



*‘Een onderzoek naar Online persuasion en hoe Tennisreis.nl BV dit kan inzetten*

*om haar conversie de komende jaren weer te verbeteren’*

Naam: Henriët van Malestein
Studentnummer: 320635
Opdrachtgever: Tennisreis.nl BV
Datum: 09 juni 2017

Eerste beoordelaar: Ingmar de Vries
Tweede beoordelaar: Ben Hattink
Opleiding: Sport, Gezondheid en Management

Hanzehogeschool Groningen

**Online persuasion**

**de sleutel tot succes**

# **Voorwoord**

Na maanden zwoegen en zweten mag ik met trots mijn afstudeeronderzoek van de opleiding Sport, Gezondheid en Management presenteren. In het begin was het zoeken naar de juiste insteek, maar langzaam vielen de puzzelstukjes in elkaar. Het is een lang proces geweest met af en toe gezonde tegenzin, maar tegelijkertijd ook met plezier. Ik heb van het gehele onderzoeksproces veel geleerd.

Het afstudeeronderzoek is uitgevoerd voor de organisatie Tennisreis.nl BV. In het onderzoek is gekeken hoe Tennisreis.nl BV online persuasion kan inzetten om de conversie te verhogen. Aan de hand van literatuuronderzoek en interviews met experts uit het werkveld is deze vraag beantwoord. Op deze manier is theorie gecombineerd met ervaringen uit de praktijk; twee domeinen die in de opleiding Sport, Gezondheid en Management ook veelal samen gingen.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die mij bij het afstudeeronderzoek geholpen hebben. In het bijzonder wil ik mijn afstudeerbegeleider Ingmar de Vries bedanken. Ingmar was bereid mij in alles te begeleiden en met vragen kon ik altijd bij hem terecht. Ook wil ik de organisatie Tennisreis.nl BV bedanken. Tennisreis.nl BV bood me een fantastische stage- en afstudeerplek, waar ik me heb kunnen ontwikkelen, veel ervaring heb opgedaan en uitdagingen ben aangegaan. Alle collega’s wil ik bedanken voor de hulp en fijne tijd die ze me hebben gegeven. Tot slot wil ik de experts uit het werkveld bedanken: Alex van Ginneken, Jacco Bronkhorst en Frank Morhee. Zij hebben mij voorzien van essentiële informatie en hun praktijkervaringen gedeeld.

Henriët van Malestein

Groningen, juni 2017

# **Samenvatting**

De opkomst van internet heeft de reisbranche flink op de kop gezet. Steeds meer reisorganisaties bieden consumenten de mogelijkheid een vakantie op internet te boeken. Een reis uitzoeken of samenstellen kan de consument tegenwoordig zelf, daar hebben ze geen reisbureau (meer) voor nodig. Naast het boeken van een vakantie, wordt internet gebruikt voor het opdoen van ideeën en inspiratie voor bestemmingen en het vergelijken van het aanbod en de prijs. Door de opkomst van internet is de website voor een reisorganisatie bepalend geworden. De website is het digitale visitekaartje van de organisatie die webbezoekers moet overtuigen een vakantie te boeken. Online persuasion is het overtuigen, ook wel beïnvloeden, van een bezoeker op de website.

In dit afstudeeronderzoek is onderzocht hoe Tennisreis.nl BV online persuasion kan inzetten om haar conversie te verbeteren. Op dit moment vinden en bezoeken consumenten de website van Tennisreis.nl BV, maar wordt conversie, het boeken van een tennisreis, te weinig uitgevoerd. Daarnaast blijkt uit statistieken van Google Analytics dat 65,8 % van de bezoekers die in 2016 de website van Tennisreis.nl BV bezocht, nieuwe bezoekers waren. Omdat dit percentage de ruime meerderheid van de webbezoekers betreft, is het van belang op deze groep in te spelen en hen door online persuasion te overtuigen een tennisvakantie te boeken om zo de conversie de komende jaren te verbeteren.

Om deze vraag te beantwoorden wordt kwalitatief onderzoek uitgevoerd met twee meetinstrumenten: literatuuronderzoek en vervolgens semigestructureerde interviews om te onderzoeken of de experts de literatuur ook in de praktijk gebruiken. De literatuur wordt hierdoor geverifieerd waardoor de resultaten die uit het onderzoek komen als betrouwbaar gezien kunnen worden.

Uit de resultaten is gebleken dat Tennisreis.nl BV online persuasion aan de hand van drie variabelen kan inzetten: vormgeving van de website, vertrouwen en angst voor verlies. De laatste twee variabelen zijn onbewuste processen in het menselijk gedrag. Consumenten zijn in het beslissingsproces voor een online aankoop extra gevoelig voor deze processen omdat persoonlijk contact mist. Bij vormgeving hoort gebruiksvriendelijkheid (een website dient overzichtelijk, gemakkelijk te navigeren en waar mogelijk beknopt te zijn), goede typografie om de tekst gemakkelijker te lezen en beeldmateriaal voor het trekken van aandacht, visualiseren en concretiseren van informatie en het opwekken van emoties. Naast deze variabelen zijn er ook andere online persuasion variabelen die de conversie kunnen verbeteren, bijvoorbeeld de principes wederkerigheid of sympathie van Robert Cialdini. Echter zijn deze variabelen in dit praktijkgericht onderzoek niet meegenomen omdat het onderzoek anders te breed werd. Mogelijk kan dit in een vervolgonderzoek naar conversieverbetering onderzocht worden.

# **Inhoudsopgave**

[1. Introductie 5](#_Toc484788693)

[1.1 Inleiding 5](#_Toc484788694)

[1.2 Probleemstelling 7](#_Toc484788695)

[1.3 Doelstelling 8](#_Toc484788696)

[1.4 Vraagstelling 8](#_Toc484788697)

[2. Theoretisch kader 9](#_Toc484788698)

[3. Methode 16](#_Toc484788700)

[3.1 Ontwerp 16](#_Toc484788701)

[3.2 Meetinstrumenten 16](#_Toc484788702)

[3.3 Onderzoeksdoelgroep 17](#_Toc484788703)

[3.4 Procedure 17](#_Toc484788704)

[3.5 Data analyse 18](#_Toc484788705)

[4. Resultaten 19](#_Toc484788706)

[5. Conclusie en discussie 23](#_Toc484788707)

[5.1 Conclusie 23](#_Toc484788708)

[5.2 Theoretische en praktische implicaties 24](#_Toc484788709)

[5.3 Limitaties en toekomstig onderzoek 24](#_Toc484788710)

[Nawoord 25](#_Toc484788711)

[Referenties 26](#_Toc484788712)

[Bijlagen 33](#_Toc484788713)

# **Introductie**

## **Inleiding**

*Revolutie in de reiswereld*

De krantenkoppen stonden er vol mee: Nederlanders gaan weer vaker op vakantie (Volkskrant, 2016) (NRC, 2017) (Nu.nl, 2017) (Telegraaf, 2017). In 2016 is het aantal vakanties na dalingen in eerdere jaren weer gestegen. Het NBTC-NIPO Research, een onderzoeksbureau op het gebied van vakanties, vrije tijd en zakenreizen verwacht dat deze stijging in 2017 verder oploopt. De aantrekkende economie wordt als belangrijkste verklaring gezien. De geopolitieke spanningen en (angst voor) terreuraanslagen kunnen het positieve gevoel wellicht temperen, maar de consument wil graag op vakantie en zal kiezen voor een bestemming die als veilig wordt ervaren. De crisis lijkt daarmee voorbij (NBTC NIPO Research, 2016).

De wereld verandert in een rap tempo. Internet krijgt een steeds grotere plek in de samenleving. Niet eerder was het voor consumenten zo eenvoudig informatie tot zich te nemen en was de concurrentie zo groot als vandaag de dag (Schmidt & Cohen, 2013). De komst van internet heeft de reisbranche flink op zijn kop gezet. Steeds meer reisorganisaties bieden consumenten de mogelijkheid een vakantie op internet te boeken. Een reis uitzoeken of samenstellen kan de consument namelijk zelf, daar hebben ze geen reisbureau (meer) voor nodig. Internet heeft daarmee een sterke invloed op het boekingsgedrag van de consument (Hoogeveen, Jeuring, Oskam, & Posta, 2013). Dit blijkt ook uit cijfers van het NBTC NIPO Research. Er is een enorme stijging in het aantal online geboekte vakanties: in 2005 werd 36 % van de vakanties online geboekt, in 2009 was dit 59 % en in 2016 is 86 % van de vakanties op internet geboekt (NBTC NIPO Research, 2016). Naast het boeken van een vakantie, wordt internet gebruikt voor het opdoen van ideeën en inspiratie voor bestemmingen. Daarnaast vergelijken consumenten op verschillende websites en bij verschillende reisbureaus het aanbod en de prijs en raadplegen zij ervaringen en beoordelingen van andere vakantiegangers (Burgering, 2009). Door de overvloed aan informatie zijn consumenten een kritische- en machtige marktpartij geworden. De vele marketing-uitingen versterken die kritische houding; meer en meer wil de consument zelf bepalen welke uitingen hij wel en niet verwerkt. Door de toegenomen welvaart en voortdurende ontwikkeling van producten en diensten die steeds meer gemak bieden, zijn consumenten tevens veeleisend geworden (Nederstigt & Poiesz, 2014). Vooral in de reisbranche is de macht en de kritische houding van de consument groter geworden. De consument bepaalt zelf wanneer en bij welke reisorganisatie hij zijn reis boekt (Burgering, 2009).

Door de opkomst van internet is de website voor een reisorganisatie bepalend geworden (Burgering, 2009). De website is het visitekaartje en gezicht van de organisatie. Dit visitekaartje bestaat uit een aantal pagina’s die consumenten moet verleiden en overtuigen een vakantie te boeken. Een goede eerste indruk van de website is belangrijk. Wanneer consumenten een goede eerste indruk van de website hebben, zijn zij geneigd langer op de website te blijven (Kim & Fesenmaier, 2008). Uit onderzoek is gebleken dat webbezoekers slechts 2.6 seconden tijd nemen de website te “scannen”. Op basis van die seconden wordt bepaald of een website de moeite waard is verder te bekijken (Sheng, Lockwoord, & Dahal, 2011). Britse wetenschappers vonden na intensief volgen van een groep internetgebruikers dat de eerste indruk van een website voor 94 % beïnvloed wordt door het design van een website. Slechts 6 % keek naar de inhoud van teksten (Sillence, Briggs, Fishwick, & Harris, 2004). Grootschalig onderzoek uitgevoerd door het Stanford Persuasive Technology Lab wijst in dezelfde richting. Zij vonden dat internetgebruikers het design van een website verreweg het meest gebruiken bij het inschatten van de betrouwbaarheid van een website om verder te lezen (Fogg, et al., 2003). Het is niet noodzakelijk dat consumenten bij het eerste bezoek op de website direct een vakantie boeken. Wanneer de bezoeker een positieve ervaring met de website heeft, is de kans groot dat hij of zij terugkeert en op een later moment zal boeken (Nielsen & Norman, 2000). Om te zorgen dat bezoekers een positieve ervaring met de website krijgen, kan online persuasion worden ingezet. Online persuasion is het overtuigen, ook wel beïnvloeden, van een bezoeker op de website. Iemand beïnvloeden gebeurt met een doel, namelijk hem of haar overtuigen een gewenste actie te ondernemen. Deze actie is een vorm van gewenst gedrag. Op de website kan gewenst gedrag het inschrijven voor de nieuwsbrief of een aankoop zijn. Een bezoeker moet echter eerst (onbewust) overtuigd raken voordat hij deze keuze maakt en actie onderneemt (Kaptein & Eckles, 2012).

Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor de organisatie Tennisreis.nl BV; een online reisbureau dat tennisreizen naar verschillende locaties in binnen- en buitenland verzorgt (Tennisreis.nl BV, 2012). Tennisreis.nl BV is voor boekingen afhankelijk van haar website. Het onderstaande figuur geeft een overzicht van het aantal webbezoekers (sessies) en boekingen (transacties) per jaar weer.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Jaar | Sessies | Transacties | Conversieratio voor E-commerce\* | Bijzonderheid |
| 2012 | 28.614 | 57 | 0,20 | Overname Tennisreis.nl BV van Camelot |
| 2013 | 48.709 | 306 | 0,63 |  |
| 2014 | 53.600 | 253 | 0,47 | Samenwerking met Invest Online gestart  |
| 2015 | 58.162 | 196 | 0,34 |  |
| 2016 | 68.502 | 254 | 0,37 |  |

*Figuur 1. Conversieratio voor E-commerce Tennisreis.nl BV*

\*De conversieratio voor E-commerce geeft het percentage van de bezoekers (sessies) dat overgaat tot een boeking (transacties) weer. De conversieratio wordt berekend door alle transacties te delen door het aantal sessies x 100%.

Een transactie wordt ook wel *conversie* genoemd. Wanneer een bezoek op de website wordt omgezet naar een transactie, is conversie uitgevoerd. Conversie kan verschillende vormen hebben, afhankelijk van de doelstelling van de organisatie. Voorbeelden van conversie zijn de aanschaf van een product of dienst, de inschrijving op een nieuwsbrief, een doorklik naar een bepaalde pagina of het bekijken van een video. Om conversie meetbaar te maken, wordt de conversieratio gebruikt. De conversieratio geeft het percentage van de websitebezoekers weer dat overgaat tot conversie (Petersen, 2016).

Conversie van Tennisreis.nl BV is het online boeken van een tennisvakantie (Eltingh, 2016). In de periode 2013 tot en met 2016 is een dalende lijn in de conversieratio van Tennisreis.nl BV te zien. Deze dalende lijn is te verklaren aangezien in 2013 meer reizen werden aangeboden en de reissom voor een tennisreis aanzienlijk lager was. Daarnaast is Tennisreis.nl BV sinds 2014 de samenwerking gestart met Invest Online, een Full Service Internetbureau dat online extra aandacht genereert. Hierdoor heeft Tennisreis.nl BV in verhouding met de jaren ervoor meer bezoekers op de website (aantal sessies), waardoor de conversieratio lager uitkomt. Bovendien zijn er in de loop van de jaren nieuwe kanalen bijgekomen, wat gezorgd heeft dat consumenten naast het boeken van een tennisreis met een oriënterend- of verkennend doel op de website komen (Morhee, 2017).

Op dit moment vinden en bezoeken consumenten de website van Tennisreis.nl BV, maar wordt conversie, het boeken van een tennisreis, te weinig uitgevoerd. Jacco Eltingh, eigenaar van Tennisreis.nl BV, heeft als doel gesteld de conversie de komende jaren te verhogen. Dit vormt de aanleiding van het afstudeeronderzoek. Om te zorgen dat bezoekers een positieve ervaring met de website hebben en het bezoek op de website leidt tot conversie, dient de bezoeker verleid en overtuigd te worden. Het verleiden en overtuigen kan door middel van *online persuasion*. In dit onderzoek wordt gekeken welke variabelen van online persuasion voor Tennisreis.nl BV ingezet kunnen worden.

## **Probleemstelling**

###

Tennisreis.nl BV is een online reisbureau en voor boekingen afhankelijk van haar website. In 2016 is 62 % van de deelnemers al eerder op een reis van Tennisreis.nl BV geweest. Dit is verklaarbaar, aangezien Tennisreis.nl BV zich richt op de waarde-strategie Customer Intimacy (Eltingh, 2016). Deze strategie houdt in dat de consument centraal staat. Er wordt een vertrouwensband met de consument opgebouwd, zodat de wensen en behoeften bekend zijn en op ingespeeld kan worden. Het is belangrijk bij iedere interactie met de consument een positieve ervaring te creëren. In deze strategische keuze wordt maatwerk geleverd. Het doel van de onderneming is een langdurige klantrelatie opbouwen in plaats van een eenmalige transactie (Eltingh, 2016) (Treacy & Wiersema, 1998). Daartegenover blijkt uit statistieken van Google Analytics dat 65,8 % van de bezoekers die in 2016 de website van Tennisreis.nl BV bezocht, nieuwe bezoekers waren. Doordat Tennisreis.nl BV zich richt op de waarde-strategie Customer Intimacy wordt te weinig aandacht besteed aan deze nieuwe bezoekers, ook wel de potentiële boekers (Eltingh, 2016). Omdat dit percentage de ruime meerderheid van de webbezoekers betreft, is het van belang ook op deze groep in te spelen en hen door online persuasion te verleiden en overtuigen een tennisreis te boeken.

## **Doelstelling**

Het doel van dit afstudeeronderzoek is om voor 9 juni 2017 inzichtelijk te krijgen hoe Tennisreis.nl BV online persuasion op haar website kan inzetten om webbezoekers (onbewust) te overtuigen een tennisvakantie te boeken om zo de conversie de komende jaren weer te verbeteren.

## **Vraagstelling**

Uit de doelstelling van het onderzoek kan de onderzoeksvraag worden afgeleid:

‘Hoe kan online persuasion worden ingezet om de conversie van Tennisreis.nl BV te verbeteren?’

Deelvragen bij de onderzoeksvraag zijn:

1. Wat zegt de wetenschappelijke literatuur over het gebruik van online persuasion om de conversie te verbeteren?
2. Hoe zetten experts uit het werkveld online persuasion in?
3. Hoe wordt online persuasion op dit moment op de website van Tennisreis.nl BV toegepast?

# **Theoretisch kader**

Online persuasion is het overtuigen, ook wel beïnvloeden, van een bezoeker op de website. Iemand beïnvloeden gebeurt met een doel, namelijk hem of haar overtuigen de gewenste actie te ondernemen. Voor Tennisreis.nl BV is de gewenste actie het boeken van een tennisvakantie. Een webbezoeker dient eerst (onbewust) overtuigd te raken voordat hij deze keuze maakt en actie onderneemt (Kaptein & Eckles, 2012). Keuzes worden in het brein van de mens gemaakt. Het brein bestaat globaal uit twee keuzesystemen: (1) het bewuste brein en (2) het onbewuste brein. In het bewuste brein worden rationele, weloverwogen keuzes gemaakt. Deze keuzes kosten veel energie en worden langzaam en gecontroleerd gemaakt. Het bewuste brein is voor slechts 15 % van de besluiten verantwoordelijk. In het onbewuste brein worden keuzes snel, gemakkelijk en associatief gemaakt, waarbij oerinstincten en emoties de baas zijn. Het onbewuste brein neemt 85 % van de besluiten (Tiemeijer, Thomas, & Prast, 2009) (Kahneman, 2012).

*De kunst van overtuigen*

Verschillende professoren en hoogleraren hebben de kunst van overtuigen onderzocht (Braet, 2011) (Cialdini, 2007) (Epping, 2012). Aristoteles bracht al in de oudheid de bouwstenen van overtuigen in kaart. In zijn werk de Ars Retorica beschrijft hij verschillende overtuigingsmiddelen. Hoewel de Ars Retorica is gericht op publiekelijk spreken, kan dit werk tevens op geschreven tekst worden toegepast. Volgens Aristoteles zijn drie middelen bij overtuigen onmisbaar:

1. Ethos - beroep op eigen autoriteit; eigen persoonlijkheid die geloofwaardig maakt
2. Pathos - inspelen op de emoties van het publiek
3. Logos - inhoudelijke argumentatie

Aristoteles stelt dat ethos het meest effectieve overtuigingsmiddel is. Ethos hangt samen met vertrouwen. Een spreker wordt geloofd als hij of zij vertrouwen uitstraalt. Ethos heeft drie componenten: eerlijkheid, deskundigheid en welgezindheid. Met welgezindheid wordt “sympathiek gevonden worden” bedoeld (Braet, 2011). De Ars Retorica wordt door de meeste retorici genoemd als het meest toonaangevende dat ooit over overtuigingstechnieken werd geschreven (Huys, 2004). Gross en Walzer stellen dat alle retorische theorieën na Aristoteles’ Retorica niet meer dan antwoorden zijn op vragen die reeds door Aristoteles opgeworpen waren (Gross & Walzer, 2008). Garry Cosnett schrijft in het Amerikaanse businessblad SalesDoctors dat een goede overtuigingsstrategie nog steeds steunt op een combinatie van ethos, pathos en logos; de overtuigingsmiddelen uit de Ars Retorica (Cosnett, 1996).

Robert Cialdini heeft na veel wetenschappelijk onderzoek ‘Six Principles of Persuasion of Six Universal Truths of Influence’ ontwikkeld. Deze principes kunnen ingezet worden om mensen te beïnvloeden en overtuigen tot een bepaalde actie of gedrag. De principes zijn effectief omdat ze gericht zijn op het onbewuste brein waar beslissingen snel, gemakkelijk en associatief worden genomen (Ebbink, 2010). Hoewel Cialdini de principes in 1984 uitbracht, is de aandacht voor zijn werk door de opkomst van E-commerce tegenwoordig groter dan ooit (Middelkoop, et al., 2013).

De zes principes van overtuigen volgens Cialdini zijn als volgt: (1) Wederkerigheid - Wie iets aangeboden krijgt, voelt zich onbewust gedwongen iets terug te doen. (2) Commitment en consistentie - Mensen verlangen naar consistentie in het dagelijks leven. Wanneer iemand zich ergens aan bindt dan wil diegene dit ook graag consistent doorvoeren. (3) Sociale bevestiging - Als iedereen het doet zal het wel goed zijn, wat is gebaseerd op het kuddegerag van mensen. (4) Sympathie - Mensen staan positiever tegenover organisaties, personen of merken die ze sympathiek vinden. (5) Autoriteit - Mensen hebben vertrouwen in het oordeel van anderen die door kennis, macht, inkomen of status hoger staan in de sociale hiërarchie. (6) Schaarste - Als een product of dienst zeldzaam is of wordt, dan wordt het in de beleving van mensen meer waard (Ebbink, 2010).

B.J. Fogg is oprichter van het Persuasive Technology Lab op Stanford en heeft veel onderzoek naar het gedrag van mensen gedaan. Hij stelt dat mensen voorspelbaar zijn; slechts enkele componenten bepalen het gedrag (Epping, 2012). Vanuit verschillende onderzoeken heeft B.J. Fogg het Behavior Model voor gedragsverandering opgesteld. Het model stelt dat drie componenten tegelijkertijd aanwezig moeten zijn om beoogd gedrag te bereiken:

1. Motivatie (motivation) - gemotiveerd zijn om het te doen
2. Vermogen (ability) - vermogen hebben om het te doen
3. Trigger (trigger) - een trigger om het te doen

Het Behavior model is zo aantrekkelijk omdat het eenvoudig de relaties tussen de verschillende factoren die ons gedrag bepalen inzichtelijk maakt. Het Behavior model wordt door de opkomst van internet in het opstellen van (online) marketingstrategieën tegenwoordig veel gebruikt (Epping, 2012).

*Online persuasion variabelen voor Tennisreis.nl BV*

Tennisreis.nl BV is een online reisbureau, ook wel een E-commerce organisatiegenoemd. In een E-commerce organisatie verlopen alle activiteiten zoals informatievoorziening en verkoop via internet. De website is het visitekaartje en gezicht van de organisatie dat de consument moet overtuigen een tennisvakantie te boeken. Een goede eerste indruk van de website is belangrijk. Onderzoek wijst uit dat de eerste indruk van een website voor 94 % beïnvloed wordt door het design van een website. Slechts 6 % keek naar de inhoud van teksten (Sillence, Briggs, Fishwick, & Harris, 2004). Wanneer bezoekers een goede eerste indruk van de website hebben, zijn zij bereid langer op de website te blijven (Kim & Fesenmaier, 2008). De vormgeving van de website is bepalend voor de eerste indruk. Hierbij zijn gebruiksvriendelijkheid en typografie van essentieel belang (Young, 2012) (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004). Beeldmateriaal wordt ook meegenomen omdat afbeeldingen, foto’s en video’s de aandacht trekken en ingezet kunnen worden om de webbezoeker te overtuigen (McCoy, 2000) (Jansen, Steehouder, & Grijsen, 2005) (van Iwaarden, van der Wiele, Ball, & Millen, 2004). Daarnaast blijkt dat consumenten in het beslissingsproces voor een online aankoop extra gevoelig zijn voor twee onbewuste processen in het menselijk gedrag: angst voor verlies en vertrouwen. Het gedrag van mensen wordt in sterke mate gestuurd door angst voor verlies. Het brein wil mogelijk verlies voorkomen (Tversky & Kahneman, 1991). Bovendien zijn consumenten, wanneer ze vertrouwen hebben in de organisatie en haar producten of diensten, bereid persoonlijke informatie te delen, aankopen te doen en eventuele andere consumenten te adviseren (Schlosser, White, & Lloyd, 2006). Keuzes van webbezoekers worden heel vaak door het onbewuste brein gemaakt (Kahneman, 2012). Omdat vormgeving, vertrouwen en angst voor verlies met name inspelen op het onbewuste brein en daarnaast terugkomen in de ideeën van Aristoteles, Cialdini en Fogg, drie grootheden die de kunst van overtuigen onderzochten, worden deze variabelen in het afstudeeronderzoek meegenomen. Immers zijn de onderliggende onbewuste processen bepalend voor de acceptatie van een website en de aankoop van een product of dienst (Song & Schwarz, 2008).

## **Vormgeving**

Door de opkomst van internet is een goede website voor een E-commerce organisatie onmisbaar. “Je krijgt nooit een tweede kans om een eerste indruk te maken”. De vormgeving van een website is hierbij van essentieel belang (Ginneken, 2017). Onder vormgeving vallen de factoren gebruiksvriendelijkheid, typografie en beeldmateriaal. Deze factoren worden hieronder toegelicht.

* + 1. **Gebruiksvriendelijkheid**

Een goede website is gebruiksvriendelijk. In de wetenschappelijke literatuur wordt gebruiks-vriendelijkheid usability genoemd. Usability gaat uit van het gemak in het gebruik van een website en wordt beschouwd als een kritische factor in de ontwikkeling van E-commerce (Flavián, Guinalíu, & Gurrea, 2006). Gebruiksvriendelijk houdt in dat de website overzichtelijk, gemakkelijk te navigeren en waar mogelijk beknopt is. De bezoeker op de website moet met zo min mogelijk handelingen kunnen vinden of doen wat hij wil. Daarnaast moet de opmaak in lijn zijn met datgene wat op andere websites gebruikelijk is (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008).

* + 1. **Typografie**

Typografie is het samenspel van lettertype, lettergrootte, kleur, marges, witruimte, regelafstand, spatiëring en het aantal woorden per regel van een geschreven tekst op de website (Burggemann, 2013). Typografie is het belangrijkste element van webdesign (Young, 2012). Uit onderzoek is gebleken dat lettertype, tekenstijl en kleurgebruik invloed hebben op de beoordeling van de tekst. Hoe gemakkelijker een tekst leest en hoe groter het contrast tussen de letter- en achtergrondkleur, hoe positiever de tekst door de lezer wordt beoordeeld (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004). Onderzoek van Song en Schwarz (2008) geeft tevens aan dat een webbezoeker onbewust positiever tegenover de boodschap staat bij een gemakkelijk leesbare tekst dan bij een tekst die lastig voor het brein te verwerken is (Song & Schwarz, 2008). Daarentegen toont een studie van Diemand-Yauman aan dat wanneer een webbezoeker een tekst leest in een lettertype dat nieuw voor hem is, de boodschap weliswaar minder snel in de hersenen doordringt, maar de informatie op termijn wel langer blijft hangen. Een handgeschreven lettertype heeft wellicht een negatieve invloed op de boodschap, maar kan - wanneer deze op de juiste grootte, kleur en regelafstand wordt toegepast - een visueel rustpunt creëren in een stuk tekst, waardoor de tekst in het geheel beter wordt ontvangen (Diemand-Yauman, Oppenheimer, & Vaughan, 2010).

*Lettertype en lettergrootte*

Bernard et al. (2002) onderzocht de verschillende lettertypen op leesbaarheid, leestijd, aantrekkelijkheid en algemene voorkeur. Arial en Times New Roman worden snel gelezen. Comic lettertypen zijn het minst leesbaar en worden vaak door kinderen gebruikt. Het lettertype Verdana is voor een website de beste keus: snel en goed leesbaar. Arial is een goede tweede keus (Bernard, Lida, Riley, Hacker, & Janzen, 2002). Onderzoek door de Universiteit van New York onderscheidt lettertypen met en zonder schreef. Een schreef is het pootje aan de uiteindes van een letter. Volgens dit onderzoek zijn Times New Roman (met schreef) en Arial (schreefloos) de meest gebruikte lettertypen op internet (Juni & Gross, 2008). Hoewel er talloze onderzoeken zijn gedaan naar het verschil in leesbaarheid van een tekst geschreven in lettertype met en zonder schreef, blijkt geen duidelijk onderscheid of voordeel te zijn (Paterson & Tinker, 1932) (Zachrisson, 1965) (Poulton, 1972) (de Lange, Esterhuizen, & Beatty, 1993) (Bernard, Lida, Riley, Hacker, & Janzen, 2002).

Naast het gekozen lettertype is de lettergrootte van belang voor de leesbaarheid van een tekst. Uit diverse onderzoeken blijkt dat de tekst in minimaal 16 pixels geschreven moet zijn (Ling & van Schaik, 2006) (Tennant, 2011) (Greidanus, 2012). Deze lettergrootte is voor webbezoekers van elke leeftijdsklasse goed te lezen. Hoe ouder mensen worden, hoe slechter de ogen. Een grotere leesletter wordt dan als prettig ervaren (Tennant, 2011). De lettergrootte wordt door de opkomst van mobiele apparaten steeds belangrijker. Onderzoek van Forrester Research laat zien dat consumenten tegenwoordig meer met een mobiel apparaat op internet surfen dan op een desktop computer. Een goede website is mobielvriendelijk ingericht (Zee, 2014). Een mobielvriendelijke website kan gecreëerd worden door het gebruik van Responsive layout. Deze layout past zich automatisch aan het schermformaat van het apparaat aan waar de website op bekeken wordt (Hall, 2016).

*Marges, witruimte, regelafstand en aantal woorden*

Volgens onderzoek van Siegfried Vögele telt de gemiddelde zinslengte voor een goede online leesbaarheid 10 tot 15 woorden of 50 tot 75 tekens. Lange regels zijn vermoeiend. Echter zorgt het gebruik van te korte regels dat de vaart uit het lezen verdwijnt. Om te zorgen dat een tekst op de website snelheid en ritme krijgt, kunnen korte- en lange zinnen worden afgewisseld. Bovendien grijpen zinnen van één of twee woorden de aandacht van webbezoekers (Zee, 2014). Grote tekstblokken schrikken af. Een optimale alinea telt vier of vijf regelhoogtes en regelafstand 1,5 keer de lettergrootte (Burggemann, 2013) (Greidanus, 2012) (Shorr, 2012). Daarnaast is een tekst gemakkelijker te lezen als voldoende witruimte rondom woorden, zinnen en alinea’s is gecreëerd. Witruimte is tevens voor de totale opmaak van een webpagina van belang; het geeft een rustig beeld waardoor webbezoekers tijdens het lezen minder snel vermoeid raken (Song & Schwarz, 2008).

*Kleurgebruik en contrast*

Kleuren bezitten diverse psychologische- en emotionele eigenschappen (Crowley, 1993) en zorgen voor bepaalde reacties in de hersenen die onbewust effect hebben op de gedachtegang en het gedrag van webbezoekers (Madden, Hewett, & Roth, 2000). De invloed van kleuren op een webbezoeker verschilt per leeftijd, geslacht en persoonlijkheid. Onderstaand figuur geeft de associaties bij kleuren weer.

|  |  |
| --- | --- |
| *Kleur* | *Associatie* |
| Wit | Fris, hygiëne, zuiverheid, eenvoud, verfijning |
| Grijs | Neutraal |
| Zwart | Kracht, wijsheid, efficiëntie, veiligheid en aantrekkingskracht |
| Blauw | Betrouwbaarheid, loyaliteit, oprechtheid, effectiviteit, koelte, rust, kalmte |
| Rood | Energie, moed, kracht, opwinding, warmte, urgentie |
| Geel | Jeugdig, optimistisch, zelfvertrouwen, creativiteit en vriendelijkheid |
| Groen | Balans, verfrissing, gezondheid, herstel, evenwicht, gerustheid, vrede |
| Oranje | Warmte, veiligheid, passie, plezier, goedkoop |

*Figuur 2. Kleuren met associaties (Madden, Hewett, & Roth, 2000)*

Het contrast tussen de achtergrond en kleur van het lettertype is belangrijk. Een groter contrast tussen de achtergrond- en tekstkleur verhoogd de leesbaarheid van de tekst (Nielsen, 1999) (Hall & Hanna, 2004). Een te groot contrast, bijvoorbeeld een zwart lettertype op een witte achtergrond, wordt afgeraden. Het beeldscherm is dan te fel voor de ogen (Reichenstein, 2006).

**2.1.2 Beeldmateriaal**

Beeldmateriaal zoals foto’s en afbeeldingen worden voor drie overtuigingsdoelen gebruikt: trekken van aandacht (attractieve functie), visualiseren en concretiseren van informatie (cognitieve functie) en opwekken van emoties (affectieve functie). Wanneer de aandacht van een potentiële consument door een afbeelding is getrokken, wordt de inhoud van de tekst belangrijk (McCoy, 2000). Daarnaast maakt de combinatie van beeld en tekst de boodschap krachtiger. Het opwekken van emoties kan leiden tot verlangen of een wens, bijvoorbeeld naar een vakantiebestemming (Hoeken, 1998) (Jansen, Steehouder, & Grijsen, 2005) (Terhürne, 2005). Onderzoek van Iwaarden et al (2004) sluit hierbij aan en stelt dat een website van hoge visuele kwaliteit moet zijn omdat persoonlijk contact mist. De interactie gaat via technologie. Een website is interactief door bijvoorbeeld het verschuiven van foto’s of het binnenkomen van een pushbericht (van Iwaarden, van der Wiele, Ball, & Millen, 2004).

* 1. **Vertrouwen**

Het koopbeslissingsproces van een webbezoeker om een online aankoop te doen is een complex proces waarin verschillende elementen zoals behoefte, sociale context en de situatie een rol spelen (Kok & Gruijters, 2013). Op een E-commerce website waar persoonlijk contact mist, zijn consumenten in het beslissingsproces voor een online aankoop extra gevoelig voor onderliggende onbewuste processen in het menselijk gedrag. Deze processen kunnen bepalend zijn voor de acceptatie van een website en de online aankoop. Eén van deze processen is vertrouwen (Song & Schwarz, 2008).

Wanneer consumenten vertrouwen hebben in de organisatie en haar producten of diensten zijn ze eerder bereid persoonlijke informatie te delen, aankopen te doen en eventuele andere consumenten te adviseren (Schlosser, White, & Lloyd, 2006). Onderzoek van Kim en Jones bevestigt dit en stelt dat een online aankoopintentie toeneemt wanneer de consument vertrouwen in de organisatie heeft (Kim & Jones, 2009). Daarnaast speelt vertrouwen een belangrijke rol om angsten van consumenten met betrekking tot risico en verlies op de website te overwinnen (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Vertrouwen komt tevens terug in twee verleidingsprincipes van Robert Cialdini, namelijk in de principes sociale bewijskracht en autoriteit. Sociale bewijskracht is gebaseerd op het kuddegedrag van mensen. ‘Als iedereen het doet, zal het goed zijn’. Bezoekers zijn onzeker, dus als gelijkgestemden al eerder eenzelfde soort ervaring hebben doorgemaakt, wordt het maken van de keuze gemakkelijker. Het principe autoriteit helpt consumenten een deel van de onzekerheid weg te nemen. Consumenten hebben vertrouwen in anderen die expert of onafhankelijk zijn of hoger staan in hiërarchie (rang, titel, status, inkomen, opleiding etc.) (Cialdini, 2007). Dat consumenten vertrouwen hebben in anderen die onafhankelijk zijn, blijkt tevens uit het feit dat 86 % van de consumenten een vakantie boekt na het raadplegen van online reviews (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011) (Kroezen & Kroezen, 2009). De reviews zijn geschreven vanuit het perspectief van de consument en gebaseerd op eigen ervaringen, waardoor ze als betrouwbaar worden gezien. De reviews van consumenten worden zelfs meer vertrouwd dan informatie die door de organisatie wordt verstrekt (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005) (Sparks & Browning, 2011). Uit onderzoek blijkt dat consumenten die online reviews plaatsen erg tevreden of juist erg ontevreden over een product of dienst zijn (Bansal & Voyer, 2000). Consumenten lijken zich bewust van de subjectiviteit van reviews en vinden dat ze zelf goed kunnen inschatten of een review bij de aankoopbeslissing te gebruiken is (van der Ent & van Mullem, 2012). Reisorganisaties gebruiken reviews om hun vakantiereizen te verbeteren en zo het vertrouwen van consumenten te winnen (Kroezen & Kroezen, 2009). Daarnaast is het vertrouwen in een reisorganisatie die bij de ANVR, SGR en het Calamiteitenfonds is aangesloten groter dan een reisorganisatie die niet is aangesloten. De [ANVR](https://www.anvr.nl/), [SGR](https://www.sgr.nl/) en het [Calamiteitenfonds](https://www.calamiteitenfonds.nl/) behartigen de belangen van consumenten. Ondanks dat 86 % van de vakanties in 2016 op internet zijn geboekt, zal het traditionele reisbureau niet verdwijnen. De interactie en persoonlijke aandacht van een medewerker bij het reisbureau wordt door de consument erg gewaardeerd. Vertrouwen speelt hierbij de doorslaggevende rol. Dit geldt voornamelijk bij het boeken van complexe- en verre reizen (Lang, 2000). 14 % van de consumenten geeft daarom de voorkeur een vakantie bij een traditioneel reisbureau in plaats van op internet te boeken (Trejos, 2014).

* 1. **Angst voor verlies**

Het ander onderliggend onbewust proces in het menselijk gedrag waar webbezoekers extra gevoelig voor zijn, is angst voor verlies. Het gedrag van mensen wordt in sterke mate gestuurd door angst voor verlies. In de wetenschappelijke literatuur wordt angst voor verlies met de term *loss aversion* aangeduid (Tversky & Kahneman, 1991)*.* Het brein wil mogelijk verlies voorkomen. Verlies geeft psychische stress. De nadelen van een keuze, product of dienst wegen hierdoor zwaarder dan de voordelen. Dit fenomeen is zelfs zo krachtig, dat het brein mogelijke negatieve consequenties in een besluit twee tot drie keer zwaarder laat meewegen dan positieve consequenties (Poldrack, 2007) (Canessa, et al., 2013) (Tversky & Kahneman, 1991). Kahneman en Tversky stellen dan ook dat het gebruik van verliestaal consumenten meer motiveert in actie te komen dan het gebruik van winsttaal. Verliestaal is een implementatie van het psychologische principe loss aversion. Bij verliestaal wordt benadrukt wat een webbezoeker misloopt wanneer hij een product of dienst niet koopt. Bij winsttaal ligt de nadruk op de winst die de webbezoeker bij een bepaalde actie behaalt (Kahneman & Tversky, 1979) (Kahneman & Tversky, 1983). Robert Cialdini heeft na veel onderzoek de ‘Six Principles of Persuasion of Six Universal Truths of Influence’ ontwikkeld. Deze principes kunnen ingezet worden om de consument te verleiden en overtuigen tot een actie. In één van deze principes komt angst voor verlies ook terug, namelijk in het principe schaarste. Als een product of dienst zeldzaam is, wordt het in de beleving van mensen meer waard. Door schaarste te benadrukken wordt ingespeeld op de angst van het verlies (Cialdini, 2007).

Het online boeken van een (tennis)vakantie is geen alledaagse taak en niet goedkoop. Vragen die voorafgaand aan het boeken van een (tennis)vakantie bij de webbezoeker kunnen opkomen zijn: “Is de reis nog beschikbaar op mijn gewenste datum? Kan ik eerst een optie nemen? Wat gebeurt er als ik de reis moet annuleren? Hoe is de ervaring van andere mensen met de organisatie of bestemming? Krijg ik op deze website de beste deal?” Deze vragen dienen tijdens het websitebezoek beantwoord te worden. Gebeurt dit niet, bestaat de kans dat de bezoeker alsnog afhaakt omdat hij niet zeker is van zijn keuze. Angsten vormen uiteindelijk drempels om een boeking te voltooien. De kunst is op deze elementen in te spelen en eventuele angsten voor te zijn (Lindeboom & de Loor, 2015).

**2.4 Conceptueel raamwerk**

Online persuasion is het concept dat in dit onderzoek geoperationaliseerd wordt (Gratton, 2011). De variabelen zijn vormgeving van de website, vertrouwen en angst voor verlies. Deze variabelen hebben invloed op de conversie van Tennisreis.nl BV, ook wel de afhankelijke variabele. In het onderstaand conceptueel raamwerk staan de variabelen weergegeven.

*Figuur 3. Conceptueel raamwerk*

\*Vertrouwen en angst voor verlies zijn in dit onderzoek interveniërende variabelen. Deze variabelen kunnen het effect van de relatie tussen de afhankelijke- en onafhankelijke variabele beïnvloeden.

# **Methode**

## **3.1 Ontwerp**

Het afstudeeronderzoek is een verkennend onderzoek. Voorafgaand aan het onderzoek is er weinig tot geen kennis van de begrippen conversie en online persuasion. Het doel van het onderzoek is meer inzicht in deze onderwerpen te krijgen. De inhoud van het onderzoek geeft mogelijke verklaringen en oplossingen (Rooij, 2012). Daarnaast is het een toegepast onderzoek. Het onderzoek draagt verschillende oplossingen en ideeën aan als antwoord op de praktische vraag (Gratton, 2011): hoe kan de conversie van Tennisreis.nl BV de komende jaren weer verbeterd worden. Oplossingen en ideeën komen voort uit een combinatie van theoretisch- en praktisch onderzoek naar online persuasion.

Figuur 4 geeft een overzicht van de kenmerken van het onderzoek en daarbij het meetinstrument. De kenmerken staan per deelvraag beschreven.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Deelvraag* | *Meetinstrument* | *Primaire of secundaire gegevens* | *Desk- of fieldresearch* | *Methode* |
| Wat zegt de literatuur over het gebruik van online persuasion om de conversie te verbeteren? | Literatuuronderzoek | Secundaire gegevens | Desk-research | Kwalitatief onderzoek |
| Hoe zetten experts uit het werkveld online persuasion in? | Semigestructureerd interview | Primaire gegevens  | Field-research | Kwalitatief onderzoek |
| Hoe wordt online persuasion op dit moment op de website van Tennisreis.nl BV toegepast? | Zelf opgestelde checklist | Primaire- en secundaire gegevens | Desk- en fieldresearch | Kwalitatief onderzoek |

*Figuur 4. Overzicht van kenmerken van het onderzoek*

## **Meetinstrumenten**

Om de hoofdvraag en deelvragen van het afstudeeronderzoek te beantwoorden worden twee meetinstrumenten gebruikt: literatuuronderzoek en semigestructureerde interviews. Literatuur-onderzoek valt onder deskresearch en de interviews zijn onderdeel van fieldresearch.

Er is gekozen voor literatuuronderzoek om het onderwerp (online persuasion) vanuit verschillende invalshoeken te beschrijven. In dit afstudeeronderzoek wordt alleen literatuur gebruikt die wetenschappelijk is onderbouwd. Hierdoor kunnen de resultaten dit onderzoek als betrouwbaar worden gezien. De literatuur wordt gezocht via Google Scolar en in de Databank van de Hanzehogeschool, Rijksuniversiteit Groningen en de Vrije Universiteit Amsterdam. Zoekwoorden zijn onder andere ‘online persuasion’, ‘vormgeving’, ‘usabilty’, ‘gebruiksvriendelijkheid’, ‘typografie’, ‘vertrouwen’, ‘loss aversion, ‘angst voor verlies’.

Er is gekozen voor semigestructureerde interviews om te onderzoeken of de experts de wetenschappelijk literatuur zelf ook gebruiken. Eigenlijk wordt de literatuur middels interviews in de praktijk getoetst. De literatuur wordt hierdoor geverifieerd waardoor de resultaten uit dit afstudeer-onderzoek als betrouwbaar gezien kunnen worden. Het interview is opgebouwd aan de hand van de online persuasion variabelen vormgeving van de website, vertrouwen en angst voor verlies. Tevens is gevraagd hoe experts de website van Tennisreis.nl BV vinden en waar zij verbeterpunten zien. De interviews zijn semigestructureerd. Dit soort interview biedt de mogelijkheid door te vragen als de expert iets interessants of onduidelijks zegt. Hierdoor kan (meer) gedetailleerde informatie verkregen worden.

## **Onderzoeksdoelgroep**

De semigestructureerde interviews zijn afgenomen met Jacco Bronkhorst, Alex van Ginneken en Frank Morhee, allen werkzaam in de online marketing. Het interview met Jacco Bronkhorst en Alex van Ginneken is op locatie afgenomen. Het interview met Frank Morhee ging via de telefoon.

Jacco Bronkhorst heeft samen met Peter Baron het communicatiebureau Refresed. Refreshed richt zich op de grafische vormgeving van websites, Social Media en E-mailmarketing. Van strategie tot uitvoering en op een verfrissende werkwijze. Alex van Ginneken helpt bedrijven online te groeien. Marketing is essentieel, maar het is slechts een middel om tot een doel te komen. Online groei begint met een goed fundament en een doordachte strategie. Frank Morhee is werkzaam bij Invest Online, een Full Service Internetbureau dat online extra aandacht genereerd. Frank is expert op het gebied van het bereiken van een doelgroep.

## **3.4 Procedure**

De procedure die in het gehele onderzoek wordt gehanteerd is het onderzoeksproces zoals Chris Gratton in zijn boek Onderzoeksmethoden voor Sportstudies heeft beschreven. In dit boek wordt uitgegaan van een onderzoeksproces dat bestaat uit zes fasen: (1) probleemstelling formuleren, (2) onderzoeksopzet ontwikkelen, (3) gegevens verzamelen, (4) gegevens verwerken, (5) gegevens interpreteren en (6) gegevens rapporteren (Gratton, 2011).

De semigestructureerde interviews worden op locatie afgenomen. De vragen zullen in een opbouwende volgorde per gekozen online persuasion variabele worden gesteld. Gedurende het interview worden korte samenvattingen en conclusies van antwoorden door de student gegeven. Op deze manier krijgt de expert de kans om zijn antwoorden aan te vullen. De resultaten uit de interviews worden per variabele ‘vormgeving’, ‘vertrouwen’ en ‘angst voor verlies’ beschreven. Elke expert geeft zijn mening en idee en vervolgens wordt per variabele er één lopend verhaal gemaakt.

## **3.5 Data analyse**

Als methode voor data analyse wordt de inductieve aanpak toegepast. Bij deze aanpak worden eerst gegevens verzameld waarna een theorie ontwikkeld kan worden (Gratton, 2011). Het betreft dus zowel theoretische- als praktische gegevens. Allereerst is het theoretisch kader geschetst waarin theorieën en resultaten uit eerdere onderzoeken over online persuasion staan beschreven. Het theoretisch kader vormt de wetenschappelijke verantwoording van het onderzoek. Vervolgens wordt in interviews met experts gevraagd of zij deze wetenschappelijke literatuur ook in de praktijk toepassen.

De kwalitatieve gegevens worden volgens drie stappen geanalyseerd: (1) Gegevens vermindering: de gegevens worden samengevat en geordend, waarbij niet-relevante informatie wordt verwijderd. (2) Gegevens weergave: de resultaten weergeven en verbanden zoeken. (3) Conclusies trekken/verificatie: aan de hand van de resultaten worden conclusies getrokken en wordt de onderzoeksvraag met deelvragen beantwoord (Gratton, 2011).

Uit de kwalitatieve gegevens (literatuur en interviews) is een observatieformulier, ook wel een checklist met allerlei factoren voor een optimale website, opgesteld. Aan de hand van deze checklist wordt een nulmeting van de huidige situatie van de website van Tennisreis.nl BV gedaan. De resultaten uit de nulmeting vormen het begin van concrete aanbevelingen voor het inzetten van online persuasion op de website (het beroepsproduct). Vanuit deze resultaten worden ook de conclusie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek geschreven.

*Betrouwbaarheid en validiteit data*

Bij het verzamelen van data is het belangrijk dat de betrouwbaarheid en validiteit gewaarborgd blijft (Gratton, 2011). Om de betrouwbaarheid van de literatuur te waarborgen is bij elk artikel gekeken naar verschillende aspecten: de auteur van het artikel en zijn of haar kwalificaties, het doel van het geschreven artikel of onderzoek, de manier waarop de gegevens zijn gebruikt (primaire of secundair) en het jaar van uitgave. Om de validiteit te waarborgen is gebruik gemaakt van goede, wetenschappelijk onderbouwde bronnen. Per bron is nagegaan of deze aansluit bij dit afstudeeronderzoek.

Om de betrouwbaarheid van de resultaten uit het interview te waarborgen, is het interview opgenomen. De resultaten kunnen zo exact worden uitgewerkt. Van te voren is hiervoor toestemming gevraagd. Daarnaast is een samenvatting van het interview naar de experts gestuurd. Zij konden de antwoorden nalezen en waar nodig aanpassen (Gratton, 2011). Doordat er in de semigestructureerde interviews gelegenheid was door te vragen kon datgene wat voor het afstudeeronderzoek belangrijk was achterhaald worden, hetgeen de validiteit van de resultaten verhoogt.

Om tegemoet te komen aan de betrouwbaarheid en validiteit van het gehele onderzoek is gebruikt gemaakt van triangulatie (Gratton, 2011). Er zijn meerdere bronnen om resultaten te verzamelen gebruikt, te weten literatuur en interviews. De literatuur is middels interviews in de praktijk getoetst, wat de betrouwbaarheid van resultaten uit het onderzoek verhoogt.

# **Resultaten**

Om de hoofdvraag ‘hoe kan online persuasion worden ingezet om de conversie van Tennisreis.nl BV te verbeteren?’ te beantwoorden zijn, naast de wetenschappelijke literatuur, semigestructureerde interviews afgenomen met experts uit het werkveld. In dit hoofdstuk worden de resultaten per gekozen variabele van online persuasion beschreven. De wetenschappelijke literatuur uit het theoretisch kader vormt de basis waarop in de interviews met experts dieper is ingegaan. Op deze manier is wetenschappelijke theorie gecombineerd met ervaringen uit de praktijk.

* 1. **Vormgeving**

Een goede website is voor een E-commerce organisatie onmisbaar. De vormgeving is hierbij van essentieel belang (Ginneken, 2017). Goede vormgeving geeft overzicht en zorgt dat content zo duidelijk mogelijk in beeld wordt gebracht (Bronkhorst, 2017). De content moet aansluiten op het kennis- en communicatieniveau van webbezoekers. Spreek de taal van de bezoekers; dan zijn zij eerder geneigd kennis met de website en de organisatie te maken (Ginneken, 2017).

* + 1. **Gebruiksvriendelijkheid**

Het doel van een website moet voor webbezoekers bij het eerste bezoek duidelijk zijn. Een website moet zo zijn ingericht dat het webbezoekers naar het beoogde doel leidt. Afleidingen die het doel in de weg staan moeten zoveel mogelijk weggenomen worden. Bij het invullen van het boekingsformulier voor een tennisreis moeten eventuele afleidingen ook worden weggenomen. Op deze pagina wil je de webbezoeker houden. Afleidingen zoals bijvoorbeeld een menubalk of sidebar mogen er niet zijn (Ginneken, 2017). Daarnaast moet een website overzichtelijk zijn. Webbezoekers moeten niet te vaak te hoeven klikken om bij de gewenste inhoud te komen. Als een bezoeker op de website het idee heeft de weg kwijt te zijn, zal hij of zij de website verlaten (Bronkhorst, 2017). Om webbezoekers naar het doel te leiden, kunnen call-to-action buttons worden ingezet. Met call-to-actions worden webbezoekers opgeroepen tot actie. Dit kan in de vorm van een link, banner of button. Per pagina mag en moet één opvallende call-to-action zijn (Bronkhorst, 2017) (Morhee, 2017). Ook moet de website een overzichtelijk menu en een zoekveld met duidelijke zoekresultaten hebben. Doordat een website naast de computer of laptop tegenwoordig ook via de telefoon wordt bekeken, is een website met responsive design niet meer weg te denken. Een responsive design past zich automatisch aan het schermformaat van het apparaat aan waarop de website bekeken wordt (Bronkhorst, 2017) (Ginneken, 2017).

* + 1. **Typografie**

Lettertype en kleurgebruik zijn niet meer zo doorslaggevend als tien jaar geleden. De lettergrootte daarentegen wordt steeds belangrijker, de tekst dient in minimaal 16 pixels groot geschreven te zijn (Bronkhorst, 2017). De tekst mag ook niet te lang zijn. Eentonige lappen tekst worden niet geheel gelezen. Door teksten speels en afwisselend te onderbreken met elementen zoals bulletpoints, opsommingslijsten, witruimtes en mooie afbeeldingen wordt de aandacht van webbezoekers langer vast gehouden. In de tekst mogen geen woorden met hoofdletters of uitroeptekens worden gebruikt; dit wordt door webbezoekers vaak als negatief ‘geschreeuw’ ervaren (Ginneken, 2017).

* + 1. **Beeldmateriaal**

Beeldmateriaal is tegenwoordig een belangrijk onderdeel in de vormgeving van een website. Afbeeldingen en foto’s zorgen voor afwisseling in teksten en verduidelijken datgene wat beschreven staat (Bronkhorst, 2017) (Ginneken, 2017). Naast afbeeldingen en foto’s wordt de aandacht van bezoekers op de website door video’s getrokken. Door middel van video’s maken webbezoekers op een nieuwe en dynamische manier kennis met de organisatie, producten en/of diensten. Video’s zorgen ook voor meer betrokkenheid en vertrouwen bij webbezoekers. Door het bekijken van video’s worden gebieden in de hersenen geactiveerd die verantwoordelijk zijn voor besluitvorming en emoties (Morhee, 2017). Daarnaast dient rekening gehouden te worden met de laadtijd van een website of pagina. Door een te lange laadtijd kunnen webbezoekers afhaken en de pagina wegklikken. Te grote afbeeldingen of video’s kunnen zorgen dat de website langzamer laadt (Bronkhorst, 2017).

*“Creëer bij webbezoekers eerst vertrouwen en speel vervolgens in op het onbewuste proces van angst voor verlies” – Alex van Ginneken*

* 1. **Vertrouwen**

Het uitstralen van vertrouwen gebeurt in eerste instantie op de homepagina van een website (Ginneken, 2017). Vertrouwen kan op verschillende manieren gecreëerd worden. Logo’s, keurmerken en certificaten wekken vertrouwen en geven webbezoekers bevestiging dat ze goed zitten. Als een reisorganisatie is aangesloten bij de ANVR, SGR of het Calamiteitenfonds zijn consumenten eerder geneigd te denken “bij deze organisatie kan ik met een gerust hart boeken, als het fout gaat wordt het voor ons geregeld”. De website van [TUI Nederland](http://www.tui.nl) doet dit heel goed. Onderaan de pagina wordt vermeld dat TUI drie keer website van het jaar is geweest, staat het logo van Zoover Beste Aanbieder en worden de logo’s van ANVR, SGR, het Calamiteitenfonds en thuiswinkelwaarborg getoond. Dit schept vertrouwen voor webbezoekers. Zij weten dat ze goed zitten als ze bij deze organisatie boeken.

Daarnaast schept het vertrouwen als op elke pagina het telefoonnummer van de organisatie staat. Een telefoonnummer met live Chat of Whatsapp en fysiek adres is nog beter. Webbezoekers weten dan dat er ‘echte personen’ achter de organisatie zitten (Ginneken, 2017). Bovendien moet de website een privacy beleid hebben. Privacy is voor webbezoekers erg belangrijk. Het wekt vertrouwen als beschreven wordt hoe de organisatie met privacygevoelige gegevens omgaat (Morhee, 2017).

De pagina “over ons” wordt door veel organisaties onderschat (Ginneken, 2017). Sommige web-bezoekers zijn gevoelig voor de vraag wie er achter de organisatie zit. Dit kan in beeld worden gebracht door van elke medewerker een foto met een eigen verhaal te plaatsen. Deze persoonlijke benadering geeft de organisatie een authentiek en sympathiek karakter en wekt een enorme hoop vertrouwen bij sceptische bezoekers (Bronkhorst, 2017) (Ginneken, 2017). In het geval van Tennisreis.nl BV kan op de pagina ook aandacht aan de tennisleraren worden besteed. “Wie zijn de leraren, welke speelsterkte hebben ze, hoeveel jaar gaan ze al mee en met welke reis gaan ze mee?” zijn vragen die een consument voorafgaand aan het boeken van een tennisreis kan hebben. Een overzicht van alle tennisleraren met een foto en persoonlijk verhaal zal potentiële consumenten vertrouwen geven. Ook kan vertrouwen gecreëerd worden door experts (in het geval van Tennisreis.nl eigenaar Jacco Eltingh of één van de tennisleraren) aan het woord te laten. Een video waarin tennisleraren vertellen over een tennisreis, de locatie, het tennis- en activiteitenprogramma geeft webbezoekers vertrouwen (Bronkhorst, 2017). De consument weet op deze manier wat hij kan verwachten en waar hij exact voor betaalt (Morhee, 2017).

Daarnaast zijn reviews over zowel de organisatie als het product (een tennisreis) krachtig bij het opbouwen van vertrouwen, vooral als een bezoeker het product niet eerder heeft aangeschaft (niet eerder op een tennisvakantie van Tennisreis.nl BV is geweest). Reviews zijn gebaseerd op eigen ervaringen, waardoor ze als betrouwbaar worden gezien. [Booking.com](http://www.booking.com) zet reviews op een slimme manier in; zowel het cijfer, het aantal beoordelingen als de tekst van de review is kort weergegeven. Naast reviews scheppen cijfers van accommodaties of reizen of de zogeheten lijstoverzichten vertrouwen. Teksten als ‘het hotel is beoordeeld met een 8.3’ of ‘dit jaar al meer dan 100 tennisreizen geboekt’ doen het goed. Een lijst van de ‘meest geboekte reizen’ of ‘best bekeken reizen’ geeft webbezoekers onbewust het gevoel dat ze goed zitten. Tevens wordt inzichtelijk wat anderen doen en boeken, wat onder het verleidingsprincipe sociale bewijskracht van Robert Cialdini valt. “Webbezoekers zijn onzeker, dus als ‘gelijkgestemden’ al eerder eenzelfde soort ervaring hebben doorgemaakt, wordt het maken van de juiste keuze een stuk eenvoudiger” (Bronkhorst, 2017). Social Media kan ook helpen om vertrouwen bij consumenten te wekken. Als consumenten zien dat honderden mensen de Facebook- of Twitterpagina volgen of liken, voelen ze zich onderdeel van een grotere groep en hebben ze er een beter gevoel bij, zowel bij de organisatie als bij reizen (Morhee, 2017).

Een andere middel om vertrouwen bij webbezoekers op te bouwen is het toevoegen van de button ‘een optie nemen’ bij reizen, bijvoorbeeld een optie voor 72 uur. De button kan aan hetzelfde boekingsformulier worden gelinkt. Het is mogelijk de optie binnen 72 uur kosteloos te annuleren. Een optie wordt na 72 automatisch in een definitieve boeking omgezet. Dit moet duidelijk in het boekingsformulier en de bevestigingsmail beschreven staan. Een ‘optie’ klinkt toegankelijker en minder definitief in vergelijking tot een boeking. Consumenten kunnen er nog een nachtje over slapen, maar zijn ondertussen wel verzekerd van een plaats voor de reis. De kans dat een optie wordt geannuleerd is zeer klein, omdat de bezoeker al moeite heeft gedaan om persoonlijke informatie in te vullen. De bezoeker is (onbewust) al een relatie aangegaan (Morhee, 2017) (Ginneken, 2017).

Tot slot helpt consistentie bij het creëren van vertrouwen van webbezoekers. Alex van Ginneken gaf als voorbeeld: “hoe zou jij het vinden als verkeersborden ineens aan de linkerkant van de weg zouden staan?” Werk consistent en wijk alleen af als je weet wat je doet. Dit sluit aan bij het verleidingsprincipe consistentie van Robert Cialdini. Consistentie kan in de vormgeving van de website toegepast worden. Neem bepaalde elementen in de opmaak van een website over van bekende websites zoals [Corendon](http://www.corendon.nl) of [Booking.com](http://www.booking.com). Consumenten kennen deze websites wat het navigeren gemakkelijker maakt. Plaats de menubalk bovenaan de pagina, zet de zoekbalk rechts boven in de hoek en het bedrijfslogo links bovenin de hoek, nog boven de navigatie (Bronkhorst, 2017) (Ginneken, 2017).

* 1. **Angst voor verlies**

Het principe angst voor verlies komt vooral terug in de content op de website. Het gebruik van verliestaal motiveert webbezoekers (meer) in actie te komen dan het gebruik van winsttaal (Ginneken, 2017). Een standaardverzoek “schrijf je nu in voor onze nieuwsbrief” is niet meer voldoende. Door dit aan te passen naar ‘loop geen nieuws of acties mis, meld je nu *gratis* aan’ wordt het onbewuste brein getriggerd wat consumenten sneller motiveert tot actie. [Booking.com](http://www.booking.com) speelt op een andere manier met content. Zij hebben het niet over een nieuwsbrief, maar over “Geheime Deals”. Met goede en pakkende content weten ze de aandacht te pakken en webbezoekers te verleiden (Bronkhorst, 2017) (Ginneken, 2017).



Consumenten moeten het gevoel hebben dat ze niet alleen op de website zijn. Vermeld bijvoorbeeld hoeveel bezoekers de website op dit moment heeft. Vertel hoeveel plaatsen bij een reis nog beschikbaar zijn (Bronkhorst, 2017) (Ginneken, 2017). Daarnaast triggeren acties of kortingen de consument. Door te benoemen hoelang een actie of korting geldt, kan worden ingespeeld op het principe angst voor verlies. Consumenten zijn bang deze actie of korting te verliezen, dus eerder geneigd in actie te komen. Dit kan bijvoorbeeld door “vroegboekkorting tot 30 juni” of “deze eenmalige actie is tot 15 juni geldig” bij een reis te vermelden. Spelen met content als ”reis van de maand, met 5% korting” is ook een mooi voorbeeld. Zet elke maand een reis als ‘reis van de maand, met 5% korting’ op de website. Webbezoekers zijn bang deze korting te missen, dus eerder geneigd te boeken. In de reissom kan al rekening met de korting gehouden worden. Door de verkoopprijs 5% hoger te maken, verliest de organisatie er zelfs niets op. “De reis van de maand” zorgt tevens voor een actueel en up-to-date aanbod (Ginneken, 2017).

# **Conclusie en discussie**

## **Conclusie**

In dit praktijkgericht onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: ‘Hoe kan online persuasion worden ingezet om de conversie van Tennisreis.nl BV te verbeteren’. Online persuasion is het overtuigen, ook wel beïnvloeden, van een bezoeker op de website. Iemand beïnvloeden gebeurt met een doel, namelijk hem of haar overtuigen de gewenste actie te ondernemen (Kaptein & Eckles, 2012). Voor Tennisreis.nl BV is de gewenste actie het boeken van een tennisvakantie. Een webbezoeker dient eerst (onbewust) overtuigd te raken voordat hij deze keuze maakt en actie onderneemt.

Uit het literatuuronderzoek en de interviews met experts uit het werkveld is gebleken dat Tennisreis.nl BV online persuasion aan de hand van drie variabelen kan inzetten: vormgeving van de website, vertrouwen en angst voor verlies. Onder vormgeving vallen de factoren gebruiksvriendelijkheid, typografie en beeldmateriaal. Gebruiksvriendelijk houdt in dat de website overzichtelijk, gemakkelijk te navigeren en waar mogelijk beknopt is. De webbezoeker moet met zo min mogelijk handelingen vinden waar hij naar op zoek is (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008). De tekst op de website dient goed leesbaar te zijn. Webbezoekers staan onbewust positiever tegenover de boodschap van een gemakkelijk leesbare tekst dan bij een tekst die lastig voor het brein te verwerken is (Song & Schwarz, 2008). Typografie kan helpen de tekst leesbaarder te maken: lettertype Verdana of Arial, lettergrootte van minimaal 16 pixels, gemiddelde zinslengte van 10 tot 15 woorden of 50 tot 75 tekens, alinea’s van vier of vijf regelhoogtes en als regelafstand 1,5 keer de lettergrootte (Zee, 2014) (Burggemann, 2013). Beeldmateriaal op de website is belangrijk voor het trekken van aandacht, visualiseren en concretiseren van informatie en het opwekken van emoties (Jansen, Steehouder, & Grijsen, 2005).

*Creëer bij webbezoekers eerst vertrouwen en speel vervolgens in op het onbewuste proces van angst voor verlies” – Alex van Ginneken*

Wanneer consumenten vertrouwen hebben in de organisatie en haar producten of diensten zijn ze eerder bereid persoonlijke informatie te delen, aankopen te doen en eventuele andere consumenten te adviseren (Schlosser, White, & Lloyd, 2006). De online aankoopintentie neemt dus toe wanneer de consument vertrouwen in de organisatie heeft (Kim & Jones, 2009). Reviews zijn krachtig in het opbouwen van vertrouwen. Deze beoordelingen zijn gebaseerd op eigen ervaringen, waardoor ze als betrouwbaar worden gezien. Daarnaast kan vertrouwen gecreëerd worden via een privacy beleid, met het toevoegen van logo’s, keurmerken en certificaten op de website en door het telefoonnummer en de fysieke locatie op elke pagina te vermelden. Vervolgens dient ingespeeld te worden op het onbewuste proces angst voor verlies. Het gedrag van mensen wordt in sterke mate gestuurd door angst voor verlies. Het brein wil mogelijk verlies voorkomen (Tversky & Kahneman, 1991). De nadelen van een keuze, product of dienst wegen hierdoor zwaarder dan de voordelen. Angst voor verlies kan gecreëerd worden door het gebruik van verlies- in plaats van winsttaal. Verliestaal benadrukt wat een webbezoeker misloopt wanneer hij een product of dienst niet koopt (Kahneman & Tversky, 1979). Dit kan bijvoorbeeld door te vermelden hoeveel plaatsen er nog beschikbaar zijn bij een reis. Daarnaast triggeren acties of kortingen consumenten. Door te benoemen hoelang een korting geldt, wordt ingespeeld op angst voor verlies. Consumenten zijn bang deze actie of korting te verliezen, dus eerder geneigd in actie te komen.

Vanuit de literatuur en interviews over online persuasion is een checklist opgesteld met allerlei factoren die bezoekers op de website kunnen overtuigen. Deze factoren vallen onder de onderzochte online persuasion variabelen vormgeving van de website, vertrouwen en angst voor verlies. In bijlage 1 is de checklist ingevuld om de huidige situatie van de website van Tennisreis.nl BV in beeld te brengen. In het beroepsproduct worden concrete aanbevelingen gegeven op welke punten Tennisreis.nl BV online persuasion op haar website kan inzetten.

## **Theoretische en praktische implicaties**

In veel wetenschappelijke onderzoeken is één online persuasion variabele om bezoekers op de website te overtuigen tot conversie onderzocht (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010) (Bramall, Schroefer, & McKechnie, 2004) (Flavián, Guinalíu, & Gurrea, 2006) (Sillence, Briggs, Fishwick, & Harris, 2004) (Terhürne, 2005) (Zee, 2014). In dit onderzoek zijn drie variabelen gebruikt, wat het onderzoek sterk maakt. Daarnaast is de literatuur in de praktijk getoetst middels interviews met experts. De literatuur is hierdoor geverifieerd waardoor de resultaten uit dit afstudeeronderzoek als betrouwbaar gezien kunnen worden. Uit de literatuur en interviews is een checklist opgesteld met allerlei factoren van de online persuasion variabelen vormgeving website, vertrouwen en angst voor verlies. Deze checklist kan elke organisatie als nulmeting voor de website gebruiken.

## **Limitaties en toekomstig onderzoek**

Dit praktijkgericht onderzoek heeft belangrijke inzichten opgeleverd hoe online persuasion ingezet kan worden om de conversie van Tennisreis.nl BV de komende jaren weer te verbeteren. Het is van belang ook rekening te houden met enkele beperkingen van het onderzoek die mogelijk invloed op de resultaten hebben. Allereerst zijn geen interviews afgenomen met experts die een website in de reisbranche beheren. Het zou kunnen dat experts van websites uit de reisbranche andere online persuasion technieken gebruiken om bezoekers te overtuigen tot conversie. Daarnaast zijn naast vormgeving van de website, vertrouwen en angst voor verlies andere variabele van online persuasion die de conversie kunnen verbeteren, bijvoorbeeld het principe sympathie of wederkerigheid van Robert Cialdini. Ook is uit de interviews met experts naar voren gekomen dat een website met overtuigingstechnieken slechts de basis is om conversie te verhogen en dat het inzetten van verschillende onlinemarketing-instrumenten, zoals SEO, SEA, Display-advertising, Remarketing, Affiliate marketing, de volgende stap is. De bovengenoemde principes en instrumenten zijn in dit onderzoek niet meegenomen omdat het anders te breed werd. Deze beperkingen kunnen in een vervolgonderzoek naar conversieverbetering onderzocht worden.

# **Nawoord**

*“Online persuasion - de sleutel tot succes!”*

Ik hoop dat dit praktijkgericht onderzoek duidelijk inzichtelijk heeft gemaakt hoe Tennisreis.nl BV online persuasion kan inzetten om haar conversie de komende jaren weer te verhogen.

Het schrijven van het onderzoek heb ik als interessant en leerzaam ervaren. De onderwerpen ‘online persuasion’ en ‘conversie’ zijn tijdens de opleiding Sport, Gezondheid en Management niet behandeld. Dit maakte het afstudeeronderzoek leerzaam en uitdagend, maar tegelijkertijd ook lastig waardoor het een lang en zwaar proces is geweest. Uiteindelijk heb ik alle resultaten verzameld en ben ik trots op dit eindproduct.

Tot slot wil ik nogmaals alle mensen bedanken die mij bij het afstudeeronderzoek hebben geholpen: mijn afstudeerbegeleider Ingmar de Vries, alle fijne collega’s van Tennisreis.nl BV en de experts uit het werkveld Alex van Ginneken, Jacco Bronkhorst en Frank Morhee. Zonder de hulp van hen was het niet gelukt dit resultaat te leveren.

# **Referenties**

Abdullah, N., & Kassim, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22 (3)*, 351-371.

Alter, A., Oppenheimer, D., Epley, N., & Eyre, R. (2007). Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology, 136 (4)*, 569-576.

Bansal, H., & Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase. *Journal of Service Research, 3 (2)*, 166-177.

Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior, 26 (5)*, 857-869.

Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology.* New York: Appleton-Century-Crofts .

Bernard, M., Lida, B., Riley, S., Hacker, T., & Janzen, K. (2002). A comparison of popular Online fonts: Which type and size is best. *Usability News, 4 (1)*.

Braet, A. (2011). *Reotrische kritiek: hoe beoordeel je overtuigingskracht.* Amsterdam: Boom Uitgevers.

Bramall, C., Schroefer, K., & McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in online environments: an exploratory investigation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 1 (4)*, 388-412.

Bronkhorst, J. (2017, mei 5). Interview afstudeeronderzoek - wat moet er op een website staan om consumenten te overtuigen? (H. v. Malestein, Interviewer)

Burgering, C. (2009). *Hoe reizen we verder? Rekeninghoudend met technologische ontwikkelingen.* ABN AMRO Sector Research.

Burggemann, I. (2013, augustus 13). *Leesbare lettertypes: beïnvloed het gedrag van je sitebezoekers met typografie*. Opgehaald van Frankwatching.nl: https://www.frankwatching.com/archive/2013/08/13/leesbare-lettertypes-beinvloed-het-gedrag-van-je-sitebezoekers-met-typografie/

Canessa, N., Crespi, C., Motterlini, M., Baud-Bovy, G., Chierchia, G., Pantaleo, G., . . . Cappa, S. F. (2013, september 4). Table of Contents. *Journal of Neuroscience*.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior, 24 (2)*, 325-345.

Cialdini, R. B. (2007). *Inﬂuence: The psychology of persuasion.* HarperCollins Publishers Inc .

Content Marketing Institute. (2012). *The Essentials of a Documented Content Marketing Strategy.*

Cosnett, G. (1996). The art of persuasion: Ancient wisdom for modern sales professionals. *SalesDoctors*.

de Lange, R. W., Esterhuizen, H. L., & Beatty, D. (1993). Performance differences between Times and Helvetica in a reading task. *Electronic Publishing, 6 (3)*, 241-248.

Diemand-Yauman, C., Oppenheimer, D., & Vaughan, E. (2010). Fortune favors the Bold and the Italicized: Effects of disfluency on educational outcomes. *Cognition, 118 (1)*, 111-115.

Dingemanse, K. (2015, september 29). *Soorten interviews*. Opgehaald van scribbr.nl: https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/

Ebbink, M. (2010, mei 26). *Online toepassen van de 6 principes van Cialdini; zo doe je het goed*. Opgehaald van http://www.maudebbekink.nl/2010/05/6-manieren-overtuigen-cialdini/

Eltingh, J. (2016, september). (H. v. Malestein, Interviewer)

Epping, R. (2012). *wijzijnkuddedieren.nl.* Apeldoorn: Doorrood.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services 13*, 363-375.

Floor, K., & Raaij, F. v. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie.* Noordhoff Uitgevers B.V.

Fogg, B. (2003). *Persuasive Technology.* Elsevier Science & Technology .

Fogg, B., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? A Study with over 2500 participants. *Designing for User Experiences Conference*.

Ginneken, A. v. (2017, februari 17). Interview afstudeeronderzoek - hoe webbezoekers onbewust verleid en overtuigd wordt. (H. v. Malestein, Interviewer)

Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies, 58 (6)*, 783-812.

Gratton, C. (2011). *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies.* Paperback.

Greidanus, P. C. (2012, september 24). *Maak je websiteteksten optimaal leesbaar. Let op je Lettergrootte!* Opgehaald van http://www.paulchristian.nl/maak-je-websiteteksten-optimaal-leesbaar-let-op-je-lettergrootte/

Gross, A. G., & Walzer, A. E. (2008). *Rereading Aristotle's Rhetoric.* Southern Illinois University Press.

Hall, E. v. (2016, januari 14). *Responsive webste: 4 strategieën*. Opgehaald van Mediaweb.nl: https://mediaweb.nl/blog/responsive-website-4-strategien/

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011, Mei). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons, 54(3)*, pp. Pages 265-273.

Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten.* Coutinho.

Hoogeveen, R., Jeuring, J., Oskam, J., & Posta, A. (2013). Reiswerk: De werkomgeving van de reisprofessional in 2025. *European Tourism Futures Report, 18* .

Huys, M. (2004). *Retorica (vertaling van Ars Rhetorica van Aristoteles).* Groningen: Historische Uitgeverij.

Jansen, C., Steehouder, M., & Grijsen, M. (2005). *Professioneel communiceren.* Noordhoff Uitgevers B.V.

Juni, S., & Gross, J. S. (2008). Emotional and persuasive perception of fonts. *Perceptual and Motor Skills, 106*, 35-42.

Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow.* Penguin Books Ltd.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica, 47 (2)*, 263-292.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1983). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist, 39 (4)*, 341-350.

Kaptein, M., & Eckles, D. (2012). Heterogeneity in the Effects of Online Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 176-188.

Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008, januari). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression.” Journal of Travel Research. *Journal of Travel Research, 47 (13)*, pp. 3-13.

Kim, S., & Jones, C. (2009). Online shopping and the moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing, 3 (4)*, 282-300.

Kok, R., & Gruijters, H. (2013). *Sportmarkting.* Pearson Benelux B.V.

Kooiker, R. (2011). In *Marktonderzoek* (pp. 1-6). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Koyani, S., Bailey, R., & Nall, J. (2006). *Research-Based Web Design & Usability Guidelines.*

Kroezen, H., & Kroezen, K. (2009). *Review: Het succes van online mond-tot-mond reclame.* Amstelveen: Lenthe Publishers.

Lang, T. C. (2000). The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour en implications for travel agencies. *Journal of Vacation Marketing, 6 (4)*, 368-385.

Lindeboom, E., & de Loor, R. (2015, maart 5). *In de online reisbranche heeft de conversiespecialist nooit vakantie*. Opgehaald van Frankwatching.nl: https://www.frankwatching.com/archive/2015/03/05/de-online-reisbranche-heeft-de-conversiespecialist-nooit-vakantie/

Ling, J., & van Schaik, P. (2006). The influence of font type and line length on visual search and information retrieval in web pages. *International Journal of Human-Computer Studies, 64 (5)* , 395-404.

Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Manages Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing, 8 (4)*, 90-107.

McCoy, K. (2000). Information and Persuasion: Rivals or Partners. *Design Issues, 16 (3)*, pp. 80-83.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *INFORMS Vol. 13, No. 3*, pp. 334-359.

Middelkoop, W., Buffett, W., Peters, T., Covey, S., Godin, S., Kaplan, R. S., . . . van Gaal, A. (2013, december 2). *Zes beïnvloedingsstrategieën Cialdini*. Opgehaald van managementgoeroes.nl: https://www.managementgoeroes.nl/marketing-modellen/zes-beinvloedingsstrategieen-cialdini/

Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream . *Journal of Consumer Psychology*, pp. 29-39.

Morhee, F. (2017, januari). Interview over de conversie van Tennisreis.nl BV. (H. v. Malestein, Interviewer)

NBTC NIPO Research. (2016). *Trends & ontwikkelingen op de Nederlandse vakantiemarkt 2016.* NBTC NIPO Research.

Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). *Consumentengedrag.* Noordhoff Uitgevers.

Nielsen, J., & Norman, D. (2000). Usability on the web isn’t a luxury. *InformationWeek, 5 (14)*, 65-73.

NRC. (2017, januari 10). *Nederlanders weer vaker op vakantie, maar in eigen land*. Opgehaald van https://www.nrc.nl/nieuws/2017/01/10/nederlanders-weer-vaker-op-vakantie-maar-wel-in-eigen-land-a1540490

Nu.nl. (2017, februari 23). *Nederlanders gaan in 2016 weer vaker op vakantie*. Opgehaald van Nu.nl: http://www.nu.nl/reizen/4196201/nederlanders-gaan-in-2016-weer-vaker-vakantie.html

Oppenheimer, D. M. (2010). The secret life of ﬂuency. *Trends in Cognitive Sciences, 12 (6)*, pp. 237-241.

Paterson, D. G., & Tinker, M. A. (1932). Studies of typographical factors influencing speed of reading: X. Style of typeface. *Journal of Applied Psychology, 16 (6)*, 605-613.

Petersen, F. (2016). *Handboek Conversie en Customer Journey Mapping.* Van Duuren Media.

Poldrack, R. A. (2007). What Is Loss Aversion? *Scientific American Mind*.

Poulton, E. (1972). Size, style, and vertical spacing in the legibility of small typefaces. *Journal of Applied Psychology, 56 (2)*, 156-161.

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is beauty in the Perceiver’s Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review, Vol. 8 (4)*, 364-382.

Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments. *Psychological Science*, pp. 45-48.

Reichenstein, O. (2006). The 100% Easy-2-Read Standard. *iA digital products*.

Research, t. F. (2014). Analyzing the Value of Responsive Design Can Be Messy.

Rooij, T. B. (2012). *Marktonderzoek.* Opgehaald van Wikimarketing: http://www.wikimarketing.nl/subject/61

Schlosser, A., White, T., & Lloyd, S. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How web site investment increases Consumer Trusting beliefs and Online Purchase intentions. *Journal of Marketing, 70 (2)*, 133-148.

Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *The New Digital Age.* John Murray.

Sheng, H., Lockwoord, N. S., & Dahal, S. (2011). *Eyes Don’t Lie: Understanding Users’ First Impressions on Website Design Using Eye Tracking.* USA: Missouri University of Science and Technology.

Shorr, B. (2012, augustus 28). *How to Make Content Do a Better Job of Converting*. Opgehaald van contentmarketinginstitute.com: http://contentmarketinginstitute.com/2012/08/how-to-make-content-do-a-better-job-of-converting/

Sillence, E., Briggs, P., Fishwick, L., & Harris, P. (2004). Trust and mistrust of online health sites. *CHI 2004, Volume 6, No 1*, 663-670.

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing, 19 (3)*, 15-37.

Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it’s hard to read, it’s hard to do. Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Association for psychological science. Volume 19, number 10*.

Telegraaf. (2017, januari 10). *Nederlander gaat vaker op vakantie*. Opgehaald van telegraaf.nl: http://m.telegraaf.nl/dft/article/27399781/nederlander-gaat-vaker-op-vakantie

Tennant, D. B. (2011). 16 Pixels: For Body Copy. Anything Less Is A Costly Mistake. *Smashing magazine*.

Tennisreis.nl BV. (2012). *Over tennisreis.nl*. Opgehaald van Tennisreis.nl: https://www.tennisreis.nl/reis-informatie/?n=Tennisreis.nl&id=21DF65F5D639434788B66A4C40FF620D

Terhürne, H. (2005). De kracht van beeldtaal: Grafische elementen bepalen het effect. *Management Tools, 4*, 38-39.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2009). *Nudge .* Business Contact.

Tiemeijer, W., Thomas, C., & Prast, H. (2009). *De menselijke beslisser.* Den Haag/Amsterdam: Amsterdam University Press.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1998). *Customer Intimacy - Pick Your Partners, Shape Your Culture, Win Together.* Harpercollins Publishers.

Trejos, N. (2014, januari 6). *Travel agents still play vital role for business travelers*. Opgehaald van usatoday: http://www.usatoday.com/story/travel/2014/01/06/not-all-travelers-want-to-be-their-own-travel-agents/4329955/

Tversky, A., & Kahneman, D. (1991, November). Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 1040-1061.

van der Ent, M., & van Mullem, J. (2012). *Hoe betrouwbaar zijn online reviews?* . Opgehaald van Frankwatching: https://www.frankwatching.com/archive/2012/03/06/hoe-betrouwbaar-zijn-online-reviews/

van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2004). Perceptions about the quality of web sites: a survey amongst students at Northeastern University and Erasmus University. *Information en Management, 41 (8)*, 947-959.

Volkskrant. (2016, april 25). *Voor het eerst sinds crisis is Nederlander weer reislustig*. Opgehaald van Volkskrant: http://www.volkskrant.nl/reizen/voor-het-eerst-sinds-crisis-is-nederlander-weer-reislustig~a4288692/

Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 6-20.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to online bookings. *Computers in Human Behavior, 27 (2)*, 634-639.

Young, J. (2012). The responsive web will be 99.9% typography. *Design & Development & Writing*.

Zachrisson, B. (1965). *Studies in the Legibility of Printed Text.* Stockholm: Uppsala.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9 (2)*, 1-27.

Zee, T. v. (2014, januari 8). De invloed van lettertype en leesbaarheid op de conversie. *Emerce*. Opgehaald van http://www.emerce.nl/best-practice/lettertypes-leesbaarheid-meer-conversies

# **Bijlagen**

‘

## **Bijlage 1. Huidige situatie website Tennisreis.nl BV**

Vanuit de literatuur en interviews is een checklist opgesteld met allerlei factoren die bezoekers op de website kunnen overtuigen. Deze factoren vallen onder de onderzochte online persuasion variabelen: vormgeving, vertrouwen en angst voor verlies. Onderstaand is de checklist voor de website van Tennisreis.nl BV ingevuld.

|  |
| --- |
| **Vormgeving website** |
|  | *Ja* | *Nee* | *Opmerkingen* |
| Gebruiksvriendelijkheid (design) |
| Het doel van de organisatie / website is voor de consument al direct bij het eerste bezoek op de website duidelijk  | ✓ |  |  |
| De website is overzichtelijk * + een duidelijk hoofdmenu
	+ direct duidelijk waar de webbezoeker een tennisreis kan vinden
	+ weinig afleidingen
 | ✓ | ✓✓✓ |  |
| Op de website staan opvallende call-to-action buttons |  | ✓ |  |
| Op de website staat een zoekfunctie die duidelijke zoekresultaten geeft (rechts bovenin de hoek voor consistentie) | ✓ |  | Geen goede zoekfunctieGeen goede zoekresultaten |
| De website laadt snel / de pagina’s laden snel<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> |  | ✓ |  |
| De website is mobielvriendelijk - responsive lay-out |  | ✓ |  |
| Typografie |
| De tekst is geschreven in het lettertype Verdana, Arial of Calibri  |  | ✓ | Niet een hele belangrijk factor |
| De geschreven tekst is minimaal 16 pixels groot |  | ✓ |  |
| De geschreven tekst bevat geen hoofdletters en uitroeptekens  | ✓ |  |  |
| De gemiddelde zinslengte is 10 tot 15 woorden (of 50 tot 75 tekens) | ✓ |  |  |
| De regelafstand is 1,5 keer de lettergrootte |  | ✓ |  |
| Een alinea is 4 à 5 regels hoog | ✓ |  |  |
| Er is voldoende witruimte rondom woorden, zinnen en alinea’s gecreëerd | ✓ |  |  |
| De tekstkleur heeft een groot contrast met de achtergrondkleur | ✓ |  |  |
| De kleuren die op de website worden gebruikt komen overeen met de associaties die de betreffende kleur heeft (zie tabel bijlage 1) | ✓ |  |  |
| Beeldmateriaal |
| Er staan foto’s en afbeeldingen op de websiteZo ja, de foto’s en afbeeldingen* trekken de aandacht
* wekken emoties op - leiden tot een verlangen of wens
* visualiseren en concretiseren de geschreven tekst
 | ✓✓✓ | ✓ | De foto’s moeten duidelijker en scherperDe foto’s zijn niet actueel |
| Er staan verschillende video’s op de website (nieuwe en dynamische manier van kennisdelen over de organisatie en het aanbod van reizen) |  | ✓ | Wel video’s bij een reis van de locatie  |
| Het bedrijfslogo (herkenningspunt en teken van autoriteit) staat consistent en duidelijk zichtbaar op elke pagina | ✓ |  |  |
| Overige factoren |
| De reisinformatie is duidelijk, volledig en nodigt uit te boeken(locatie, accommodatie, vlucht, reissom, tennisleraren, programma) | ✓ |  | Meer informatie over het programma toevoegen |
| De content - tekstinhoud - is in de juiste taal van de webbezoekers geschreven | ✓ |  |  |
| Webbezoekers kunnen zich gemakkelijk en snel voor de nieuwsbrief inschrijven | ✓ |  |   |
| De website overtuigt de klant van de waarde van het product (een tennisreis) dat wordt aangeboden | ✓ |  | Komt niet op elke pagina terug, alleen op de homepagina |
| **Vertrouwen** |
| Consistentie in de vormgeving van de website (geen gekke of afwijkende elementen in de navigatie of op de pagina) | ✓ |  |  |
| De reisorganisatie is aangesloten bij de ANVR, SGR of het Calamiteitenfonds |  | ✓ |  |
| Op de website staan logo’s, keurmerken en/of certificaten van behaalde ‘prijzen’ |  | ✓ |  |
| Op de website is een privacy beleid beschreven | ✓ |  |  |
| Op elke pagina staat het telefoonnummer van de organisatie | ✓ |  |  |
| Op de website is een pagina “contact” met daarop een fysiek adres van de organisatie | ✓ |  |  |
| Webbezoekers kunnen gebruik maken van een Live Chat of Whatsapp |  | ✓ |  |
| De website heeft een pagina “over ons” (waarop medewerkers en tennisleraren met foto en verhaal staan beschreven)  |  | ✓ |  |
| Er is gebruik gemaakt om ‘experts’ (bijvoorbeeld tennisleraren van een tennisreis) aan het woord te laten  |  | ✓ |  |
| Op de website staan reviews en beoordelingen van eerdere deelnemers | ✓ |  | Er staan weinig reviews en veel reviews zijn achterhaald |
| Op de website staan cijfers van hotels of reizen (het hotel is beoordeeld met een 8.3 of dit jaar al meer dan 100 tennisreizen geboekt) |  | ✓ |  |
| Er wordt gebruik gemaakt van de bekende lijstjes (Een top 5 van de best geboekte reizen) |  | ✓ |  |
| De Social Media buttons staan op de website (onderaan de pagina) | ✓ |  | Social Media buttons zijn aanwezig, maar staan bovenaan de pagina |
| **Angst voor verlies** |
| De tekst op de website is in verliestaal i.p.v. winsttaal geschreven, bijvoorbeeld:* bij de inschrijving voor de nieuwsbrief
* ‘actie / korting loopt tot 30 juni’
* ‘reis van de maand, met 5% korting’
 |  | ✓✓✓✓ |  |
| Bij de betreffende reis staat hoeveel plekken nog beschikbaar zijn | ✓ | ✓ | Af en toe - als de reis bijna is volgeboekt |
| Op de website staat een kopje ‘veel gestelde vragen’ (op een duidelijke plek) | ✓ |  | Kopje ‘vragen’ op de website - niet ‘veel gestelde vragen’ |
| Op de website staat informatie over het annuleren van een reis(neemt eventuele twijfels weg) |  | ✓ | Staat niet duidelijk vermeld |
| Het is mogelijk een optie te nemen op een tennisreis of te annuleren |  | ✓ |  |

Op de volgende pagina worden de bovenstaande punten toegelicht.

### **1.1 Vormgeving**

## **1.1.1 Gebruiksvriendelijkheid**

De eerste indruk van de website is goed. Op de homepagina staan mooie afbeeldingen en het doel van de website is voor bezoekers direct bij binnenkomst op de website duidelijk: tennisreizen verkopen. Er wordt ook gelijk vermeld waarom de webbezoeker voor een tennisvakantie bij Tennisreis.nl BV moet gaan: gegarandeerd betoverende locaties, tennisles door professionals en reisvarianten voor iedereen. Het hoofdmenu is duidelijk weergegeven; deze staat op elke pagina bovenaan. Toch is de website niet geheel overzichtelijk. Het is niet direct duidelijk waar webbezoekers een tennisreis kunnen vinden. Het hoofdmenu heeft te veel kopjes gericht op het aanbod: bestemmingen, last minutes en reisvarianten. Te veel keuze leidt tot keuzestress en ‘verlamt’ de webbezoeker bij het nemen van een beslissing. De menselijke neiging is dan om helemaal niets te kiezen en de website te verlaten. Daarnaast heeft de homepagina te veel afleidingen: een doorklik naar Tenniskamp, Double the Fun, Grand Slam reizen of Social Media buttons. Deze afleidingen (ander aanbod) staan het doel ‘een tennisreis verkopen’ in de weg. Tevens staan er op de homepagina en andere pagina’s weinig opvallende call-to-action buttons die webbezoekers oproepen tot actie. De website heeft een zoekfunctie, maar geeft geen duidelijke zoekresultaten: er kan alleen op een reis worden gezocht. Naast een reis vinden webbezoekers het ook fijn om op bepaalde reisinformatie zoals bijvoorbeeld ‘annuleren’ of ‘korting’ te zoeken. Tot slot is de website niet mobielvriendelijk en heeft deze een te lange laadtijd; twee factoren die tegenwoordig erg belangrijk zijn bij het oriëntatie- en aankoopproces van de webbezoeker.

## **1.1.2 Typografie**

De tekst is niet geschreven in het lettertype Verdana, Arial of Calibri. In de interviews met experts uit de praktijk is naar voren gekomen dat het gebruikte lettertype geen heel belangrijke factor is. Als het lettertype duidelijk leesbaar is, dan is het prima. De lettergrootte op de website is te klein. Elke geschreven tekst dient minimaal 16 pixels te zijn. De doelgroep ligt vooral boven de 40 jaar, dus de lettergrootte is voor Tennisreis.nl BV extra belangrijk. De alinea’s zijn van goede grootte en er is voldoende witruimte op de pagina gecreëerd, wat een rustig beeld geeft en waardoor de tekst makkelijk leesbaar is. De hoofdkleuren op de website zijn oranje en blauw. De associatie van deze kleuren komt overeen met die van Tennisreis.NL BV: betrouwbaar, loyaal, rust, veiligheid, passie en plezier. Daarnaast heeft de achtergrond een groot contrast met het lettertype, wat een positieve invloed op de leesbaarheid van de tekst heeft. De banners op de homepagina (Double the Fun, Tenniskampen en Grand Slam) hebben geen consistentie in opmaak qua lettertype en kleur. Dit geeft een onrustig beeld.

## **1.1.3 Beeldmateriaal**

De visuele presentatie van de tennisreizen ziet er uitstekend uit en nodigt uit tot een heerlijke vakantie op betoverende locaties. De foto’s en afbeeldingen op de website trekken de aandacht en wekken emoties op (een verlangen of wens naar een tennisreis). Sommige foto’s zijn wel verouderd. Als een webbezoeker een reis heeft gevonden staat in het sidemenu een kopje ‘fotogalerij’. Niet onder elke reis staan evenveel foto’s; aan de fotogalerij kan meer aandacht worden besteed. Op de website staan video’s bij reizen wat een goed beeld geeft over de locatie. Er staan jammer genoeg geen video’s over het product ‘tennisreis’ of het tennisprogramma zelf. Het bedrijfslogo staat consistent en duidelijk op elke pagina, als herkenningspunt en teken van autoriteit.

## **1.1.4 Overige factoren**

De reisinformatie is duidelijk. Per tennisreis staat er informatie over de locatie, accommodatie en vlucht. Informatie over de tennisleraren en het programma wordt niet vermeld. Deze informatie is juist essentieel, het is immers een ‘tennis’-reis. De tekst op de website is in de juiste taal van de bezoekers geschreven. Jammer dat alleen de homepagina van de website een bezoeker overtuigt van het product (een tennisreis) dat wordt geboden. Deze punten zouden op meerdere pagina’s moeten terugkomen. Het inschrijven voor de nieuwsbrief gaat heel gemakkelijk. Webbezoekers hoeven alleen hun e-mailadres in te vullen.

# **2.2. Vertrouwen**

Op bepaalde vlakken creëert de website van Tennisreis.nl BV voor webbezoekers vertrouwen. Allereerst is er consistentie in de vormgeving van de website. Er zijn geen gekke of afwijkende elementen in de navigatie of op één van de pagina’s. De menubalk staat bovenin de pagina, deze is ook op veel andere (reis)websites op deze plek te vinden. Als op een reis wordt geklikt, staat de sidebar links op de pagina. Deze is ook oranje. Uit één van de interviews met experts kwam naar voren dat deze sidebar een andere kleur mag hebben. Dezelfde kleur oranje kan voor webbezoekers verwarrend zijn en niet duidelijk maken dat er twee verschillende menu’s zijn. Onderaan de pagina staat het privacy beleid. Deze is op de goede plek op de site toegevoegd. Daarnaast staat op elke pagina het telefoonnummer van de organisatie. Op de pagina ‘contact’ wordt een fysiek adres vermeld, wat laat zien dat de organisatie daadwerkelijk bestaat. Wat mist is een Live Chat, waarmee direct contact met Tennisreis.nl BV gemaakt kan worden. Daarnaast is Tennisreis.nl BV niet aangesloten bij de ANVR, SGR of het Calamiteitenfonds en staan er geen logo’s, keurmerken en/of certificaten van behaalde prijzen op de site. De website heeft geen pagina ‘over ons’ waarop medewerkers en tennisleraren met hun foto en verhaal staan beschreven. Ook is er geen gebruik gemaakt om experts (bijvoorbeeld tennisleraren) aan het woord te laten. Op de website staan reviews en beoordelingen van deelnemers. Echter veel beoordelingen zijn achterhaald (2014 en 2015) en het zijn er te weinig. Opmerkelijk is ook dat deze reviews alleen op de homepagina staan (in een kleine balk), maar je deze niet bij de betreffende tennisreis terug vindt. Tot slot staan er geen waarderingscijfers van accommodaties of reizen of opsommingslijsten van bijvoorbeeld ‘best geboekte tennisreizen’ of ‘meest bekeken tennisreizen’, beide wekken het vertrouwen bij twijfelende bezoekers.

## **2.3 Angst voor verlies**

De website speelt weinig in op het onbewuste proces van ‘angst voor verlies’. De tekst op de website is niet in verliestaal geschreven. Als een reis bijna is volgeboekt, staat dit wel bij de betreffende reis. Op andere momenten wordt bij een reis niet vermeld hoeveel plekken nog beschikbaar zijn. Daarnaast is het niet mogelijk een optie op een reis te nemen en staat er geen duidelijke informatie over het annuleren van een reis (alleen in de bedrijfseigen voorwaarden). De website heeft wel een kopje ‘vragen’ waar de meest gestelde vragen beantwoord worden. Het kopje ‘vragen’ zou in ‘meest gestelde vragen’ veranderd kunnen worden om dit duidelijker te vermelden.

###