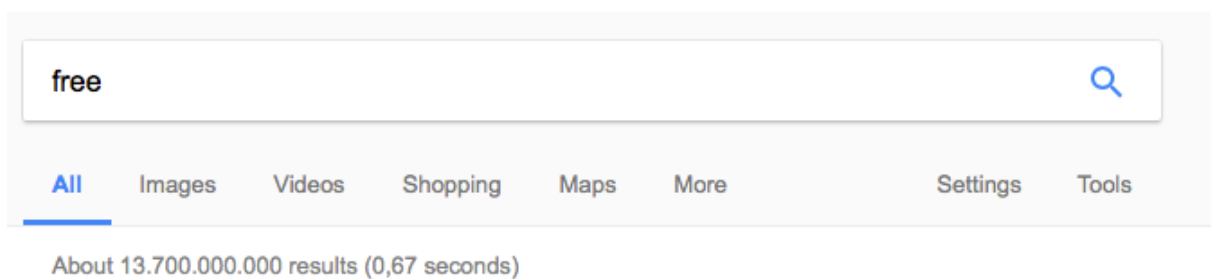


Gratis gebruik: gul of gierig?

De effecten van free trials en communicatiestijl
op reciprociteit en aankoop van online diensten



Scriptie

Academisch jaar: 2017/2018

Studie: Marketing

Datum: 10 december 2017

Student: Ben van Hamersveld

Studentnummer: 2575482

Naam docent: dr. Jiska Eelen

Versie: definitief

SAMENVATTING

Online dienstverleners geven gebruikers door middel van een free trial (FT) de mogelijkheid om de kwaliteit van de dienst in te schatten, zonder dat een gebruiker iets terug hoeft te doen. Hierdoor lijkt een FT een vorm van ongelijke ruil, waardoor gebruikers reciprociteit kunnen ervaren na het gebruik van een FT. In interpersoonlijke relaties is reciprociteit een krachtig beïnvloedingsinstrument. Ondanks dat online communicatie beduidend verschilt van interpersoonlijke communicatie en dat online vaak gratis iets wordt weggeven, is er weinig bekend over online reciprociteit. Deze studie vult dit gat door de effecten van (de mate van toegang die gebruikers krijgen tijdens) een FT en de communicatiestijl van online dienstverleners op reciprociteit en intentie tot aankoop te onderzoeken.

Het blijkt dat een FT leidt tot reciprociteit. Een FT met volledige toegang leidt tot meer reciprociteit dan een FT met beperkte toegang. Verder leidt een menselijke communicatiestijl tot meer reciprociteit dan een corporate communicatiestijl. Een FT leidt ook tot intentie tot aankoop, maar dit effect wordt niet gemedieerd door reciprociteit. Met andere woorden: een FT leidt tot reciprociteit, maar gebruikers zijn niet bereid om reciprociteit om te zetten in aankoop. Academische bijdragen en implicaties voor managers worden besproken.

Keywords: Reciprociteit; Gratis; Free trial; Online beïnvloeding; Online diensten

VOORWOORD

Zo, het is af. En hoe raar dit ook klinkt: ik ga het enorm missen. Mijn grootste inzicht in de afgelopen twee en een half jaar is dat leren ontzettend leuk is. Ik vond het heerlijk om diep in literatuur te duiken en me te laven aan kennis. De kunde van het weten, de wetenschap, is een prachtige wereld.

Wat ik in dit voorwoord wil delen, is dankbaarheid. Ik ben dankbaar voor de mogelijkheid die Hogeschool Leiden mij heeft geboden om weer te studeren. Ook ben ik dankbaar voor de ruimte die het thuisfront, Elles en Abel, mij heeft gegeven om te leren. Ik weet dat dat niet altijd makkelijk was. Verder ben ik dr. Jiska Eelen, voor de vlijmscherpe begeleiding, dr. Mirella Kleijnen, voor de begeleiding in het voortraject en prof. dr. Jaap Boter, voor de coullance en het begrip voor het aangepaste traject dat ik doorliep, dankbaar. Zonder hen zou de wereld er anders uit hebben gezien.

Tot slot dankwoorden voor vrienden, familie en collega's die me hebben ondersteund. Joost, je bent een slijpsteen voor de geest. Bart en Martien, dank voor de aandachtspunten bij onderzoekstechnische onderdelen. Theo en Quintus, dank voor de feedback op taalgebruik en praktijkinzichten. Charlotte en Henri, dank voor de steun en het mobiliseren van respondenten. Papa en mama, dank voor alles. Zonder jullie had de kwaliteit van scriptie *significant* minder geweest.

Omslagbeeld: Van Hamersveld (2017)

INTRODUCTIE

In de afgelopen jaren zijn er veel nieuwe betaalde online dienstverleners bijgekomen zoals Netflix, De Correspondent en Apple Music. Om gebruikers de kans te bieden om deze diensten te testen voor aankoop, bieden aanbieders van online diensten vaak de mogelijkheid om de dienst gratis te proberen gedurende een bepaalde periode, een zogenaamde *free trial* (FT). De mogelijkheid tot testen van een nieuwe dienst is namelijk van groot belang om de kwaliteit van de dienst zichtbaar te maken voor gebruikers en hen te bewegen tot aankoop (Rogers, 2003; Zeithaml, 1988). Aanbieders van online diensten richten deze FTs op verschillende wijze in door een gebruiker volledige of beperkte toegang te geven tijdens de FT. Ter illustratie: Netflix biedt een FT aan waarbij de gebruiker gedurende 30 dagen alle films en series onbeperkt mag bekijken. Daarentegen bouwt Constant Contact, een online mailingprogramma, een beperking in tijdens de FT door het aantal ontvangers van de mailing te beperken tot maximaal honderd. Naast de mate van toegang tijdens een FT, verschilt de communicatiestijl van online dienstverleners. Zo gebruikt Blendle, een Nederlands online nieuwsplatform, een menselijke stijl van communiceren bij computer gemedieerde communicatie met de gebruiker. Deze stijl kenmerkt zich door communicatie vanuit de eerste persoon, personalisatie en een natuurlijke en innemende stijl van communiceren. Deze menselijke stijl van communiceren wordt ook wel *conversational human voice* genoemd (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009; Van Noort & Willemsen, 2011). Andere aanbieders, zoals bijvoorbeeld Adobe, een aanbieder van online software, gebruiken de organisatie als afzender, communiceren uit de derde persoon en hanteren een zakelijke stijl. Deze communicatiestijl staat bekend als een *organizational voice* (Park & Cameron, 2014), ofwel een corporate stijl van communiceren.

De kennis over FTs is in de laatste jaren aanzienlijk gegroeid. Een belangrijk inzicht is dat een FT een positief effect heeft op het aantal betalende gebruikers van een online dienst, mits een organisatie deze inzet als de kwaliteit van de dienstverlening stabiel is (Foubert & Gijsbrechts, 2016). Verder is onderzocht wat de aantrekkingskracht is van een FT (Datta, Foubert, & Van Heerde, 2015) en wat gebruikers beweegt tot aankoop na een FT (Foubert & Gijsbrechts, 2016). Reciprociteit, de sociale norm die beschrijft dat mensen zich verplicht voelen om een ontvangen gift of gunst terug te betalen (Gouldner, 1960), is tot op heden genegeerd in studies naar FTs. Dat is opvallend, want een FT is in de basis een vorm van ongelijke ruil doordat de gebruiker iets gratis ontvangt zonder iets terug te hoeven geven

(Laochumnanvanit & Bednall, 2005). Bovendien is reciprociteit een belangrijk beïnvloedingprincipe dat mensen kan bewegen tot aankoop (Cialdini, 2009) en kan reciprociteit ook in een online omgeving zonder direct interpersoonlijk contact ontstaan (Schumann, von Wangenheim, & Groene, 2014). Deze studie onderzoekt of reciprociteit ontstaat bij gebruikers die een FT van een online dienst hebben gebruikt en of dit effect heeft op aankoop van de online dienst. Bovendien onderzoekt het of een tweetal concepten waar een online dienstverlener controle over heeft bij de inrichting van een FT, invloed heeft op de mate van reciprociteit die gebruikers ervaren na een FT. Dit betreffen de mate van toegang die gebruikers tijdens een FT krijgen (beperkt vs. volledig) en de communicatiestijl van de online dienstverlener (menselijke vs. corporate). Reciprociteit neemt immers toe naarmate meer wordt gegeven (James & Bolstein, 1992) en de communicatiestijl heeft invloed op de mate waarin sociale normen worden geactiveerd (Biocca, 2003; Fogg, 2002). Zodoende biedt deze studie inzicht in de effecten van FTs op reciprociteit en aankoop en hoe een tweetal strategische keuzes, die een online dienstverlener maakt bij de inzet van een FT, daaraan bijdraagt. De probleemstelling luidt dan ook als volgt:

Wat is het effect van (de mate van toegang tijdens) een free trial van online diensten op aankoop van de dienst en hoe wordt dit effect gemedieerd door reciprociteit en gemodereerd door de communicatiestijl van de online dienstverlener?

Academische bijdrage

De eerste bijdrage van dit onderzoek betreft of een online FT reciprociteit kan genereren en welke mate van toegang tijdens de FT (beperkt vs. volledig) daarin het meest effectief is. Laochumnanvanit en Bednall (2005) stellen dat een FT leidt tot reciprociteit doordat een FT ongelijke ruil betreft, maar staven dit niet met onderzoeksresultaten. Verder wijst eerder onderzoek uit dat reciprociteit online kan ontstaan (Schumann, von Wangenheim, & Groene, 2014) en dat reciprociteit toeneemt naarmate meer wordt gegeven (James & Bolstein, 1992). Het is niet empirisch onderzocht of een online FT leidt tot reciprociteit en of een FT die meer geeft (volledige toegang), ook tot meer reciprociteit leidt. Zodoende levert deze studie een bijdrage aan reeds bestaande kennis over FTs en aan reciprociteit als beïnvloedingsprincipe waarnaar in een online omgeving nog beperkt onderzoek is verricht (Laochumnanvanit & Bednall, 2005; Schumann, von Wangenheim, & Groene, 2014).

De tweede bijdrage van dit onderzoek betreft of reciprociteit die is ontstaan door een FT ook leidt tot aankoop van de dienst. Het is nog niet bekend of gebruikers aankoop van de dienst zien als een eerlijke ruil om hen te verlossen van hun gepercipieerde schuld nadat ze gebruik hebben gemaakt van een FT. De kosten van een abonnement voor de gebruiker staan immers niet in verhouding tot de verwaarloosbare kosten die het aanbieden van een FT met zich meebrengt voor een online dienstverlener (Halbheer, Stahl, Koeningsberg, & Lehmann, 2014). Toch kan ongelijke ruil nadat iemand een gunst of gift heeft ontvangen ontstaan, doordat de gever de mogelijkheid tot terugbetalen van de gepercipieerde schuld kan organiseren (Cialdini, 2009; Regan, 1971). Daarnaast wordt de mate van reciprociteit niet bepaald door de kosten die zijn gemaakt door gever, maar door het gepercipieerde nut dat iemand wordt geboden (Zhang & Epley, 2009). Door inzicht te geven in de mate waarin reciprociteit die na een FT is ontstaan leidt tot aankoop, levert deze studie een bijdrage aan reeds bestaande kennis over effecten van ‘gratis’ op gedrag van mensen.

De derde bijdrage van dit onderzoek betreft of de gehanteerde communicatiestijl (menselijke vs. corporate) effect heeft op de relatie tussen de mate van toegang tijdens de FT en reciprociteit. Uit eerder onderzoek blijkt dat de communicatiestijl effect heeft op relationele uitkomsten tussen partijen die interacteren (Kelleher, 2009) en dat een menselijke communicatiestijl een positief effect heeft op de mate waarin de andere partij als een echt persoon wordt gepercipieerd in gemedieerde communicatie (Park & Cameron, 2014), ofwel *social presence* (Short, Williams, & Christie, 1976). Een hoge mate van social presence leidt tot het volgen van sociale normen in computer gemedieerde communicatie (Fogg, 2002). Het is nog niet bekend of een menselijke communicatiestijl leidt tot meer reciprociteit, wat een sociale norm is, dan een corporate communicatiestijl in een online omgeving. Verder blijkt dat een corporate communicatiestijl als persuasief wordt beschouwd (Searls & Weinberger, 2001) en dat interacties die door ontvangers als beïnvloedingspoging worden aangemerkt ontstane reciprociteit doet verdwijnen (Morales, 2005). Dit betekent dat een corporate communicatiestijl een verzwakkend effect kan hebben op reciprociteit, wat mogelijk groter wordt naarmate meer wordt gegeven. Deze studie onderzoekt het samenspel tussen de communicatiestijl en de mate van toegang die tijdens een FT wordt gegeven en levert zo een bijdrage aan reeds bestaande kennis over effecten van communicatiestijlen en het effect daarvan op de activatie van de sociale norm tot reciprociteit in een online omgeving.

Managementbijdrage

Resultaten uit dit onderzoek geven marketeers en beleidsbepalers van online dienstverleners handvatten bij de keuze over de mate van toegang tot de dienst tijdens een FT en de te hanteren communicatiestijl, zodat zij zoveel mogelijk gebruikers kunnen converteren naar de betaalde versie van de dienst. Online verdienmodellen lijken in toenemende mate afhankelijk te zijn van betaalde versies van een online dienst in tegenstelling tot advertentie-inkomsten, doordat abonnementen voor de meeste omzet zorgen (Pauwels & Weiss, 2008) en de gemiddelde *click through ratio* van een online advertentie nog geen 0.05% betreft (Chaffey, 2017). Dit komt neer op gemiddeld vijf clicks op een online advertentie per 10.000 impressies van de advertentie, waardoor een website erg veel traffic moet genereren voordat een verdienmodel dat is gestoeld op advertentie-inkomsten toereikend is. Doordat het belang van abonnementen als online verdienmodel toeneemt, een FT een positief effect op het aantal betalende gebruikers (Foubert & Gijsbrechts, 2016) en voor relatief lage kosten kan worden ingezet (Laochumnanvanit & Bednall, 2005; Halbheer, Stahl, Koeningsberg, & Lehmann, 2014), lijkt het belang van een juiste inrichting van een FT toe te nemen. Deze studie helpt online dienstverleners bij de inrichting van een FT door inzicht te geven in de effecten van het bieden van beperkte of volledige toegang tijdens de FT en het gebruiken van een menselijke of corporate communicatiestijl. Zodoende kunnen online dienstverleners conversie naar aankoop optimaliseren. Verder biedt dit onderzoek aanbieders van online diensten aanknopingspunten om gerichte marketingacties te ondernemen om al dan niet ontstane reciprociteit te verhogen en zo de conversie van een FT verder te optimaliseren.

Structuur scriptie

Deze scriptie beschrijft eerst de theoretische achtergrond van de constructen die een rol spelen bij het onderzoek. Het behandelt achtereenvolgens FTs van online diensten, reciprociteit en de communicatiestijl. Op basis daarvan zijn hypothesen opgesteld.

Vervolgens presenteert deze scriptie het conceptueel model, waarna de onderzoeksopzet en de resultaten van het onderzoek staan beschreven. De scriptie sluit af met de discussie, de theoretische bijdrage, limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek en managementimplicaties van de resultaten.

THEORETISCH KADER

Free trials van online diensten

Een veel gebruikte methode om de onzekerheid van consumenten voor aankoop te verlagen, is het bieden van de mogelijkheid om een product of dienst voor aankoop te testen. Door een product te testen, kan een gebruiker de kwaliteit van een product inschatten om vervolgens een weloverwogen aankoopbeslissing te maken (Kempf & Smith, 1998). Ook voor aanbieders van producten en diensten biedt deze mogelijkheid tot testen voordelen: het leidt tot snellere adoptie van nieuwe producten dan producten die deze mogelijkheid niet bieden (Zeithaml, 1981; Rogers, 2003) en tot een verhoging van de verkoop over een langere periode (Bawa & Shoemaker, 2004; Heiman, McWilliams, Shen, & Zilberman, 2001). Diensten kenmerken zich in vergelijking tot producten door veel experience qualities die een consument pas kan beoordelen door gebruik te maken van de dienst (Darby & Karni, 1973). Dit komt doordat de productie en consumptie van diensten niet kan worden gescheiden (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Ter illustratie: een knipbeurt bij een kapper wordt geproduceerd en afgenomen op het moment van knippen en de consument kan de kwaliteit van de dienst pas na de knipbeurt bepalen. Hierdoor ervaren consumenten bij diensten meer risico voor aankoop dan bij producten (Zeithaml, 1988) en is de behoefte tot testen om onzekerheid voor aankoop te verlagen groot. Online diensten kunnen voorzien in deze behoefte, doordat de productie en consumptie bij online diensten wél kan worden gescheiden. Daardoor bestaan er voor consumenten diverse mogelijkheden om online diensten voor aankoop te testen, waarvan de kosten voor de aanbieder verwaarloosbaar zijn (Halbheer, Stahl, Koeningsberg, & Lehmann, 2014).

Een populaire methode om consumenten deze mogelijkheid te bieden, is het aanbieden van een *free trial* (FT), wat een vorm van sales promotion is (Datta, Foubert, & Van Heerde, 2015). Foubert en Gijsbrechts (2016) definiëren een FT als volgt: *'Free-trial promotions offer consumers free access to a full-fledged or restricted version of the service for a limited period.'* Kenmerken van FTs zijn dat ze gratis zijn, toegang geven tot een deel of de volledige versie van de dienst en er altijd een looptijd aan de FT is verbonden. Hierin verschilt een FT van een zogenaamde Freemium (een samenvoeging van free en premium), die een gebruiker zónder tijdsrestrictie beperkte toegang biedt tot een online dienst (Kumar,

2014). Online dienstverleners die gebruik maken van een zogenaamd Freemium-model, zoals bijvoorbeeld Dropbox en LinkedIn, hanteren een andere strategie dan online dienstverleners die een FT inzetten. Een freemiumstrategie is gestoeld op het verwerven van veel gratis gebruikers die weinig tot geen extra kosten met zich meebrengen en converteren een klein deel van deze gratis gebruikers naar de betaalde versie, waar het gros van de inkomsten vandaan komt (Pauwels & Weiss, 2008; Anderson, 2009; Kumar, 2014). Zij leveren een gratis dienst met enkele functionaliteiten waarvoor een gebruiker moet betalen, een ‘strategy of free values’. Daarentegen leveren organisaties die een FT inzetten een betaalde dienst tijdelijk gratis, waarbij de gebruiker de mogelijkheid krijgt om kennis te maken met de unieke kenmerken en kwaliteit van de dienst, een zogenaamde ‘strategy of unique values’ (Doligalski, 2010). Dit onderzoek concentreert zich op FTs en laat freemiumstrategieën buiten beschouwing.

De afgelopen jaren is de kennis over FTs aanzienlijk gegroeid. Een belangrijk inzicht is dat een FT leidt tot meer betalende gebruikers, mits de kwaliteit van de dienstverlening stabiel en hoog is. Een FT stelt consumenten in staat om te leren over de kwaliteit van de dienst, waardoor de onzekerheid voor aankoop van de consument daalt. Bovendien leidt een FT tot mond-tot-mondreclame, waardoor ook mensen die de dienst aanvankelijk niet kenden, leren over de kwaliteit en het bestaan van de dienst (Foubert & Gijsbrechts, 2016). Naast deze positieve effecten kan een FT ook een negatief effect veroorzaken. Zo kan het aanbieden van een FT de vraag naar de betaalde versie van een dienst kannibaliseren. Consumenten die de dienst maar kort nodig hebben en/of lage eisen stellen aan de kwaliteit van de dienst, worden door een FT in hun behoefte voorzien en gaan daardoor niet over tot aankoop (Cheng & Tang, 2010). Op deze manier verlaagt een FT de vraag naar het eigen product, waardoor het kannibaliseert. Om dit te voorkomen, kiezen sommige online dienstverleners tot het beperken van de toegang tijdens een FT, wat een onderwerp is dat in deze studie expliciet wordt onderzocht. Zij maken bepaalde content en/of functionaliteiten van de dienst niet beschikbaar tijdens de FT. Als een gebruiker overgaat tot aankoop, krijgt deze wel toegang tot alle content en/of functionaliteiten. Andere online dienstverleners bieden geen beperking tijdens de FT en geven volledige toegang tijdens de FT. Alle content en/of functionaliteiten werken bij deze vorm gedurende de looptijd van de FT. Het voordeel van volledige toegang ten opzichte van beperkte toegang tijdens een FT, is dat gebruikers alle functionaliteiten en/of content kunnen testen waardoor zij beter inzicht krijgen in de kwaliteit van de dienst. Er is geen sprake van enige missende informatie over hoe een onderdeel van de dienst werkt. Doordat missende informatie over een product of dienst een bron van onzekerheid kan zijn (Meyer, 1981), is het

aannemelijk dat volledige toegang tijdens een FT tot minder onzekerheid voor aankoop leidt dan beperkte toegang tijdens een FT. De gebruiker kan immers alle functionaliteiten en/of content testen, waardoor het voordeel van volledige toegang tijdens een FT voor gebruikers hoger is dan bij beperkte toegang tijdens een FT.

Eén van de belangrijke kenmerken van een FT is dat het gratis is. Hierdoor hoeft de gebruiker geen tegenprestatie te leveren om tijdelijk gebruik te maken van de dienst. Dit heeft onder andere tot gevolg dat mensen die de dienst aanvankelijk niet interessant vonden de dienst gaan uitproberen (Datta, Foubert, & Van Heerde, 2015). Gratis producten hebben immers een hoge aantrekkingskracht op mensen (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007). Volgens Laochumnvanit en Bednall (2005) is een FT, doordat het gratis is, in de kern een vorm van ongelijke ruil; de gebruiker ontvangt iets, zonder er iets voor terug te hoeven doen. Zij stellen dat vanwege deze ongelijke ruil bij gebruikers een gepercipieerde schuld ten opzichte van de gever kan ontstaan waardoor zij zich verplicht voelen om iets terug te geven. Deze ervaren verplichting die ontstaat na een gunst of gift, ofwel reciprociteit, kan hen tot aankoop van de dienst bewegen. Uit eerder onderzoek blijkt dat er, naast de ervaren kwaliteit van de online dienst, vier factoren zijn die bepalen of een gebruiker na een FT over gaat tot aankoop (Foubert & Gijsbrechts, 2016). Opvallend is dat het concept reciprociteit in deze studies over FTs niet is meegenomen. Voordat de eerste hypothese wordt opgesteld, zal deze studie daarom eerst het concept reciprociteit in relatie tot FTs behandelen.

Reciprociteit

Reciprociteit vindt zijn oorsprong in het geven-en-nemenprincipe en heeft in verschillende interpersoonlijke en gemedieerde relaties effect op het gedrag van mensen. Het blijkt dat reciprociteit, ofwel de ervaren verplichting om een ontvangen gift, gunst en/of dienst van iemand terug te betalen, een universele sociale norm is (Gouldner, 1960; Emerson, 1976; Cialdini, 2009). Deze verplichting kan een ontvanger van een gunst inlossen door de gever iets van soortgelijke waarde terug te geven, maar hoeft niet exact hetzelfde te zijn als wat is ontvangen (Regan, 1971). Ter illustratie: ontvangen hulp van iemand kan de ontvanger terugbetalen door de gever een kop koffie te geven. Mensen hebben verschillende redenen om een ontvangen gunst terug te betalen, zoals het in stand willen houden van het sociale systeem, het creëren van een positief zelfbeeld en/of het creëren van een positief imago bij anderen met dito status (Alpizar, Carlsson, & Johansson-Stenman, 2008; Hardy & Van Vugt,

2006; Gouldner, 1960). Niet voldoen aan de sociale norm tot reciprociteit leidt tot een gepercipieerde schuld bij de ontvanger, wat vaak een onbehaaglijk gevoel met zich meebrengt en waarvan mensen verlost willen worden. Het verlenen van een wederdienst uit eigen beweging aan de gever is een manier om de schuld in te lossen en zo het onbehaaglijke gevoel kwijt te raken (Greenberg & Shapiro, 1971).

Organisaties zien het nut van het menselijke reciprociteitsprincipe en gebruiken dit principe om mensen te beïnvloeden. Zij activeren het principe door een persoon eerst iets te geven en deze persoon daarna een verzoek te doen. De ontvanger zal vervolgens eerder met het verzoek instemmen dan in situaties waarin hij/zij geen gunst of gift heeft ontvangen voorafgaand aan het verzoek (Cialdini, 2009; Goldstein, Giskevicius, & Cialdini, 2011). Zo blijkt dat meer mensen een enquête invullen nadat ze vooraf een beloning kregen (James & Bolstein, 1992) en dat meer mensen doneren aan een goed doel als zij voor de donatie een gift ontvingen (Falk, 2007). Verder blijkt het voordeel dat de ontvanger geniet, in tegenstelling tot wat het de gever kost om de gunst te verlenen, de meeste invloed te hebben op de mate van reciprociteit van de ontvanger (Zhang & Epley, 2009). De reden dat een FT voor een online dienstverlener weinig kosten met zich meebrengt (Halbheer, Stahl, Koeningsberg, & Lehmann, 2014), hoeft dus niet te betekenen dat er geen reciprociteit bij de ontvanger ontstaat. Een gebruiker lijkt immers te kijken naar het gepercipieerde voordeel dat een FT biedt en niet naar de kosten die de gever maakt.

Het is de vraag in welke mate reciprociteit in een online omgeving optreedt. In een online omgeving heeft een gebruiker geen directe relatie met een aanbieder van de dienst en verkeert de gebruiker in principe in anonimiteit, terwijl blijkt dat gedrag dat voortkomt uit reciprociteit toeneemt zodra de situatie zich afspeelt in een publieke situatie en het in directe relatie met de gever plaatsvindt (Alpizar, Carlsson, & Johansson-Stenman, 2008). Daarnaast blijkt er onder gebruikers op internet een mentaliteit te heersen dat alles op het internet gratis is (Dou, 2004; Pauwels & Weiss, 2008), waardoor een gratis dienst op internet mogelijk niet als een waardevolle gift wordt gezien waarvoor een gebruiker iets terug wil geven. Ondanks deze gegevens, kan reciprociteit onder gebruikers in een online omgeving wel degelijk ontstaan en gedrag van gebruikers beïnvloeden (Schumann, von Wangenheim, & Groene, 2014). Zo blijkt dat gebruikers van gratis online diensten bereid zijn om persoonlijke gegevens te delen met de aanbieder van de gratis online dienst. Zij zien het delen van hun persoonlijke gegevens als een transactie waarmee ze de aanbieder van de dienst belonen. Blijkbaar is de sociale norm tot reciprociteit zo diep verankerd in de mens, dat deze zelfs tot uiting komt in situaties waarin geen sociale controle plaatsvindt, zoals bijvoorbeeld in een

online omgeving (Schumann, von Wangenheim, & Groene, 2014). Ook Fogg (1997) onderschrijft deze diepe verankering van de sociale norm tot reciprociteit bij mensen. Hij toont met zijn onderzoek aan dat mensen de sociale norm zelfs volgen bij interacties met computers.

Deze studie veronderstelt dat reciprociteit in een online omgeving ontstaat nadat een gebruiker zonder tegenprestatie een bepaalde periode gratis gebruik heeft gemaakt van de online dienst. Doordat gebruikers gratis gebruik maken van de dienst en zo hun onzekerheid voor aankoop daalt, wordt verwacht dat zij een FT als een waardevolle gunst of gift zien. Op basis van deze perceptie, het bestaan van de sociale norm tot reciprociteit in een online omgeving en de diepe verankering van de sociale norm, wordt verwacht dat een FT, ongeacht de mate van toegang die tijdens de FT wordt geboden, leidt tot een ervaren verplichting om de ontvangen gunst of gift terug te betalen aan de online dienstverlener. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H_1 : de soort free trial (geen, beperkt of volledig) heeft effect op reciprociteit.

H_{1a} : beperkte toegang en volledige toegang tijdens een free trial leiden tot meer reciprociteit dan geen free trial.

Door een gift te vergroten, neemt de gepercipieerde verplichting van de ontvanger om iets terug te geven toe. Hierdoor is de ontvanger eerder bereid om een wederdienst te verlenen aan de gever (James & Bolstein, 1992; Falk, 2007). Dit blijkt onder andere uit onderzoek van James en Bolstein (1992), waarin zij aantonen dat het aantal mensen dat meewerkt aan een onderzoek stijgt naarmate de gift, die ze voorafgaand aan het verzoek tot meewerken ontvangen, groter is. Ook in situaties waarin mensen werd gevraagd een donatie te doen voor een goed doel blijkt dat het aantal donaties toeneemt naarmate de gift vooraf groter is. Zo steeg het aantal donaties met 17% zodra de oproep aan potentiële donateurs een klein cadeautje (één briefkaart) bevatte. Dit percentage steeg naar 75% in situaties waarin een groot cadeau (vier briefkaarten) in de envelop werd gestopt (Falk, 2007). Verder is van belang dat het vergroten van de gift moet leiden tot meer gepercipieerd voordeel voor de ontvanger, wil het ook leiden tot meer reciprociteit (Zhang & Epley, 2009; Greenberg, Block, & Silverman, 1971). Meer geven hoeft dus niet altijd te leiden tot meer reciprociteit. Het leidt alleen in situaties waarin de extra gift in de perceptie van de gebruiker tot meer waarde leidt, ook tot meer reciprociteit. Dit is van belang voor dienstverleners die een FT aanbieden. Zij kunnen kiezen om de gebruiker volledige of beperkte toegang te geven tijdens een FT.

Volledige toegang lijkt een grotere gift, doordat de gebruiker toegang krijgt tot meer functionaliteiten en/of content waardoor de gebruiker de kwaliteit van de dienst beter kan inschatten. Deze studie veronderstelt dat dit leidt tot een verlaging van de onzekerheid voor aankoop, waardoor een FT met volledige toegang meer waarde levert dan een FT met beperkte toegang. Op basis hiervan wordt verwacht dat een gebruiker meer reciprociteit ervaart na een FT met volledige toegang dan na een FT met beperkte toegang. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H_{1b} : volledige toegang tijdens een free trial leidt tot meer reciprociteit dan beperkte toegang.

Communicatiestijl

Online dienstverleners interacteren doorgaans via computer gemedieerde communicatie (CMC) met gebruikers. Deze vorm van communicatie verschilt aanzienlijk van interpersoonlijke communicatie. Zo heeft de zender controle over anonimiteit doordat de zender kan bepalen wat hij/zij wil delen en verhullen van zijn/haar identiteit (McKenna & Bargh, 2000). Daarnaast ervaren ontvangers CMC in vergelijking tot face-to-face communicatie als onpersoonlijker en zakelijker door het gebrek aan non-verbale communicatiesignalen die doorgaans veel relationele informatie bevatten (Walther, 1992). Door technologische vooruitgang en meer onderzoek naar percepties van mensen in online communicatie, zijn er diverse factoren geïdentificeerd die bijdragen aan het menselijker maken van CMC. Een belangrijk concept hierbij is *social presence* (SP). Dit betreft de mate waarin de andere partij als echt persoon in gemedieerde communicatie wordt gepercipieerd (Short, Williams, & Christie, 1976). De mate van SP betreft een continuüm waarop CMC hoog of laag scoort en is subjectief (Biocca, 2003). Overigens hoeft er geen direct menselijk contact plaats te vinden om SP bij gebruikers te doen laten ontstaan. Zo kan een website een schijn van interpersoonlijk contact opwekken bij gebruikers (Gefen & Straub, 2004) en kan SP dus ontstaan zonder dat de ontvanger daadwerkelijk met een mens communiceert. Het blijkt dat mensen instinctief en natuurlijk reageren en sociale normen volgen zodra zij SP in CMC ervaren (Fogg, 2002). Hierdoor lijkt SP een belangrijk concept voor aanbieders van een FT, omdat reciprociteit, wat mogelijk ontstaat na het gebruik van een FT, een belangrijke sociale norm is (Gouldner, 1960). De onderzoeker illustreert deze reactie en het volgen van

sociale normen door te beschrijven dat mensen met elektronische apparaten interacteren alsof het mensen zijn, zoals bijvoorbeeld de Tamagotchi; mensen spelen ermee, geven het eten en rouwen zodra het komt te overlijden (Fogg, 2002).

Naast de effecten van SP, is het de vraag welke factoren bijdragen aan SP. Met deze kennis kunnen online dienstverleners invloed uitoefenen op de mate van SP die wordt gegenereerd in CMC met gebruikers. Het blijkt dat de mate van SP onder andere afhankelijk is van het medium dat bij de interactie wordt gebruikt (Tu, 2002). Zo scoort face-to-face communicatie doorgaans hoog op SP, terwijl e-mail met alleen tekst laag scoort op SP (Gefen & Straub, 2004). Naast kenmerken van het gebruikte medium, is de communicatiestijl van de zender een factor die de mate van SP bij de ontvanger bepaalt (Biocca, 2003; Tu, 2002). De mate van SP wordt dus niet alleen bepaald door het middel dat een zender gebruikt, maar ook de manier waarop de zender het middel inzet. Ter illustratie: een website met een communicatiestijl die persoonlijk, sociaal en menselijk is, heeft een positief effect op de mate van SP. Deze stijl is onder andere te realiseren door de website van foto's van mensen te voorzien en de communicatie met de gebruikers te personaliseren (Gefen & Straub, 2004). Daarnaast blijkt dat het tonen van een visuele representatie van de zender, door bijvoorbeeld een avatar of foto, bijdraagt aan de mate van SP (Shen, Yu, & Kalifa, 2010; Cassel, Sullivan, Prevost, & Churchill, 2000). Een organisatie kan zo door het gebruiken van een menselijke naam als afzender in CMC, voorzien van een visualisatie, menselijker overkomen. Dit heeft tevens effect op de mate waarin mensen instemmen met een verzoek, ofwel *compliance*. Zo blijkt uit onderzoek van Guégen en Jacob (2002) dat ontvangers die een e-mail ontvingen voorzien van een foto van de zender, eerder instemden met een verzoek tot meewerken dan ontvangers die dezelfde e-mail zonder foto van de zender ontvingen. Zij stellen dat het bijvoegen van een foto leidt tot meer SP en zo meer *compliance* genereert (Guégen & Jacob, 2002). Naast het tonen van een visuele representatie van de zender, draagt (de mogelijkheid tot) interactie bij aan de mate van SP (Biocca, 2003), evenals het personaliseren van de communicatie met de gebruiker. Organisaties passen dit toe door de gebruiker bij naam te noemen zodra hij/zij inlogt op een website, of de naam van de gebruiker in de aanhef van bijvoorbeeld een e-mail te gebruiken (Gefen & Straub, 2004). Ook is taalgebruik in CMC een factor die van invloed is op SP (Fogg, 2002). Kelleher (2009) stelt dat een *conversational human voice*, ofwel een menselijk geluid, een innemende en natuurlijke stijl van communicatie door organisaties is zoals die wordt gepercipieerd door haar stakeholders op basis van hun interacties met de organisatie. Een *conversational human voice* draagt bij aan de mate van SP zoals gepercipieerd door de ontvanger, waardoor de ontvanger de andere

partij meer als echt persoon ziet (Park & Lee, 2013). Kenmerken van deze menselijke stijl van communiceren bij CMC zijn open staan voor dialoog, conversatie verwelkomen, interactie, het gebruik van humor, toegeven van fouten, de ander als mens behandelen en links naar concurrenten delen (Kelleher & Miller, 2006). Ondanks een menselijke communicatiestijl bijdraagt aan SP en sociale normen activeert, gebruiken niet alle organisaties een menselijke stijl van communiceren. Een *organizational voice*, ofwel een corporate communicatiestijl, is het tegenovergestelde van een menselijke communicatiestijl. Deze stijl kenmerkt zich door communicatie vanuit de derde persoon en zakelijke informatie waarbij de organisatie als afzender wordt gebruikt. Een corporate communicatiestijl leidt tot minder SP dan een menselijke stijl van communiceren (Park & Cameron, 2014). Toch hanteren diverse organisaties deze stijl, om eenduidig te communiceren en één identiteit uit te stralen (Searls & Weinberger, 2001).

Nu bekend is wat effecten zijn van SP en hoe online dienstverleners meer SP kunnen genereren in CMC, is het de vraag hoe aanbieders van een FT dit (kunnen) toepassen. Online dienstverleners sturen doorgaans een e-mail naar de gebruiker nadat de looptijd van een FT voorbij is, voorzien van een verzoek tot aankoop van de dienst. De aanbieder kan een menselijke stijl van communiceren in deze e-mail hanteren door een persoon in plaats van de organisatie als afzender te gebruiken en de e-mail te voorzien van een visuele representatie van de zender. Daarnaast draagt personalisatie en een *conversational human voice* bij aan menselijke stijl van communiceren via e-mail. Een corporate stijl van communiceren in een e-mail houdt in dat er zakelijke informatie wordt gegeven en de organisatie als afzender wordt gebruikt. De verschillen tussen deze communicatiestijlen zoals die tot uiting komen in e-mail staan opgesomd in tabel 1. De technieken die worden toegepast om de communicatie in e-mail menselijk of corporate over te laten komen, komen voort uit inzichten over SP die bij andere communicatiemiddelen zijn toegepast en aangetoond. Deze staan eerder in dit hoofdstuk beschreven. Om het effect van deze technieken bij e-mail te valideren, is een pretest gehouden die in het hoofdstuk *Onderzoeksopzet* wordt besproken.

Tabel 1: Verschillen tussen een menselijke en corporate communicatiestijl in e-mail.

Menselijke communicatiestijl	Corporate communicatiestijl
Menselijke naam als afzender	Organisatie als afzender
Visuele representatie van de afzender	Logo van de organisatie als visualisatie

Gepersonaliseerde aanhef	Algemene aanhef
Gebruik van een <i>conversational human voice</i>	Zakelijk taalgebruik vanuit de derde persoon

Deze studie veronderstelt dat de communicatiestijl de relatie tussen de soort FT en reciprociteit modereert, doordat de mate van SP tussen beide communicatiestijlen verschilt. Bij een menselijke communicatiestijl percipieert de gebruiker de ander meer als een echt persoon dan bij een corporate communicatiestijl, waardoor de mate van SP hoger is (Biocca, 2003; Tu, 2002). Doordat SP leidt tot de activatie van sociale normen (Fogg, 2002), wordt verwacht dat de sociale norm tot reciprociteit sterker wordt geactiveerd bij een menselijke communicatiestijl in vergelijking tot een corporate communicatiestijl. Hierdoor wordt voorspeld dat een menselijke communicatiestijl na een FT tot meer reciprociteit leidt dan een corporate communicatiestijl, ongeacht de mate van toegang tijdens de FT. Verder wordt verwacht dat de communicatiestijl geen invloed heeft op reciprociteit nadat een gebruiker geen gebruik heeft gemaakt van een FT, omdat de gebruiker geen gunst of gift heeft ontvangen, wat een voorwaarde is voor het ontstaan van reciprociteit (Gouldner, 1960). Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- H_2 : er is interactie tussen de soort free trial en communicatiestijl op reciprociteit.
- H_{2a} : er is geen verschil in de mate van reciprociteit na geen free trial tussen een menselijke communicatiestijl en een corporate communicatiestijl.
- H_{2b} : een menselijke communicatiestijl leidt na een free trial met beperkte toegang en een free trial met volledige toegang tot meer reciprociteit dan een corporate communicatiestijl.

Een corporate communicatiestijl wordt gepercipieerd als persuasief met het behalen van winst als primaire doel, terwijl een menselijke communicatiestijl de ontvanger uitnodigt te communiceren in een niet-persuasieve stijl (Searls & Weinberger, 2001; Van Noort & Willemsen, 2011). Verder blijkt dat interacties die door ontvangers als beïnvloedingspoging worden aangemerkt, eventueel ontstane reciprociteit doet verdwijnen (Morales, 2005). Hierdoor wordt verwacht dat meer geven, ofwel het geven van volledige toegang in plaats van beperkte toegang, bij een corporate communicatiestijl leidt tot een lagere toename in reciprociteit dan bij een menselijke communicatiestijl. Een corporate communicatiestijl wordt

immers gepercipieerd als persuasief en interacties die als zodanig worden gepercipieerd doen ontstane reciprociteit verdwijnen (Morales, 2005). Dit zou betekenen dat een corporate communicatiestijl een verzwakkend effect heeft op de verwachte toename in reciprociteit door gebruikers volledige toegang in plaats van beperkte toegang te geven tijdens de FT. Met andere woorden: het verschil in effect op reciprociteit tussen een menselijke en corporate communicatiestijl is groter als de gebruiker volledige toegang in plaats van beperkte toegang heeft gehad tijdens de FT. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H_{2c}: het positieve effect van een menselijke communicatiestijl ten opzichte van een corporate communicatiestijl op reciprociteit is sterker bij een free trial met volledige toegang dan bij een free trial met beperkte toegang.

De gever kan de manier van terugbetalen van de gunst kiezen en organiseren, waardoor ongelijke ruil kan ontstaan (Cialdini, 2009). Zo kan een weinig waardevolle briefkaart leiden tot een monetaire donatie, doordat doneren de enige manier is voor de ontvanger om de gepercipieerde schuld aan de gever terug te betalen (Falk, 2007). Ook in andere situaties is aangetoond dat ongelijke ruil ten gevolge van gepercipieerde reciprociteit kan ontstaan. In een klassiek experiment waarin onderzoek naar reciprociteit werd gedaan, kregen mensen een softdrink van een tot dan toe onbekend persoon in een informele setting. Later vroeg de gever of de deelnemers aan het experiment een lootje van hem wilden te kopen. Zij kochten gemiddeld tweemaal zoveel lootjes dan mensen in de controlegroep die geen softdrink ontvingen (Regan, 1971), waarmee het bedrag dat de gever aan de softdrink uitgaf, \$ 0,10, ruimschoots werd overschreden (Cialdini, 2009).

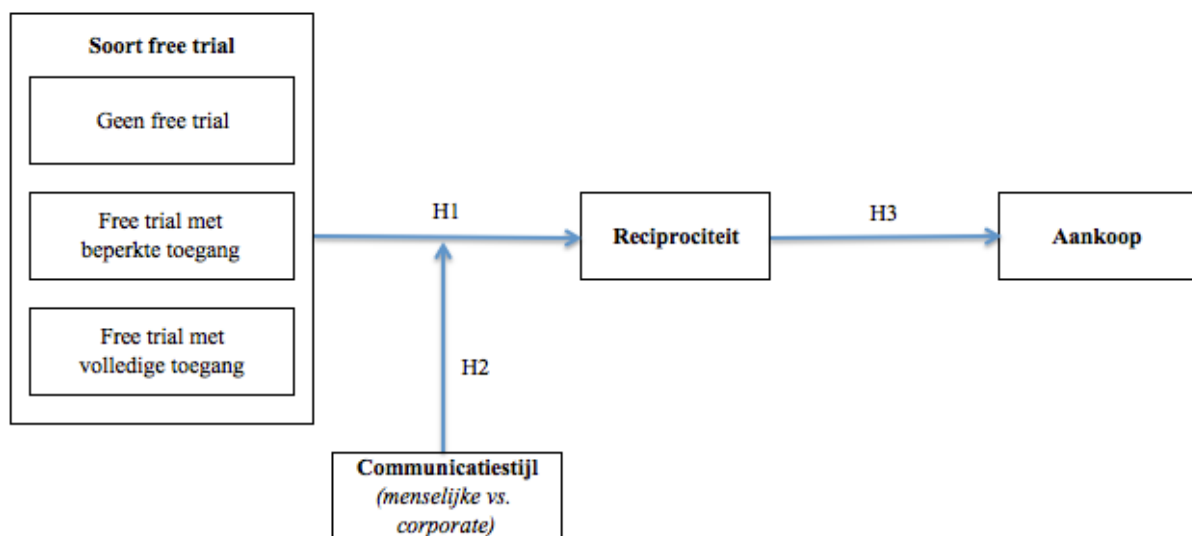
De interactie tussen een online dienstverlener en gebruikers vindt doorgaans via CMC plaats, zonder interpersoonlijk contact, waardoor er naast overgaan tot aankoop geen andere manier is om de ervaren schuld aan de dienstverlener terug te betalen. Hierdoor wordt verwacht dat de ervaren schuld, die mogelijk bij de gebruiker ontstaat door het gebruik van een FT, leidt tot aankoop van de dienst, ondanks dat de gebruiker de ruil mogelijk als niet gelijk percipieert. Dat zou betekenen dat reciprociteit het effect van de soort FT en communicatiestijl op aankoop medieert. Op basis van de eerder opgestelde hypothesen leidt volledige toegang en een menselijke communicatiestijl tot de meeste reciprociteit. Hierdoor wordt voorspeld dat een FT met volledige toegang en een menselijke communicatiestijl ook tot de meeste aankoop van de dienst leidt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H_3 : een free trial met volledige toegang en een menselijke communicatiestijl leidt tot de meeste aankoop in vergelijking tot elke andere groep en dat effect verloopt via reciprociteit.

Conceptueel model

Op basis van de theorieën en concepten en de verwachte relatie tussen de concepten, ziet het conceptueel model er als volgt uit:

Figuur 1: Conceptueel model.



ONDERZOEKSOPZET

Design

Dit onderzoek betrof een *conclusive*, kwantitatief onderzoek. Het richtte zich op specifieke relaties tussen variabelen en testte vooraf opgestelde hypothesen. Doordat het online onderzoek bepaalde variabelen manipuleerde en alle andere variabelen zo constant mogelijk hield, betrof het een experiment en trok het een oorzaak-gevolgrelatie tussen variabelen. Het onderzoek mat het effect van twee onafhankelijke variabelen op één afhankelijke variabele en of er moderatie en mediatie plaatsvond. Dit onderzoek betrof een gemodereerde mediatie type 1, waarbij de moderator mogelijk invloed had op de relatie tussen een onafhankelijke variabele (soort free trial) en de mediator (reciprociteit) (Langfred, 2004). Een schematische weergave van de relaties tussen de variabelen is te vinden in het conceptueel model zoals weergegeven in het vorige hoofdstuk.

De opzet betrof een compleet factorieel 3 (soort free trial: *geen free trial* vs. *free trial met beperkte toegang* vs. *free trial met volledige toegang*) x2 (communicatiestijl: *menselijke* vs. *corporate*) between-subject design (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). Een concretisering van de onafhankelijke variabelen en de manipulaties is te vinden in tabel 2. De soort free trial was een nominale variabele, evenals de communicatiestijl. De afhankelijke variabele en de mediator waren metrisch en meer specifiek interval-geschaald. De meting is eenmalig afgenomen bij de respondenten en er vond geen nulmeting plaats, waardoor de onderzoeksopzet single cross-sectioneel was (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). De datacollectie vond plaats via Qualtrics.

Tabel 2: Concretisering van de onafhankelijke variabelen.

Variabele	Manipulatie	Concretisering
Soort free trial	a. Geen free trial	De gebruiker heeft geen gebruik gemaakt van een FT.
	b. Beperkte toegang	Er zijn restricties in de FT. De gebruiker krijgt geen toegang tot bepaalde functionaliteiten en/of content.
	c. Volledige toegang	Er zijn geen restricties in de FT. De FT biedt exact dezelfde dienst als de betaalde versie van de online dienst.
Communicatiestijl	a. Menselijke	De e-mail, die een gebruiker na de looptijd van de FT

	ontvangt met een verzoek tot aankoop van de online dienst, bevat een persoonlijke naam als afzender met visuele representatie, is gepersonaliseerd en bevat een <i>conversational human voice</i> .
b. Corporate	De e-mail, die een gebruiker na de looptijd van de FT ontvangt met een verzoek tot aankoop van de online dienst, bevat een organisatienaam als afzender, is niet gepersonaliseerd en bevat zakelijke informatie die wordt gecommuniceerd vanuit de derde persoon.

In het 3x2 design leidde dit tot twee manipulaties met zes groepen, waartoe respondenten gerandomiseerd werden toegekend. De manipulaties en groepen zijn te vinden in tabel 3.

Tabel 3: Overzicht manipulaties.

Communicatiestijl ↓	Soort free trial →		
	<i>Geen free trial</i>	<i>FT met beperkte toegang</i>	<i>FT met volledige toegang</i>
<i>Corporate</i>	Zakelijk geen	Zakelijk gierig	Zakelijk gul
<i>Menselijke</i>	Menselijk geen	Menselijk gierig	Menselijk gul

Naast de vragen, die zijn opgesteld om de afhankelijke variabelen te meten, zijn enkele variabelen in het onderzoek opgenomen om *statistical control* toe te passen. Hierdoor kon het effect van deze variabelen worden gecontroleerd, zodat het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele zuiverder kon worden gemeten (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). Dit betroffen drie variabelen over de ervaring met en de houding ten opzichte van de soort online dienst die werd onderzocht. Verder was in het onderzoek een *attentioncheck* opgenomen om te controleren of het onderzoek met aandacht werd ingevuld. Het opnemen van een attentioncheck vergroot de betrouwbaarheid van de resultaten (Oppenheimer, Meyvis, & Davidenko, 2009). Daarnaast was het onderzoek voorzien van een tweetal manipulatiechecks, zodat kon worden vastgesteld of de gebruikte manipulaties in het onderzoek effectief waren. Ook is gemeten hoe lang een respondent doorbracht op pagina's die stimulusmateriaal bevatten. Tot slot is de respondenten aan het einde van het onderzoek gevraagd naar hun interpretatie van het doel van het onderzoek. Zo konden *demand artefacts* worden geëlimineerd en dat verhoogt de validiteit van de resultaten (Orne, 1962). De

formulering van de vragen staat beschreven in de paragraaf *Metingen*. Voor- en nadelen van het onderzoeksdesign staan beschreven in de gelijknamige paragraaf.

Respondenten

De steekproefgrootte van dit onderzoek was 328 respondenten (64% vrouw, $M_{leeftijd} = 38.86$). Dit aantal voldoet aan het gangbare minimum van 50 respondenten per cel dat bij experimentele onderzoeken als vuistregel wordt gebruikt. Uit de oorspronkelijke steekproef zijn 31 respondenten verwijderd doordat zij de attentioncheck niet of onjuist hadden beantwoord. Verder zijn 12 respondenten verwijderd doordat zij minder dan drie seconden op een pagina met stimulusmateriaal hebben doorgebracht. In dit tijdsbestek is het stimulusmateriaal niet goed te bestuderen, waardoor de manipulaties niet effectief werken. Geen van de respondent heeft het doel van het onderzoek exact juist omschreven, waardoor om deze reden geen respondenten uit de resultaten zijn verwijderd. Eén respondent voldeed niet aan de populatiecriteria, doordat deze jonger was dan 18 jaar oud. Hierdoor is deze respondent verwijderd uit de resultaten.

Er is gebruik gemaakt van convenience sampling doordat er geen fysieke lijst beschikbaar was van mensen die aan het steekproefkader voldeden. Doordat de auteur uit Nederland komt, is het onderzoek geografisch afgebakend in Nederland. Alle respondenten voldeden aan de volgende criteria: zij hadden een internetverbinding zodat ze een online dienst konden consumeren en waren minimaal 18 jaar oud, omdat personen jonger dan 18 jaar oud niet altijd zelfstandig aankoopbeslissingen mogen nemen in Nederland (Autoriteit Consument & Markt). De populatie is gedefinieerd in tabel 4.

Tabel 4: Populatie van het onderzoek.

Elementen:	Mensen die gebruik maken van online diensten
Steekproefkader:	Mensen van 18 jaar oud en ouder
Reikwijdte:	Nederland
Tijdsperiode:	2017

De respondenten werden uitgenodigd via e-mail en links op sociale media. Om de respons te verhogen, was anonimiteit van de respondenten gewaarborgd, zijn herinneringsmails verstuurd en werd aangeboden om een samenvatting van de onderzoeksresultaten met de respondenten te delen wanneer deze bekend waren. De uitnodiging was ondertekend met de

naam van de onderzoeker, bevatte een visualisatie van de onderzoeker en was geschreven in een *conversational human voice*. Hiermee werd de theorie over social presence ook in de uitnodiging tot deelname aan het onderzoek toegepast. Deze menselijke communicatiestijl in de uitnodiging leidde mogelijk tot een hogere respons, alhoewel dit niet is gemeten en ook geen doel van dit onderzoek was.

Procedure

Bij aanvang van het online onderzoek kreeg een respondent een situatiebeschrijving over een online dienst te zien. Hierin stond dat de respondent op de website van de online dienst heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in de online dienst. Respondenten die tot de groep *free trial met beperkte toegang* en *free trial met volledige toegang* behoorden, kregen een fictieve e-mail van de online dienstverlener te zien. In deze e-mail werd de communicatiestijl gemanipuleerd (*menselijke* vs. *corporate*) en de e-mail bevatte een aanbod voor een FT.

Afhankelijk van de groep waartoe de respondenten hoorden, was dit een aanbod voor een FT van 30-dagen met volledige óf beperkte toegang. Dit is een gangbare looptijd voor een FT die door diverse online dienstverleners wordt gebruikt. Respondenten die tot de groep *geen free trial* behoorden ontvingen deze e-mail niet, omdat zij geen gebruik maakten van een FT.

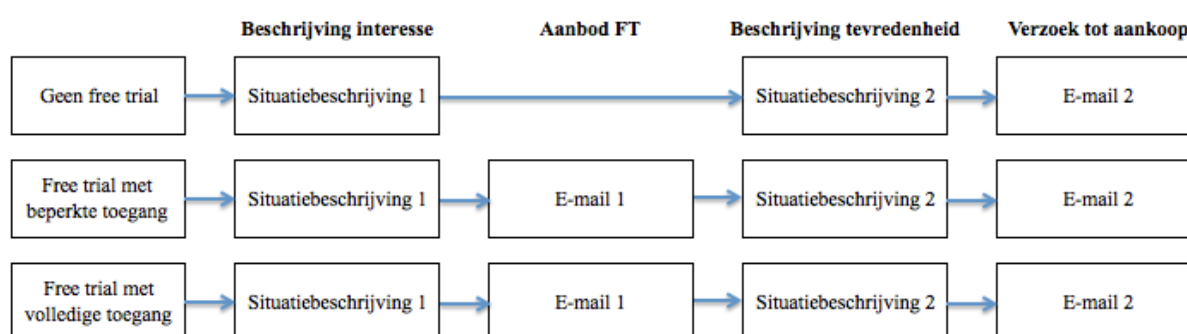
Vervolgens werd aan alle groepen een tweede situatiebeschrijving getoond. Voor de respondenten in de groepen *free trial met beperkte toegang* en *free trial met volledige toegang* leek het in die beschrijving alsof de looptijd van de FT was verstreken. Zij werden geïnformeerd over hun tevredenheid over de kwaliteit van de dienst na gebruik van de FT.

Een ontvangen gunst of gift moet immers van waarde zijn voor de ontvanger om reciprociteit te doen laten ontstaan (Zhang & Epley, 2009; Greenberg, Block, & Silverman, 1971). Om de tevredenheid voor deze respondenten concreter te maken, is aangegeven dat zij tijdens de looptijd van de FT dagelijks gebruik hebben gemaakt van de dienst en aan drie vrienden hebben verteld over hun positieve ervaringen met de online dienst. Respondenten die in de groep *geen free trial* zaten, kregen in de tweede situatiebeschrijving te zien dat andere gebruikers tevreden waren over de kwaliteit van de dienst en dat ze van drie vrienden, die dagelijks gebruik maakten van de dienst, hebben gehoord over hun positieve ervaringen met de online dienst. Vervolgens ontvingen alle respondenten een (tweede) fictieve e-mail van de online dienstverlener, waarin de communicatiestijl (weer) was gemanipuleerd. Deze fictieve e-mail bevatte een verzoek tot aankoop van de online dienst. Respondenten die tot de groep

FT met beperkte toegang of *FT met volledige toegang* behoorden, kregen in de e-mail te zien dat de looptijd van 30-dagen van de FT was verstreken. Door middel van aankoop kon de gebruiker de toegang tot de dienst voortzetten. Respondenten die tot de groep *geen free trial* behoorden, kregen alleen een verzoek tot aankoop te zien in de e-mail. Door aankoop zouden zij toegang krijgen tot de dienst. Indien van toepassing werd de mate van toegang die tijdens de FT is verleend herhaald.

Er is bewust gekozen om de respondenten verschillende stappen (twee situatiebeschrijvingen en afhankelijk van de groep waartoe de respondent behoorde één of twee e-mails) te laten doorlopen. Door deze ‘verhalende’ manier is geprobeerd het inlevingsvermogen van de respondent te vergroten. In figuur 2 zijn de stappen per groep schematisch weergegeven. In de eerste kolom is de variabele ‘soort free trial’ geplaatst. De communicatiestijl is gemanipuleerd in e-mail 1 en e-mail 2.

Figuur 2: Stappen die respondenten doorlopen per groep.



In alle situatiebeschrijvingen is hetzelfde taalgebruik gehanteerd als in de fictieve e-mail. Dit houdt in dat als de e-mail in een menselijke communicatiestijl is geschreven, de situatiebeschrijving ook deze stijl bevatte. Een inconsistentie in de gehanteerde communicatiestijl zou mogelijk onevenredig veel aandacht van de respondent op de veranderde stijl hebben gevestigd, wat de validiteit van het onderzoek negatief zou kunnen hebben beïnvloed. Verder is de term *free trial* in de situatiebeschrijvingen en e-mails niet gebruikt, maar vervangen door de duidelijkere term ‘proefperiode’.

Na het tonen van de manipulaties vulde de respondent enkele vragen in die de variabelen aankoop en reciprociteit maten. De respondent is gevraagd deze vragen te beantwoorden op basis van het stimulusmateriaal. Het onderzoek eindigde met een drietal vragen over de ervaring met en de houding ten opzichte van de soort online dienst, de manipulatiecheck en een tweetal vragen naar demografische gegevens. Vervolgens is de respondent bedankt voor

deelname aan het onderzoek en is aangeboden om een samenvatting van de resultaten en conclusies van het onderzoek toe te sturen zodra deze bekend waren. Indien een respondent daar interesse in had, kon de respondent zijn of haar e-mailadres invullen.

Stimulusmateriaal

In tabel 2 is te lezen hoe de manipulaties vorm hebben gekregen in het stimulusmateriaal. Doordat de opzet van het onderzoek een compleet factorieel 3x2 design betrof, bevatte het onderzoek zes groepen, zoals is te zien in tabel 3. Aan iedere groep werd twee keer een situatiebeschrijving getoond en afhankelijk van de groep waartoe de respondent behoorde, werd één of werden twee e-mails getoond (zie figuur 2). Het getoonde stimulusmateriaal per groep is te vinden in bijlage A.

De context waarin het onderzoek plaatsvond, betrof online journalistiek. De dienst die werd aangeboden was fictief, zodat de dienst zo min mogelijk associaties oproep met bestaande diensten wat de validiteit van het onderzoek kon beïnvloeden. De dienst gaf toegang tot digitale journalistieke content. Voorbeelden van dienstverleners die deze dienst in Nederland aanbieden zijn: De Correspondent, Follow the Money en nrc.next. Kenmerkend is dat dit soort dienstverleners unieke betaalde content bieden waarmee ze gebruikers graag kennis willen laten maken. Zij hanteren een ‘strategy of unique values’ (Doligalski, 2010), waarbij regelmatig een FT wordt gebruikt om gebruikers inzicht te geven in de kwaliteit van de dienst om zo de onzekerheid voor aankoop te verlagen. Hierdoor is een FT marketingstrategisch van toepassing op online journalistiek, in tegenstelling tot markten die gestoeld zijn op het verwerven van veel gratis gebruikers en een freemiumstrategie hanteren (Anderson, 2009; Kumar, 2014). Er is bewust niet gekozen voor een fictieve streaming online video- of muziekdienst. Associaties met giganten als Netflix en Spotify liggen in deze categorie te veel voor hand, doordat veel Nederlanders gebruik maken van één van deze diensten (GfK, 2017; Telecompaper, 2017). Dit zou antwoorden van respondenten kunnen beïnvloeden. Bovendien loont het niet voor een gebruiker om naast deze diensten een tweede abonnement op een online dienst in dezelfde markt af te sluiten, doordat het aanbod van aanbieders in deze markten veel gelijkenis vertoont. Ter illustratie: weinig mensen hebben naast Spotify, een online streaming muziekdienst, een tweede abonnement op een andere online muziekdienst, doordat Spotify al toegang geeft tot heel veel muziek. Online journalistiek kenmerkt zich in tegenstelling tot deze diensten tot het beschikbaar maken van zelfgecreëerde en unieke

content die wezenlijk verschilt van andere aanbieders van online journalistiek. Hierdoor loont het voor gebruikers van online journalistieke diensten wél om een tweede abonnement op verschillende journalistieke platforms te hebben, net zoals sommige mensen twee of meer abonnementen op papieren kranten hebben. Zodoende is het hebben van een abonnement op een bestaande online journalistieke dienst geen belemmering om deel te nemen aan het onderzoek, omdat het hebben van meer abonnementen op online journalistieke diensten meerwaarde kan bieden.

Als merknaam voor de fictieve journalistieke dienst is ‘*RealJournalism*’ gebruikt. Deze merknaam is relatief neutraal en beschreef de hoofdactiviteit van de dienst, namelijk journalistiek. Hiermee is de dienstverlening zo duidelijk mogelijk gemaakt voor respondenten en is zo min mogelijk journalistieke kleur en associaties opgeroepen, dat de validiteit van het onderzoek kon beïnvloeden. Als prijs is € 9,95 per maand gehanteerd, wat een gangbaar bedrag is voor toegang tot betaalde online journalistieke content. Het is aannemelijk dat resultaten van dit onderzoek ook van toepassing zijn op online dienstverleners die in een andere categorie opereren, zoals bijvoorbeeld entertainment, dating of software, doordat gebruikte FTs in die categorieën veel gelijkenis vertonen met FTs die bij online journalistiek worden gebruikt.

Pretest

Om te testen of de manipulaties in de e-mails als menselijk of corporate werden gepercipieerd door respondenten, is een pretest onder 51 respondenten (53% man, $M_{leeftijd} = 42.43$) gehouden met een within-subject design. De pretest was voorzien van een attentioncheck om te controleren of de respondenten de vragen met aandacht beantwoordden en instructies opvolgden. Alle respondenten hebben deze vraag juist beantwoord. De formulering van deze vraag is ook gebruikt in het hoofdexperiment en is daarom te vinden in de paragraaf *metingen*. Eén respondent spendeerde minder dan drie seconden op een pagina met stimulusmateriaal, waardoor deze uit de resultaten is verwijderd.

De respondenten zijn blootgesteld aan een e-mail met een menselijke communicatiestijl en aan een e-mail met een corporate communicatiestijl, waarna na iedere e-mail een vraag over de perceptie van de e-mail volgde. Doordat het effect van een FT in deze pretest niet werd onderzocht en mogelijk zou afleiden van het doel van de pretest, is gekozen om de communicatiestijl van de e-mail te manipuleren bij *geen FT*. Als de manipulaties bij deze

soort FT zouden worden gepercipieerd zoals bedoeld, dan zouden deze manipulaties ook van toepassing zijn op de andere soorten FTs, namelijk *FT met beperkte toegang* en *FT met volledige toegang*. Hier zijn immers dezelfde onderdelen gemanipuleerd (zie tabel 1 voor deze onderdelen). Om *carryover effects* te minimaliseren, was de volgorde waarin een respondent een e-mail met een bepaalde communicatiestijl kreeg te zien gerandomiseerd. Na de vertoning van een e-mail, beantwoordden de respondenten enkele vragen. Deze vragen maten in hoeverre zij de manipulatie als menselijk of corporate ervoeren. Hiervoor zijn vier 7-punts bipolar items gebruikt die de mate van sociale presence maten en zijn ontwikkeld door Short, Williams en Christie (1976) en onder andere zijn gebruikt door Park en Cameron (2014) om te meten in hoeverre de gehanteerde communicatiestijl op een blog als menselijk of corporate werd ervaren. De tegenstelling die zij in de items gebruikten zijn: impersonal/personal, unsociable/sociable, insensitive/sensitive, warm/cold. Deze zijn voor deze pretest vertaald naar Nederlands: onpersoonlijk/persoonlijk, afstandelijk/sociaal, ongevoelig/gevoelig, warm/koud. De scores op de items zijn gemiddeld tot een samengestelde score ($M = 4.05$, $SD = 0.99$, $\alpha = .85$).

Met een paired sample *t*-test zijn de gemiddelde scores van beide communicatiestijlen met elkaar vergeleken. De e-mail met een menselijke communicatiestijl werd als menselijker beschouwd ($M_{\text{menselijk}} = 5.24$, $SD = 0.92$) dan de e-mail met de corporate communicatiestijl ($M_{\text{corporate}} = 2.86$, $SD = 1.07$; $t(50) = 11.64$, $p < .01$). De resultaten toonden aan dat de manipulaties van de communicatiestijl in de e-mails effectief waren. De vragenlijst en gebruikte manipulaties zijn te vinden in bijlage B.

Metingen

De meting vond plaats door middel van een vragenlijst die de respondenten na de getoonde manipulaties invulden. De vragen van het onderzoek volgden in een vastgestelde volgorde op elkaar, waardoor het een gestructureerde wijze van onderzoek betrof. Binnen het vakgebied Marketing is het gangbaar om de afhankelijke variabele (intentie tot aankoop) eerst te meten. In dit onderzoek is de mediator (reciprociteit) echter eerst gemeten. Bij elke mogelijke volgorde van meten (mediator eerst of afhankelijke variabele eerst) beïnvloedden de vragen die de eerste variabele maten de resultaten van de meting van de tweede variabele. Doordat de variabele reciprociteit in dit onderzoek de meeste academische bijdrage levert, is dit

construct als eerste gemeten. Hierdoor is de invloed van andere vragen op dit construct geminimaliseerd en is het zo valide mogelijk gemeten.

De schalen, die in dit onderzoek zijn gebruikt, zijn overgenomen van bestaande schalen uit eerder onderzoek. Doordat de online dienst een fictieve dienst betrof, was het niet mogelijk om daadwerkelijke aankoop te meten. Hierdoor is de variabele aankoop vervangen door de intentie tot aankoop te meten. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat intenties leiden tot gedrag (Ajzen & Fishbein, 1977; Eagly & Chaiken, 1993; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988) en dat intenties tot aankoop correleren met aankoopgedrag (Morwitz, 2012). Hierdoor geven de uitkomsten van intentie tot aankoop een goede indicatie van daadwerkelijk koopgedrag. Verder is de gangbare ondergrens van 0.7 aangehouden voor Cronbach's alpha om de betrouwbaarheid van een schaal met meerdere items te testen (Bagozzi & Yi, 2012). De vragenlijst is te vinden in bijlage C.

Reciprociteit. Respondenten zijn aan de hand van drie items met een 7-punts Likertschaal gevraagd naar de mate van reciprociteit die ze ervoeren. De gebruikte items zijn ontwikkeld door Shen, Wyer en Wan (2011) en zijn vertaald naar Nederlands en aangepast naar de context waarin het onderzoek plaatsvond. De items betroffen: 'het voelt alsof RealJournalism iets van mij tegoed heeft', 'ik voel me (bijna) verplicht om iets terug te doen voor RealJournalism' en 'het voelt alsof ik in het krijt sta bij RealJournalism'. Net zoals in eerder onderzoek (Shen, Wyer, & Wan, 2011) bleek de schaal betrouwbaar, waardoor de scores zijn gemiddeld tot een samengestelde score ($M = 2.63$, $SD = 1.36$, $\alpha = .90$).

Intentie tot aankoop. Respondenten zijn aan de hand van twee items met een 7-punts Likertschaal gevraagd naar hun intentie tot aankoop. De gebruikte items zijn ontwikkeld door Lin en Chang (2012) en zijn vertaald naar Nederlands en aangepast naar de context waarin het onderzoek plaatsvond. De items betroffen: 'het is erg waarschijnlijk dat ik een abonnement op RealJournalism koop' en 'ik ben erg bereidwillig om een abonnement op RealJournalism te kopen'. Net zoals in eerder onderzoek (Lin & Chang, 2012) bleek de schaal betrouwbaar, waardoor de scores zijn gemiddeld tot een samengestelde score ($M = 3.50$, $SD = 1.58$, $\alpha = .90$).

Covariaten. Er zijn aan de respondenten enkele vragen gesteld over hun ervaring met en mening over online journalistiek. Ten eerste is hen gevraagd hoe vaak ze artikelen van betaalde online journalistieke diensten lezen (1=meerdere keren per dag, 2=dagelijks,

3=enkele keren per week, 4=één keer per week, 5=één keer per maand, 6=minder dan één keer per maand). Hiervoor is gebruik gemaakt van een ontwikkelde schaal over gebruiksfrequentie (Ram & Jung, 1991), die is vertaald naar Nederlands. Ten tweede is de respondenten gevraagd of ze een abonnement hadden op een online journalistieke dienst (1=ja, 2=nee). Indien het antwoord ja betrof, dan kon een respondent in een lijst van aanbieders aanvinken op welke journalistieke dienst de respondent een abonnement had. Ten derde is de respondenten gevraagd naar hun betrokkenheid bij de productcategorie. Dit betroffen drie items met een 7-punts Likertschaal zoals ontwikkeld door Mittal en Lee (1981) en zijn vertaald naar Nederlands en aangepast naar de context waarin het onderzoek plaatsvond. De items betroffen: ‘ik heb sterke interesse in online journalistiek’, ‘online journalistiek is erg belangrijk voor me’ en ‘voor mij doet online journalistiek er niet toe’. Net zoals in eerder onderzoek (Mittal & Lee, 1989) bleek de schaal over betrokkenheid bij de productcategorie betrouwbaar, waardoor de scores zijn gemiddeld tot een samengestelde score ($M = 4.61$, $SD = 1.37$, $\alpha = .85$).

Controle vragen. Om te controleren voor *demand artefacts*, is de respondenten gevraagd naar het doel van het onderzoek. Dit betrof een open vraag en was als volgt geformuleerd: ‘waarover ging dit onderzoek volgens u?’. Verder volgde, als onderdeel van de items die de betrokkenheid van de productcategorie maten, een *attentioncheck*. Bij deze controle werd de respondent gevraagd om de instructie in de vraagstelling op te volgen. Deze vraag luidde als volgt: ‘om te controleren of u de vragen met aandacht leest, vraag ik u deze vraag te beantwoorden met ‘helemaal mee eens’, ofwel het bolletje helemaal rechts’. Verder was een tweetal vragen over de manipulaties in het onderzoek opgenomen. De eerste vraag was als volgt opgesteld: ‘ik vond de communicatiestijl in de getoonde e-mail van RealJournalism:’, waarbij de respondent kon antwoorden aan de hand van een 7-punts semantische differentiaal (1=heel zakelijk, 7=heel menselijk). De tweede vraag betrof: ‘heeft u volgens de situatiebeschrijving gebruik gemaakt van een proefperiode?’ (1=ja, 2=nee). Als een respondent gebruik heeft gemaakt van een proefperiode, dan volgde de volgende vraag die ook aan de hand van een 7-punts semantische differentiaal kon worden beantwoord: ‘hoe was de toegang tot de online dienst tijdens de proefperiode?’ (1=heel beperkt, 7=heel volledig).

Demografische gegevens. Aan het einde van het onderzoek is de respondenten gevraagd aan te geven wat hun geslacht is (1=man, 2=vrouw) en wat hun leeftijd is in aantal jaren.

Voor- en nadelen onderzoeksdesign

Het experiment vond online plaats en bootste een situatie na. Het hield daarbij alle andere factoren constant in een gecontroleerde omgeving. Hierdoor had het onderzoek een hoge interne validiteit en trok het een oorzaak-gevolgrelatie. Bovendien was het gemakkelijker uit te voeren dan een field experiment en werden beperkingen als hoge kosten en administratieve complexiteit ondervangen. Een nagebootst experiment kan leiden tot *demand artefacts*. Dit houdt in dat respondenten tijdens het experiment het doel van het onderzoek interpreteren en (onbewust) hun gedrag aanpassen. Dit verlaagt de validiteit van het onderzoek (Orne, 1962), waardoor nagebootste experimenten vaak een lagere externe validiteit hebben in vergelijking tot field experiments (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). Deze effecten zijn in dit onderzoek geminimaliseerd door niet bekend te maken welke variabelen waren gemanipuleerd, zodat de respondent daar niet naar kon handelen. Daarnaast is een controlevraag over het doel van het onderzoek opgenomen. Als het doel van het onderzoek juist door de respondent werd omschreven, dan is de respondent uit de resultaten verwijderd.

De datacollectie vond online plaats via Qualtrics. Het voordeel van online datacollectie is de snelheid waarmee de informatie wordt verzameld en de hoge kwaliteit van de antwoorden, doordat respondenten meer betrokken zijn bij het onderzoek door audiovisuele mogelijkheden (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). Een online experiment heeft ook nadelen: er kunnen technische problemen ontstaan door het gebruik van verschillende soft- en hardware. Doordat het onderzoek computer gemedieerd plaatsvond, vond er geen direct contact plaats met een persoon die vragen afnam. Hierdoor vond er geen *observer-expectancy effect* plaats, waardoor de onderzoeker de respondent niet (onbedoeld) kon beïnvloeden tijdens het onderzoek (Sackett, 1979). Een nadeel van dit beperkte contact met de respondent is dat respondenten zelf zijn of haar gevoelens moesten noteren, ofwel zelfrapportage. Dit leidt tot een verlaging van de validiteit van het onderzoek, doordat respondenten antwoorden op zelfrapportagevragen kunnen overdrijven (Hunt, Auriemma, & Cashaw, 2003) en/of soms sociaalwenselijke antwoorden geven (Donaldson & Grant-Vallone, 2002). Door anonimiteit van respondenten te waarborgen, is geprobeerd dit effect te minimaliseren. De antwoordmogelijkheden waren vastgesteld, wat de codering, analyse en interpretatie van de data vergemakkelijkte, alhoewel het ten koste kan gaan van de validiteit van bepaalde antwoorden (Malhotra & Birks, 2007). Tot slot heeft de samplingmethode enkele voor- en

nadelen. Het voordeel van convenience sampling is dat het de minst dure en tijdsintensieve samplingmethode betreft. Deze samplingmethode heeft ook beperkingen: er kan (self-)selection bias plaatsvinden en de steekproef is niet representatief voor de populatie, waardoor de resultaten niet goed te generaliseren zijn naar de gehele populatie, ondanks randomisatie de representativiteit verbetert (Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

ANALYSE EN RESULTATEN

Manipulatiechecks en covariaten

De manipulatiechecks bevestigden dat de manipulaties zijn gepercipieerd door de respondenten zoals bedoeld. Uit een independent sample *t*-test op de mate waarin de communicatiestijl in de e-mails als menselijk of corporate werd gepercipieerd, bleek dat de menselijke communicatiestijl ($M_{\text{menselijk}} = 5.01$, $SD = 1.41$) als menselijker werd gepercipieerd dan de corporate communicatiestijl ($M_{\text{corporate}} = 3.35$, $SD = 1.56$; $t(312) = -10.04$, $p < .01$). Dit is consistent met de conclusies uit de pretest. Uit een volgende independent sample *t*-test op de mate waarin de toegang tot de FT als volledig of beperkt werd gepercipieerd, bleek dat respondenten die een FT met beperkte toegang kregen ($M_{\text{beperkt}} = 3.60$, $SD = 1.43$) de FT als beperkter in toegang beoordeelden dan de respondenten die een FT met volledige toegang kregen ($M_{\text{volledig}} = 6.20$, $SD = 1.41$; $t(201) = -13.11$, $p < .01$). Kruistabellen toonden aan dat het merendeel van de respondenten juist beoordeelde of ze wel of geen toegang tot een FT hadden gekregen ($\chi^2(1) = 160.91$, $p < .01$). Zo bleek dat 81% van de respondenten die toegang kreeg tot een FT, de situatie als zodanig beoordeelde. Datzelfde gold voor 93% van de respondenten die geen toegang kreeg tot een FT. Dit toont aan dat alle manipulaties in het onderzoek effectief waren.

De respondenten werden volledig at random verdeeld over de zes groepen. Er bleken geen significante verschillen te zijn tussen de zes groepen wat betreft leeftijd ($F(5, 322) = 1.01$, $p = .41$), betrokkenheid ($F(5, 317) = 0.98$, $p = .43$), geslacht ($\chi^2(5) = 2.53$, $p = .77$), hoe vaak een respondent betaalde online journalistieke artikelen leest ($F(5, 320) = 1.22$, $p = .30$) en of een respondent een abonnement op een online journalistieke dienst heeft ($\chi^2(5) = 3.09$, $p = .69$). Omdat leeftijd gecorreleerd was aan de afhankelijke variabele intentie tot aankoop ($r(320) = -.15$, $p < .01$) en bijna significant was gecorreleerd aan de mediator reciprociteit ($r(320) = -.11$, $p = .06$), is gekozen om leeftijd (mean-centered) als covariaat mee te nemen in alle analyses. Andere variabelen bleken niet gecorreleerd aan reciprociteit en/of intentie tot aankoop, waardoor deze variabelen niet als covariaten zijn meegenomen.

Voorwaarden gebruik parametrische variantieanalyse

Door middel van ANCOVA's zijn de gemiddelde scores op reciprociteit en intentie tot aankoop tussen de groepen vergeleken. Een controle op outliers aan hand van boxplotanalyses duidde voor zowel reciprociteit als intentie tot aankoop niet op outliers. De resultaten van de variabele reciprociteit bleken niet normaal verdeeld volgens de Kolmogorov-Smirnov test ($D(322) = 0.23, p < .01$) en de Shapiro-Wilk test ($W(322) = 0.88, p < .01$). Daarnaast bleek er geen sprake van gelijke variantie in de condities volgens Levene's test ($F(5, 316) = 7.03, p < .01$). Ook de resultaten van de variabele intentie tot aankoop bleken niet normaal verdeeld volgens de Kolmogorov-Smirnov test ($D(322) = 0.14, p < .01$) en de Shapiro-Wilk test ($W(322) = 0.95, p < .01$). Om de data van beide variabelen meer normaal verdeeld te krijgen, is de data logaritmisch ($\lg 10$) getransformeerd. Door deze transformatie scoren de data van zowel reciprociteit als intentie tot aankoop meer normaal op kurtosis en scheefheid, maar blijven volgens de normaliteitstoetsen niet normaal verdeeld. Wel is er na de transformatie sprake van gelijke variantie in de condities volgens Levene's test voor zowel reciprociteit ($F(5, 316) = 1.59, p = .16$) als intentie tot aankoop ($F(5, 316) = 0.43, p = .83$). Het niet voldoen aan de voorwaarde tot normaal verdeelde data is echter van beperkte invloed op de resultaten van een ANCOVA bij een grote steekproef (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Doordat de steekproef van dit onderzoek aanzienlijk is, de data door transformatie meer normaal is verdeeld en er verder aan alle voorwaarden voor een ANCOVA is voldaan, is de analyse aan de hand van ANCOVA's voortgezet.

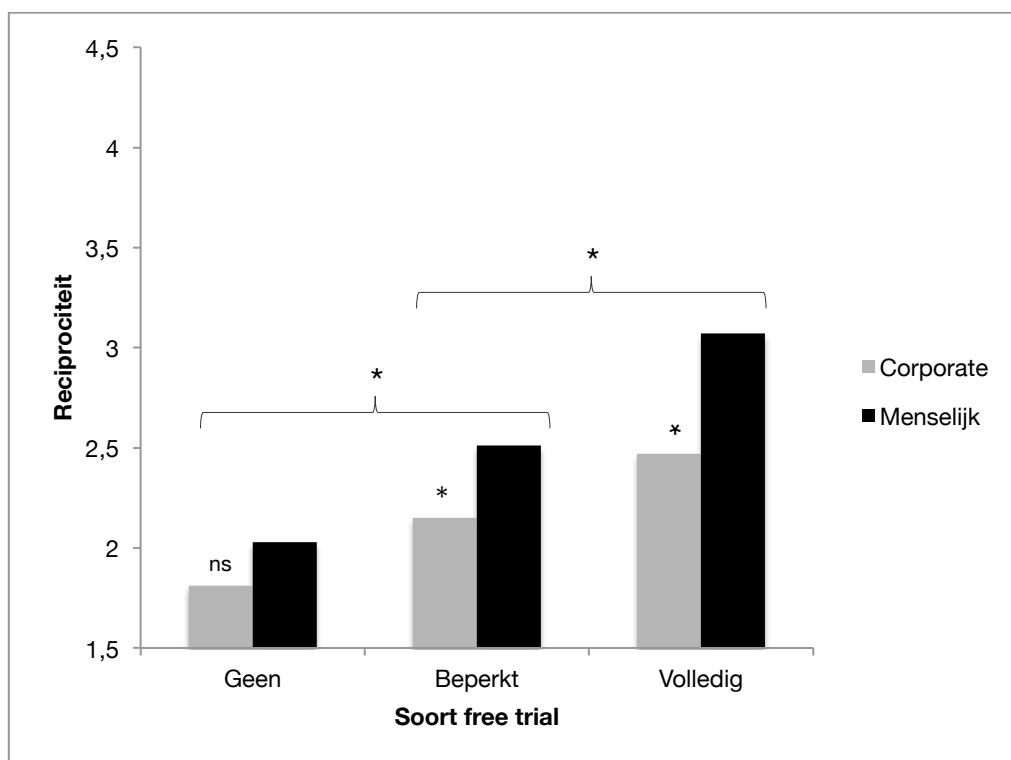
Effect van soort FT en communicatiestijl op reciprociteit

Resultaten. Om te testen wat het effect is de soort FT en de communicatiestijl op reciprociteit, is een ANCOVA uitgevoerd met leeftijd als covariaat. De resultaten toonden een significant hoofdeffect van de soort FT op reciprociteit ($F(2, 315) = 14.04, p < .01$). Dit is in lijn met H_1 . Beperkte toegang tijdens een FT ($M_{beperkt} = 0.364, SD = 0.217$) leidde tot meer reciprociteit dan geen FT ($M_{geen} = 0.287, SD = 0.195; p < .01$) en volledige toegang tijdens een FT ($M_{volledig} = 0.440, SD = 0.223$) leidde tot meer reciprociteit dan geen FT ($M_{geen} = 0.287, SD = 0.195; p < .01$). Dit bevestigt H_{1a} . Daarnaast bleek dat volledige toegang tijdens een FT ($M_{volledig} = 0.440, SD = 0.223$) leidde tot meer reciprociteit dan beperkte toegang tijdens een FT ($M_{beperkt} = 0.364; SD = 0.217; p < .01$). Dit is evidentie voor H_{1b} . Verder bleek er een significant hoofdeffect van de communicatiestijl op reciprociteit ($F(1, 315) = 9.38, p < .01$). Een menselijke communicatiestijl ($M_{menselijk} = 0.395, SD = 0.220$) leidde tot meer reciprociteit

dan een corporate communicatiestijl ($M_{corporate} = 0.332$, $SD = 0.218$; $p < .01$). De voorspelde interactie tussen de soort FT en communicatiestijl op reciprociteit bleek niet significant ($F(2, 315) = 0.20$, $p = .82$), waardoor H_2 niet kan worden aangenomen.

Uit figuur 3 blijkt echter dat het verschil tussen een corporate en menselijke communicatiestijl wel degelijk groter wordt naarmate meer toegang tijdens een FT wordt gegeven. Daarnaast is de kans op het vinden van het voorspelde interactie-effect klein, als er sprake is van een positief hoofdeffect van de communicatiestijl op reciprociteit. Hierdoor zijn de opgestelde hypothesen over interactie-effecten alsnog getoetst aan de hand van geplande contrasten tussen de zes groepen. Uit deze geplande contrasten blijkt dat er geen verschil in reciprociteit bestaat tussen een menselijke communicatiestijl bij geen FT ($M_{menselijk} = 0.307$, $SD = 0.180$) en een corporate communicatiestijl bij geen FT ($M_{corporate} = 0.258$, $SD = 0.213$; $F(1, 315) = 1.65$, $p = .20$). Dit is in lijn met H_{2a} . Verder blijkt dat een menselijke communicatiestijl bij een FT met beperkte toegang ($M_{menselijk} = 0.400$, $SD = 0.224$) of volledige toegang ($M_{menselijk} = 0.486$, $SD = 0.220$) leidt tot meer reciprociteit dan een corporate communicatiestijl bij een FT met beperkte toegang ($M_{corporate} = 0.332$, $SD = 0.208$) of volledige toegang ($M_{corporate} = 0.393$, $SD = 0.218$; $M_{diff} = 0.162$, $SE = 0.057$; $F(1, 315) = 8.17$, $p < .01$). Dit is in lijn met H_{2b} . Tot slot blijkt dat het verschil tussen een menselijke en een corporate communicatiestijl niet groter wordt bij een FT met volledige toegang ($M_{diff} = 0.094$, $SE = 0.057$) dan bij een FT met beperkte toegang ($M_{diff} = 0.068$, $SE = 0.057$; $F(1, 315) = 0.10$, $p = .76$). Dit betekent dat H_{2c} niet kan worden aangenomen.

Figuur 3: het effect van de soort free trial en communicatiestijl op reciprociteit met leeftijd als covariaat¹. * $p < .05$, ns = niet significant.



Conclusie hypothesen. Uit de resultaten blijkt dat de soort FT effect heeft op reciprociteit. Hierdoor kan H_1 worden aangenomen. Ook H_{1a} en H_{1b} kunnen worden aangenomen; beperkte toegang tijdens een FT leidt tot meer reciprociteit dan geen FT en volledige toegang tijdens een FT leidt tot meer reciprociteit dan beperkte toegang. H_2 kan niet worden aangenomen; er is geen sprake van interactie tussen de soort FT en de gehanteerde communicatiestijl op reciprociteit. Toch heeft de communicatiestijl wel degelijk effect op reciprociteit, maar dit blijkt een direct effect te zijn in plaats van een interactie-effect. Na een analyse aan de hand van geplande contrasten, blijken de conclusies iets genuanceerder. Uit deze analyses blijkt dat de communicatiestijl alleen effect heeft op reciprociteit als er sprake is van een beperkte of volledige FT. Dit is indicatie om H_{2a} alsnog aan te nemen. Ditzelfde geldt voor H_{2b} ; een menselijke communicatiestijl na een FT met beperkte óf volledige toegang leidt tot meer reciprociteit dan een corporate communicatiestijl. H_{2c} kan niet worden aangenomen: het positieve effect van een menselijke communicatiestijl ten opzichte van een corporate communicatiestijl op reciprociteit wordt niet groter bij een FT met volledige toegang ten opzichte van een FT met beperkte toegang.

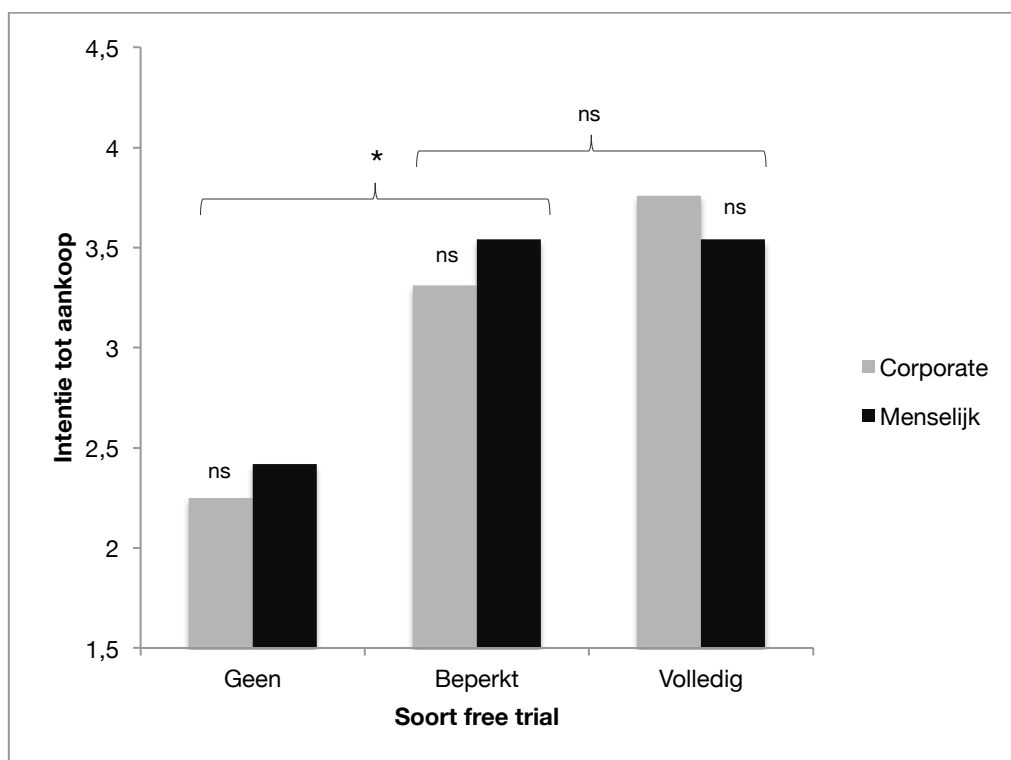
¹ Om de scores betekenisvoller te maken, zijn de scores op reciprociteit voor dit figuur terug getransformeerd naar een 7-punts Likertschaal.

Effect van soort FT en communicatiestijl op intentie tot aankoop

Resultaten. Om te testen wat het effect is van de soort FT en de communicatiestijl op intentie tot aankoop, is een ANCOVA uitgevoerd met leeftijd als covariaat. De resultaten toonden een significant hoofdeffect van de soort FT op intentie tot aankoop ($F(2, 315) = 24.43, p < .01$). Beperkte toegang tijdens een FT ($M_{beperkt} = 0.534, SD = 0.208$) en volledige toegang tijdens een FT ($M_{volledig} = 0.562, SD = 0.204$) leidden tot meer intentie tot aankoop dan geen FT ($M_{geen} = 0.370, SD = 0.226, p < .01$). Volledige toegang tijdens een FT ($M_{volledig} = 0.562, SD = 0.204$) leidde echter niet tot meer intentie tot aankoop dan beperkte toegang tijdens een FT ($M_{beperkt} = 0.534, SD = 0.208, p = .32$). Verder bleek er geen significant hoofdeffect van de communicatiestijl op intentie tot aankoop ($F(1, 315) = 0.35, p = .56$). De interactie tussen de soort FT en communicatiestijl op intentie tot aankoop bleek ook niet significant ($F(2, 315) = 0.88, p = .42$). De scores zijn gevisualiseerd in figuur 4.

Om te testen of het effect van de onafhankelijke variabelen wordt gemedieerd door reciprociteit, is een tweede ANCOVA op intentie tot aankoop uitgevoerd. Hierbij is reciprociteit (mean-centered) als covariaat aan de ANCOVA op intentie tot aankoop toegevoegd. Uit de resultaten bleek dat reciprociteit geen significant effect heeft op intentie tot aankoop ($F(1, 311) = 1.16, p < .28$). Hieruit blijkt dat het effect van de soort FT en communicatiestijl niet wordt gemedieerd door reciprociteit. Alle relaties die in de eerste ANCOVA op intentie tot aankoop significant scoorden, deden dat ook in de tweede ANVOCA. Dit betekent dat H_3 niet kan worden aangenomen.

Figuur 4: het effect van de soort free trial en communicatiestijl op intentie tot aankoop met leeftijd als covariaat². * $p < .05$, ns = niet significant.



Conclusie hypothese. Uit de resultaten blijkt dat de soort FT effect heeft op intentie tot aankoop. Het aanbieden van een FT leidt tot een hogere intentie tot aankoop dan het aanbieden van geen FT. Verder leidt volledige toegang tijdens een FT niet tot meer intentie tot aankoop dan beperkte toegang tijdens een FT en wordt het effect van de soort FT op intentie tot aankoop niet gemodereerd door de communicatiestijl. Daarnaast verloopt het effect niet via reciprociteit, wat inhoudt dat reciprociteit geen mediator is tussen de soort FT en intentie tot aankoop. Doordat volledige toegang en een menselijke communicatiestijl niet leidt tot de hoogste intentie tot aankoop in vergelijking tot alle andere groepen, er geen moderatie door de communicatiestijl plaatsvindt en het effect van de soort FT op intentie tot aankoop niet via reciprociteit verloopt, kan H_3 niet worden aangenomen.

Exploratieve analyses

Effect van leeftijd op reciprociteit en intentie tot aankoop. Uit de controle op covariaten bleek dat leeftijd was gecorreleerd aan intentie tot aankoop ($r(320) = -.15$, $p < .01$) en bijna

² Om de scores betekenisvoller te maken, zijn de scores op intentie tot aankoop voor dit figuur terug getransformeerd naar een 7-punts Likertschaal.

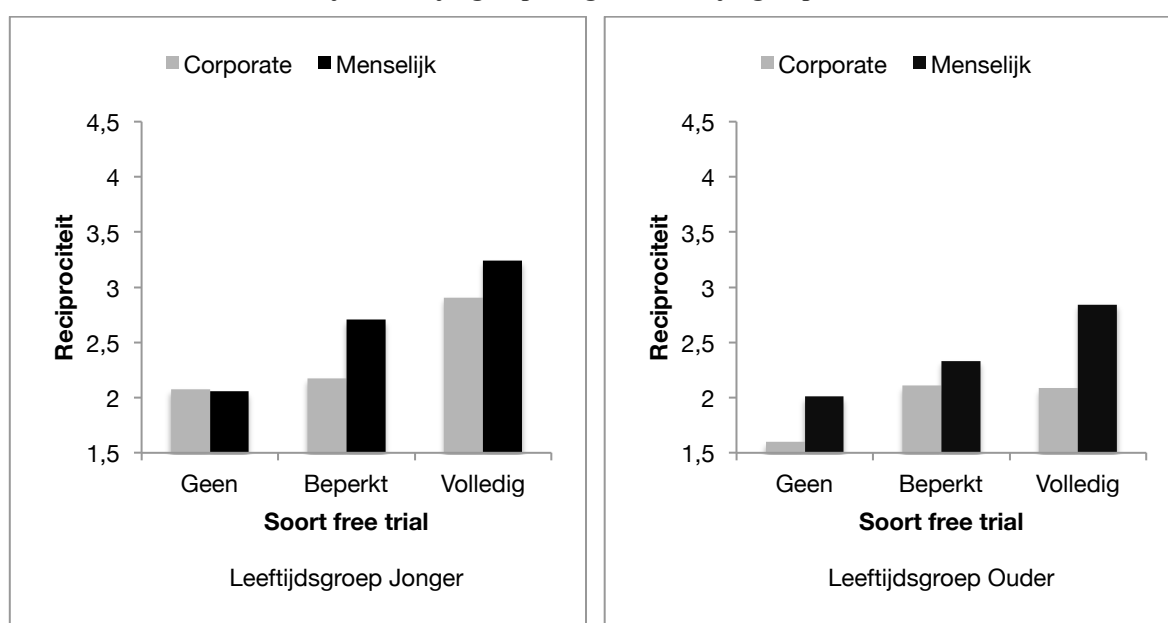
significant was gecorreleerd aan reciprociteit ($r(320) = -.11, p = .06$). Dit houdt in dat hoe jonger de respondent, hoe meer reciprociteit de respondent ervaart na het gebruik van een FT en hoe hoger de intentie tot aankoop. Daarom is er bij de hoofdanalyses gecontroleerd voor leeftijd. Er zijn echter ook enkele exploratieve analyses uitgevoerd om het negatieve effect van leeftijd op reciprociteit en intentie tot aankoop verder te verklaren. Als eerst is er een verklaring voor het effect van leeftijd op reciprociteit en intentie tot aankoop gezocht in de beschikbare data uit het onderzoek. Het bleek dat leeftijd geen effect heeft op hoe vaak een respondent betaalde online journalistieke artikelen leest ($r(324) = -.02, p = .67$) en dat leeftijd een negatief effect heeft op betrokkenheid ($r(321) = -.13, p = .02$). Betrokkenheid bleek echter geen effect te hebben op reciprociteit ($r(317) = .06, p = .33$) en intentie tot aankoop ($r(317) = .10, p = .08$), wat betekent dat het effect van leeftijd op reciprociteit en intentie tot aankoop niet werd veroorzaakt door betrokkenheid. Verder bleek dat respondenten met een abonnement op een online journalistieke dienst een hogere gemiddelde leeftijd hebben ($M_{met} = 44.68, SD = 13.79$) dan respondenten zonder een abonnement op een online journalistieke dienst ($M_{zonder} = 37.31, SD = 14.87; t(326) = 3.71, p < .01$). Het hebben van een abonnement op een online journalistieke dienst bleek echter geen effect te hebben op reciprociteit ($t(320) = -0.28, p = .78$) en intentie tot aankoop ($t(320) = 0.38, p = .70$). Dit houdt in dat het effect van leeftijd op reciprociteit en intentie tot aankoop niet werd veroorzaakt door het wel of niet hebben van een abonnement op een online journalistieke dienst. Samenvattend blijkt uit deze exploratieve analyse dat er geen aanvullende verklaring in de data is gevonden voor het negatieve effect van leeftijd op reciprociteit en intentie tot aankoop, behalve dat het effect bestaat.

Vervolgens is getoetst of de manipulaties die in het onderzoek zijn gebruikt in een bepaalde leeftijdsgroep sterkere effecten hebben op reciprociteit en intentie tot aankoop. Aan de hand van de mediaan van de leeftijd van respondenten ($Mdn_{leeftijd} = 36.00$) zijn zij in twee groepen verdeeld: de groep Jonger en de groep Ouder. Respondenten in de groep Jonger hadden een lagere leeftijd dan de mediaan van de leeftijd van alle respondenten (≤ 36 jaar). Voor respondenten in de groep Ouder gold het tegenovergestelde (> 36 jaar).

Effect van soort FT en communicatiestijl op reciprociteit bij leeftijdsgroepen. Om te testen wat het effect is van de soort FT en communicatiestijl op reciprociteit bij een bepaalde leeftijdsgroep, is een ANCOVA uitgevoerd met leeftijd als covariaat. Deze is zowel uitgevoerd voor de groep Jonger, als voor de groep Ouder. De resultaten toonden een significant hoofdeffect van de soort FT op reciprociteit voor de groep Jonger ($F(2, 160) =$

8.64, $p < .01$) en voor de groep Ouder ($F(2, 148) = 5.94, p < .01$). Dit is consistent met de scores van de hoofdanalyses. Verrassend was dat de communicatiestijl een significant hoofdeffect bleek te hebben bij de groep Ouder ($F(1, 148) = 7.42, p < .01$), maar niet bij de groep Jonger ($F(1, 160) = 1.89, p = .17$). Hieruit blijkt dat de communicatiestijl het meeste effect heeft op reciprociteit bij de groep Ouder. De interactie tussen de soort FT en communicatiestijl scoorde zowel in de groep Jonger ($F(1, 160) = 0.70, p = .50$) als in de groep Ouder niet significant ($F(2, 148) = 0.82, p = .44$), wat ook consistent is met de scores van de hoofdanalyses. In figuur 5 zijn de scores op reciprociteit van de leeftijdsgroepen gevisualiseerd.

Figuur 5: het effect van de soort free trial en communicatiestijl op reciprociteit met leeftijd als covariaat bij de leeftijdsgroep Jonger en leeftijdsgroep Ouder³.



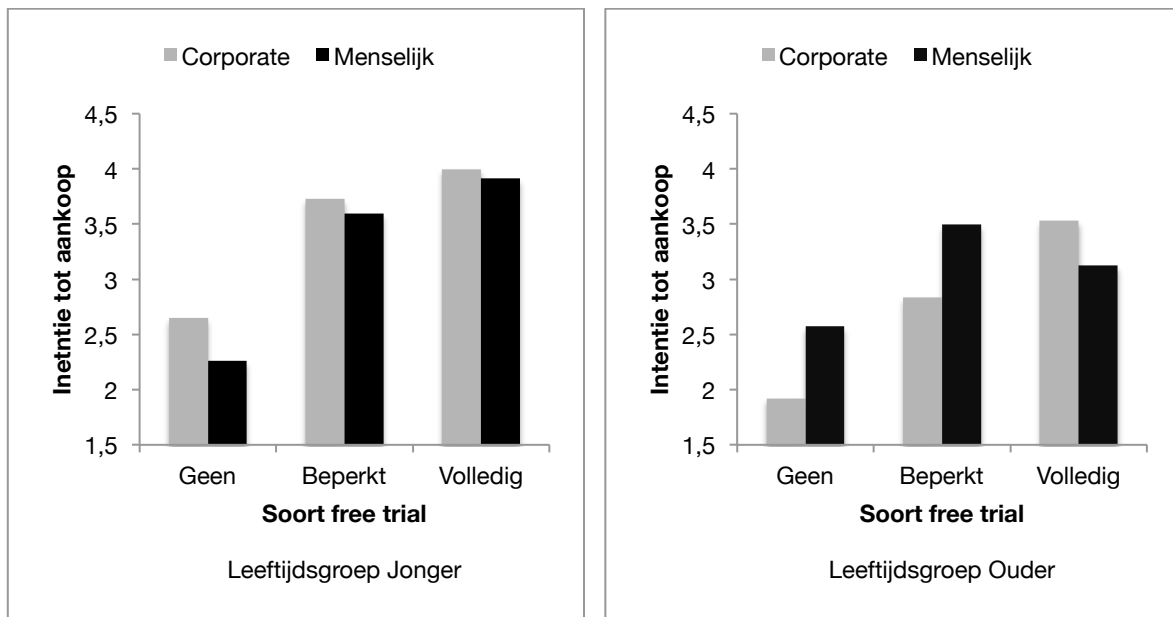
Effect van soort FT en communicatiestijl op intentie tot aankoop bij leeftijdsgroepen. Om te testen wat het effect is van de soort FT en communicatiestijl op intentie tot aankoop bij de leeftijdsgroepen, is een ANCOVA uitgevoerd met leeftijd als covariaat. Ook deze toets is uitgevoerd voor de groep Jonger en voor de groep Ouder. De resultaten toonden een significant hoofdeffect van de soort FT op intentie tot aankoop voor de groep Jonger ($F(2, 159) = 14.94, p < .01$) en voor de groep Ouder ($F(2, 149) = 9.90, p < .01$). Dit is consistent met de scores van de hoofdanalyses. De communicatiestijl bleek geen significant hoofdeffect te hebben op intentie tot aankoop bij zowel de groep Jonger ($F(1, 159) = 0.93, p = .34$) als bij

³ Om de scores betekenisvoller te maken, zijn de scores op reciprociteit voor dit figuur terug getransformeerd naar een 7-punts Likertschaal.

de groep Ouder ($F(1, 149) = 2.78, p = .10$). Ook dit is consistent met de scores van de hoofdanalyses. De interactie tussen de soort FT en communicatiestijl scoorde in de groep Jonger niet significant ($F(2, 159) = 0.32, p = .73$). Opvallend was dat de interactie tussen de soort FT en communicatiestijl bij de groep Ouder bijna significant scoorde ($F(2, 149) = 2.90, p = .06$). Een visuele inspectie van figuur 6, waarin het effect van de soort FT en communicatiestijl op intentie tot aankoop voor beide groepen is gevisualiseerd, duidt op een cross-over effect bij de groep Ouder. Verder valt op dat het verschil tussen een menselijke en corporate communicatiestijl bij de leeftijdsgroep Ouder opvallend hoog is bij geen FT en bij een FT met beperkte toegang, in vergelijking tot het verschil bij de leeftijdsgroep Jonger. Daarnaast scoorde de menselijke communicatiestijl bij een FT met volledige toegang bij de groep Ouder juist opvallend laag.

Samenvattend valt op dat het effect van de communicatiestijl op intentie tot aankoop groter is bij de groep Ouder dan bij de groep Jonger. Ditzelfde patroon werd zichtbaar bij het effect van de communicatiestijl op reciprociteit, alhoewel dit een direct effect betrof in plaats van een interactie-effect. In bijna iedere conditie heeft een menselijke communicatiestijl bij de groep Ouder meer effect op reciprociteit en intentie aankoop dan een corporate communicatiestijl, met uitzondering van de conditie waarin respondenten volledige toegang kregen tijdens de FT en intentie tot aankoop werd gemeten; in deze conditie scoorde de menselijke communicatiestijl lager een corporate communicatiestijl. Doordat dit een uitzondering is en het verschil tussen de twee communicatiestijlen in deze conditie beperkt is, zijn de scores van de exploratieve analyses aanleiding om te concluderen dat een menselijke communicatiestijl meer effect heeft op reciprociteit en intentie tot aankoop bij de groep Ouder dan bij de groep Jonger.

Figuur 6: het effect van de soort free trial en communicatiestijl op intentie tot aankoop met leeftijd als covariaat bij de leeftijdsgroep Jonger en leeftijdsgroep Ouder⁴.



⁴ Om de scores betekenisvoller te maken, zijn de scores op intentie tot aankoop voor dit figuur terug getransformeerd naar een 7-punts Likertschaal.

DISCUSSIE

Conclusies

Om gebruikers inzicht te geven in de kwaliteit van de dienst, bieden online dienstverleners vaak de mogelijkheid om de dienst gratis te testen voorafgaand aan aankoop door middel van een FT. Deze studie onderzocht met een experimenteel onderzoeksdesign het effect van FTs (geen vs. beperkt vs. volledig) op intentie tot aankoop van online journalistieke diensten en in hoeverre deze relatie wordt gemodereerd door de communicatiestijl (menselijke vs. corporate) en wordt gemedieerd door reciprociteit. Uit het onderzoek blijkt dat een FT leidt tot reciprociteit en dat een FT met volledige toegang leidt tot meer reciprociteit dan een FT met beperkte toegang. Meer geven leidt bij een FT dus tot meer reciprociteit. In tegenstelling tot het verwachte modererende effect van de communicatiestijl, blijkt dat de communicatiestijl een direct effect heeft op reciprociteit. Zo leidt een menselijke communicatiestijl tot meer reciprociteit dan een corporate communicatiestijl. Een menselijke communicatiestijl heeft echter alleen effect op reciprociteit als een gebruiker gebruik heeft gemaakt van een FT. Met andere woorden: de gebruiker moet wél iets ontvangen wil een menselijke communicatiestijl effect hebben op de gepercipieerde verplichting om iets terug te geven.

Verder toont deze studie aan, zoals ook uit onderzoek van Foubert en Gijsbrecht (2016) blijkt, dat een FT leidt tot intentie tot aankoop van een online dienst. Dit effect wordt echter niet gemedieerd door reciprociteit. Dit is opvallend en betekent dat reciprociteit, dat ontstaat na het gebruik van een FT, geen effect heeft op intentie tot aankoop. Daarnaast leidden de communicatiestijl en de mate van toegang tijdens een FT niet tot verschil in intentie tot aankoop. Dit houdt in dat meer geven tijdens een FT niet leidt tot meer intentie tot aankoop en dat er geen versterkend of verzwakkend effect optreedt door de communicatiestijl.

Theoretische bijdrage

De eerste theoretische bijdrage van dit onderzoek is dat empirisch werd aangetoond dat reciprociteit ontstaat nadat gebruikers in een online omgeving gebruik hebben gemaakt van een FT. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat reciprociteit bij interpersoonlijke relaties

ontstaat (Regan, 1971; James & Bolstein, 1992; Falk, 2007) en onder bepaalde omstandigheden in een online omgeving kan ontstaan (Schumann, von Wangenheim, & Groene, 2014). Ook is in eerder onderzoek gesuggereerd dat een FT leidt tot reciprociteit, maar onderzoeksresultaten ontbraken (Laochumnanvanit & Bednall, 2005). Dít onderzoek voegt daaraan toe dat gebruikers reciprociteit ervaren nadat zij tijdelijk gratis gebruik hebben gemaakt van een online dienst waarvan ze de kwaliteit waarderen. Het lijkt er op dat gebruikers een FT percipiëren als een vorm van ongelijke ruil, doordat ze iets ontvangen maar daar niets voor terug hoeven doen. Dit effect werd sterker naarmate de gebruiker meer krijgt; gebruikers kennen meer waarde toe aan een FT met volledige toegang dan aan een FT met beperkte toegang en dit leidt tot meer reciprociteit.

De tweede theoretische bijdrage is dat empirisch werd aangetoond dat het gebruik van een menselijke communicatiestijl leidt tot meer reciprociteit dan een corporate communicatiestijl in e-mails nadat een gebruiker gebruik heeft gemaakt van een FT. Dit is te verklaren door de mate waarin de andere partij als echt persoon wordt gepercipieerd, ofwel social presence. Uit de pretest van dit onderzoek blijkt dat de mate van social presence hoger is bij een menselijke communicatiestijl dan bij een corporate communicatiestijl in e-mails. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat social presence effect heeft op de activatie van sociale normen (Fogg, 2002). Het lijkt erop dat het positieve effect van een menselijke communicatiestijl op reciprociteit ontstaat doordat deze communicatiestijl sociale normen sterker activeert dan een corporate communicatiestijl door een hogere score op social presence.

De derde academische bijdrage is dat empirisch werd aangetoond dat een FT leidt tot intentie tot aankoop, maar dat dit effect niet verloopt via reciprociteit. Eerder onderzoek wijst uit dat een FT leidt tot aankoop (Foubert & Gijsbrechts, 2016) en dat gebruikers bereid zijn om een tegenprestatie te leveren door het ontstaan van reciprociteit in een online omgeving (Schumann, von Wangenheim, & Groene, 2014). Dít onderzoek voegt daaraan toe dat gebruikers de ervaren reciprociteit na het gebruik van een FT niet omzetten in intentie tot aankoop. Dit houdt in dat reciprociteit in deze context niet leidt tot intenties of gedrag in een online omgeving.

Limitaties en vervolgonderzoek

Limitaties en vervolgonderzoek op basis van de onderzoeksopzet. Dit onderzoek betrof geen echte situatie, maar een nagebootste situatie. Hierdoor bevatte het onderzoek een

situatieschets die de respondenten zich voorstelden. Ook bevatte het onderzoek een tweetal zelfrapportagevragen. Respondenten hebben de neiging om antwoorden op deze vragen te overdrijven (Hunt, Auriemma, & Cashaw, 2003) of sociaal wenselijke antwoorden te geven (Donaldson & Grant-Vallone, 2002). Door de artificiële situatie en zelfrapportagevragen komen de resultaten uit dit onderzoek mogelijk niet overeen met de werkelijke wereld. Het is interessant om te onderzoeken of de effecten die deze studie aantoont ook in een situatie ontstaan waarin gedrag wordt gemeten. Zo kan in samenwerking met een online dienstverlener een experiment worden opgezet waarbij verschillende versies van een FT met elkaar worden vergeleken in termen van conversie.

Ten tweede is dit onderzoek afgenomen binnen de context van online journalistiek. Het is niet bekend of resultaten uit dit onderzoek van toepassing zijn op andere branches die ook gebruik maken van FTs, zoals bijvoorbeeld entertainment, dating, software en games.

Ondanks dat FTs in deze branches op soortgelijke wijze worden ingezet, kunnen andere factoren ervoor zorgen dat de resultaten uit dit onderzoek niet generaliserend werken voor deze branches. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of de gevonden effecten ook in deze branches plaatsvinden.

Ten derde is dit onderzoek afgenomen in Nederland. De norm tot reciprociteit blijkt echter cultureel bepaald (Shen, Wyer, & Wan, 2011). Ter illustratie: Aziaten hebben de norm tot reciprociteit sterker ontwikkeld dan Westerlingen, vanwege hun collectivistische cultuur. Zij kijken bij de acceptatie van gunsten eerder naar de verplichting die volgt uit de gunst en de mate waarin ze in staat zijn om een gunst van gelijke waarde terug te geven. Westerlingen kijken bij de acceptatie van gunsten meer naar het voordeel dat uit het accepteren van de gunst ontstaat. Zij accepteren een gift eerder dan Aziaten. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of gebruikers in landen met een collectivistische cultuur in vergelijking tot gebruikers met een individualistische cultuur minder snel gebruik maken van een FT. Ook kan onderzoek uitwijzen of het gebruik van een FT van gebruikers met een collectivistische cultuur leidt tot meer reciprociteit dan gebruikers met een individualistische cultuur.

Limitaties en vervolgonderzoek op basis van de gevonden effecten. Uit het onderzoek blijkt dat gebruikers die reciprociteit ervaren, niet bereid zijn om de gepercipieerde schuld op te volgen door intentie tot aankoop. Mogelijk vinden gebruikers dat aankoop van de dienst niet in verhouding staat tot de schuld die ze ervaren na het gebruik van een FT. De relatief lage gemiddelde score op reciprociteit van gebruikers nadat zij gebruik hebben gemaakt van een FT onderstreept deze uitleg. Het is interessant om te onderzoeken of gebruikers wél kleinere

verzoeken op basis van de ervaren reciprociteit inwilligen. Denk hierbij aan verzoeken zoals een like op Facebook, het schrijven van een positieve review en het sturen van een digitale aanbeveling van de dienst aan vrienden en/of kennissen. Ook is interessant om te onderzoeken of een hogere score op reciprociteit na het gebruik van een FT wél leidt tot intentie tot aankoop. Hieronder worden vijf technieken besproken en onderbouwd met theorie die kunnen leiden tot meer reciprociteit na het gebruik van een FT. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of deze technieken daadwerkelijk een positief effect hebben op reciprociteit en leiden tot intentie tot aankoop.

Ten eerste kan een online dienstverlener een FT bewust framen als een gunst of gift. Mogelijk percipiëren gebruikers een FT als instrument om hen te converteren naar betalende gebruikers. Hierdoor zien zij een FT, naast een middel om gratis kennis te maken met de kwaliteit van de dienst, mogelijk als beïnvloedingsinstrument dat de gever inzet om er in toekomst zelf beter van te worden. Uit eerder onderzoek blijkt dat er minder reciprociteit ontstaat als mensen de gever inschatten als iemand die iets weggeeft om er zelf beter van te worden (Ames, Flynn, & Weber, 2004). Hierdoor lijkt de perceptie van een FT van groot belang bij het ontstaan van reciprociteit. Framing, ofwel de manier waarop de zender de boodschap beschouwt en communiceert naar de ontvanger, blijkt een krachtige methode om de perceptie van de ontvanger te beïnvloeden (Tversky & Kahneman, 1981). Door een FT bewust als gunst of gift te benoemen in alle communicatie met de gebruiker, zullen gebruikers een FT mogelijk ook zo percipiëren. Dit versterkt de connotatie van een FT met een gunst of gift in plaats van de perceptie van een FT als beïnvloedingsinstrument die het eigenbelang van een online dienstverlener dient, waardoor mogelijk meer reciprociteit ontstaat. Een online dienstverlener kan dit toepassen door een FT te beschrijven als een tijdelijk gratis abonnement dat de online dienstverlener een gebruiker ‘cadeau’ doet. Vervolgonderzoek zou er goed aan doen om te kijken in hoeverre gebruikers een FT zien als een beïnvloedingsinstrument en of framing van een FT als een gunst of gift leidt tot meer reciprociteit.

Een tweede mogelijkheid om meer reciprociteit te genereren is door een online dienstverlener een FT selectiever te laten ‘weggeven’, door niet iedereen zomaar de mogelijkheid tot een FT aan te bieden. Hierdoor zou de perceptie van een intentioneel gegeven gunst of gift in de ogen van een gebruiker kunnen toenemen, waardoor mogelijk meer reciprociteit ontstaat. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat mensen meer gemotiveerd zijn om een gunst of gift terug te betalen, als zij een gunst of gift percipiëren als intentioneel gegeven door gever (Greenberg & Frisch, 1972). Online dienstverleners kunnen dit toepassen door een FT alleen

aan te bieden in oneven maanden, toehoorders van een lezing of bezoekers van een beurs toegang te geven tot een FT door hen door middel van speciale code tijdelijk gratis toegang te geven tot de dienst, of gebruikers op hun verjaardag een FT met een looptijd van een maand cadeau te doen. Het is van belang dat de mogelijkheid tot gebruik van een FT gemakkelijk blijft, omdat een FT leidt tot aankoop mits de kwaliteit van de dienst op orde is (Foubert & Gijsbrechts, 2016).

Ten derde kunnen online dienstverleners tijdens een FT meer contact zoeken met gebruikers. Door deze contactmomenten merken gebruikers dat er tijd en aandacht aan hen wordt besteed. Uit eerder onderzoek blijkt dat gebruikers bereid zijn om tijd en aandacht, die aan hen is besteed in een online omgeving, terug te betalen (Gaudeul & Peroni, 2010). Hierdoor kunnen zinvolle contactmomenten van de online dienstverlener met een gebruiker tijdens een FT leiden tot meer reciprociteit. Dit kan bijvoorbeeld door tijdens de looptijd van de FT tips en tricks te sturen over de werking van bepaalde functionaliteiten van de dienst, de gebruikers te wijzen op nieuwe content die is verschenen of hen door middel van videotutorials uit te leggen hoe ze de online dienst optimaal kunnen gebruiken. Dit heeft als bijkomend voordeel dat de gebruiker de werking van de dienst beter leert kennen, wat een positief effect heeft op aankoop (Foubert & Gijsbrechts, 2016). Ook lenen deze extra contactmomenten zich goed om de eerdergenoemde frames van een FT als een gunst of gift te benadrukken.

Ten vierde kan het lonen om tijdens de looptijd van een FT ook via andere communicatiemiddelen te communiceren met gebruikers dan e-mail. Er zijn vele communicatiemiddelen die rijker zijn dan e-mail en die hoger scoren op de mate van social presence (Kaplan & Haenlein, 2010). Denk hierbij aan communicatiemiddelen zoals telefoon, Skype en Whatsapp. Deze middelen kenmerken zich door direct contact tussen gebruikers, wat een positief effect heeft op gedrag dat voortkomt uit reciprociteit (Alpizar, Carlsson, & Johansson-Stenman, 2008). Bovendien scoren deze middelen vanwege dit directe contact waarschijnlijk hoger op social presence, waardoor sociale normen sterker worden geactiveerd (Fogg, 2002). Dit heeft waarschijnlijk een positief effect op reciprociteit.

Communicatiemiddelen die hoger scoren op social presence zijn echter vaak intensiever en daardoor kostbaarder om in te zetten dan middelen die laag scoren op social presence. Een kosten-batenanalyse tijdens de uitvoer van deze techniek is dus aan te raden.

Tot slot kunnen online dienstverleners in het verzoek tot aankoop vermelden dat aankoop een manier is om de schuld terug te betalen die is ontstaan door het gebruik van een FT. Door gebruikers te wijzen op het bestaan van deze schuld en hen direct de mogelijkheid te bieden hen te verlossen van deze schuld, neemt de gepercipieerde reciprociteit mogelijk toe wat kan

leiden tot (intentie tot) aankoop. Dit betreft een risicovolle techniek, omdat het mogelijk leidt tot negatieve publiciteit. Mond-tot-mondreclame is één van de voordelen van het aanbieden van een FT waardoor meer mensen op de hoogte zijn van het bestaan van de dienst (Foubert & Gijsbrechts, 2016). Doordat gebruikers zich door deze vrij dwingende techniek wellicht gemanipuleerd voelen, leidt dit mogelijk tot minder positieve mond-tot-mondreclame of mogelijk zelfs negatieve mond-tot-mondreclame. Hierdoor is het de vraag of de mogelijke positieve effecten op korte termijn van deze techniek opwegen tegen de negatieve effecten op de lange termijn.

Limitaties en vervolgonderzoek op basis van het communicatiemiddel e-mail. Het is interessant om aanvullend onderzoek te doen naar specifieke onderdelen van de communicatiestijl bij het communicatiemiddel e-mail. Uit het onderzoek blijkt dat een menselijke communicatiestijl meer effect heeft op reciprociteit dan een corporate communicatiestijl, maar binnen deze stijl vallen nog veel variabelen te manipuleren. Zo kan een online dienstverlener kiezen uit een mannelijke of vrouwelijke afzender van de e-mail. Uit eerder onderzoek blijkt dat een spreekbuis van een merk effect heeft op de mate waarin een merk als feminien of masculien wordt gepercipieerd in marketingcommunicatie (Grohmann, 2009) en dat sociale normen onder mannen en vrouwen verschillen (Gefen & Straub, 1997). Hierdoor leidt een vrouwelijke afzender mogelijk tot de perceptie van een vrouwelijk merk, waardoor sociale normen sterker worden geactiveerd en meer reciprociteit ontstaat. Ook sympathie heeft effect op reciprociteit (Regan, 1971). Onderdelen van sympathie betreffen fysieke aantrekkingskracht, gelijksoortigheid en het geven van complimenten (Cialdini, 2009). Mogelijk leidt een persoon die door de gebruiker als sympathiek wordt beschouwd, tot meer reciprociteit na een FT. Dit kan bijvoorbeeld door een fysiek aantrekkelijk persoon te gebruiken als afzender van de e-mail, een gelijksoortige afzender te gebruiken, of een afzender te gebruiken die complimenten geeft aan de ontvanger.

Limitaties en vervolgonderzoek op basis van het effect van leeftijd. Uit de exploratieve analyses van dit onderzoek blijkt dat hoe jonger de gebruiker, hoe meer reciprociteit de gebruiker ervaart na het gebruik van een FT. Dit is aanleiding om te vermoeden dat jongere gebruikers sociale normen sterker hanteren in een online omgeving dan oudere gebruikers. Een verklaring hiervoor is mogelijk de grotere vertegenwoordiging van jongere gebruikers op sociale netwerken dan oudere gebruikers en hun grotere bijdrage aan het plaatsen en delen van content in een Web 2.0-omgeving (Wennekers, van Troost, & Wiegman, 2016; CBS,

2015). Hierdoor is het aantal sociale computer gemedieerde interacties onder jongeren hoger dan onder ouderen, waardoor zij mogelijk sneller en/of sterker sociale normen in een online omgeving hanteren. Deze sterkere sociale norm leidt mogelijk tot meer reciprociteit na het gebruik van een FT. Aanvullend onderzoek kan deze verklaring voor het effect van leeftijd op online reciprociteit onderzoeken.

Verder blijkt uit de exploratieve analyses dat er aanleiding is om te stellen dat een menselijke communicatiestijl meer effect heeft op reciprociteit en intentie tot aankoop bij de leeftijdsgroep Ouder dan bij de leeftijdsgroep Jonger. Een verklaring is mogelijk dat jongeren zijn opgegroeid met het internet, wat invloed heeft op vele aspecten van hun leven (McMillan & Morisson, 2006). Omdat zij het communicatiekanaal zo goed kennen, hechten zij mogelijk minder waarde aan de communicatiestijl in een online omgeving dan de groep Ouder, die op latere leeftijd kennis heeft gemaakt met internet. Dit heeft mogelijk tot gevolg dat de groep Ouder zich meer laat beïnvloeden door een communicatiestijl die hun voorkeur heeft, wat waarschijnlijk dus een menselijke communicatiestijl is. Hierdoor lijkt het kiezen van de juiste communicatiestijl in een online omgeving van groter belang als een online dienstverlener te maken heeft gebruikers van 37 jaar en ouder, die tot leeftijdsgroep Ouder behoorden, dan met gebruikers van 36 jaar en jonger, die tot de leeftijdsgroep Jonger behoorden.

Vervolgonderzoek kan het effect van leeftijd op de gewenste communicatiestijl op internet verder onderzoeken en bekijken of gebruikers van 37 jaar en ouder daadwerkelijk een voorkeur hebben voor een menselijke communicatiestijl in een online omgeving. Ook is interessant om te onderzoeken of gebruikers van 36 jaar en jonger weinig waarde hechten aan de communicatiestijl die online wordt gehanteerd, omdat zij het communicatiekanaal zo goed kennen.

Limitaties en vervolgonderzoek op basis van het verdienmodel. Het is interessant om te onderzoeken of reciprociteit ook ontstaat bij online dienstverleners die geen gebruik maken van een FT, maar wel degelijk iets gratis weggeven. Een FT kenmerkt zich tot tijdelijk gratis toegang tot de dienst, waarna de toegang wordt stopgezet als een gebruiker niet betaalt voor de dienst. Dit is mogelijk een alternatieve oorzaak voor de relatief lage score op reciprociteit. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat bij de introductie van een financiële transactie, marktnormen in de relatie tussen de gebruiker en de aanbieder de overhand krijgen. Hierdoor verdwijnen sociale normen naar de achtergrond (Heyman & Ariely, 2004). Ook blijkt dat verwijzingen naar geld mensen minder sociaal en individualistischer maakt (Vohs & Mead, 2006). Doordat gebruikers na de looptijd van een FT een verzoek tot aankoop ontvangen

waarbij niet instemmen met het verzoek consequenties heeft voor de gebruiker, wordt een financiële transactie in de relatie geïntroduceerd. Hierdoor worden marktnormen in de relatie geïntroduceerd. Het gevolg is dat sociale normen naar de achtergrond verdwijnen, waardoor mogelijk minder reciprociteit ontstaat dan in situaties waarin sociale normen de overhand hebben. Het is daarom waardevol om te onderzoeken of gebruikers meer reciprociteit ervaren nadat zij gebruik hebben gemaakt van een gratis online dienst die zonder tijdsrestrictie volledige toegang geeft, zoals bijvoorbeeld Wikipedia of The Guardian. Dit soort organisaties doen vaak een verzoek tot doneren om (extra) inkomsten te genereren. Het verschil met een FT is dat het niet inwilligen van het verzoek geen consequenties heeft voor de dienstverlening; ook als de gebruiker besluit niet te doneren, behoudt de gebruiker toegang tot de dienst waardoor marktnormen wellicht minder actief zijn dan bij FTs. Dit is met name interessant om te onderzoeken, omdat verzoeken tot doneren van gratis online dienstverleners erg effectief blijken. Zo blijkt dat The Guardian door middel van een verzoek tot doneren, dat verschijnt nadat een gebruiker een gratis artikel heeft gelezen op hun website, inmiddels meer inkomsten genereert dan met advertentie-inkomsten (Burrell, 2017). Ook Wikipedia is effectief met verzoeken tot doneren; in 2015 was de verwachting van Wikipedia dat zij met een verzoek tot doneren op de Engelstalige versie van de website \$ 25 miljoen zouden binnenhalen in de maand December (Dewey, 2015).

Tot slot is het waardevol om te onderzoeken of gebruikers reciprociteit ervaren bij Freemium-diensten, die zonder tijdsrestrictie gratis toegang geven tot een deel van hun dienst, zoals bijvoorbeeld DropBox en LinkedIn. Wellicht dat ook bij deze vormen van gratis dienstverlening meer reciprociteit ontstaat dan bij een FT, doordat het niet inwilligen van een verzoek tot aankoop geen consequenties heeft voor de gebruiker waardoor marktnormen minder actief zijn. Ook kan worden gekeken naar het effect van het tonen van reclame tijdens de dienstverlening, zoals bijvoorbeeld Spotify en The Guardian doen bij hun gratis dienstverlening. Uit eerder onderzoek is gebleken dat gebruikers het zien van reclame percipiëren als een vorm van terugbetaling nadat ze gratis gebruik hebben gemaakt van de online dienst (Schumann, von Wangenheim, & Groene, 2014). Mogelijk is de gepercipieerde reciprociteit van de gebruiker nog niet volledig ingelost door het bekijken van reclame, waardoor zij alsnog bereid zijn om een verzoek in te willigen vanwege reciprociteit. Voor alle online dienstverleners die drijven op advertentie-inkomsten, donaties en aankoop en (een deel van) hun dienst gratis aanbieden, kunnen resultaten uit vervolgonderzoek naar de effecten van gratis dienstverlening op reciprociteit en gedrag interessante inzichten bieden waarmee zij nieuwe vormen van waarde kunnen creëren.

Managementimplicaties

Aanbieders van online diensten wordt geadviseerd een FT in te zetten, zodat de onzekerheid voor aankoop van gebruikers daalt. Dit heeft een positief effect op intentie tot aankoop, waardoor het aanbieden van een FT een belangrijk voordeel biedt voor gebruikers én voor online dienstverleners. Verder is het raadzaam om, als de identiteit van de organisatie het toelaat, een menselijke communicatiestijl te gebruiken in computer gemedieerde communicatie met gebruikers. Deze stijl van communiceren leidt in vergelijking tot een corporate communicatiestijl tot meer reciprociteit onder gebruikers na het gebruik van een FT. Daarnaast wordt geadviseerd om gebruikers volledige toegang tijdens een FT te geven, omdat volledige toegang leidt tot meer reciprociteit dan beperkte toegang tijdens een FT. Hierbij moet worden opgemerkt dat in deze studie de ervaren reciprociteit als gevolg van het samenspel tussen de soort FT en de communicatiestijl geen effect had op intentie tot aankoop. Toch kan de gepercipieerde schuld van gebruikers wel degelijk waardevol zijn voor een organisatie. Zo kan een online dienstverlener verzoeken doen die minder groot zijn dan een verzoek tot aankoop, zodat de gepercipieerde schuld en het verzoek meer in verhouding tot elkaar staan. Hierdoor wordt de gepercipieerde schuld mogelijk wél terugbetaald aan de online dienstverlener. Denk hierbij aan een verzoek tot positieve mond-tot-mondreclame, een verzoek tot het sturen van een aanbeveling van de dienst naar vrienden via e-mail, een like op social media, een positieve review, enzovoorts. Daarnaast kan de online dienstverlener proberen de gepercipieerde schuld bij gebruikers te verhogen na het gebruik van een FT. Er is aanleiding om te vermoeden dat dit kan door het framen van een FT als een gunst of gift, een FT selectiever weg te geven, meer contact te zoeken met een gebruiker tijdens een FT, communicatiemiddelen in te zetten die hoger scoren op social presence dan e-mail en bewust aan te geven dat aankoop een manier is om de schuld terug te betalen die is ontstaan door het gebruik van een FT. Als deze technieken leiden tot meer reciprociteit na het gebruik van een FT, dan zullen gebruikers bovengenoemde kleine verzoeken eerder inwilligen. Ook bestaat de kans dat meer reciprociteit dan wél leidt tot intentie tot aankoop van de dienst, omdat de verhoogde gepercipieerde schuld wel in verhouding staat tot het verzoek tot aankoop. Online dienstverleners wordt geadviseerd om te kiezen hoe gebruikers de ontstane reciprociteit kunnen terugbetalen: door het inwilligen van een klein verzoek, óf door over te gaan tot aankoop na de looptijd van een FT. Als een online dienstverlener beide verzoeken doet, dan

is de kans klein dat een gebruiker door de ervaren reciprociteit overgaat tot aankoop, omdat de gebruiker de schuld kan inlossen door het kleine verzoek in te willigen. Als een online dienstverlener tot doel heeft om de gebruiker door de ontstane reciprociteit te bewegen tot aankoop, dan wordt dus geadviseerd om naast een verzoek tot aankoop geen klein verzoek te doen.

BIJLAGE A

Stimulusmateriaal hoofdexperiment

Zakelijk geen

(Geen FT en een corporate communicatiestijl)

Situatiebeschrijving

Onlangs heeft u op de website van RealJournalism aangegeven dat u geïnteresseerd bent in deze dienst. RealJournalism is een online dienst en biedt kwaliteitsjournalistiek. Er worden dagelijks nieuwe artikelen op de website geplaatst door betrokken journalisten. Alleen betalende abonnees kunnen artikelen op hun website lezen nadat ze zijn ingelogd.

Situatiebeschrijving vervolg

Veel mensen zijn tevreden over de kwaliteit van RealJournalism. Bovendien hebben drie goede vrienden van u enthousiast verteld over hun positieve ervaringen met de dienst. U heeft de dienst zelf niet gebruikt.

Doordat u interesse heeft getoond in de dienst, ontvangt u een e-mail. Die staat op de volgende pagina.

Ontvangen: Vandaag, 9:02 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste heer/mevrouw,

Onlangs heeft u interesse getoond in RealJournalism. Dat wordt gewaardeerd.

Binnenkort worden boeiende nieuwe artikelen gepubliceerd op de website.

Om toegang te krijgen tot alle artikelen van RealJournalism, kunt u een abonnement afsluiten. Voor €9,95 per maand krijgt u toegang tot kwaliteitsjournalistiek.

Als u vragen heeft, dan kunt u mailen naar info@realjournalism.nl.

Met vriendelijke groet,

RealJournalism



Menselijk geen

(Geen FT en een menselijke communicatiestijl)

Situatiebeschrijving

Onlangs heb je op de website van RealJournalism aangegeven dat je geïnteresseerd bent in deze dienst. RealJournalism is een online dienst en biedt kwaliteitsjournalistiek. Er worden dagelijks nieuwe artikelen op de website geplaatst door betrokken journalisten. Alleen betalende abonnees kunnen artikelen op hun website lezen nadat ze zijn ingelogd.

Situatiebeschrijving vervolg

Veel mensen zijn tevreden over de kwaliteit van RealJournalism. Bovendien hebben drie goede vrienden van je enthousiast verteld over hun positieve ervaringen met de dienst. Je hebt de dienst zelf niet gebruikt.

Doordat je interesse hebt getoond in de dienst, ontvang je een e-mail. Die staat op de volgende pagina.

Ontvangen: Vandaag, 9:02 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste [naam respondent],

Ik heb begrepen dat je onlangs interesse hebt getoond in RealJournalism.
Dat waardeer ik!

De laatste weken heb ik met collega's hard gewerkt aan boeiende nieuwe artikelen, die we binnenkort publiceren op onze website. Ik denk dat je die erg interessant vindt. Om toegang te krijgen tot alle artikelen van RealJournalism, kun je een abonnement afsluiten. Voor €9,95 per maand krijg je toegang tot kwaliteitsjournalistiek.

Heb je vragen, mail dan gerust door te replyn op deze e-mail. Ik reageer sowieso op je mailtje. Ik hoop dat we contact houden!

Hopelijk tot binnenkort,



Mariska van Velthuisen
Hoofdredacteur bij RealJournalism
mariska@realjournalism.nl

Zakelijk gierig

(FT met beperkte toegang en een corporate communicatiestijl)

Situatiebeschrijving

Onlangs heeft u op de website van RealJournalism aangegeven dat u geïnteresseerd bent in deze dienst. RealJournalism is een online dienst en biedt kwaliteitsjournalistiek. Er worden dagelijks nieuwe artikelen op de website geplaatst door betrokken journalisten. Alleen betalende abonnees kunnen artikelen op hun website lezen nadat ze zijn ingelogd.

Doordat u interesse heeft getoond in de dienst, ontvangt u een e-mail. Die staat op de volgende pagina.

Ontvangen: Vandaag, 8:32 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste heer/mevrouw,

Onlangs heeft u interesse getoond in RealJournalism. Dat wordt gewaardeerd.

Om u een indruk te geven van de kwaliteit van de dienst, biedt RealJournalism u een gratis proefperiode aan. U mag 30 dagen vrijblijvend gebruik maken van RealJournalism en bepaalde artikelen lezen.

Als u vragen heeft, dan kunt u mailen naar info@realjournalism.nl.

Met vriendelijke groet,

RealJournalism



Situatiebeschrijving vervolg

U heeft besloten de proefperiode te gebruiken. Gedurende 30 dagen heeft u **gratis** toegang gekregen tot RealJournalism. **Sommige artikelen** waren tijdens de proefperiode niet beschikbaar; daartoe kregen alleen betalende gebruikers toegang. U kreeg dus tijdelijk **beperkte** toegang tot de dienst.

U bent tevreden over de kwaliteit van RealJournalism. U heeft er tijdens de proefperiode dagelijks gebruik van gemaakt en aan drie vrienden/vriendinnen enthousiast verteld over uw positieve ervaringen met de dienst.

Na de looptijd van de proefperiode ontvangt u een tweede e-mail.

Ontvangen: Vandaag, 9:01 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste heer/mevrouw,

De afgelopen maand heeft u gebruik gemaakt van RealJournalism en heeft u gratis toegang gekregen tot **bepaalde artikelen** van de dienst. Deze proefperiode loopt nu ten einde. RealJournalism hoopt dat u de dienst heeft gewaardeerd.

Binnenkort worden boeiende nieuwe artikelen gepubliceerd op de website. Om toegang tot RealJournalism te behouden en toegang tot alle artikelen te krijgen, kunt u een abonnement afsluiten. Voor €9,95 per maand behoudt u toegang tot kwaliteitsjournalistiek.

Als u vragen heeft, dan kunt u mailen naar info@realjournalism.nl.

Met vriendelijke groet,

RealJournalism



Menselijk gierig

(FT met beperkte toegang en een menselijke communicatiestijl)

Situatiebeschrijving

Onlangs heb je op de website van RealJournalism aangegeven dat je geïnteresseerd bent in deze dienst. RealJournalism is een online dienst en biedt kwaliteitsjournalistiek. Er worden dagelijks nieuwe artikelen op de website geplaatst door betrokken journalisten. Alleen betalende abonnees kunnen artikelen op hun website lezen nadat ze zijn ingelogd.

Doordat je interesse hebt getoond in de dienst, ontvang je een e-mail. Die staat op de volgende pagina.

Ontvangen: Vandaag, 8:32 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste [naam respondent],

Ik heb begrepen dat je onlangs interesse hebt getoond in RealJournalism.
Dat waardeer ik!

Om je een indruk te geven van de kwaliteit van RealJournalism, bied ik je een gratis proefperiode aan. Je mag 30 dagen vrijblijvend gebruik maken van RealJournalism en bepaalde artikelen lezen.

Heb je vragen, mail dan gerust door te replyn op deze e-mail. Ik reageer sowieso op je mailtje. Ik hoop dat we contact houden!

Hopelijk tot binnenkort,



Mariska van Velthuisen
Hoofdredacteur bij RealJournalism
mariska@realjournalism.nl

Situatiebeschrijving vervolg

Je hebt besloten de proefperiode te gebruiken. Gedurende 30 dagen heb je **gratis** toegang gekregen tot RealJournalism. **Sommige artikelen** waren tijdens de proefperiode niet beschikbaar; daartoe kregen alleen betalende gebruikers toegang. Je kreeg dus tijdelijk **beperkte** toegang tot de dienst.

Je bent tevreden over de kwaliteit van RealJournalism. Je hebt er tijdens de proefperiode dagelijks gebruik van gemaakt en aan drie vrienden/vriendinnen enthousiast verteld over je positieve ervaringen met de dienst.

Na de looptijd van de proefperiode ontvang je een tweede e-mail.

Ontvangen: Vandaag, 9:01 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste [naam respondent],

De afgelopen maand heb je gebruik gemaakt van RealJournalism. Je hebt gratis toegang gekregen tot **bepaalde artikelen** van de dienst. Deze proefperiode loopt nu ten einde. Ik hoop dat je het hebt gewaardeerd!

De laatste weken heb ik met collega's hard gewerkt aan boeiende nieuwe artikelen, die we binnenkort publiceren op onze website. Ik denk dat je die erg interessant vindt. Om toegang tot RealJournalism te behouden en toegang te krijgen tot alle artikelen, kun je een abonnement afsluiten. Voor €9,95 per maand behoud je toegang tot kwaliteitsjournalistiek.

Heb je vragen, mail me dan gerust op mariska@realjournalism.nl.

Met een vriendelijke groet,



Mariska van Velthuisen
Hoofdredacteur bij RealJournalism

Zakelijk gul

(FT met volledige toegang en een corporate communicatiestijl)

Situatiebeschrijving

Onlangs heeft u op de website van RealJournalism aangegeven dat u geïnteresseerd bent in deze dienst. RealJournalism is een online dienst en biedt kwaliteitsjournalistiek. Er worden dagelijks nieuwe artikelen op de website geplaatst door betrokken journalisten. Alleen betalende abonnees kunnen artikelen op hun website lezen nadat ze zijn ingelogd.

Doordat u interesse heeft getoond in de dienst, ontvangt u een e-mail. Die staat op de volgende pagina.

Ontvangen: Vandaag, 8:32 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste heer/mevrouw,

Onlangs heeft u interesse getoond in RealJournalism. Dat wordt gewaardeerd.

Om u een indruk te geven van de kwaliteit van de dienst, biedt RealJournalism u een gratis proefperiode aan. U mag 30 dagen vrijblijvend gebruik maken van RealJournalism en alle artikelen lezen.

Als u vragen heeft, dan kunt u mailen naar info@realjournalism.nl.

Met vriendelijke groet,

RealJournalism



Situatiebeschrijving vervolg

U heeft besloten de proefperiode te gebruiken. Gedurende 30 dagen heeft u **gratis** toegang gekregen tot RealJournalism. **Alle artikelen** waren tijdens de proefperiode beschikbaar, net zoals betalende gebruikers dat krijgen. U kreeg dus tijdelijk **volledige** toegang tot de dienst.

U bent tevreden over de kwaliteit van RealJournalism. U heeft er tijdens de proefperiode dagelijks gebruik van gemaakt en aan drie vrienden/vriendinnen enthousiast verteld over uw positieve ervaringen met de dienst.

Na de looptijd van de proefperiode ontvangt u een tweede e-mail.

Ontvangen: Vandaag, 9:01 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste heer/mevrouw,

De afgelopen maand heeft u gebruik gemaakt van RealJournalism en heeft u gratis toegang gekregen tot **alle artikelen** van de dienst. Deze proefperiode loopt nu ten einde. RealJournalism hoopt dat u de dienst heeft gewaardeerd.

Binnenkort worden boeiende nieuwe artikelen gepubliceerd op de website. Om toegang tot RealJournalism te behouden, kunt u een abonnement afsluiten. Voor €9,95 per maand behoudt u toegang tot kwaliteitsjournalistiek.

Als u vragen heeft, dan kunt u mailen naar info@realjournalism.nl.

Met vriendelijke groet,

RealJournalism



Menselijk Gul

(FT met volledige toegang en een menselijke communicatiestijl)

Situatiebeschrijving

Onlangs heb je op de website van RealJournalism aangegeven dat je geïnteresseerd bent in deze dienst. RealJournalism is een online dienst en biedt kwaliteitsjournalistiek. Er worden dagelijks nieuwe artikelen op de website geplaatst door betrokken journalisten. Alleen betalende abonnees kunnen artikelen op hun website lezen nadat ze zijn ingelogd.

Doordat je interesse hebt getoond in de dienst, ontvang je een e-mail. Die staat op de volgende pagina.

Ontvangen: Vandaag, 8:32 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste [naam respondent],

Ik heb begrepen dat je onlangs interesse hebt getoond in RealJournalism.
Dat waardeer ik!

Om je een indruk te geven van de kwaliteit van RealJournalism, bied ik je een gratis proefperiode aan. Je mag 30 dagen vrijblijvend gebruik maken van RealJournalism en alle artikelen lezen.

Heb je vragen, mail dan gerust door te replyn op deze e-mail. Ik reageer sowieso op je mailtje. Ik hoop dat we contact houden!

Hopelijk tot binnenkort,



Mariska van Velthuisen
Hoofredacteur bij RealJournalism
mariska@realjournalism.nl

Situatiebeschrijving vervolg

Je hebt besloten de proefperiode te gebruiken. Gedurende 30 dagen heb je **gratis** toegang gekregen tot RealJournalism. **Alle artikelen** waren tijdens de proefperiode beschikbaar, net zoals betalende gebruikers dat krijgen. Je kreeg dus tijdelijk **volledige** toegang tot de dienst.

Je bent tevreden over de kwaliteit van RealJournalism. Je hebt er tijdens de proefperiode dagelijks gebruik van gemaakt en aan drie vrienden/vriendinnen enthousiast verteld over je positieve ervaringen met de dienst.

Na de looptijd van de proefperiode ontvang je een tweede e-mail.

Ontvangen: Vandaag, 9:01 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste [naam respondent],

De afgelopen maand heb je gebruik gemaakt van RealJournalism. Je hebt gratis toegang gekregen tot **alle artikelen** van de dienst. Deze proefperiode loopt nu ten einde. Ik hoop dat je het hebt gewaardeerd!

De laatste weken heb ik met collega's hard gewerkt aan boeiende nieuwe artikelen, die we binnenkort publiceren op onze website. Ik denk dat je die erg interessant vindt. Om toegang tot RealJournalism te behouden, kun je een abonnement afsluiten. Voor €9,95 per maand behoud je toegang tot kwaliteitsjournalistiek.

Heb je vragen, mail me dan gerust op mariska@realjournalism.nl.

Met een vriendelijke groet,



Mariska van Velthuisen
Hoofdredacteur bij RealJournalism

BIJLAGE B

Vragenlijst pretest

INTRO

Beste heer/mevrouw,

Hier vindt u enkele vragen over een tweetal fictieve e-mails die u aan de hand van een situatiebeschrijving mag beoordelen op een aantal aspecten. Vul de vragen rustig in. Er zijn geen goede of foute antwoorden, ik ben gewoon erg benieuwd naar uw mening.

U krijgt een korte situatiebeschrijving te zien. Lees deze goed. Vervolgens krijgt u tweemaal een e-mail die naar u is gestuurd te zien. Nadat u een e-mail heeft bekeken en gelezen, kunt u een vraag beantwoorden. Het onderzoek eindigt met enkele achtergrondvragen. Meewerken aan het onderzoek is geheel vrijwillig en u kunt het onderzoek op ieder moment afbreken.

De vragenlijst duurt niet langer dan 5 minuten. Het onderzoek is anoniem en is goedgekeurd door de Vrije Universiteit Amsterdam. Mocht u vragen hebben, dan kunt u contact met mij opnemen door te mailen naar: b.c.van.hamersveld@student.vu.nl.

Veel dank!

Ben van Hamersveld



MEEWERK

Ik heb bovenstaande informatie gelezen en werk mee aan dit onderzoek.
(als u niet wil meewerken, klik dan op 'Nee'. Het onderzoek eindigt dan direct)

- ☐ Ja
- ☐ Nee

VOORNAAM

Voor het onderzoek is het van belang dat u uw voornaam deelt. Deze wordt ergens in het onderzoek gebruikt en wordt niet opgeslagen en/of voor andere doeleinden gebruikt. Zou u zo vriendelijk willen zijn uw voornaam hieronder in het veld te noteren?

Mijn voornaam is:

AANK1

Nu volgt de situatiebeschrijving. Lees deze aandachtig en beeldt u in alsof alles wat volgt u overkomt. Daarna volgt een e-mail, waarna enkele vragen over de e-mail volgen.

Let op: zodra een volgende pagina is getoond, kunt u niet meer terugbladeren.

SIT1

Situatiebeschrijving

Onlangs heeft u op de website van RealJournalism aangegeven dat u geïnteresseerd bent in deze dienst. RealJournalism is een online dienst en biedt kwaliteitsjournalistiek. Er worden dagelijks nieuwe artikelen op de website geplaatst door betrokken journalisten. Alleen betalende abonnees kunnen artikelen op hun website lezen nadat ze zijn ingelogd.

Situatiebeschrijving vervolg

Veel mensen zijn tevreden over de kwaliteit van RealJournalism. Bovendien hebben drie goede vrienden van u enthousiast verteld over hun positieve ervaringen met de dienst. U heeft de dienst zelf niet gebruikt.

Doordat u op de website heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in de dienst, ontvangt u een e-mail. Die staat op een volgende pagina. Het zou fijn zijn als u de e-mail goed doorleest.

EMAIL_M

Ontvangen: Vandaag, 8:32 uur

Onderwerp: RealJournalism

Beste [naam respondent],

Ik heb begrepen dat je onlangs interesse hebt getoond in RealJournalism.
Dat waardeer ik!

De laatste weken heb ik met collega's hard gewerkt aan boeiende nieuwe artikelen, die we binnenkort publiceren op onze website. Ik denk dat je die erg interessant vindt. Om toegang te krijgen tot alle artikelen van RealJournalism, kun je een abonnement afsluiten. Voor €9,95 per maand krijg je toegang tot kwaliteitsjournalistiek.

Heb je vragen, mail dan gerust door te replyn op deze e-mail. Ik reageer sowieso op je mailtje. Ik hoop dat we contact houden!

Hopelijk tot binnenkort,



Mariska van Velthuisen
Hoofdredacteur bij RealJournalism
mariska@realjournalism.nl

DV_M

Geef aan in hoeverre u een bepaalde term van toepassing vindt op de zojuist getoonde e-mail.
Hoe dichterbij u een vakje bij een term aanvinkt, hoe meer u de term van toepassing vindt.

Ik vind de communicatiestijl van de e-mail:

Onpersoonlijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Persoonlijk
Afstandelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Sociaal
Ongevoelig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Gevoelig
Warm	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Koud

AANK2

Nu volgt een andere e-mail. Ook deze e-mail mag u beoordelen op basis van een vraag.
U kunt wederom niet terugbladeren naar de e-mail zodra de vragen zijn getoond.

AANK3

Nu volgen enkele achtergrondvragen. Dit betreffen tevens de laatste vragen.

Deze worden alleen voor statische verwerking gesteld om uitspraken over groepen te doen.

LEZEN_ONLINE

Hoe vaak leest u artikelen van betaalde online journalistieke diensten zoals bijvoorbeeld De Volkskrant, nrc.next, De Correspondent en Follow The Money?

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Dagelijks
- ☐ Enkele keren per week
- ☐ Eén keer per week
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Minder dan één keer per maand

ABBO

Heeft u een abonnement op een betaalde online journalistieke dienst?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

WELKE

Klik de online journalistieke dienst(en) aan waar u een abonnement op heeft:

- ☐ Algemeen Dagblad
- ☐ De Correspondent
- ☐ De Groene Amsterdammer
- ☐ De Telegraaf
- ☐ De Volkskrant
- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Dagelijks
- ☐ Enkele keren per week
- ☐ Elsevier
- ☐ Follow the Money
- ☐ Het Parool
- ☐ HP de Tijd keren per dag
- ☐ Nederlands Dagblad
- ☐ NieuweRevu
- ☐ NRC Handelsblad
- ☐ nrc.next
- ☐ Trouw
- ☐ Vrij Nederland
- ☐ anders, namelijk

BETROKKENH

Geef aan in hoeverre u het eens bent met een bepaalde stelling.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Noch mee eens, noch mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb sterke interesse in online journalistiek.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online journalistiek is erg belangrijk voor me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om te controleren of u de vragen met aandacht leest, vraag ik u deze vraag te beantwoorden met 'helemaal mee eens', ofwel het bolletje helemaal rechts.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voor mij doet online journalistiek er niet toe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

GESLACHT

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

LEEFTIJD

Wat is uw leeftijd in jaren?

SLOT

Veel dank voor uw tijd en moeite. Dat waardeer ik enorm!

Dit betrof een pretest (vooronderzoek) van mijn hoofdonderzoek. Voor vragen en/of opmerkingen kunt u contact met mij opnemen via b.c.van.hamersveld@student.vu.nl.

Mocht u interesse hebben in de samenvatting van de resultaten van mijn onderzoek, laat dan uw e-mailadres achter in het veld hieronder. Ik zal u deze te zijner tijd dan toesturen.

Goede groet,

Ben van Hamersveld



SAMENV

Ik wil graag de samenvatting van de resultaten ontvangen. Mijn e-mailadres is:

BIJLAGE C

Vragenlijst hoofdexperiment

INTRO

Beste heer/mevrouw,

Hier vindt u enkele vragen over hoe u aspecten van online dienstverleners ervaart. Er zijn geen goede of foute antwoorden; ik ben gewoon erg benieuwd naar uw mening.

U krijgt een korte situatiebeschrijving te zien. Lees deze goed door. Vervolgens krijgt u een e-mail te zien, waarna enkele vragen volgen. Het onderzoek eindigt met enkele achtergrondvragen. Meewerken aan het onderzoek is geheel vrijwillig en u kunt het onderzoek op ieder moment afbreken.

De vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten. Het onderzoek is anoniem en is goedgekeurd door de Vrije Universiteit Amsterdam. Mocht u vragen hebben, dan kunt u contact met mij opnemen via: b.c.van.hamersveld@student.vu.nl.

Alvast dank!

Ben van Hamersveld



MEEWERK

Ik heb bovenstaande informatie gelezen en werk mee aan dit onderzoek.
(als u niet wil meewerken, klik dan op 'Nee'. Het onderzoek eindigt dan direct)

- ☐ Ja
- ☐ Nee

DV_AANKOOP

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Noch mee eens, noch mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Het is erg waarschijnlijk dat ik een abonnement op RealJournalism koop.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben erg bereidwillig om een abonnement op RealJournalism te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

AANK_COVAR

De volgende achtergrondvragen worden alleen voor statistische verwerking gesteld om uitspraken over groepen te doen. Deze hoeft u niet op basis van de situatiebeschrijving in te vullen.

LEZEN_ONLINE

Hoe vaak leest u artikelen van betaalde online journalistieke diensten zoals bijvoorbeeld De Volkskrant, nrc.next, De Correspondent en Follow The Money?

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Dagelijks
- ☐ Enkele keren per week
- ☐ Eén keer per week
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Minder dan één keer per maand

ABBO

Heeft u een abonnement op een betaalde online journalistieke dienst?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

WELKE

Klik de online journalistieke dienst(en) aan waar u een abonnement op heeft:

- ☐ Algemeen Dagblad
- ☐ De Correspondent
- ☐ De Groene Amsterdammer
- ☐ De Telegraaf
- ☐ De Volkskrant
- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Dagelijks
- ☐ Enkele keren per week
- ☐ Elsevier
- ☐ Follow the Money
- ☐ Het Parool
- ☐ HP de Tijd keren per dag
- ☐ Nederlands Dagblad
- ☐ NieuweRevu
- ☐ NRC Handelsblad
- ☐ nrc.next
- ☐ Trouw
- ☐ Vrij Nederland
- ☐ anders, namelijk

MCHECK_SOORT1

Heeft u volgens de situatiebeschrijving gebruik gemaakt van een gratis proefperiode van RealJournalism?

- ☐ Ja
☐ Nee

MCHECK_SOORT2

Hoe was de toegang tot RealJournalism tijdens de gratis proefperiode?

Heel beperkt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel volledig

DOEL

Waarover ging dit onderzoek volgens u?

SLOT

Beste [*naam respondent*],

Veel dank voor uw tijd en moeite. Dat waardeer ik enorm! Voor vragen en/of opmerking over het onderzoek kunt u contact met mij opnemen via: b.c.van.hamersveld@student.vu.nl.

Mocht u interesse hebben in de samenvatting van de resultaten van mijn onderzoek, laat dan uw e-mailadres achter in het veld hieronder. Ik zal u deze te zijner tijd dan toesturen.

U mag dit onderzoek delen met vrienden, kennissen en/of andere geïnteresseerden en hen vragen de vragenlijst in te vullen. Graag zelfs, want dat helpt mij aan voldoende respondenten. Mocht u dat willen, dan kunt u de link die u heeft gebruikt om bij dit onderzoek te komen doorsturen.

Goede groet,

Ben van Hamersveld



SAMENV

Ik wil graag de samenvatting van de resultaten ontvangen. Mijn e-mailadres is:

REFERENTIES

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Emperical Research. *Psychological Bulletin* , 84 (5), 888-918.
- Alpizar, F., Carlsson, F., & Johansson-Stenman, O. (2008). Anonimity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. *Journal of Public Economics* , 92, 1047-1060.
- Ames, D. R., Flynn, F. J., & Weber, E. U. (2004). It's the Thought that Counts: On Perceiving How Helpers Decide to Lend a Hand. *Personality and Social Psychology Bulletin* , 4 (April), 461-474.
- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion.
- Autoriteit Consument & Markt. (sd). Consumententhema's: Koop of dienst afgesloten door minderjarig kind. Opgeroepen op December 4, 2016, van Consuwijzer: <https://www.consuwijzer.nl/thema/koop-dienst-afgesloten-door-minderjarig-kind>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specifications, evaluations, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* (40), 8-34.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. *Marketing Science* , 23 (3), 345-363.
- Biocca, F. (2003). Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence* , 12 (5), 456-480.
- Burrell, I. (2017, Oktober 26). How the Guardian found 800,000 paying readers. Opgeroepen op November 26, 2017, van The Drum: <http://www.thedrum.com/opinion/2017/10/26/how-the-guardian-found-800000-paying-readers>
- Cassel, J., Sullivan, J., Prevost, S., & Churchill, E. F. (2000). *Embodied Conversational Agents*. Cambridge: MIT Press.
- CBS. (2015, November 20). Een op de zes jongeren zegt verslaafd te zijn aan sociale media. Opgeroepen op Oktober 20, 2017, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/47/een-op-de-zes-jongeren-zegt-verslaafd-te-zijn-aan-sociale-media>
- Chaffey, D. (2017, Maart 8). Digital Marketing Megatrends 2017. Opgeroepen op Juni 29, 2017, van Smart Insights: <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>
- Cheng, H. K., & Tang, Q. C. (2010). Free trial or no free trial: Optimal software product design with network effects. *European Journal of Operational Research* (205), 437-447.
- Cialdini, R. B. (2009). *Invloed, de zes geheimen van het overtuigen*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics* , 16 (April), 67-86.
- Datta, H., Foubert, B., & Van Heerde, H. J. (2015). The Challenge of Retaining Customers Acquired with Free Trials. *Journal of Marketing Research* , 52 (April), 217-234.
- Dewey, C. (2015, December 2). Wikipedia has a ton of money. So why is it begging you to donate yours? Opgeroepen op November 26, 2017, van The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/12/02/wikipedia-has-a-ton-of-money-so-why-is-it-begging-you-to-donate-yours/?utm_term=.a78cf0241b07
- Doligalski, T. (2010). Strategies of Value Proposition on the Internet. *Perspectives of Innovations, Economics & Business* , 5 (2), 17-19.
- Donaldson, S. I., & Grant-Vallone, E. J. (2002). Understanding Self-Report Bias in

- Organizational Behavior Research. *Journal of Business and Psychology* , 17 (2), 245-260.
- Dou, W. (2004). Will Internet Users Pay for Online Content? *Journal of Advertising Research* , 44 (4), 349-359.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology* , 2, 335-362.
- Falk, A. (2007). Gift Exchange in the Field. *Econometrica* , 75 (2), 1501-1511.
- Fogg, B. (1997). *Charismatic Computers: Creating More Likeable and Persuasive Interactive Technologies by Leveraging Principles from Social Psychology*, Doctoral Dissertation.
- Fogg, B. (2002). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Foubert, B., & Gijsbrechts, E. (2016). Try It, You'll Like it-Or Will You? The Perils of Early Free-Trial Promotions for High-Tech Service Adoption. *Marketing Science* , 35 (5), 810-826.
- Gaudeul, A., & Peroni, C. (2010). Reciprocal Attention and Norm of Reciprocity in Blogging Networks. *Jena Economic Research Papers* (020), 1-19.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega* (32), 407-424.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly* , 21 (4), 389-400.
- GfK. (2017, Februari 20). GfK DAM Januari 2017 - bereik online muziekdiensten Apple Music en Spotify. Opgeroepen op Juli 24, 2017, van <http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/gfk-dam-januari-2017-bereik-online-muziekdiensten-apple-music-en-spotify/>
- Goldstein, N. J., Giskevicius, V., & Cialdini, R. B. (2011). Reciprocity by Proxi: A Novel Influence Strategy for Stimulating Cooperation. *Administrative Science Quarterly* , 56 (3), 441-473.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review* , 25 (2), 161-178.
- Greenberg, M. S., & Frisch, D. M. (1972). Effect of Intentionality on Willingness to Reciprocate a Favor. *Journal of Experimental Social Psychology* , 8, 99-111.
- Greenberg, M. S., & Shapiro, S. (1971). Indebtedness: An Adverse Aspect of Asking for and Receiving Help. *Sociometry* , 34 (2), 290-301.
- Greenberg, M. S., Block, M. W., & Silverman, M. A. (1971). Determinants of Helping Behavior: Person's Rewards versus Other's Costs. *Journal of Personality* , 39, 79-93.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* (XLVI), 105-119.
- Guégen, N., & Jacob, C. (2002). Social Presence Reinforcement and Computer-Mediated Communication: The Effect of the Solicitor's Photography on Compliance to a Survey Request Made by E-Mail. *CyberPsychology & Behavior* , 5 (2), 139-142.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Halbheer, D., Stahl, F., Koeningsberg, O., & Lehmann, D. R. (2014). Choosing a Digital Content Strategy: How Much Should be Free? *International Journal of Research in Marketing* , 31, 192-206.
- Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice Guys Finish First: The Competitive Altruism Hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin* , 32 (10), 1402-1413.
- Heiman, A., McWilliams, B., Shen, Z., & Zilberman, D. (2001). *Learning and Forgetting:*

- Modeling Optimal Product Sampling over Time. *Management Science* , 47 (4), 532-546.
- Heyman, J., & Ariely, D. (2004). Effort for Payment: A Tale of Two Markets. *Psychological Science* , 15 (11), 787-793.
- Hunt, M., Auriemma, J., & Cashaw, A. C. (2003). Self-Report Bias and Underreporting of Depression on the BDI-II. *Journal of Personality Assessment* , 80 (1), 26-30.
- James, J. M., & Bolstein, R. (1992). Large Monetary Incentives and Their Effect on Mail Survey Response Rates. *The Public Opinion Quarterly* , 56 (4), 442-453.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication* , 59, 172-188.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 11, 395-414.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research* (XXXV), 325-338.
- Kumar, V. (2014). Making "Freemium" Work. *Harvard Business Review* , 92 (5), 27-29.
- Langfred, C. W. (2004). Too Much of a Good Thing? Negative Effects of High Trust and Individual Autonomy in Self-Managing Teams. *The Academy of Management Journal* , 47 (3), 385-399.
- Laochumnanvanit, K., & Bednall, D. H. (2005). Consumers' Evaluation of Free Service Trial Offers. *Academy of Marketing Science Review* .
- Lin, Y.-C., & Chang, C.-c. A. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing* (76), 125-134.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Research*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review* , 4 (1), 57-75.
- McMillan, S. J., & Morisson, M. (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part young people's lives. *New media & society* , 8 (1), 73-95.
- Meyer, R. J. (1981). A Model of Multiattribute Judgements Under Attribute Uncertainty and Informational Constraint. *Journal of Marketing Research* , 18 (4), 428-441.
- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology* (10), 363-389.
- Morales, A. C. (2005). Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research* , 31 (4), 806-812.
- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing* , 7 (3), 181-230.
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology* (45), 867-872.
- Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist* , 17 (11), 776-783.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service

- Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* , 49, 41-50.
- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping It Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 91 (3), 487-507.
- Park, H., & Lee, H. (2013). Show Us You Are Real: The effect of Human-Versus-Organizational Presence on Online Relationship Building Through Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* , 16 (4), 265-271.
- Pauwels, K., & Weiss, A. (2008). Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully. *Journal of Marketing* , 72 (Mei), 14-31.
- Ram, S., & Jung, H.-S. (1991). How Product Usage Influences Consumer Satisfaction. *Marketing Letters* , 2 (4), 403-411.
- Regan, D. T. (1971). Effects of a Favor and Liking on Compliance. *Journal of Experimental Social Psychology* , 7, 627-639.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Sackett, D. L. (1979). Bias in analytic research. *Journal of Chronic Diseases* , 32 (1-2), 51-63.
- Schumann, J. H., von Wangenheim, F. v., & Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing* , 78 (Januari), 59-75.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York: Perseus Publishing.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science* , 26 (6), 742-757.
- Shen, H., Wyer, R. S., & Wan, F. (2011). Cross-Cultural Differences in the Refusal to Accept a Small Gift: The Differential Influence of Reciprocity Norms on Asians and North Americans. *Journal of Personality and Social Psychology* , 100 (2), 271-281.
- Shen, K. N., Yu, A. Y., & Kalifa, M. (2010). Knowledge contribution in virtual communities: accounting for multiple dimensions of social presence through social identity. *Behavior & Information Technology* , 29 (4), 337-348.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research* , 15 (3), 325-343.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Telecompaper. (2017, Januari 19). Netflix NL groeit naar ruim 2 miljoen abonnees eind 2016. Opgeroepen op Juli 24, 2017, van Telecompaper: <https://www.telecompaper.com/nieuws/netflix-nl-groeit-naar-ruim-2-miljoen-abonnees-eind-2016--1180110>
- Tu, C.-H. (2002). The relationship between social presence and online privacy. *Internet and Higher Education* (5), 293-318.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* , 211 (4481), 453-458.
- Van Hamersveld, B. (2017). Veel hits bij het online zoeken naar gratis [screenshot]. Opgeroepen op November 3, 2017, van Google Search: <http://www.google.com>
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing* , 131-140.
- Vohs, K. D., & Mead, N. L. (2006). The Psychological Consequences of Money. *Science* , 314 (5802), 1154-1156.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. *Communication Research* , 19 (1), 52-90.

- Wennekers, A., van Troost, D., & Wiegman, P. (2016). Media: Tijd 2015. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services* , 186-190.
- Zhang, Y., & Epley, N. (2009). Self-Centered Social Exchange: Different Use of Costs Versus Benefits in Prosocial Reciprocity. *Journal of Personality and Social Psychology* , 97 (5), 796-810.

MANAGEMENTSAMENVATTING

De laatste jaren zijn er veel nieuwe online dienstverleners bijgekomen zoals Netflix, De Correspondent en Apple Music. Om gebruikers inzicht te geven in de kwaliteit van hun dienst, bieden zij hen vaak de mogelijkheid om de dienst te testen voor aankoop door middel van een tijdelijke gratis proefperiode, ofwel een free trial (FT). Tot op heden is reciprociteit, ofwel de verplichting om te geven nadat je hebt ontvangen, genegeerd in onderzoek naar FTs. Dat is opvallend, want een gebruiker hoeft niets terug te doen voor een FT en reciprociteit is een krachtig beïnvloedingsprincipe. Deze studie vult dit gat, door te onderzoeken of gebruikers zich verplicht voelen om iets terug te geven (reciprociteit) na het gebruik van online FT en of dit leidt tot intentie tot aankoop. Ook is onderzocht of meer geven leidt tot meer reciprociteit en of een menselijke communicatiestijl leidt tot meer reciprociteit dan een corporate communicatiestijl. Deze menselijke communicatiestijl uit zich door personalisatie, het gebruik van een menselijke afzender met een plaatje en informeel taalgebruik. Online dienstverleners kunnen met deze kennis meer FT-gebruikers converteren naar betalende gebruikers.

Door middel van een online experiment zijn 328 respondenten blootgesteld aan een situatiebeschrijving en een fictieve e-mail. Er werd gemeten of de respondenten zich verplicht voelden om iets terug te geven nadat zij een maand gratis gebruik hadden gemaakt van een FT van een online dienst. Ook werd gemeten of ze bereid waren om tot aankoop over te gaan. De online dienst betrof een online journalistieke dienst. Sommige respondenten kregen volledige toegang tijdens de FT, bij anderen werd de toegang tijdens de FT beperkt. De helft werd aangesproken met een menselijke communicatiestijl, de andere helft met een corporate communicatiestijl.

Uit het onderzoek blijkt dat een FT leidt tot intentie tot aankoop en dat gebruikers zich verplicht voelen om iets terug te geven nadat ze gebruik hebben gemaakt van een FT. Er ontstaat dus reciprociteit bij gebruikers na het gebruik van een FT. Daarnaast ervaren gebruikers meer reciprociteit nadat ze volledige toegang hebben gekregen tijdens een FT dan na een FT met beperkte toegang. Meer geven leidt bij een FT dus tot meer reciprociteit. Ook blijkt dat een menselijke communicatiestijl leidt tot meer reciprociteit dan een corporate communicatiestijl. Gebruikers bleken echter niet bereid om op basis van de ontstane reciprociteit over te gaan tot aankoop.

Aanbieders van online dienstverleners wordt geadviseerd om een FT aan te bieden, omdat een FT leidt tot intentie tot aankoop van gebruikers. Daarnaast wordt geadviseerd om een FT met volledige toegang aan te bieden en een menselijke communicatiestijl te gebruiken. Dit leidt tot de meeste reciprociteit bij gebruikers, waardoor zij zich verplicht voelen om iets terug te geven.

Om waarde uit de ontstane reciprociteit te genereren, wordt geadviseerd om kleinere verzoeken te doen aan gebruikers van een FT dan een verzoek tot aankoop. Denk hierbij aan een verzoek tot een like op Facebook, het schrijven van een positieve review en/of het sturen van een digitale aanbeveling van de dienst aan vrienden en/of kennissen. Ook kan geprobeerd worden om meer reciprociteit te genereren bij gebruikers. Hierdoor wordt het verzoek tot aankoop, het grote verzoek, mogelijk wél ingewilligd, omdat de hoeveelheid reciprociteit in verhouding komt te staan tot het verzoek tot aankoop. Er wordt online dienstverleners dan ook geadviseerd om te experimenteren met vijf technieken om meer reciprociteit te genereren bij gebruikers. Dit betreffen: bewust communiceren dat een FT een gift is van de dienstverlener aan de gebruiker, een FT selectiever weggeven, meer contact zoeken met gebruikers tijdens een FT, naast of in plaats van e-mail communicatiemiddelen inzetten waarbij meer direct contact plaatsvindt tussen de gebruiker en dienstverlener en bewust aangeven dat aankoop een manier is om de schuld terug te betalen die is ontstaan door het gebruik van een FT.

Het is van belang dat een online dienstverlener kiest of het kleine verzoeken wil laten inwilligen door reciprociteit, of dat het gebruikers door middel van het grote verzoek wil converteren naar betalende gebruikers door reciprociteit. Als een online dienstverlener beide doet, dan zullen gebruikers waarschijnlijk kiezen om het kleine verzoek in te willigen, omdat dit verzoek de gebruiker het minste kost. Deze gebruikers zullen op basis van de ontstane reciprociteit dan niet overgaan tot aankoop, omdat ze al aan de ervaren verplichting om terug te geven hebben voldaan door in te stemmen met het kleine verzoek. Sowieso wordt geadviseerd om één of enkele technieken in te zetten die mogelijk leiden tot meer reciprociteit, zodat gebruikers zich meer verplicht voelen om iets terug te geven. Hierdoor zullen zij mogelijk eerder instemmen met een klein óf groot verzoek van de online dienstverlener.