium, G., Shin, D., 2010, When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, vol. 63, 1336-1341.