

## **Het geheel is meer dan de som der delen**

De invloed van gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid van een website op het succes van een organisatie

### **Myrthe Annemijn Swaak**

Master Communication Studies, Universiteit Twente  
Enschede, 20 augustus 2008

### **Opdrachtgever**



Begeleider vanuit JR Online: Dhr. R. Werger

### **Begeleiders Universiteit Twente**

1<sup>ste</sup> Begeleider:

Dr. M.D.T. de Jong (Gedragswetenschappen)

2<sup>de</sup> Begeleider:

Dr. Ir. P.W. de Vries (Gedragswetenschappen)

## **Het geheel is meer dan de som der delen**

De invloed van gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid van een website op het succes van een organisatie

## Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie, geschreven in het kader van de afronding van mijn master Communication Studies aan de Universiteit Twente. Deze afstudeerscriptie heeft nooit tot stand kunnen komen zonder de hulp van een aantal personen en organisaties.

Allereerst wil ik de organisatie bedanken waar ik een half jaar lang met veel plezier heb mogen afstuderen. Door mijn opdracht uit te voeren voor JR Online heb ik zowel mijn onderzoek uit kunnen voeren als ook van de praktijk van de communicatie kunnen proeven. Ik wil mijn stagebegeleider Dhr. R. Werger bedanken voor de vrijheid die mij is gegeven om mijn onderzoek vorm te geven en de hulp die is geboden wanneer nodig tijdens het gehele afstudeerproces. Door de gezelligheid van de collega's en de bereidwilligheid altijd en overal te willen helpen heb ik mijn onderzoek met veel plezier en motivatie af kunnen ronden. Tevens wil ik alle klanten van JR Online bedanken voor het verlenen van de medewerking aan mijn afstudeeronderzoek. De tijd die zij allen hebben genomen om mee te werken aan mijn onderzoek stel ik zeer op prijs.

Daarnaast wil mijn eerste en tweede begeleider vanuit de Universiteit Twente bedanken. De begeleiding van Dr. M.D.T. de Jong en Dr. Ir. P.W. de Vries heeft ervoor gezorgd dat ik op elk moment gedurende het afstudeerproces kritisch kon kijken naar het onderzoek. Zij hebben mij weten te prikkelen om het onderwerp van mijn scriptie vanuit verschillende invalshoeken te bekijken en te bestuderen.

Myrthe Swaak

## Samenvatting

### Aanleiding en doel

Het succes van een organisatie wordt steeds meer bepaald door haar website. De elementen van onderzoek in deze studie betreffende de website zijn de gebruiksvriendelijkheid, de visuele aantrekkelijkheid en de bruikbaarheid. De invloed die deze elementen hebben op het vertrouwen in de organisatie is nog niet bekend. Dit onderzoeksrapport probeert te achterhalen of en in welke vorm er gesproken kan worden over invloed van deze elementen op vertrouwen. Daarnaast wordt deze vraag uitgebreid met het begrip intentie. Intentie is een alomvattend begrip en refereert in dit onderzoeksrapport naar de intentie van de klant om de website van een organisatie nogmaals te bezoeken, meerdere aankopen te doen bij een organisatie, de organisatie aan te raden bij vrienden en relaties en om in de toekomst klant te blijven van de organisatie. Of intentie naast vertrouwen beïnvloed wordt door de andere constructen is nog niet bekend, deze onderzoeksstudie besteedt hier aandacht aan.

Een tweede aanleiding betreft het begrip gebruiksvriendelijkheid. Gebruiksvriendelijkheid is al jaren door wetenschappers onderzocht, een onderscheid tussen waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid is niet eerder gemaakt, ook niet in relatie tot vertrouwen. Dit onderscheid is in dit onderzoek wel doorgevoerd, om te onderzoeken welke rol de twee vormen van gebruiksvriendelijkheid vertolken binnen het vertrouwen dat de klant heeft in een organisatie.

### Methode

Het onderzoek is uitgevoerd bij de organisatie *JR Online* te Enschede. Het is van start gegaan met een literatuuronderzoek. Gezien de leemte in de kennis betreffende de verschillende constructen en mogelijke dimensies is een vooronderzoek ingesteld. Het vooronderzoek had tot doel de constructen uit het conceptuele model nader in te kleuren en te operationaliseren. Door middel van interviews onder onafhankelijke respondenten over vijf verschillende websites zijn de definitieve constructen en dimensies vastgesteld.

Naar aanleiding van het vooronderzoek is een hoofdonderzoek opgesteld, bestaande uit twee condities. Het hoofdonderzoek is afgenomen onder veertig klanten van de organisatie JR Online. In conditie 1 kregen de respondenten een zoektaak voorgelegd. Deze zoektaak bestond uit opdrachten die de respondent diende te voltooien binnen de website. In conditie 2 kregen de respondenten geen zoektaak voorgelegd. Zij mochten de website verkennen door zelf te bepalen waar opgeklikt en wat bekeken werd. Bij beide condities was het van essentieel belang dat de gedachten gedurende de taak hardop verwoord werden. Op deze wijze zijn de gebruiksvriendelijkheidproblemen, zowel bewust

als onbewust aan het licht gekomen en is de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid van de website gemeten.

Aansluitend aan de taak werd de respondent een vragenlijst voorgelegd, waar door middel van een veertigtal stellingen een eindoordeel kon worden gegeven betreffende de gebruiksvriendelijkheid, de visuele aantrekkelijkheid en de bruikbaarheid van de website. Tevens is er in de vragenlijst ingegaan op het vertrouwen van de klant en de intentie.

### **Resultaten**

De onderzoeksstudie heeft de relaties tussen de constructen blootgelegd. Gebleken is dat er een significante relatie bestaat tussen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid enerzijds en vertrouwen anderzijds. Daarnaast blijkt de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid een sterkere relatie aan te gaan met vertrouwen dan de waargenomen gebruiksvriendelijkheid. Tevens blijkt vertrouwen significant gerelateerd te zijn aan de intentie van de klant om de website van een organisatie nogmaals te bezoeken, in de toekomst meerdere aankopen te gaan doen, de organisatie aan te raden bij vrienden en relaties en de intentie om klant te blijven van de organisatie. De relatie die vertrouwen met intentie aangaat, wordt versterkt door de constructen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid. Deze drie constructen tezamen verklaren een groter deel van de variantie van intentie dan enkel het construct vertrouwen. Van de grootste toegevoegde waarde is aan de relatie tussen vertrouwen en intentie is de visuele aantrekkelijkheid.

### **Conclusies**

De onderzoeksstudie heeft uitgewezen dat gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid een relatie aangaan met vertrouwen. Dit houdt in dat de drie constructen samen invloed uitoefenen op het vertrouwen dat de klant heeft in een organisatie. Wanneer de website als gebruiksvriendelijk, visueel aantrekkelijk en bruikbaar wordt beoordeeld dan vergroot het vertrouwen dat de klant heeft in de organisatie. De gebruiksvriendelijkheid van de website van een organisatie is de meest beïnvloedende factor van de drie gebleken. De daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid blijkt van sterkere invloed te zijn op het vertrouwen dan de waargenomen gebruiksvriendelijkheid.

Vertrouwen op haar beurt blijkt van grote invloed te zijn op de intentie van de klant. Deze intentie betrof het nogmaals bezoeken van de website van een organisatie, het in de toekomst aanschaffen van producten of diensten, het aanraden van de organisatie bij vrienden en relaties en de intentie om in de toekomst klant te blijven van de organisatie.

Gebleken is dat deze invloed van vertrouwen wordt versterkt door een gebruiksvriendelijke, visueel aantrekkelijke en bruikbare website van een organisatie. In het bijzonder een visueel aantrekkelijke website blijkt van een versterkende invloed te zijn op de intentie van de klant.

## Summary

### Motive and goals

The success of an organization is more and more determined by its website. The elements of research in this study concerning the website are usability, visual attractiveness and usefulness. The influence these elements have on the trust consumers have in an organization is yet unknown. This study tries to find out whether and in which form these elements influence trust. Furthermore, this question is extended with the construct intention. In this study intention refers to the intention to re-visit the website, to continue buying products from an organization, to recommend the organization to friends and relations and the intention to remain with an organization. The goal of this study is to determine whether usability, visual attractiveness, usefulness and trust influence intention.

A second motive is to discuss the difference between actual and perceived usability. In science this difference has not yet been researched. The goal of this study is to determine which kind of usability has the biggest influence on trust.

### Methods

This research is accomplished at the organization *JR Online* in Enschede. The project started with a literature research. Because of a big gap in knowledge concerning the various constructs and possible dimensions a pretest has been executed. The goal of this pretest was to make the constructs ready for use.

Based on the results of the pretest, an instrument is formulated to test the expectations. Forty customers of the organization *JR Online* participated in the research. They were assigned to one of the two conditions. In condition one the participant had to accomplish a searchtask. In condition two the participants were not assigned to a specific task. They were allowed to explore the website without any instructions. All participants were asked to express all their thoughts during their tasks. Using the think aloud method, both conscious and unconscious usability problems were measured.

After the tasks were completed, the participants had to fill in a questionnaire. This questionnaire consisted of forty statements concerning usability, visual attractiveness, usefulness, trust and intention.

## **Results**

This study uncovered the relations between the different constructs. It showed that there is a significant relation between usability, visual attractiveness and usefulness on the one hand and trust on the other hand. The actual usability seems to have a bigger influence on trust than the perceived usability.

Furthermore, trust seems to be significantly related to the intention to re-visit the website of an organization, to continue buying products from an organization, to recommend the organization to friends and relations and the intention to remain with an organization. This relationship is strengthened through the constructs usability, visual attractiveness and usefulness. Visual attractiveness is, besides trust, the most valuable construct in relation to intention.

## **Conclusions**

The significant relation between usability, visual attractiveness and usefulness on the one hand and trust on the other hand, means that the three constructs together influence the trust that a customer has in an organization. When a website is rated as user-friendly, visually attractive and useful, the trust a customer has in an organization seems to increase. The usability of a website seems to be the most influential. The actual usability seems to be more influential than the perceived usability.

Trust, on the other hand, came forward to be of a major influence on the customers' intention. This influence is strengthened by usability, visual attractiveness and usefulness. Specifically, a visually attractive website is of a larger influence on the intention of the customer.



## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>11</b>
1.1	Aanleiding voor het onderzoek	11
1.2	De context: het bedrijf JR Online	12
1.2.1	De kernwaarden	13
1.2.2	De doelgroepen waar JR Online zich op richt	13
1.3	Belang en doel van het onderzoek	14
1.4	Het onderzoek	14
1.5	Opbouw van het onderzoeksrapport	15
<b>2</b>	<b>Theoretische verdieping</b>	<b>16</b>
2.1	Vertrouwen	17
2.1.1	Definitie van vertrouwen	17
2.1.2	Dimensies van vertrouwen	17
2.1.2	Het belang van vertrouwen	18
2.2	Gebruiksvriendelijkheid	19
2.2.1	Definitie van gebruiksvriendelijkheid	19
2.2.2	De dimensies van gebruiksvriendelijkheid	20
2.2.3	Het belang van gebruiksvriendelijkheid	22
2.3	Visuele aantrekkelijkheid	23
2.3.1	Definitie van visuele aantrekkelijkheid	23
2.3.2	Elementen van visuele aantrekkelijkheid	23
2.3.3	Het belang van visuele aantrekkelijkheid	25
2.4	Bruikbaarheid	27
2.4.1	Definitie van bruikbaarheid	27
2.4.2	Dimensies van bruikbaarheid	27
2.4.3	Het belang van bruikbaarheid	28
2.5	Relatie tussen de constructen en vertrouwen	28
2.5.1	Gebruiksvriendelijkheid en vertrouwen	28
2.5.2	Visuele aantrekkelijkheid en vertrouwen	30
2.5.3	Bruikbaarheid en vertrouwen	30
2.6	Relatie tussen de constructen en intentie	31
2.6.1	Gebruiksvriendelijkheid en intentie	32
2.6.2	Visuele aantrekkelijkheid en intentie	32
2.6.3	Bruikbaarheid en intentie	32
2.7	Samenvatting	33

---

<b>3 Het vooronderzoek</b>	<b>35</b>
3.1 Respondenten	35
3.2 Procedure	35
3.3 Resultaten van het vooronderzoek	36
3.3.1 Visuele aantrekkelijkheid	37
3.3.2 De gebruiksvriendelijkheid	40
3.3.3 Nuttigheid van informatie	42
3.3.4 Het vertrouwen	43
3.4 Conclusies	45
<b>4 Methodedeel</b>	<b>47</b>
4.1 Respondenten	47
4.2 Procedure	47
4.3 Het meetinstrument	48
<b>5 Resultaten</b>	<b>53</b>
5.1 Beschrijving van de respondenten	53
5.2 Validiteit en betrouwbaarheid van het meetinstrument	54
5.3 De waardering van de constructen	59
5.4 Correlatie tussen de constructen	61
5.5 Vertrouwen en intentie verklaard	63
<b>6 Conclusie</b>	<b>66</b>
Vertrouwen en intentie	66
Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en intentie	67
Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en vertrouwen	68
Waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid	69
Centrale onderzoeksvraag	70
<b>7 Discussie</b>	<b>72</b>
<b>8 Literatuur</b>	<b>75</b>
<b>9 Bijlagen</b>	<b>79</b>

## **1 Inleiding**

### **1.1 Aanleiding voor het onderzoek**

In de wetenschap is er door de jaren heen aandacht besteed aan verscheidene elementen die invloed uitoefenen op de waardering van websites. Dit onderzoeksrapport richt zich op drie constructen met betrekking tot de website van een organisatie; de gebruiksvriendelijkheid, de visuele aantrekkelijkheid en de bruikbaarheid.

De website van een organisatie is een steeds belangrijker communicatiemiddel geworden binnen de marketingstrategie van bedrijven. Dit is ook niet zo verwonderlijk als in ogenschouw wordt genomen dat maar liefst 20% van alle mediaconsumptie het internet betreft (Mediaonderzoek, 2006). Bedrijven communiceren met de (potentiële) klant via het internet. Het is daarbij van essentieel belang dat bijvoorbeeld de gebruikte webteksten aansluiten op de bezoekers (Meinsma, 2006). In zijn seminar betreffende het belang van websites gaf Meinsma drie belangrijke redenen waarom organisaties zich moeten verdiepen in bijvoorbeeld een element als de teksten op de website. Ten eerste heeft de bezoeker tegenwoordig weinig tijd, in een oogopslag dient de bezoeker de juiste informatie te verkrijgen. Ten tweede is de website een visitekaartje voor de organisatie, het heeft dus effect op het succes van een organisatie. Ten derde is de concurrentie slechts een klik verwijderd. Door het internet is de potentiële klant in staat snel te vergelijken met concurrenten in de markt. Hierdoor is het van belang dat de website de bezoeker vasthoudt. In de praktijk is het belang van een goede website dus al bewezen.

Dat websites tevens van relevantie zijn voor het vertrouwen dat de bezoeker krijgt in een organisatie is eerder gesuggereerd en bevestigd in de wetenschap (Van der Heijden, 2003; Roy, Dewit & Aubert, 2001). Jones & Leonard (2006) hebben aangetoond dat de website zelfs van belang kan zijn voor het succes van de gehele e-commerce business.

De leemte in de kennis bevindt zich in het bijzonder in de samenvoeging van de kracht van verschillende constructen. De gezamenlijke invloed van gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid op vertrouwen en intentie is niet eerder onderzocht en vormt een aanleiding voor dit onderzoeksrapport.

Daarnaast is er een tweede theoretische aanleiding voor dit rapport. De wetenschap spreekt over gebruiksvriendelijkheid, maar op dat gebied is er nooit eerder gekeken naar het onderscheid tussen waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid. Welke invloed deze twee vormen van gebruiksvriendelijkheid uitoefenen op de waardering van vertrouwen en is een ander nieuw element dat is toegevoegd in deze studie.

Net als vele andere organisaties is JR Online actief bezig met het investeren in klantrelaties. De website is daarbij een belangrijk communicatiemiddel voor het bedrijf. Deze onderzoeksstudie heeft zich specifiek gericht op het bedrijf JR Online om de verwachtingen te toetsen.

## **1.2 De Context: het bedrijf JR Online**

JR Online is een bedrijf gevestigd in Enschede en is werkzaam in de internetbranche. De core business betreft hosting. Er zijn twee soorten hosting waar JR Online zich mee bezig houdt; webhosting en serverhosting. Webhosting is in de eerste plaats het huren van ruimte op een server voor een website. Daarnaast worden hiervoor meestal ook e-mailadressen aangeboden. De tweede vorm van hosting betreft serverhosting. Een server is een computer waarop websites of andere applicaties draaien die door meerdere mensen aangeropen kunnen worden. JR Online levert deze diensten aan de klant. Tevens levert zij producten in de vorm van servers. Er zijn tal van verschillende servers die voor effectief hosten van websites ingezet kunnen worden. Naast hosting verzorgt JR Online ook de domeinregistratie, hiermee biedt JR Online een totaalpakket van diensten en producten aan haar klant. Gezien de werkzaamheden speelt internet bij de communicatie naar klanten toe een grote rol. JR Online kampt al enige tijd met een aantal communicatievraagstukken. Dit heeft naast de theoretische aanleiding, een praktische aanleiding gevormd voor dit onderzoek.

JR Online is in het jaar 2000 opgericht door Jeroen Tekelenburg en Raoul Werger en is in eerste instantie begonnen als een technisch bedrijf. Ze willen nu tevens meer aandacht besteden aan de communicatie- en marketingaspecten die het runnen van een bedrijf met zich meebrengen, om zo bestaande klanten tevreden te houden en nieuwe klanten aan te trekken. Daarnaast willen zij graag meer inzicht verkrijgen in de visie van de klant ten opzichte van JR Online. Hierbij speelt het vertrouwensaspect een rol. Dit is vooral bij een internetbedrijf erg van belang, gezien de data van bedrijven uit handen wordt gegeven aan een externe partij. Bovendien willen zij graag een toekomstperspectief kunnen zien, zodat duidelijk wordt of de klanten de intentie hebben klant te blijven van JR Online en een duurzame relatie aan willen gaan. Nieuws, producten en informatie over de huidige situatie van de klant bevinden zich allen op [www.jronline.nl](http://www.jronline.nl). Deze website dient voor de gebruiker op een juiste manier te functioneren, daarom is het essentieel dat er inzicht komt in de relatie tussen de gebruiksvriendelijkheid, de visuele aantrekkelijkheid en de bruikbaarheid enerzijds en het vertrouwen in de organisatie en intenties anderzijds.

### 1.2.1 De kernwaarden

Het bedrijf JR Online levert kwalitatieve internetdiensten die zich uitten in de werkzaamheden als webhosting, serverhosting en domeinregistratie. Bij haar werkzaamheden heeft JR Online vijf belangrijke kernwaarden die zij te allen tijde probeert na te streven. De eerste waarde is *kwaliteit*. Kwaliteit van de service, dienstverlening en de communicatie zijn allen aspecten die de organisatie wil nastreven. De tweede kernwaarde is *persoonlijke service*. Doordat JR Online een relatief kleine organisatie is met haar tien medewerkers, kan communicatie persoonlijk plaatsvinden. Alle medewerkers hebben hun eigen deelgebied en zijn van mening dat persoonlijk contact met de klant essentieel is. Hoe sneller en korter de communicatielijn tussen de organisatie en haar klant, hoe beter de persoonlijke service. De derde kernwaarde betreft *betrouwbaarheid*. JR Online wil door haar activiteiten betrouwbaarheid uitstralen. Klanten zullen eerder diensten en producten aanschaffen, wanneer zij het bedrijf als betrouwbaar beschouwen. De vierde kernwaarde is *klantgerichtheid*. Klantgerichtheid staat nauw in verband met de voorgaande waarden. Deze waarde uit zich in het leveren van maatwerk. De klant krijgt de ruimte om een mening te geven en zijn of haar wensen duidelijk te maken. De laatste, maar tevens een belangrijke waarde is *innovatie*. JR Online ontwikkelt continu nieuwe producten en diensten.

Deze kernwaarden uiten zich in de missie van het bedrijf:

*"JR Online is opgericht om kwalitatieve internetdiensten te leveren met persoonlijke service en vernieuwende mogelijkheden, naar de wensen van de klant. JR Online wil een betrouwbare, meedenkende partner zijn voor bedrijven en particulieren. Door professionele en laagdrempelige dienstverlening kan JR Online maatwerk leveren en flexibel inspelen op de wensen van klanten én medewerkers. Zo blijven zij enthousiast en ambitieus, wat resulteert in innovatieve oplossingen en tevreden klanten."*

(JR Online, 2008)

### 1.2.2 De doelgroepen waar JR Online zich op richt

Op dit moment richt JR Online zich zowel op de zakelijke als de particuliere markt. Maar liefst bijna 50% van het brede klantenbestand van 7500 klanten betreft zakelijke klanten. Deze zakelijke klant is erg belangrijk gebleken. In de toekomst wil het bedrijf zich in het bijzonder gaan richten op het midden- en kleinbedrijf, marketing- en mediabureaus, grote zakelijke klanten en de overheid. Deze onderzoeksstudie is dan ook verricht onder de primaire doelgroep van het bedrijf; de zakelijke klant.

### **1.3 Belang en doel van het onderzoek**

Deze onderzoeksrapportage heeft tot doel de leemte in de kennis op te vullen betreffende de invloed van gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid op vertrouwen en intentie. De onderzoeksstudie heeft deze invloed inzichtelijk gemaakt door een antwoord te verkrijgen op de onderzoeksvraag:

*Welke invloed hebben gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid op het succes van een organisatie?*

Het succes van de organisatie wordt hierbij onderverdeeld in twee factoren; het vertrouwen en de intentie van de klant. Om het succes van een organisatie te bepalen dient er alvorens een antwoord gevonden te worden op de volgende vragen:

- Welke invloed hebben gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid op het vertrouwen dat de klant heeft in een organisatie?
  
- Welke invloed hebben gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en vertrouwen op de intentie van de klant om de website nogmaals te bezoeken, om in de toekomst meerdere producten aan te schaffen, om klant te blijven van de organisatie en om de organisatie aan te raden aan vrienden en relaties?

Daarnaast zal de onderzoeksstudie inzicht bieden in de rol die de twee vormen van gebruiksvriendelijkheid, waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid, vertolken binnen de relatie met vertrouwen.

### **1.4 Het onderzoek**

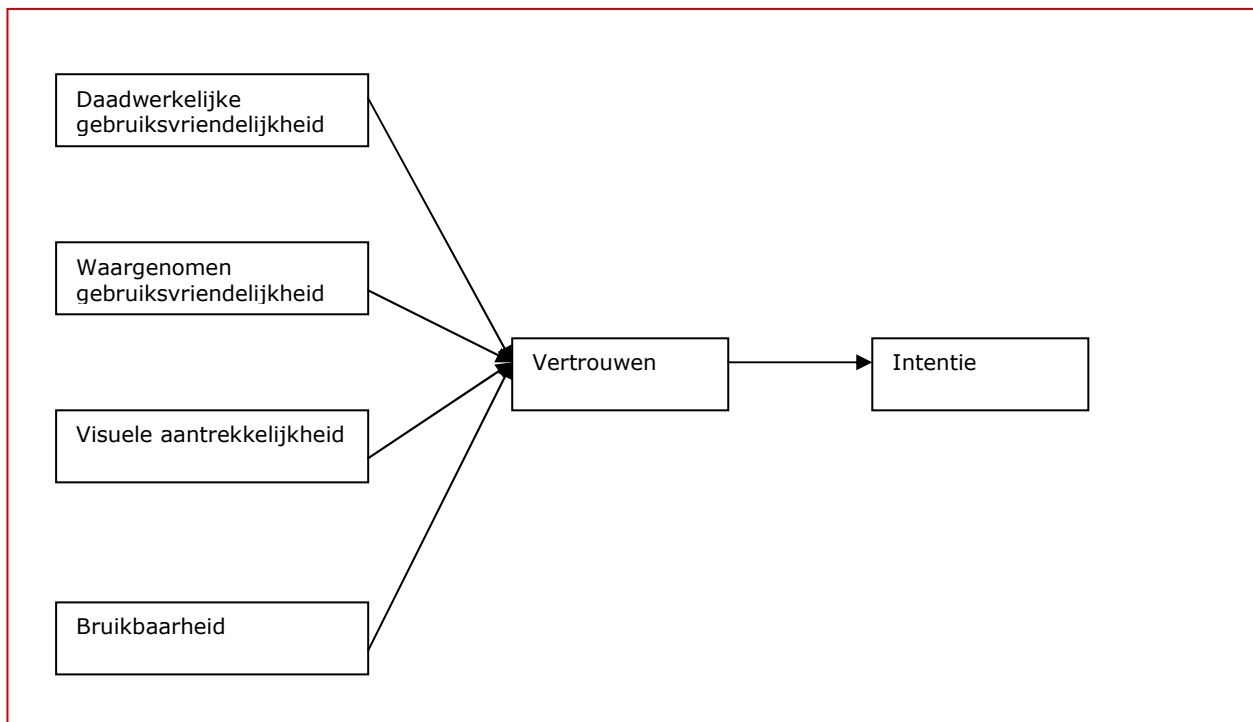
Het onderzoek heeft bestaan uit een voor- en hoofdonderzoek. Het vooronderzoek had tot doel de constructen uit het conceptuele model nader in te kleuren en te kunnen operationaliseren. Door middel van interviews onder onafhankelijke respondenten gaande over vijf verschillende websites zijn de definitieve constructen en dimensies vastgesteld. Het hoofdonderzoek heeft vervolgens door middel van de hardop denk methode en een vragenlijst de constructen en onderlinge relaties met elkaar gemeten. Het hoofdonderzoek is uitgevoerd onder veertig zakelijke klanten van de organisatie JR Online. Hierbij zijn twintig respondenten aan het werk gezet met een zoektaak, terwijl de andere twintig respondenten de website enkel mochten bekijken en beoordelen door te surfen binnen deze website.

### **1.5 De opbouw van het onderzoeksrapport**

In hoofdstuk twee wordt de theoretische verdieping uiteengezet. Aan de hand van het conceptuele model worden de begrippen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en vertrouwen besproken en er wordt gekeken welke relaties er in de wetenschap al zijn belicht betreffende de constructen en intentie. De verwachtingen vooraf aan het onderzoek zijn hieruit voortgevloeid. Hoofdstuk drie behandelt het vooronderzoek uitgevoerd voor deze studie. De respondenten, de procedure en de resultaten van het vooronderzoek komen achtereenvolgens aan bod. Hoofdstuk vier gaat in op het methodedeel betreffende het hoofdonderzoek. In hoofdstuk vijf worden vervolgens de resultaten van het hoofdonderzoek behandeld. Hoofdstuk zes bespreekt de conclusies van het gehele onderzoek en tot slot wordt er in hoofdstuk zeven aandacht besteed aan de discussiepunten betreffende de gehele studie.

## 2 Theoretische verdieping

De onderzoeksstudie heeft zich in eerste instantie bezig gehouden met de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid, de waargenomen gebruiksvriendelijkheid, de visuele aantrekkelijkheid en de bruikbaarheid van websites. Interessant daarbij was de invloed die deze constructen mogelijk zouden hebben op het vertrouwen dat er bestaat bij klanten betreffende de organisatie. Ook de intentie om klant te zijn en te blijven, meerdere aankopen te doen in de toekomst, de website nogmaals te bezoeken en de intentie om de organisatie aan te raden bij vrienden en relaties is onderwerp van onderzoek geweest. De invloed die zowel het vertrouwen als de gebruiksvriendelijkheid, de visuele aantrekkelijkheid en de bruikbaarheid heeft op deze intentie heeft de interesse gewekt. In dit hoofdstuk wordt er in figuur 2.1 een conceptueel model geschetst van de veronderstelde relaties tussen deze constructen. Aan de hand van het model worden de begrippen toegelicht en de reeds onderzochte relaties besproken.



**Figuur 2.1** Conceptueel Model



## **2.1 Vertrouwen**

### 2.1.1 Definitie van vertrouwen

Het eerste te verklaren begrip in het conceptuele model is vertrouwen. Het begrip vertrouwen is al vele malen onderzocht. Gefen (2000) definieert vertrouwen als "The confidence a person has in his or her favorable expectations of what other people will do, based, in many cases, on previous interactions. Although another party's (person or persons) previous behavior cannot guarantee that that party will behave as one expects, previous interactions in which that party behaved as expected increase trust, that is the belief that the other will behave as one anticipates."

Deze definitie gaat uit van de aanname dat vertrouwen gebaseerd is op de interactie tussen twee of meerdere mensen. Voorgaande interacties en gedragingen spelen daarbij een grote rol en beïnvloeden de verwachtingen die personen van elkaar hebben. Hierbij wordt echter vergeten dat er niet enkel in en tussen personen vertrouwen kan ontstaan maar ook in organisaties en instanties.

Mayer, Davis & Schoorman (1995) benaderen vertrouwen als "The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party". Dit vertrouwen is gebaseerd op een relatie tussen twee of meerdere partijen waarbij men zich kwetsbaar opstelt. Deze partijen kunnen ook instanties of organisaties zijn. Ook hier spelen verwachtingen een rol in het proces.

Die kwetsbaarheid die centraal staat bij Mayer et al. (1995) is in het bijzonder belangrijk bij internetbedrijven. Door verkoop via het internet wordt de consument in een kwetsbare positie gezet. De consument dient gevoelige persoonlijke informatie af te geven en financiële zekerheid uit handen te geven (Cazier, Shao & Louis, 2004), daarbij speelt vertrouwen een dermate grote rol.

Gezien de branche waar binnen het onderzoek is uitgevoerd en de volledigheid van de definitie wordt voor dit onderzoeksrapport de laatste definitie van Mayer et al. (1995) in acht genomen.

### 2.1.2 Dimensies van vertrouwen

McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) hebben door middel van hun studie drie constructen aan het licht gebracht waaruit vertrouwen is opgebouwd. Mensen vertrouwen niet zomaar een organisatie of een object, maar dit bouwt zich op doordat zij ideeën hebben over verschillende attributen. McKnight et al. (2002) toonden aan dat deze attributen drie dimensies vormen waaruit vertrouwen is opgebouwd. Ten eerste is dat

*ability*, deze dimensie refereert naar de competenties en karakteristieken van de organisatie. De tweede dimensie betreft *benevolence*, deze is gerelateerd aan de bereidheid om wederzijds een tevreden uitwisseling te laten plaats vinden, in plaats van het behalen van maximalisatie voor een enkele partij. De derde dimensie is *integrity* en gaat in op de principes die organisaties hebben, zoals het omgaan met vertrouwelijke informatie (Mayer et al, 1995).

Vertrouwen kan ook opgedeeld worden in twee andere dimensies, te weten de cognitieve en affectieve dimensie (Scott, 2000). De cognitieve dimensie gaat in op de rationele kant van vertrouwen. Binnen deze dimensie vallen zowel *integrity* en *ability*. De affectieve dimensie laat ruimte voor gevoel en behoort tot de sociale kant van vertrouwen. De eerder aangehaalde dimensie *benevolence*, behoort hiertoe. Deze drie dimensies tezamen vormen vertrouwen.

### 2.1.3 Het belang van vertrouwen

Vertrouwen als construct is van belang voor de hele e-commerce business, waar JR Online zich in bevindt. Vertrouwen beïnvloedt het succes van e-commerce. Met vertrouwen wordt hier het vertrouwen in de verkopers op het internet bedoeld. The Better Business Bureau waar Gefen (2000) onderzoek heeft gedaan naar de verkoop van boeken via het internet, beweert dat de voornaamste reden waarom mensen niet online hun aankopen doen te maken heeft met onzekerheid betreffende de beveiliging omtrent online betalen. Ook het vertrouwen in de organisatie en het ontbreken van privacyvoorwaarden behoren tot de redenen om niet online te kopen (Lee & Turban, 2001). Bij het wel of niet deelnemen aan het e-commerce proces speelt vertrouwen dus een belangrijke rol.

Vertrouwen is een belangrijke factor in vele interacties, zowel sociale als economische, waarbij onzekerheid en afhankelijkheid om de hoek komen kijken (Kumar,1996; Hosmer, 1995). In het bijzonder die transacties waar nieuwe technologieën mee gemoeid zijn.

Wanneer er geen vertrouwen bestaat in de online organisaties kan dat tot gevolg hebben dat aankopen uitblijven. In het aankoopproces doet geloofwaardigheid ook zijn intrede. Fogg (2003) laat zien dat waargenomen vertrouwen plus waargenomen expertise zorgt voor waargenomen geloofwaardigheid. Om een website als geloofwaardig te beschouwen is het dus van belang dat een website vertrouwen wekt bij de gebruiker. Deze geloofwaardigheid speelt ook een zekere rol bij aankopen gedaan via het internet. Wanneer bedrijven besluiten enkel online verkoop te houden en de aankopen vervolgens uitblijven, dan kan zelfs faillissement een gevolg zijn. Vertrouwen ligt hieraan ten

grondslag. Deze informatie is interessant gezien dit onderzoeksrapport zich richt op een online bedrijf.

## **2.2 Gebruiksvriendelijkheid**

Ervaringen die mensen opdoen doordat zij websites in gebruik nemen worden beïnvloed door vele factoren, zoals het uiterlijk, de kwaliteit, aspecten van de software en website gebruiksvriendelijkheid (Mahlke, 2002). Deze laatste factor is van belang voor dit onderzoek.

### 2.2.1 De definitie van website gebruiksvriendelijkheid

Volgens de nationale standaard over gebruiksvriendelijkheid, ISO/IDS 924-11 (1998), wordt gebruiksvriendelijkheid omschreven als de *effectiviteit*, *efficiëntie* en *tevredenheid* waarmee specifieke gebruikers specifieke doelen in specifieke omgevingen bereiken. Effectiviteit refereert hierbij naar de volledigheid en correctheid waarmee gebruikers hun doelen kunnen bereiken. Hiermee worden specifieke gebruikers bedoeld die specifieke doelen nastreven binnen een specifieke omgeving. Effectiviteit van een website hangt samen met het feit of mensen wel of niet terug zullen keren naar de oorspronkelijke site (Dumas & Redish, 1999). Efficiëntie haakt in op de manier waarop een website als ondersteuning gezien kan worden. Ondersteuning in de zin van het helpen bij het uitvoeren van de taken van de gebruiker. ISO (1998) benadrukt hierbij de middelen die ingezet worden om doelen te bereiken. De tijd die men kwijt is om een zoekopdracht te voltooien behoort hier bijvoorbeeld ook toe. Comfort en acceptatie zijn tot slot de sleutelwoorden voor tevredenheid.

Binnen het begrip gebruiksvriendelijkheid kan onderscheid gemaakt worden tussen twee vormen: de waargenomen gebruiksvriendelijkheid en de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid. De waargenomen gebruiksvriendelijkheid refereert naar het eindoordeel dat een bezoeker van een website geeft over diezelfde website (Hartson, Andre & Williges, 2001). Het kan zijn dat een individu na een bezoek aan een specifieke website een positieve beoordeling geeft voor bijvoorbeeld het gebruiksgemak. Dit eindoordeel wat de bezoeker geeft, ongeacht de gevonden problemen, wordt de waargenomen gebruiksvriendelijkheid genoemd.

Dit neemt echter niet weg dat de website in daadwerkelijk gebruik misschien wel helemaal niet zo gebruiksvriendelijk is. Tijdens het gebruik van de website kan de bezoeker stuiten op verschillende gebruiksvriendelijkheidproblemen, deze kunnen zowel bewust als onbewust aanwezig zijn. Onbewuste problemen op het gebied van gebruiksvriendelijkheid uiten zich bijvoorbeeld in het aantal stappen dat ondernomen dient te worden om toegang te verkrijgen tot de informatie. De gemakkelijk ogende weg

voor de bezoeker, is niet altijd de meest efficiënte weg. Het kan zijn dat de bezoeker dit niet als een probleem ervaart, maar dat de website een gemakkelijkere weg biedt om toegang te verkrijgen tot de informatie. Onbewust is er dus een gebruiksvriendelijkheidprobleem opgetreden.

### 2.2.2 De dimensies van gebruiksvriendelijkheid

De gebruiksvriendelijkheid van een website wordt bepaald door verschillende subconstructen of dimensies. De wetenschap heeft veel aandacht besteed aan de operationalisering van gebruiksvriendelijkheid, maar gaat er vaak vanuit dat de dimensies al een vaststaand gegeven zijn. De daaruit voortgevloede constructen zijn echter aan twijfel onderhevig. Hierbij speelt in het bijzonder de onderscheidendheid van de veronderstelde dimensies een rol.

De eerste aanname vanuit de wetenschap is dat het gemak van de navigatie van de website van belang is bij de vorming van gebruiksvriendelijkheid (Roy et al., 2001). Een gemakkelijke navigatie vergemakkelijkt als vanzelfsprekend het zoekproces. Bovendien vergroot een gemakkelijke navigatie het vertrouwen dat de consument heeft in een website (Sillence, Briggs, Harris & Fishwicks, 2006; Gehrke & Turban, 1999). Gemak van navigatie speelt dus een belangrijke rol bij de vorming van een gebruiksvriendelijke website.

De tweede veronderstelling betreft de rol van het gebruiksgemak van de website. Vaak is dit verbonden met het gemak van de navigatie. Een website die een gemakkelijke navigatie biedt wordt vaak ook als simpel in gebruik beoordeeld. Een website bevat echter meer dan enkel een navigatie die invloed kan uitoefenen op het gebruik, daarom wordt de dimensie gebruiksgemak door wetenschappers vaak opgenomen als een aparte dimensie (Davis, 1989; Flavián, Guinalú & Gurrea, 2005; Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006; Casaló, Flavián & Guinalú, 2007). Het gemak van de navigatie en het gebruiksgemak zijn zo nauw met elkaar verbonden dat het moeilijk is onderscheid waar te nemen.

Een derde, verwante aanname is de rol van het zoekproces binnen de website. Bezoekers van een website zijn in de meeste gevallen op zoek naar informatie. Om een website bruikbaar te maken is het daarom van belang dat de bezoeker de informatie die zij wenst snel kan vinden (Davis, 1989; Flavián et al., 2005; Flavián et al., 2006; Casaló et al., 2007). Dit wordt in de hand gewerkt door een website die een gemakkelijke navigatie bevat en gemakkelijk is in gebruik.

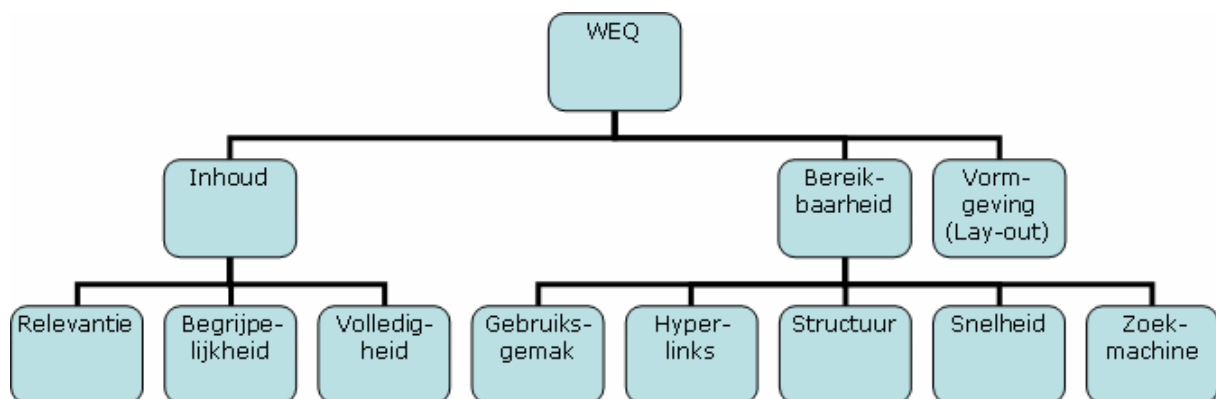
Bij de vierde, vaak aangenomen dimensie gaat het in het bijzonder om het waargenomen gemak van de websitenavigatie in termen van benodigde tijd en actie om de juiste resultaten te verkrijgen. Heeft de bezoeker het gevoel dat er veel tijd en inzet vereist is om de juiste informatie te krijgen? Dan heeft dit zijn uitwerking op de beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid van de website (Davis, 1989; Flavián et al., 2005; Flavián et al., 2006; Casaló et al., 2007). Een gestructureerde en juist opgebouwde website, met een gemakkelijke navigatie heeft tot gevolg dat de resultaten gemakkelijker en sneller verkregen worden. De structuur en de opbouw speelt naast gebruiksgemak dus een rol bij deze veronderstelde vierde dimensie. Toch is ook deze vierde dimensie problematisch gezien de onderscheidendheid met de andere, reeds besproken veronderstelde dimensies.

De veronderstelling vanuit de wetenschap is dat er vijf dimensies zijn, de laatste is de controle dimensie. Dit omvat de vaardigheid van de gebruikers om controle te houden over wat zij aan het doen zijn en waar zij zich op elk moment bevinden (Davis, 1989; Flavián et al., 2005; Flavián et al., 2006; Casaló et al., 2007). Wederom een problematische veronderstelling. Deze dimensie is zo nauw verbonden aan de structuur en opbouw van een website, dat deze niet zomaar als een op zich zelf staande dimensie gezien mag worden.

Naast deze vijf mogelijke dimensies onderscheiden Roy et al. (2001) nog een aantal dimensies betreffende gebruiksvriendelijkheid. Één daarvan is de consistentie binnen de website. Hiermee worden in het bijzonder de standaarden en conventies op de website bedoeld (Roy et al., 2001). Ook de leerbaarheid van de website behoort tot deze dimensies. Hiermee wordt het gemak waarmee het bedienen van de specifieke website te leren is bedoeld. Bovendien wordt er door Roy et al. (2001) aandacht besteed aan de support. Is er goed begeleiding voor de bezoeker van de website? Goede begeleiding verbetert de leerbaarheid van de website en reduceert de mentale capaciteit benodigd voor het bedienen van de website (Roy et al., 2001). Tot slot wordt er gesproken over de dimensie perceptie van de organisatie. Hieronder vallen de limitaties van organisaties, deze zouden meegenomen kunnen worden bij de beoordeling van de usability.

De gebruiksvriendelijkheid van een website kan volgens Taylor (1988) gebaseerd worden op de gebruiksvriendelijkheid van de afhankelijke componenten. Het feit blijft dat het daarvoor noodzakelijk is dat er een duidelijk onderscheid bestaat tussen de verschillende constructen die de gebruiksvriendelijkheid van een website meten.

Deze problematiek van een te klein onderscheidend vermogen wordt ondervangen door de Website Evaluation Questionnaire van Elling, Lentz & De Jong (2007). Deze wetenschappers hebben zich gericht op onderzoek naar de daadwerkelijke dimensies waaruit gebruiksvriendelijkheid opgebouwd zou kunnen zijn. Hierbij staat centraal dat de dimensies onderscheidend en dus meetbaar van elkaar zijn. De WEQ meet de gebruiksvriendelijkheid van een website door zich te richten op 1) de inhoud van de informatie op de website, 2) de bereikbaarheid van de website en 3) de vormgeving van de website. Figuur 2.2 schetst de opbouw van de WEQ. De inhoud van de informatie dient relevant, volledig en begrijpelijk te zijn. Wanneer zij spreken over de bereikbaarheid van informatie, dan is het van belang dat bezoekers de informatie gemakkelijk kunnen vinden. Het gebruiksgemak, de duidelijkheid van links, de structuur, de snelheid van het laden en de zoekmachine worden hieronder samengenomen. Volgens Elling et al. (2007) omvat de bereikbaarheid al die elementen die in de wetenschap als afzonderlijke dimensies worden beschouwd. Tot slot besteden zij aandacht aan de rol van vormgeving. Alle dimensies die in de Website Evaluation Questionnaire gehanteerd worden voldoen aan de eis van onderscheidendheid. Deze onderzoeksstudie besteedt ook aandacht aan de vormgeving van de website, maar ziet dit als een construct los van de gebruiksvriendelijkheid. Doordat de WEQ enkel de subjectieve ervaringen van bezoekers kan meten, is het van belang dat er bij dit onderzoek ook gebruik is gemaakt van de objectieve ervaringen.



**Figuur 2.2** Website Evaluation Questionnaire, 2007

### 2.2.3 Het belang van gebruiksvriendelijkheid

Website gebruiksvriendelijkheid is niet enkel een op zich zelf staand construct. De beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid van een website heeft een beoordeling van de consumenten tevredenheid tot gevolg. Bij een website van een voor de bezoeker onbekende organisatie die door de bezoeker als bruikbaar wordt beschouwd ontstaat een groter gevoel van consumenten tevredenheid. Dit heeft op haar beurt invloed op de loyaliteit ten opzichte van de website (Casaló et al., 2008). Tevredenheid van de

consument fungeert op deze wijze als een mediërende variabele tussen gebruiksvriendelijkheid en loyaliteit (Casaló et al., 2008). Gebruiksvriendelijkheid is dus niet enkel interessant voor die ene keer dat een consument de website bezoekt maar kan tot gevolg hebben dat de consument tevreden is en daarom nogmaals terugkeert naar de website.

## **2.3 Visuele aantrekkelijkheid**

### 2.3.1 Definitie van visuele aantrekkelijkheid

Uit een studie onder 2684 mensen die websites evalueerden op het aspect geloofwaardigheid is naar voren gekomen dat het uiterlijk van de website het meest genoemd wordt als toonaangevend voor de geloofwaardigheid van de organisatie (Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford & Tauber, 2003). Meer dan 46% van de respondenten in dit onderzoek bracht het aspect van uiterlijk naar voren. Het uiterlijk van een website kan de visuele aantrekkelijkheid worden genoemd.

Wetenschappers verbinden visuele aantrekkelijkheid aan mooiheid. Iets wat mooi is, aantrekkelijk, wordt geassocieerd met zaken die wij leuk vinden, prettig voor zowel ons gevoel, onze fantasie als ons begrip. Van der Heijden (2003) definieert visuele aantrekkelijkheid als "the degree to which a person believes that the website is aesthetically pleasing to the eye".

Bij de opkomst van het begrip visuele aantrekkelijkheid, tientallen jaren geleden, zijn er drie basisniveaus ontstaan waarin visuele aantrekkelijkheid wordt vormgegeven.

Het eerste niveau heeft te maken met de emotionele evaluatie. Hierin speelt het gevoel ten opzichte van het object of een website een grote rol. In het tweede niveau, waar de perceptie van de evaluatie plaatsvindt, is ruimte voor de waarneming van alle details en het grotere geheel. Het laatste niveau, de aantrekkelijkheid evaluatie, gaat in op alle waarnemingen die in de eerste twee niveaus zijn opgedaan (Hussain, 1968). Deze basis in acht nemend, bespreekt de volgende paragraaf de laatste inzichten betreffende de verschillende elementen van visuele aantrekkelijkheid.

### 2.3.2 Elementen van visuele aantrekkelijkheid

#### *Klassieke en expressieve vorm*

Lavie & Tractinsky (2003) hebben visuele aantrekkelijkheid onderworpen aan diepgaander onderzoek. Zij hebben een instrument ontwikkeld om de waargenomen visuele aantrekkelijkheid van websites te meten. Daaruit kwam naar voren dat waargenomen visuele aantrekkelijkheid zich uit in twee vormen, te weten de klassieke aantrekkelijkheid en de expressieve aantrekkelijkheid. Deze eerste vorm gaat in op

esthetische elementen die afkomstig zijn van voor de 18<sup>e</sup> eeuw. Hiertoe behoort een ordelijk en leeg design. Lavie & Tractinsky (2003) zijn van mening dat deze vorm aansluit op de gebruiksvriendelijkheid regels van tegenwoordig.

De tweede vorm die zij onderscheiden, de expressieve aantrekkelijkheid wordt gevormd door de creativiteit en originaliteit van ontwerpers. Hierbij gaan ontwerpers geheel buiten de conventionele regels en laten zij het creatieve proces op zijn beloop.

#### *Het kleurelement*

Naast de klassieke en expressieve opdeling bestaan er enkele elementen die de visuele aantrekkelijkheid van een website vormgeven. Één van die elementen is kleur. Het uiterlijk van websites wordt medebepaald door het kleurgebruik van een website. Sillence et al. (2006) bevestigen de rol van kleur bij de beoordeling van websites. De studie van Sillence et al. (2006) was gericht op de gezondheidszorg. In totaal vijftien vrouwen die een belangrijke beslissing dienden te maken betreffende hun gezondheid zijn vier weken lang gevolgd bij hun zoektocht naar informatie op het internet. Op sommige momenten konden zij vrij zoeken en op andere momenten werden zij door de proefleider gewezen op enkele websites. Tijdens het onderzoek dienden zij te beslissen welke medische informatie op het internet zij wel en niet vertrouwden. De respondent werd na de zoekopdracht gevraagd welke elementen invloed hadden op het wel of niet vertrouwen van de medische informatie. Het volgende citaat geeft daadkrachtig weer welk element hieruit naar voren is gekomen:

*"The look and feel of the Website was clearly important. Positive first impressions relied heavily on the design of the home page in particular. Easy navigation, the colour of the page and the balance between text and graphics all contributed to a positive first impression. Participants reported that an unfavourable first impression could lead to early rejection of the website, after the content had been explored in any detail."*

*(Sillence et al, p.37, 2006)*

Dit citaat geeft aan dat in het bijzonder de eerste indruk die de gebruiker krijgt van een website bepalend is voor het wel of niet accepteren van een website. Kleur is een factor die deze eerste indruk bepaald.

De studie van Bottombley & Doyle (2006) heeft zich bezig gehouden met de betekenis van kleuren. In het onderzoek is gebruik gemaakt van twee experimenten. Het eerste experiment heeft onderzocht of congruïteit van belang is bij de beoordeling van een object of organisatie. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen functionele merken en functionele kleuren enerzijds en zintuiglijke merken en zintuiglijke kleuren anderzijds.



Dit experiment resulteerde in de conclusie dat een functioneel merk wordt verbonden aan functionele kleuren en daarmee een grotere passendheid vertoont, net als zintuiglijke merken en kleuren. Het tweede experiment onderzocht het effect van de kleuren rood en blauw op zowel functionele als zintuiglijke merken in relatie tot het gewenste imago. Ook hieruit kwam naar voren dat congruente kleuren een positiever effect hebben op het imago. De organisatie die centraal staat bij dit onderzoeksrapport is gericht op het aanbieden van functionele producten, maar de website maakt gebruik van zintuiglijke kleuren. De vraag is of dit er inderdaad voor zorgt dat er minder vertrouwen is in de organisatie op basis van de website.

### *Het beeldelement*

Bij de vormgeving van websites horen vaak beelden. Toch is dit element van visuele aantrekkelijkheid nog weinig onderzocht. Het begrip zelf is pas recent in opkomst en de overkoepelende definitie dat het mooi en plezierig voor het oog moet zijn onthult niets over de elementen die daar invloed op uitoefenen. Naast kleur, is beeld zo'n element. Sutcliffe (2002) omvat de beoordeling van dit element met betrekking tot visuele aantrekkelijkheid onder de benaming arousal. Hoe een website overkomt op de bezoeker ervan. Hierbij maakt hij onderscheid tussen de verscheidene beelden die gebruikt kunnen worden en de gevoelens die daarbij opgewekt worden. Gezien dit beeldelement verder niet tot weinig aan onderzoek onderhevig is geweest is het van belang dat in het vooronderzoek aandacht wordt besteed aan dit element om te achterhalen of er daadwerkelijk een plaats is weggelegd voor beeld binnen de visuele aantrekkelijkheid van websites en hoe dit geoperationaliseerd dient te worden.

### 2.3.3 Het belang van visuele aantrekkelijkheid

#### *Positie van visuele aantrekkelijkheid*

Postrel (2001, in Lavie & Tractinsky, 2003) noemt de iMac van Apple dé grote revolutie op het gebied van vormgeving in de computerwereld. Vanaf dat moment is de visuele aantrekkelijkheid een grote factor geworden in de koopbeslissingen van consumenten. Bovenal is visuele aantrekkelijkheid een factor gebleken die van belang is binnen de website context, het beoordelen ervan en bij het aankopen doen via de website (Schenkman & Jonsson, 2000).

Pas vele jaren later dan dat Hussain (1968) de drie niveaus heeft ontwikkeld, is visuele aantrekkelijkheid gezien als een marketinginstrument en deed het de intrede binnen het webdesign proces (Petroski, 1993 in Tractinsky, Katz & Ikar, 2000). Door visuele aantrekkelijkheid op deze wijze in te zetten kan er invloed uitgeoefend worden op de mens. De voorkeur voor bepaalde producten en of organisaties kan hiermee worden beïnvloed. Dit is voornamelijk toe te schrijven aan het feit dat mensen een beslissing niet

puur kunnen maken op basis van objectieve gegevens. Subjectieve elementen als visuele aantrekkelijkheid spelen hierbij ook een belangrijke rol (Yamamoto & Lambert, 1994). Aantrekkelijkheid blijkt dus een rol te spelen in productontwikkeling, marketingstrategieën en de retail omgeving. Het uitgangspunt hierbij is dat de vormgeving van een product in relatie staat met het succes ervan (Bloch, 1995).

#### *Invloed van visuele aantrekkelijkheid*

Tractinsky (1997) heeft uitgewezen dat visuele aantrekkelijkheid in relatie staat met de beoordeling van de waargenomen gebruiksvriendelijkheid van een website, zowel voor als na de interactie met de website. Ook is er een relatie gevonden met consumententevredenheid (Lindgaard & Dudek, 2002). Naast de afzonderlijke relaties is visuele aantrekkelijkheid een determinant gebleken bij de algehele waardering van een website. Van der Heijden (2003) heeft zich bezig gehouden met het vraagstuk van de visuele aantrekkelijkheid. Hij vond dat de visuele aantrekkelijkheid van websites invloed had op het vermaak van gebruikers en op het gemak van het gebruik van de websites. Karvonen (2000) bevestigt de relatie die Van der Heijden (2003) heeft geschetst tussen gebruiksvriendelijkheid en visuele aantrekkelijkheid. Ook vond van der Heijden (2003) een positieve relatie met een geheel nieuw construct; de bruikbaarheid van de websites.

Van der Heijden (2003) heeft niet alleen de relatie aangetoond tussen een element van gebruiksvriendelijkheid en visuele aantrekkelijkheid, maar heeft ook gekeken naar de relatie met andere constructen. Uit zijn onderzoek is gebleken dat visuele aantrekkelijkheid waargenomen bruikbaarheid en waargenomen gemak van gebruik positief beïnvloedt. Malhke (2002) laat echter met haar onderzoek zien dat de constructen visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en gemak van gebruik geheel onafhankelijk van elkaar werken en dat er geen sprake is van onderlinge relaties. Hiermee spreken de onderzoeken van Malhke (2002) en Van der Heijden (2003) elkaar tegen. Daarom is het van belang dat dit onderzoeksrapport deze relatie verder onder de loep neemt door te kijken welke relaties de constructen samen aangaan met vertrouwen en intentie.

De plaats die visuele aantrekkelijkheid inneemt binnen de website is nog niet zonder twijfel vastgesteld. De één denkt dat visuele aantrekkelijkheid de belangrijkste variabele is bij het wel of niet positief beoordelen van een website, terwijl anderen van mening zijn dat visuele aantrekkelijkheid wordt beïnvloed door de kwaliteit en het gebruiksgemak van de website (Van der Heijden, 2003). Dit onderzoeksrapport gaat in op de plaats die visuele aantrekkelijkheid inneemt binnen het gehele beoordelingsproces van de website van een organisatie, maar besteedt bovenal aandacht aan de relatie die visuele

aantrekkelijkheid, in combinatie met gebruiksvriendelijkheid en bruikbaarheid, aangaat met vertrouwen en intentie.

## **2.4 Bruikbaarheid**

Het laatste construct dat mogelijk in relatie staat met vertrouwen en in deze onderzoeksstudie besproken wordt is bruikbaarheid. Bruikbaarheid is een veel besproken begrip, maar nog weinig onderworpen aan zeer specifieke studies. Deze paragraaf schetst een definitie van het begrip en gaat in op de mogelijke dimensies van bruikbaarheid. Ook het belang van bruikbaarheid komt aan bod.

### 2.4.1 Definitie van bruikbaarheid

Bruikbaarheid is één van de constructen van het Technology Acceptance Model van Davis (1989). Het TAM is een model die zich, zoals de naam al doet suggereren, bezig houdt de acceptatie van informatiesystemen. Volgens dit model wordt bruikbaarheid gedefinieerd als "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance." Deze definitie wordt in de wetenschap al jaren gehanteerd en dient ook als de definitie van bruikbaarheid in dit onderzoeksrapport. De definitie schenkt aandacht aan de nuttigheid van het informatiesysteem voor de gebruiker.

### 2.4.2 Dimensies van bruikbaarheid

Larcker & Lessig (1980) hebben zich lang geleden bezig gehouden met de evaluatie van informatierapporten. Binnen dit gebied waren twee dimensies van belang. Ten eerste de waargenomen belangrijkheid van de informatie. Zij definieerden dit als "the quality that causes a particular information set to acquire relevance to a decision maker and the extent to which the information elements are "a necessary input for task accomplishment". Dit geeft aan dat bruikbaarheid in eerste instantie gaat om relevantie. Is de informatie relevant voor de doelen van de bezoeker?

De tweede dimensie die zij onderscheiden is waargenomen bruikbaarheid. Deze dimensie formuleerden zij als "the information format is unambiguous, clear or readable". Hierbij is het dus essentieel dat de inhoud van de informatie duidelijk is voor de bezoeker, ongeacht de relevantie daarvan. Gezien de gedateerdheid en de specificatie op enkel informatierapporten is het van belang dat er door middel van vooronderzoek gekeken wordt naar de daadwerkelijke dimensies die bruikbaarheid doen vormen. In de wetenschap is hier tot op heden nog geen aandacht aan besteed, bruikbaarheid is hier gewoon beschreven als de nuttigheid van het gebruik. Dimensies waaruit dat construct is opgebouwd zullen door middel van vooronderzoek aan het licht komen.

### 2.4.3 Het belang van bruikbaarheid

Bruikbaarheid heeft betrekking op het nut dat een bezoeker van een website ondervindt bij de benodigde informatie die gegeven wordt. Wanneer een bezoeker geen enkel nut ondervindt dan is de kans groot dat de aankopen via de website uitblijven. Daarnaast kan het bezoek aan de website vroegtijdig gestopt worden.

## **2.5 Relatie tussen de constructen en vertrouwen**

In de literatuur zijn de besproken begrippen allen onderwerp van onderzoek geweest, de één wat meer dan de ander. Het belang van de constructen is al besproken, deze paragraaf bespreekt de mogelijke onderlinge relaties van enerzijds gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid en anderzijds vertrouwen.

### 2.5.1 Gebruiksvriendelijkheid en vertrouwen

De laatste jaren heeft onderzoek zich gericht op de mogelijke relatie tussen website gebruiksvriendelijkheid en vertrouwen. Hier moet opgemerkt worden dat de studies zich zowel gericht hebben op het vertrouwen dat men heeft in de website van een organisatie als op het vertrouwen dat men heeft in de organisatie zelf.

De studie van Roy et al. (2001) heeft zich gericht op de invloed van interface gebruiksvriendelijkheid op het vertrouwen dat men heeft in verkopers via het web. Zij probeerden aan te tonen dat de gebruiksvriendelijkheid van een website een positieve invloed zou uitoefenen op het waargenomen vertrouwen dat er bestaat in een organisatie. Zij toonden aan dat waargenomen *ability* het meest wordt beïnvloed door drie elementen van website gebruiksvriendelijkheid (gemak van navigatie, perceptie en support). Waargenomen *benevolence* wordt beïnvloed door zowel gemak van navigatie, perceptie, support als de leerbaarheid. De derde dimensie van vertrouwen, waargenomen *integrity*, vertoonde een minder sterke relatie met gebruiksvriendelijkheid. Alleen de subdimensie perceptie had een positieve invloed op de *integrity* dimensie.

De resultaten geven weer dat de dimensies van gebruiksvriendelijkheid in relatie staan met de dimensies van vertrouwen. Dit is interessant voor dit onderzoek, aangezien het vertrouwen dat een individu heeft in een organisatie een onderdeel vormt van de uiteindelijke intentie van de klant om klant te blijven van een organisatie. De besproken studie heeft zich echter grotendeels gericht op elementen van gebruiksvriendelijkheid. Hierbij moet de kanttekening geplaatst worden dat de dimensies van gebruiksvriendelijkheid nog onomstreden zijn, zoals § 2.2.2. heeft laten zien.

De waargenomen gebruiksvriendelijkheid van een website, ook wel het eindoordeel dat de bezoeker heeft over de website, blijkt ook verbonden te zijn aan vertrouwen. gebleken is dat wanneer een gebruiker of bezoeker de waargenomen gebruiksvriendelijkheid hoog waardeert, het vertrouwen stijgt in de website (Flavián et al.,2005). Niet alleen het vertrouwen in de website kan het gevolg zijn. Ook vertrouwen in de gehele e-commerce business is onderwerp van onderzoek geweest. Zo zijn Jones & Leonard (2006) ingegaan op de relatie tussen website kwaliteit en vertrouwen in e-commerce. Website kwaliteit wordt als interessant beschouwd gezien het onderdeel dat website gebruiksvriendelijkheid hierin vormt. Ook dit onderzoek toont aan dat er een zekere relatie bestaat met vertrouwen. De kwaliteit van een website fungeert als een sociale que in het proces. De perceptie van de consument over de kwaliteit kan resulteren in een gevoel van vertrouwen over de eigenaar van die website. Dit strekt zelfs zich verder, de perceptie van kwaliteit kan er voor zorgen dat men vertrouwen heeft in de gehele e-commerce business. Website gebruiksvriendelijkheid vormt een onderdeel van de kwaliteit van een website en daarmee wordt verwacht dat deze uitkomsten ook voor website gebruiksvriendelijkheid gelden.

Daarnaast kan vertrouwen in online bedrijven ofwel de e-commerce business ook ontstaan door duidelijkheid van informatie op een website. Wang & Benbasat (2007) hebben onderzocht wat de relatie is tussen de uitleg op de website en het vertrouwen van de klanten met betrekking tot online bedrijven. Om dit te onderzoeken hebben zij karakteristieken van online bedrijven die van invloed zouden kunnen zijn op het vertrouwen geïdentificeerd. Zij gebruikten drie typen verklaringen ingespeeld op de drie dimensies van vertrouwen. Het gaat hierbij om een uitleg van het antwoord op een vraag. Dit onderzoek bevestigt de rol van uitlegboxen in het vergroten van het vertrouwen bij klanten. De drie verschillende typen verklaringen hadden effect op de drie verschillende dimensies van vertrouwen. De verklaringen die ingaan op de *hoe* vraag hebben effect op ability en benevolence, de *waarom* vraag op benevolence en de *trade-off* vraag op integrity. Dit onderzoek is van belang voor deze onderzoeksstudie gezien de relatie die naar boven is gekomen tussen informatie gebruiksvriendelijkheid en vertrouwen. De verschillende typen van verklaringen hebben allen betrekking op het overbrengen van informatie. Website gebruiksvriendelijkheid houdt ook rekening met dat aspect. Dit onderzoek geeft het belang weer van gebruiksvriendelijkheid bij het vergroten van vertrouwen, dat maakt de uitkomsten van het onderzoek van Wang & Banbasat (2007) interessant.

Coolsma & Van Dommelen (2003) beschrijven ook de relatie tussen de gebruiksvriendelijkheid van informatie en de beoordeling van een organisatie. De

toegankelijkheid en leesbaarheid van de informatie is een onderdeel van gebruiksvriendelijkheid en zij toonden aan dat dit invloed heeft op het succes van een organisatie. Dit deelaspect van gebruiksvriendelijkheid kan er voor zorgen dat gebruiksvriendelijkheid verminderd en daarmee een negatieve invloed uitoefent op het vertrouwen of het imago.

Zoals eerder aangehaald, is er een onderscheid te maken tussen waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid. In de wetenschap is dit onderscheid nog niet doorgevoerd wanneer er gekeken is naar de relatie die gebruiksvriendelijkheid aan gaat met vertrouwen. De verwachting is dat het eindoordeel van de bezoeker een sterkere invloed heeft op het vertrouwen in de organisatie dan de feitelijke gevonden problemen.

H1: De waargenomen gebruiksvriendelijkheid heeft een sterkere invloed op het vertrouwen in een organisatie dan de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid

#### 2.5.2 Visuele aantrekkelijkheid en vertrouwen

Over gebruiksvriendelijkheid in combinatie met vertrouwen is veel bekend. Wat de precieze relatie is tussen de dimensies van beide constructen blijft nog in het ongewisse, maar de basis is gevestigd. Dat is nog niet het geval bij visuele aantrekkelijkheid en vertrouwen. Deze relatie is nog niet eerder onderwerp van onderzoek geweest. Wel zijn er door middel van de bekende relatie tussen visuele aantrekkelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en bruikbaarheid ideeën ontstaan over de mogelijke relatie. Ook de reeds besproken uitkomsten van de studie van Sillence et al. (2006) betreffende de invloed van kleur wakkeren dit aan. Deze ideeën en verwachtingen worden aan het eind van de paragraaf vormgegeven door middel van een hypothese.

#### 2.5.3 Bruikbaarheid en vertrouwen

Net als visuele aantrekkelijkheid is bruikbaarheid niet zo uitgebreid onder de aandacht geweest als gebruiksvriendelijkheid. De wetenschappers Koufaris & Hampton-Sosa (2002) hebben zich wel met dit vraagstuk bezig gehouden. Uitgaande van de waargenomen bruikbaarheid gedefinieerd volgens het Technology Acceptance Model van Davis (1989) verwachtten zij dat bruikbaarheid positief gerelateerd zou zijn aan vertrouwen in de website en de organisatie daarachter. Hiervoor dienden de respondenten een website te bekijken die zij nog nooit eerder hadden bezocht. Op deze website moesten zij een bepaald product opzoeken. Na afloop beantwoordden zij een aantal vragen over de ervaring met de website. De deelnemende respondenten betroffen allen studenten. Dit onderzoek toonde aan dat wanneer een website als bruikbaar werd ervaren, de beoordeling van het vertrouwen in de organisatie ook hoger was.

Deze studie heeft een relatie tussen bruikbaarheid en vertrouwen aan het licht gebracht, maar gaat niet in op de ervaringen en gevoelens die bijkomstig zijn wanneer het onderzoek uitgevoerd zou zijn onder klanten van een specifieke organisatie. Juist de uitkomsten van een onderzoek waarbij echte klanten onderdeel zijn van het onderzoek zouden relevant zijn omdat wanneer klantintentie erbij betrokken wordt studenten niet toereikend genoeg zijn. Ook de inzet van een onbekende organisatie schiet voor deze studie te kort.

Op basis van de bestaande literatuur betreffende gebruiksvriendelijk, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid in relatie met vertrouwen wordt verwacht dat de drie variabelen samen een directe relatie vertonen met vertrouwen.

H2: Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid vertonen een directe relatie met vertrouwen

Deze relatie is nog niet eerder onderwerp van onderzoek geweest. Enkel de drie afzonderlijke variabelen zijn in verband gebracht met vertrouwen. Het construct visuele aantrekkelijkheid is op zichzelf staand bovendien nog niet eerder in relatie gebracht met vertrouwen.

## **2.6 Relatie tussen de constructen en intentie**

Een mens kan de intentie hebben om vele activiteiten te verrichten. Intentie is dan ook geen afgebakend begrip en bestaat niet uit empirisch bewezen dimensies.

In de wetenschap is op het onderzoeksgebied waar dit onderzoeksrapport zich begeeft vaak gekeken naar de intentie om websites nogmaals te bezoeken en de intentie om aankopen te doen. De intentie om klant te zijn en te blijven van een organisatie is echter nog geen onderwerp van onderzoek geweest. Wanneer er in dit onderzoeksrapport wordt gesproken over intentie, dan wordt hiermee de intentie om de website van de organisatie te bezoeken, aankopen te doen, klant te zijn en te blijven van een organisatie en de organisatie aan te bevelen aan vrienden en relaties, bedoeld. Intentie verwijst in dit onderzoeksrapport telkens naar deze vier aspecten.

In deze paragraaf zal kort ingegaan worden op de gegevens die in de literatuur bekend zijn over de relatie tussen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en vertrouwen.

### 2.6.1 Gebruiksvriendelijkheid en intentie

Het Technology Acceptance Model, ontwikkeld door Davis (1989), heeft de relatie van een enkele dimensie van gebruiksvriendelijkheid, gebruiksgemak, met de intentie om de website nogmaals te bezoeken vastgesteld. De studie van Van der Heijden (2003) bevestigt dit resultaat. Of gebruiksvriendelijkheid gerelateerd is aan het alomvattende begrip intentie is nog onbekend. Dit onderzoeksrapport zal aandacht besteden aan deze vraag.

### 2.6.2 Visuele aantrekkelijkheid en intentie

Zoals het eerder aangehaalde citaat van Sillence et al. (2006) al deed suggereren is visuele aantrekkelijkheid wel in zekere zin gerelateerd aan het gebruik van een website. *"Participants reported that an unfavourable first impression could lead to early rejection of the website, after the content had been explored in any detail."*

En deze eerste indruk werd onder andere gevormd door het kleurelement van visuele aantrekkelijkheid. Verwacht wordt dat visuele aantrekkelijkheid invloed uitoefent op de intentie om de website nogmaals te bezoeken, maar ook op de aankoop en klant intentie. Welke rol visuele aantrekkelijkheid speelt binnen het intentieproces is nog niet bekend. In de wetenschap is hier tot op heden nog geen aandacht aan besteed.

### 2.6.3 Bruikbaarheid en intentie

Van der Heijden (2003) heeft zich verbolgen over de vraag of de bruikbaarheid een relatie aangaat met de intentie om een website te gebruiken. Zijn onderzoek was gericht op daadwerkelijke gebruikers van een enkele specifieke website. De website was tevoren beoordeeld als bruikbaar en leuk. Naast bruikbaarheid was het onderzoek gericht op visuele aantrekkelijkheid, leukheid en gemak van gebruik. De uitkomsten lieten zien dat waargenomen bruikbaarheid een positieve invloed uitoefent op de intentie om een website in gebruik te nemen. Malhke (2002) bevestigt de grote rol van bruikbaarheid bij de intentie om de website nogmaals te bezoeken.

Enkele onderzoekers (Malhke, 2000; Van der Heijden, 2003) hebben zich bezig gehouden met het vraagstuk intentie. Intentie is in de wetenschap echter alleen onderzocht op het gebied van intentie van gebruik en aankoopintentie. Het gehele proces van klant zijn en blijven van een organisatie is hierbij achterwege gelaten. Juist dit deelgebied van intentie is interessant voor organisaties. Hoe kunnen elementen als gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid zo ingezet worden dat de intentie om klant te zijn en te blijven wordt vergroot? Deze vraag is van belang en daarom is wetenschappelijk onderzoek op dit gebied noodzakelijk.



Dat vertrouwen in een organisatie gerelateerd is aan intentie is wel bekend. Onderzoeken betreffende het vertrouwen, de aankoop intentie en de intentie om een website nogmaals te bezoeken zijn daarmee een feit. De voor dit onderzoek interessante relatie tussen vertrouwen en de intentie om klant te zijn en te blijven is echter nog niet onderworpen aan wetenschappelijk onderzoek. Dit onderzoeksrapport zal daarom aandacht besteden aan deze mogelijke relatie tussen vertrouwen en intentie en zich richten op klanten van één specifieke organisatie, JR Online. Veel onderzoek gericht op vertrouwen en intentie is uitgevoerd met behulp van studenten of met, ten opzichte van een organisatie, onafhankelijke respondenten. Interessant is om klanten bij het onderzoek te betrekken omdat zij door middel van ervaringen en gebeurtenissen een hele andere kijk op een organisatie hebben dan deelnemers die onbekend zijn met de organisatie. Verwacht wordt dat bij klanten van de organisatie het vertrouwen in die organisatie een positieve invloed heeft op de intentie van de klant.

H3: Vertrouwen vertoont een sterke positieve relatie met intentie

De wetenschap heeft aandacht besteed aan de relatie tussen gebruiksvriendelijkheid en intentie en aan de relatie tussen bruikbaarheid en intentie. Hier is echter alleen ingegaan op de relatie met de intentie een website nogmaals te bezoeken. Visuele aantrekkelijkheid in relatie tot intentie is geheel nog niet onderzocht. Verwacht wordt dat deze drie constructen intentie deels kunnen verklaren, naast de kracht van vertrouwen. Interessant is om te kijken of de verwachte invloed van vertrouwen op intentie wordt versterkt door deze drie variabelen.

H4: Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid vertonen een sterke (indirecte) positieve relatie met intentie

## **2.7 Samenvatting**

De literatuur heeft enkele aanknopingspunten gegeven betreffende de relaties tussen de volgende constructen:

1) Vertrouwen 2) Gebruiksvriendelijkheid 3) Visuele aantrekkelijkheid 4) Bruikbaarheid en 5) Intentie

De onderzochte relaties zijn echter te summier en veelal gericht op de relatie tussen twee van de constructen. De gezamenlijke kracht van gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid in relatie met vertrouwen en intentie is nog niet aan bod gekomen. Ook het verschil tussen waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid is niet eerder meegenomen in onderzoek. En juist daar ligt voor

dit onderzoeksrapport de uitdaging. Welk deel heeft een website met al haar elementen en mogelijke dimensies (gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid) binnen het vertrouwen dat er bestaat in een organisatie en de intentie van de klant?

Voordat hier een antwoord op gegeven kan worden zal er een vooronderzoek plaatsvinden om de constructen uit het conceptuele model nader in te kunnen kleuren. Hoofdstuk 3 bespreekt de opzet van het vooronderzoek en de resultaten.

### 3 Het Vooronderzoek

Het vooronderzoek heeft tot doel informatie te verkrijgen over de wijze waarop een individu een website waarneemt en beoordeelt en het vertrouwen dat men heeft in een organisatie. Het hoofdonderzoek zal de constructen en bijbehorende attributen voortgekomen uit het vooronderzoek gaan meten. De resultaten van het vooronderzoek worden meegenomen om het onderzoeksmodel aan te scherpen en te specificeren.

#### 3.1 Respondenten

Aan het vooronderzoek namen tien respondenten deel, waarvan zes mannen en vier vrouwen. Tabel 3.1 laat een overzicht zien van de kenmerken van de respondenten die deel hebben genomen aan het vooronderzoek. De gemiddelde leeftijd bedroeg 27 jaar, met een range van 21 tot en met 49 jaar.

**Tabel 3.1**  
**Overzicht van kenmerken van de respondenten (n=10)**

	<b>N</b>
Leeftijd	gemiddeld 27
Geslacht	
Man	6
Vrouw	4
Branche	
Technisch	1
Journalistiek	1
Zorg	2
Design	3
Marketing & Sales	3

#### 3.2 Procedure

Het doel van het vooronderzoek is in het bijzonder de constructen uit het conceptuele model nader in te kleuren. Het conceptuele model heeft de hoofdconstructen uiteengezet en door middel van de theoretische verdieping zijn er verwachtingen ontstaan over de operationalisering van de begrippen en de mogelijke relaties tussen de begrippen. Het vooronderzoek diept deze begrippen verder uit door de klant te interviewen over verschillende websites. Hierbij was het doel te achterhalen welke elementen de begrippen bepalen en of de verwachte relaties worden versterkt of verzwakt.

Het interview was gebaseerd op vijf verschillende websites uit de ICT Branche. Hier is voor gekozen, gezien JR Online, waar deze studie zich op heeft gericht, tevens afkomstig

is uit deze branche. De websites waren van de volgende vijf organisaties: Compello, HP, Capgemini, Amis en Xcellent Group.

De sessie was opgebouwd uit drie fasen. In de eerste fase werd de respondent gevraagd naar de mening betreffende de visuele aantrekkelijkheid van de vijf websites. Fase twee ging van start met een zoektaak. Tijdens deze zoektaak diende de respondent de volgende gegevens te zoeken op de vijf websites: de producten en werkzaamheden van het bedrijf, de contactgegevens, de markten en/of klanten waarvoor de organisatie werkt en de beschikbare vacatures.

Fase drie bestond uit het beantwoorden van een aantal interviewvragen gericht op drie verschillende deelgebieden te weten het vertrouwen in de organisatie, de gebruiksvriendelijkheid van de website en de nuttigheid van de informatie op de website. De respondent werd bijvoorbeeld gevraagd: Hebt u vertrouwen in deze organisatie? Kunt u aangeven waarom?

Na deze vragen diende de respondent de verschillende organisaties, behorende bij de websites, in een bepaalde volgorde te plaatsen. Op nummer 1 werd de organisatie ingevuld waar de respondent het meest positieve beeld van had gevormd, op nummer 5 werd de organisatie ingevuld waar de respondent het minst positieve beeld van had gevormd. Tot slot was er ruimte om aan te geven of men nog opvallendheden was tegengekomen of om andere op- en aanmerkingen te plaatsen.

De interviews zijn geheel uitgeschreven. Naar aanleiding van de antwoorden van de respondenten zijn per onderdeel categorieën aangemaakt. Er is gekeken welke elementen de respondenten aandroegen per ondervraagd deelgebied. Op basis van deze categorieën zijn tabellen opgesteld met elementen die het hoofdconstruct bepalen of elementen die een relatie aangaan met het hoofdconstruct. Bij elke tabel is aangegeven door hoeveel respondenten het element is aangedragen als bepalend.

### **3.3 Resultaten van het vooronderzoek**

In deze paragraaf wordt ingegaan op de resultaten van het vooronderzoek. De tabellen geven een overzicht van de belangrijkste elementen die naar voren zijn gekomen met betrekking tot de vier deelgebieden. In deze paragraaf worden enkel de resultaten besproken die naar voren zijn gekomen bij alle vijf de websites. Voor een overzicht van de uitspraken per website verwijs ik u naar de bijlagen.

### 3.3.1 Visuele aantrekkelijkheid

De respondenten kregen de opdracht de vijf verschillende websites te beoordelen op de aantrekkelijkheid. Het eerste dat men ziet wanneer een website bekeken wordt is de vormgeving. Uit het vooronderzoek is gebleken dat vele constructen betrekking hebben op de beoordeling van de visuele aantrekkelijkheid van een website.

Tabel 3.2 geeft een overzicht van de attributen die een rol spelen bij de beoordeling van de visuele aantrekkelijkheid van websites. Te zien is dat kleur een belangrijke rol speelt bij de vormgeving. Kleur kan zowel een positieve als negatieve uitwerking hebben op de beoordeling van de visuele aantrekkelijkheid van de website. Alle respondenten hebben kleur genoemd als een bepalend aspect bij een positieve beoordeling van de visuele aantrekkelijkheid. Één van de beoordeelde websites is de website van Compello. Deze bestaat uit opvallende kleuren: zwart en roze. De onderstaande uitspraken geven weer hoe kleur een rol kan spelen bij de beoordeling. Kleuren kunnen bijvoorbeeld tot gevolg hebben dat een website modern en professioneel oogt.

Respondent: *"Dat vind ik mooi. Ik vind die kleurencombinaties ook wel leuk. Oogt wel modern".*

Respondent: *"Ja, vind ik een aantrekkelijk site. Ziet er mooi dynamisch uit, mooi kleurgebruik door de hoge contrasten, zwart met roze en kleurenfotografie, het idee dat het heel professioneel is".*

Maar welke kleuren nu zorgen voor een positieve of een negatieve beoordeling blijft onbeslist. De bovenstaande uitspraken suggereerden dat zwart en roze de ultieme combinatie vormen, de volgende uitspraken getuigen het tegendeel.

Respondent: *"Echt de verkeerde kleuren. Ik vind het ook geen mooie website, ik denk vooral door de kleuren, heel donker. Dat zwart en roze spreekt mij allebei niet zo aan".*

Respondent: *"Nee, niet aantrekkelijk. De kleuren grijs, zwart en roze zijn donkere kleuren met een felle kleur. Het suggereert een beetje een flyer van een fout feestje. Dit oogt niet heel serieus".*

Kleur kan dus zowel een positieve als negatieve uitwerking hebben op de beoordeling van de visuele aantrekkelijkheid. De respondenten zijn het er niet over eens welke kleuren gebruikt moeten worden voor een visueel aantrekkelijke website.

**Tabel 3.2****Beoordeelde attributen visuele aantrekkelijkheid van websites (n=10)**

Attributen pos.	N	Resp.	Attributen neg.	N	Resp.
Kleuren	22	10	Kleuren	16	10
Afbeeldingen en foto's	16	8	Uitstraling	11	8
Overzichtelijkheid	14	9	Overzichtelijkheid	5	3
Uitstraling	5	4	Beeldvullend	4	4
Beeldvullend	3	2	Afbeeldingen en foto's	4	4

Note. In totaal tien respondenten hebben zich over vijf websites uitgesproken. Hierdoor kan de frequentie genoemd in de tabellen oplopen tot 50.

Niet alleen kleur is naar voren gekomen als factor in het beoordelingsproces. Ook het gebruik van afbeeldingen en foto's kan zo zijn effecten hebben. Maar liefst acht van de tien respondenten gaven bij minstens één van de websites aan dat de gebruikte beelden en foto's de website visueel aantrekkelijk maakten. Hier sprong in het bijzonder de website van Xcellent eruit die gebruik maakt van een continu veranderend beeld bovenin op de pagina. De onderstaande uitspraken laten zien dat dit veranderende beeld werd gewaardeerd door de respondenten.

Respondent: *"Ja, aantrekkelijk. De plaatjes er boven veranderen telkens".*

Respondent: *"Wel afbeeldingen, die niet te veel afleiden. En die subtiel veranderen zodat je niet te veel afgeleid bent".*

Ook hier moet niet te snel gezegd worden dat respondenten het met elkaar eens zijn en dat beelden en foto's altijd een positieve uitwerking hebben op de visuele aantrekkelijkheid van een website. Over deze zelfde dynamische beelden is een andere respondent bijvoorbeeld niet tevreden zoals de volgende uitspraak laat zien.

Respondent: *"De plaatjes bovenin slaan ook nergens op. Ik weet niet wat dat met elkaar te maken heeft. Gewoon een plaatje om er een plaatje in te zetten, zonder na te denken waar het over gaat. Plaatjes stralen niet uit wat het bedrijf doet."*

Deze respondent benaderde beeld vanuit een andere hoek, de informatie die zij overbrengt. De beelden hadden volgens de respondent geen enkele betekenis in relatie met het bedrijf en de website. Op een dergelijk moment kan de positieve werking van het beeld omslaan in een negatieve werking. Wat door de één als mooi wordt ervaren, kan door een ander heel anders gezien worden.

Een derde factor is overzichtelijkheid. Tabel 3.2 laat zien dat maar liefst negen van de tien respondenten deze factor als positieve variabele hebben genoemd. In totaal drie van de respondenten zag overzichtelijkheid als een nadelige factor in het geheel. Wederom wordt hier bevestigd dat wat voor de één prettig niet direct voor iedereen prettig is. Een veelal negatief beoordeelde website betreffende de overzichtelijkheid is de website van HP. De volgende uitspraak geeft aan waardoor de website onoverzichtelijk is.

Respondent: *"Ik vind het juist onoverzichtelijk doordat de rijtjes er al onder staan. Je had ook alleen de vijf woorden, thuis en kantoor enzovoort op kunnen schrijven en als je met je muis erop ging staan dat het dan kwam, maar nu blijft het al in beeld staan. Constant er op, dat hoeft niet, dit kan al weg".*

Toch hoeft dat niet voor iedereen een reden te zijn om een website als onoverzichtelijk te bestempelen. Een andere respondent zegt over deze zelfde website: *"Ik heb nog niet op die buttons gedrukt natuurlijk, maar hij is wel overzichtelijk".*

Deze uitspraken zijn gericht op de website van HP. Over het algemeen zijn echter de meningen over de overzichtelijkheid van een website niet heel erg uiteenlopend. Een website waar niet teveel tekst op aanwezig is en waar de navigatie duidelijk te vinden is wordt door bijna alle respondenten ervaren als overzichtelijk. Andersom geldt hetzelfde, een website die erg veel tekst en een ingewikkelde navigatie bevat wordt veelal als onoverzichtelijk bestempeld.

Ook uitstraling speelt een belangrijke rol. De volgende uitspraken geven meer inzicht in deze factor.

Respondenten over Capgemini.nl: *"Ik vind hem saai". "Beetje ouderwets....ik vind hem relatief saai". "Gewoon wel, strak, zakelijk en toch een beetje speels".*

Respondenten over Amis.nl: *"Een beetje saai". "Heel oubollig, dat komt echt door de kleuren". "Alleen qua sfeer en uitstraling vind ik hem persoonlijk minder. Kleurgebruik en afbeelding, het spreekt niet aan".*

Tabel 3.2 laat zien dat uitstraling in vele gevallen de negatieve kant op werkt. Dit hebben de bovenstaande uitspraken bevestigd. Een website die te saaie beelden en kleuren bevatte, werd door bijna alle respondenten bestempeld als een website zonder uitstraling. Tot slot is de factor beeldvullend aangedragen. De enige website die niet beeldvullend was, was de website van HP. Vier respondenten hebben aangegeven dit niet als positief te ervaren. De daaropvolgende website werd door twee respondenten dan ook direct aangeduid als beeldvullend en heeft daarom een plaats veroverd binnen de beïnvloedende factoren met betrekking tot visuele aantrekkelijkheid.

### 3.3.2 De gebruiksvriendelijkheid

De gebruiksvriendelijkheid blijkt bij de visuele aantrekkelijkheid en het vertrouwen in de organisatie een rol te spelen. In deze paragraaf komt aan bod welke variabelen een website wel of niet gebruiksvriendelijk maken (Tabel 3.3).

Het eerste element is de navigatie. Hieronder valt tevens de duidelijkheid van de kopjes. De onderstaande uitspraken van respondenten betreffende de navigatie en de kopjes geven aan dat dit zowel een positieve als negatieve invloed kan hebben.

Respondent over Xcellent: *"Ja, vind ik wel. Duidelijk menu. De tekst is best wel duidelijk. Alle kopjes binnen het menu zijn duidelijk"*.

Respondent over HP: *"Hij is wel heel erg, het duurt langer om te zoeken dan die andere sites. Veel te veel kopjes denk ik. Veel onderkopjes, iets te veel"*.

Over het algemeen zijn de respondenten het met elkaar eens over wanneer een website een duidelijke navigatie/kopjes bevat. Kopjes dienen duidelijk te zijn en een navigatie gemakkelijk in gebruik.

**Tabel 3.3**

**Beoordeelde attributen gebruiksvriendelijkheid van de websites (n=10)**

Attributen pos.	N	Resp.	Attributen neg.	N	Resp.
Duidelijke kopjes/ duidelijke navigatie	24	10	Duidelijke kopjes/duidelijke navigatie	9	4
Overzichtelijkheid (opbouw en structuur)	14	5	Begrijpelijkheid tekst/ gebruik complex termen	9	3
Snel vinden van informatie	13	7	Het moeten scrollen	5	2
Weinig klikken	4	2	Moeilijk kunnen zoeken	3	3
			Onoverzichtelijkheid (opbouw en structuur)	2	2

Note. In totaal tien respondenten hebben zich over vijf websites uitgesproken. Hierdoor kan de frequentie genoemd in de tabellen oplopen tot 50.

De navigatie wordt het meest prettig ervaren wanneer er gebruik wordt gemaakt van scroll down menu's. Op deze manier ziet men gelijk welke elementen zich onder een kopje bevinden en kan men snel beslissen of deze kopjes de benodigde informatie bevatten. Doordat een scroll down menu de subkopjes pas weergeeft wanneer men op de hoofdbutton klikt, blijft de site overzichtelijk. Die overzichtelijkheid kan twee richtingen op werken. De helft van de respondenten ziet overzichtelijkheid als een positief element



voor een gebruiksvriendelijke website. Enkele respondenten beoordeelden een website als ongebruiksvriendelijk doordat de website niet overzichtelijk oogde.

Een website is gebruiksvriendelijk wanneer informatie snel gevonden kan worden op de website. De respondenten hebben een zoektaak voltooid waardoor zij te maken hebben gekregen met de snelheid van het vinden van informatie.

Respondent over Xcellent: *"Ja, alles wat je wilt zoeken kun je wel vinden. Hij is snel wat dat betreft. Je kunt heel makkelijk vinden"*

Respondent Capgemini: *"Ja, ja omdat alles gewoon snel te vinden is en het overzichtelijk is. Bovenin gewoon de menubalk met de hoofdtaken die ze doen. En als je daar op klikt zie je dat er onder komt staan wat je wilt weten. Een duidelijke scheiding tussen de menubalk en informatie"*.

Een niet gebruiksvriendelijke website wordt omgekeerd ook vaak bepaald door het niet gemakkelijk kunnen vinden van informatie. Alleen de website van HP werd door enkele respondenten als ongebruiksvriendelijk beoordeeld op het gebied van informatie zoeken: *"Nee, niet gebruiksvriendelijk. Heel veel doorklikken, er zit geen structuur in. Je moet de informatie echt zoeken, het staat niet op de plek waar je het verwacht"*.

Vaak staat het snel kunnen vinden van informatie in relatie met het aantal stappen dat iemand moet ondernemen om de informatie te vinden. Weinig klikken op een website is volgens twee respondenten positief te noemen. De volgende uitspraak over de website van Compello maakt dit duidelijk: *"Ja, want ik heb alles heel makkelijk en direct kunnen vinden. Als ik nog meer informatie wilde, kon het. Maar de navigatie is zo ingedeeld, dat je eigenlijk met heel weinig klikken op de informatie komt, en als je nog meer informatie wilt kan dat, maar hoeft niet"*.

Twee elementen die enkel worden genoemd als negatief zijn de begrijpelijkheid van informatie en het moeten scrollen. Zolang deze twee elementen juist ingezet worden dan blijft dit onopvallend voor de respondent. Op het moment dat de elementen verkeerd worden ingezet dan springen ze in het oog van de respondent. De volgende uitspraken geven aan waar het mis kan gaan.

Respondent over Capgemini.nl: *"Ja, maar wat ik niet gebruiksvriendelijk vind is als je op menu klikt en dan links. Je ziet niet dat er meer tekst is, daarvoor moet je scrollen."*

Respondent over Amis.nl: *"Als je eenmaal weet waar je op moet klikken, dan kom je er wel uit. Maar het blijft toch een heel technisch verhaal. De inhoud, je moet wel heel veel"*

*lezen, om ergens wijs uit te worden. Als iets vreemd is, heb je veel meer uitleg nodig. Hoewel het voor een IT-er, het misschien wel veel nuttiger is".*

### 3.3.3 Nuttigheid van informatie

Een ander element waar naar is gekeken, is de nuttigheid van de geboden informatie op de website. Tabel 3.4 heeft de verwante elementen op een rijtje gezet.

Een website waar enkel de informatie wordt geboden die op dat moment nodig is, wordt door meer dan de helft van de respondenten genoemd als positief element.

Respondent over Xcellent: *"Ook vooral juist door die kopjes dat je zelf kunt kiezen wat je leest, dus als er een kopje tussen staat wat je niet wilt lezen, dan sla je dat wel over".*

Respondent over Amis: *"Je ziet alleen maar wat jij op dat moment nodig hebt. Dat is fijn".*

Ook hier komt weer naar voren dat bezoekers van websites graag expliciet willen weten wat een bedrijf precies doet. Wanneer een organisatie op haar website duidelijk maakt wie zij is en wat zij doet, dan wordt de informatie als nuttig ervaren. En andersom geldt hetzelfde. De volgende uitspraken bevestigen dit.

Respondent over Capgemini.nl: *"Ja, de informatie is heel duidelijk. Niet heel omslachtig. Ze geven aan wat ze te bieden hebben".*

Respondent over Compello.nl: *"De werkzaamheden niet. Er staan maar een paar regeltjes, maar eigenlijk zou je dat kunnen schrappen en daar daadwerkelijk neer kunnen zetten wat ze nou daadwerkelijk doen".*

De lengte van de teksten op de website spelen zowel positief als negatief ook een rol. Hoe dit wordt ervaren verklaren de volgende uitspraken.

Respondent over Capgemini.nl: *"Ja, alsof het nuttig gebracht wordt lijkt wel. Nou het staat zoals nu, je wilt iets weten, je klikt er op, en vervolgens staat het weergegeven in hapbare stukken tekst zeg maar. Stukjes tekst die elke keer een stukje toelichten, waardoor het nuttig lijkt, nuttig voelt, het pleziert meer om te lezen".*

Respondent over HP.nl: *"Er staat wel op wat ze aanbieden, maar ik denk dat ze dat beter onder kleine kopjes kunnen zetten. Want nu is het gewoon heel veel tekst. Je schrikt gewoon een beetje als je de site opent. Als ik dit zou openen zou ik gelijk wegklikken en ergens anders heen gaan. Ik heb helemaal geen zin om dat allemaal te lezen".*

De respondenten waren het eens over het gebruik van lange en korte teksten op websites. Niet alleen de lengte van de teksten is van belang, ook de inhoud van de teksten. De inhoud van de teksten is pas opvallend wanneer teksten niet aansluiten op de kennis van de doelgroep. Wanneer ze echter wel aansluiten wordt dit niet vernoemd.

Hetzelfde geldt voor de nuttigheid van informatie. Het gebruik van complexe termen is door drie respondenten als factor die bruikbaarheid bepaald naar voren gebracht.

Tot slot is overbodige informatie niet gewenst, uit een respondent over de website van HP: *"De informatie zelf is wel nuttig. Maar er is ook ontzettend veel wat je niet nodig hebt. De standaard dingen zoals de aanbieding blijven per pagina staan, terwijl je daar soms gewoon niks aan hebt"*.

**Tabel 3.4**  
**Beoordeelde attributen nuttigheid van informatie (n=10)**

Attributen pos.	N	Resp.	Attributen neg.	N	Resp.
Niet meer hoeven zien	11	6	Veel en lange teksten	4	4
dan nodig is			De werkzaamheden zijn	4	4
Duidelijk wat ze doen en	6	4	onduidelijk		
wie ze zijn			Er worden complexe termen	4	3
Kort en bondige teksten	4	3	gebruikt		
			Overbodige informatie	4	2

Note. In totaal tien respondenten hebben zich over vijf websites uitgesproken. Hierdoor kan de frequentie genoemd in de tabellen oplopen tot 50.

### 3.3.4 Het vertrouwen

Opvallend is wanneer respondenten gevraagd wordt naar het vertrouwen dat zij wel of niet hebben in een organisatie, zij constructen aandragen die invloed uitoefenen op vertrouwen. De voorgaande tabellen betroffen een weergave van de dimensies van het hoofdconstruct. Bij vertrouwen is het zo dat de elementen genoemd in de tabel ingaat op de elementen die een relatie aan gaan met vertrouwen. De elementen die het vertrouwen in een organisatie vergroten of verkleinen. Tabel 3.5 laat zien welke elementen het vertrouwen beïnvloeden.

Gebruiksvriendelijkheid neemt een grote plaats in bij vertrouwen. Wanneer de website gebruiksvriendelijk is wordt het vertrouwen vergroot, wanneer de website ongebruiksvriendelijk is dan daalt het vertrouwen. Het gevoel dat men alles op de website in orde heeft wordt vaak doorgevoerd naar de gedachte dat men in de organisatie ook alles op orde heeft.

Respondent over Amis: *"Ja, op basis van die website ziet het er wel gewoon heel erg goed uit, er zit veel structuur in. Door de structuur heb ik veel vertrouwen, het is heel duidelijk, gebruik van scroll down menu's"*.

Over diezelfde website is het volgende gezegd: *"Niet echt, ik vind de site niet goed. Ik vind het gewoon een lelijke site. Geen fijne website. Beginpagina al. Alles door elkaar, hier een lopende balk hier en daar weer een dikgedrukt stuk tekst, terwijl hier weer allemaal kopjes staan"*.

Respondenten zijn het niet geheel met elkaar eens over de gebruiksvriendelijkheid van deze specifieke website. Over het algemeen zijn er echter wel duidelijke variabelen die de gebruiksvriendelijkheid van een website bepalen zoals eerder is besproken.

**Tabel 3.5**

**Beoordeelde attributen vertrouwen in de organisatie (n=10)**

Attributen pos.	N	Resp.	Attributen neg.	N	Resp.
Gebruiksvriendelijkheid	22	5	Gebruiksvriendelijkheid	11	6
Bekendheid	17	9	Ze vertellen niet duidelijk	4	2
Vormgeving	9	5	wat ze doen		
Openheid	3	3	Kleuren	2	2

Note. In totaal tien respondenten hebben zich over vijf websites uitgesproken. Hierdoor kan de frequentie genoemd in de tabellen oplopen tot 50.

De bekendheid met de organisatie is een vaststaand gegeven waar een website in eerste instantie geen verschil in kan maken. In organisaties zoals HP en Capgemini bestaat een veel vertrouwen bij de respondenten, puur omdat zij bekend zijn. Dit staat in eerste instantie los van de website waarop het bedrijf zich kenbaar maakt. Hiervoor is het niet noodzakelijk dat duidelijk is welke werkzaamheden de organisatie precies verricht, puur de naamsbekendheid heeft al enig effect. Een website kan dit vertrouwen, ontstaan door de bekendheid, wel versterken of afzwakken.

Een nieuwe variabele is de vormgeving. De vormgeving van de website die wordt bepaald door eerder genoemde attributen staat volgens de respondenten in relatie met het vertrouwen in een organisatie. Wanneer de website er visueel aantrekkelijk uitziet dan vergroot dit het vertrouwen zoals de volgende uitspraak over de website van Xcellent bevestigt: *"Ja. Ik vind door de vormgeving, maakt het wel professioneler, de website. Dit is niet zo recht toe, recht aan. Je hebt hier nog een beetje verschillende kleuren en verschillende vormen"*.

Tevens een variabele is de openheid van een organisatie. De openheid van een organisatie naar de buitenwereld toe. Wanneer de website de mogelijkheid biedt tot, als het ware een 'kijkje in de keuken', dan scheidt dit vertrouwen bij de respondenten. Ook

het openbaar maken van rapporten, feiten en cijfers creëert deze openheid. Deze openheid komt bovenal naar voren in de referentielijst. Ook het vermelden van partners of het weergeven van de logo's van bekende partners is vertrouwensverhogend. Op die manier laat een organisatie zien met wie zij in zee zijn gegaan. Enkele uitspraken over de rol van openheid in een organisatie zijn:

Respondent over Capgemini.nl: *"Ze geven een kijkje in de keuken zou ik haast zeggen, feiten en cijfers. Rapporten zijn inzichtelijk, moeten ze ook wel, maar wel heel open. Het is niet zo dat je letterlijk op kantoor kunt kijken, maar het zijn ook zoveel vestigingen dat, dat in dit geval niet meer bijdraagt".*

Respondent over Xcellent: *"Grote organisatie erachter, dus dat lijkt me wel goed. Vertrouwen ook doordat ze heel erg open zijn. Ze laten zien met welke bedrijven ze werken en je kunt workshops volgen. Deze openheid in diensten zorgt voor vertrouwen".*

Er is voor vertrouwen in een organisatie een rol weggelegd voor duidelijkheid over de werkzaamheden van het bedrijf. Wanneer deze niet duidelijk zijn heeft dit een negatieve uitwerking op de mate van vertrouwen in een organisatie. Tot slot is het kleurgebruik volgens twee respondenten van belang bij het beoordelen van het vertrouwen. Deze mening betrof de website van Compello, met de uitgesproken kleurencombinatie van zwart en roze: *"Kleurgebruik. Het komt over alsof ze expres mooier maken dan het is. Ik zou hem niet als eerste kiezen. Vertrouwen is erg belangrijk".*

Al deze attributen maken dat een website wel of geen vertrouwen in een organisatie opwekt bij de respondent. Deze attributen spelen in op de drie dimensies van vertrouwen; ability, benevolence en integrity.

### **3.4 Conclusies**

Het vooronderzoek is ingegaan op de visuele aantrekkelijkheid, het vertrouwen in de organisatie, de gebruiksvriendelijkheid van de website en de nuttigheid van de informatie. Het onderzoek had tot doel de constructen van het conceptuele model nader in te vullen. Tevens de sterkte van de relatie tussen de dimensies en de andere constructen was van belang. Gebleken is dat de visuele aantrekkelijkheid het sterkst wordt bepaald door de gebruikte kleuren. Ook de gebruikte afbeeldingen en foto's spelen een zeer belangrijke rol. Een in eerste instantie niet met kleur of beeld verbonden element, de overzichtelijkheid, blijkt ook erg belangrijk te zijn bij de beoordeling van de visuele aantrekkelijkheid.

De gebruiksvriendelijkheid van een website wordt in eerste instantie bepaald door het gemak en de duidelijkheid van de navigatie. Vervolgens doet de overzichtelijkheid van de

website, terugkomend in de opbouw en structuur van een website, haar intrede. Naar aanleiding van de zoektaak hebben de respondenten aangegeven dat het snel vinden van de informatie positief was voor de beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid. De kracht van de tekst mag niet onderschat worden. Enkel de respondenten die geen kennis hadden van de branche van de organisaties noemden dit element, maar zij gaven wel aan de website als ongebruiksvriendelijk te ervaren wanneer de tekst niet begrijpelijk was.

De visuele aantrekkelijkheid wordt beoordeeld aan de hand van de gebruikte kleuren, foto's en beelden. Bovendien speelt de overzichtelijkheid van een website een rol bij de beoordeling van de visuele aantrekkelijkheid van een website.

Tot slot is gekeken naar het construct bruikbaarheid. Gebleken is dat de nuttigheid van informatie van belang is. Dit uit zich in de lengte, de duidelijkheid en het begrip van de teksten. In de eerste plaats wordt dit ondergebracht in het feit dat je zelf kunt beslissen welke informatie je wel of niet wilt zien.

Het vertrouwen in een organisatie bestaat uit de ability, benevolence en integrity. Deze dimensies van vertrouwen worden op haar beurt in het bijzonder beïnvloed door de gebruiksvriendelijkheid van de website. De duidelijkheid over de werkzaamheden (nuttigheid van informatie) speelt een rol bij het wel of niet ontstaan van vertrouwen in een organisatie. Tot slot is er een rol weggelegd voor de vormgeving.

Ook bekendheid met de organisatie en het specialisme dat zij uitstralen is hierbij van belang gebleken. Gezien het hoofdonderzoek uitgevoerd wordt onder klanten van de organisatie JR Online is bekendheid voor dit onderzoeksrapport niet relevant. In het onderzoeksmodel wordt deze daarom achterwege gelaten. Specialisme is komt tot uiting in de dimensie ability, waarbij de vaardigheden van de organisatie centraal staan.

De verwachte relatie tussen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid en vertrouwen wordt door de uitkomsten van het vooronderzoek versterkt.

## **4 Methodedeel**

Met behulp van het vooronderzoek zijn de verschillende constructen van het conceptuele model geoperationaliseerd. Dit model diende als uitgangspunt voor het hoofdonderzoek. Aan het hoofdonderzoek hebben klanten van de organisatie JR Online deelgenomen en zowel de website als de organisatie beoordeeld. De klanten hebben de website van JR Online bekeken en beoordeeld door middel van het hardop denken. Vervolgens hebben zij een vragenlijst ingevuld over de website en de organisatie JR Online. In dit methodedeel zal uitgebreid ingegaan worden op de deelnemende respondenten, de procedure van het onderzoek en het meetinstrument.

### **4.1 Respondenten**

Aan het hoofdonderzoek hebben in totaal veertig respondenten deelgenomen. Deze respondenten betroffen allen klanten van JR Online. Door middel van een brief en een telefonisch contactmoment zijn alle zesenvestig zakelijke klanten uit de provincie Overijssel benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. In totaal veertig zakelijke klanten waren daadwerkelijk bereid mee te werken (87%). De zakelijke klanten verschilden in de afname van diensten en producten bij JR Online.

### **4.2 Procedure**

De respondent ontving een beschrijving van het onderzoek op papier. Deze kon rustig doorgelezen worden en vragen konden aansluitend gesteld worden. Na akkoord ging het onderzoek van start. Het onderzoek bestond uit twee fasen. Eerst diende de website van JR Online bekeken en beoordeeld te worden. Het onderzoek betrof twee condities die bij deze eerste fase tot uiting werden gebracht. De eerste conditie betrof een zoektaak en de tweede conditie betrof de taak de website te benaderen zonder een zoektaak. Er is gekozen voor een opdeling in twee condities omdat verondersteld kan worden dat men in de zoekconditie meer problemen ondervindt dan in de niet zoekconditie. Bezoekers van de website die op zoek gaan naar specifieke informatie hebben vaak verwachtingen betreffende de snelheid van zoeken, de plaats waar de informatie zich bevindt en de duidelijkheid van de teksten. Bezoekers die zonder een taak de website betreden doorlopen dit eerste proces niet.

De respondenten uit conditie 1 kregen een zoektaak voorgelegd waarbij ze de volgende elementen binnen tien minuten op de website van JR Online moesten opzoeken:

- De werkzaamheden en producten
- Of een domeinnaam nog vrij was
- Voor welke klanten JR Online werkt
- Of JR Online een SAN Server met 4 GB RAM aanbiedt

- Welk contract afgesloten dient te worden voor een responstijd van 4 uur
- Hoe een domeinnaam verhuisd kan worden
- De contactgegevens
- Wat het woord query betekent

Daarbij werd vermeld dat alle gedachten die de respondent had tijdens de zoektaak hardop verwoord moesten worden.

De respondenten uit conditie 2 kregen de melding dat zij de website tien minuten lang mocht bekijken en beoordelen. Ook hierbij werd vermeld dat hardop denken noodzakelijk was. Voor deze conditie wilde dat zeggen dat alle gedachten die de respondent had tijdens het surfen verwoord dienden te worden.

Nadat de tien minuten voorbij waren kreeg de respondent, onafhankelijk van de conditie in de tweede fase een vragenlijst voorgelegd. Dit betrof de tweede fase van het onderzoek. Hierbij diende een beoordeling gegeven te worden van de website en de organisatie en vervolgens stellingen beantwoord te worden met een schaal van 1= zeer mee oneens, tot 5= zeer mee eens. De vragenlijst werd afgesloten met enkele algemene demografische gegevens van de respondent.

### **4.3 Het meetinstrument**

#### De taak

De hardop denk methode is ingezet om te achterhalen hoe gebruiksvriendelijk de website van JR Online is. Hierbij is gebruik gemaakt van twee verschillende condities. De respondenten uit conditie 1 dienden door middel van een zoektaak de website te verkennen. De zoektaak is ingegaan op verschillende elementen waar JR Online als bedrijf waarde aan hecht voor haar klant en die in de vorige paragraaf zijn besproken. Deze elementen dienen dus gemakkelijk te vinden te zijn op de website. Tijdens het verrichten van de zoektaak werd door de respondent hardop meegedacht. Alle gedachten tijdens het verrichten van de zoektaak dienden verwoord te worden. Op deze wijze is duidelijk geworden op welke punten de respondenten problemen ondervonden. De bewuste gebruiksvriendelijkheidproblemen zijn hier mee aan het licht gekomen. Doordat er hardop is gesproken door de respondent heeft de onderzoeker ook ervaren op welke punten de respondent onbewust een gebruiksvriendelijkheidprobleem tegen het lijf is gelopen.

De tweede conditie betrof geen zoektaak. De respondenten uit conditie 2 dienden net als de respondenten uit conditie 1 alle gedachten hardop te verwoorden. Het verschil tussen de condities bestaat dus met betrekking tot de taak. De respondenten uit conditie 2



mochten vrij over de website heen surfen en alles wat daarbij gedacht werd moest hardop verwoord worden. Op deze wijze is er informatie verkregen over de problemen die bezoekers tegen komen op de website zonder dat zij echt op specifieke elementen letten.

Naar aanleiding van de twee verschillende taken is er gekeken in welke conditie welke aantallen problemen op zijn getreden. Om uitspraken te kunnen doen over de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid is gekeken naar het aantal bewuste en onbewuste problemen dat een bezoeker tegen is gekomen tijdens de taak. Om iets te kunnen zeggen over de waargenomen gebruiksvriendelijkheid is er gekeken naar het eindoordeel dat de respondent heeft gegeven over de gebruiksvriendelijkheid door de items te beantwoorden. Doordat er gebruik is gemaakt van twee verschillende condities kon er worden gekeken of er verschillen bestaan tussen het aantal problemen in de verschillende condities.

Bij beide condities is gebruik gemaakt van de hardop denk methode. Deze methode is ingezet omdat mensen vaak niet weten hoe zij zoeken. Wanneer een willekeurig persoon gevraagd wordt hoe hij/zij specifieke informatie zal zoeken op het internet, dan is deze vraag vaak moeilijk te beantwoorden. Een mens weet zelf vaak niet wat hem of haar drijft om op een bepaalde wijze te zoeken. Het antwoord op de vraag zal incompleet of onrealistisch zijn (Someren, Barnard & Sandberg, 1994).

De hardop denk methode omzeilt dit probleem. Doordat de respondent hardop uitspreekt welke gedachten hij/zij heeft, wordt er inzicht verkregen in de cognitieve processen die plaats vinden tijdens een zoekproces. Hierbij staat centraal waar de informatie gezocht wordt en hoe zoektaak uiteindelijk wordt voltooid (Fonteyn, Kuipers & Grobe, 1993).

### De vragenlijst

Naast de hardop denk methode en de taak is er gebruik gemaakt van een vragenlijst. De basis van de vragenlijst is gebaseerd op de theoretische inzichten betreffende gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid, vertrouwen en intentie. De constructen uiteengezet in het conceptuele model vormen het uitgangspunt voor de vragenlijst. Hierbij is de Website Evaluation Questionnaire (Elling et al., 2007) gebruikt om enkele van de constructen te meten. De vragenlijst betrof in totaal een veertigtal items die beantwoord konden worden op een vijfpuntsschaal. Hiervoor stond cijfer 1 voor zeer mee oneens en het cijfer 5 voor zeer mee eens. De vragenlijst bestond uit de onderstaande constructen.

## Gebruiksvriendelijkheid

### *Begrijpelijkheid*

De eerste dimensie van gebruiksvriendelijkheid, begrijpelijkheid, is gemeten aan de hand van drie items. Twee voorbeelden van items zijn: "Ik vind het taalgebruik op de website makkelijk" en "Ik vind de informatie op de website goed te begrijpen". De begrijpelijkheid van het taalgebruik staat bij deze items centraal. Op deze wijze is gekeken in hoeverre de moeilijkheidsgraad van de informatie aansloot op de kennis van de bezoeker.

### *Gebruiksgemak*

De tweede dimensie van gebruiksvriendelijkheid, gebruiksgemak, is gemeten aan de hand van drie items. Een voorbeeld van een item behorende tot gebruiksgemak is: "Ik vind deze website prettig in het gebruik". Ook is het gebruiksgemak gemeten door middel van een tweede item: "Ik vind het lastig om met deze website te werken". Samen met begrijpelijkheid, navigatie en structuur heeft dit construct de gebruiksvriendelijkheid van [www.jronline.nl](http://www.jronline.nl) gemeten.

### *Navigatie*

De derde dimensie gebruiksvriendelijkheid, de navigatie, is gemeten door middel van vier items. De items waren gericht op het gemak waarmee informatie gezocht konden worden. Dit uit zich bijvoorbeeld in één van de items behorende tot navigatie: "De startpagina leidt mij gemakkelijk naar de informatie die ik zoek". Bij de operationalisering van de navigatie is tevens een plaats voor de duidelijkheid van links. Een tweede item is bijvoorbeeld: "Ik vind het onduidelijk onder welke link ik de informatie kan vinden die ik zoek."

### *Structuur*

De laatste dimensie behorende tot de gebruiksvriendelijkheid is de structuur. De structuur is gemeten aan de hand van vier items. Twee voorbeelden van items behorende tot het construct structuur zijn: "Ik word tijdens het zoeken van informatie heen en weer gestuurd" en "De opbouw van de website helpt me om de informatie te vinden die ik zoek".

## Visuele aantrekkelijkheid

De visuele aantrekkelijkheid is gemeten aan de hand van zeven items. Bij deze items is aandacht besteed aan de lay-out, het gebruik van kleur, de overzichtelijkheid en het gebruik van beeld. Enkele voorbeelden van de items behorende tot de visuele aantrekkelijkheid zijn: "De gebruikte kleuren op de website vind ik onaantrekkelijk", "De

gebruikte beelden passen niet goed bij de organisatie” en “De vormgeving van deze website spreekt mij aan”.

### Bruikbaarheid

#### *Relevantie*

De eerste dimensie van bruikbaarheid is relevantie. In de vragenlijst is relevantie gemeten door een drietal items. Twee voorbeelden van items zijn: “Ik heb nuttige informatie gevonden op deze website” en “Ik heb weinig aan de informatie op deze website”. Hiermee is de relevantie en het nut van de informatie voor de bezoeker gemeten.

#### *Volledigheid*

De volledigheid van de website, de tweede dimensie van bruikbaarheid, is gemeten aan de hand van drie items. De gedetailleerdheid van de informatie en de mate waarin de bezoeker van mening is dat de website voldoende informatie bevat staat hierbij centraal. Een tweetal voorbeelden van items zijn: “Ik vind dat de informatie op deze website precies is” en “Ik vind de informatie op de website onvolledig”.

### Vertrouwen

#### *Ability*

De ability dimensie van vertrouwen is gemeten door middel van een drietal items betreffende over de professionaliteit, de uitvoering van het werk en de support die JR Online levert. De vaardigheden van de organisatie stonden hierbij centraal. Een voorbeeld van een item is: “JR Online levert goede support aan haar klanten”. Ook een item als : “JR Online is goed in het uitvoeren van haar werk” is opgenomen in de vragenlijst.

#### *Benevolence*

De dimensie benevolence is gemeten met behulp van drie items. “JR Online kijkt echt naar wat belangrijk is voor mij” is een item behorende tot de benevolence dimensie. Een tweede item is: “Ik heb het gevoel dat JR Online mij teveel probeert te beïnvloeden bij mijn beslissingen”.

#### *Integrity*

De laatste dimensie die onderdeel uitmaakt van vertrouwen is integrity. Hierbij stond rechtvaardigheid, eerlijkheid en oprechtheid centraal. Dit is gemeten aan de hand van een drietal items. Één van de items was: “ JR Online is eerlijk en oprecht”. Een tweede item die het integrity construct heeft gemeten is: “ Ik kan er niet op vertrouwen dat JR Online mijn privé gegevens beschermt”.

### Intentie

De intentie is gemeten door vier items. Een voorbeelditem is: " Er is geen kans dat ik in de toekomst extra producten en diensten ga bestellen bij deze organisatie".

Ook is er gevraagd naar de intentie om JR Online aan te raden bij vrienden en relaties in de vorm van het volgende item: "In de toekomst zal ik JR Online aanbevelen bij vrienden en relaties".

### De zoekmachine

De tevredenheid over de interne zoekmachine op de website van JR Online is gemeten aan de hand van een drietal stellingen betreffende de snelheid, de nuttigheid en juistheid van de resultaten. Twee voorbeelden van items zijn: " Zoeken via de zoekmachine levert nuttige resultaten op" en " De resultaten van de zoekmachine bevatten veel verkeerde informatie". De items betreffende de zoekmachine zijn enkel voorgelegd aan de respondenten die tijdens het onderzoek de zoekmachine in gebruik namen om de taak de voltooien.

## 5 Resultaten

### 5.1 Beschrijving van de respondenten

Aan het hoofdonderzoek hebben in totaal veertig klanten van JR Online deelgenomen. Een ruime meerderheid (92.5%) is van het mannelijke geslacht. Slechts drie van de veertig respondenten was van het vrouwelijke geslacht, twee daarvan hebben geen zoektaak ontvangen en één daarvan heeft wel een zoektaak ontvangen. Gezien JR Online technische dienstverlening levert aan haar klanten is een zeker niveau van kennis vereist bij de afnemer. Vaak zijn het toch mannen die deze technische posities binnen bedrijven bekleden.

Te zien is dat de meerderheid van de respondenten een HBO of WO opleiding heeft genoten. Opvallend is dat de respondenten uit conditie twee iets hoger zijn geschoold dan de respondenten uit conditie één. Maar liefst 15 van de 20 respondenten uit de tweede conditie is HBO of Universitair geschoold, ten opzichte van 13 van de respondenten uit de eerste conditie. Opvallend is dat in conditie één maar liefst zeven respondenten enkel de middelbare school hebben afgerond. In conditie twee lag dit met een aantal van drie respondenten lager.

**Tabel 5.1**  
**Beschrijving van de respondenten (n=40)**

Met zoektaak	N	%	Zonder zoektaak	n	%
Geslacht			Geslacht		
Man	19	95.0	Man	18	90.0
Vrouw	1	5.0	Vrouw	2	10.0
Opleiding			Opleiding		
VMBO	0	0.0	VMBO	1	5.0
HAVO	4	20.0	HAVO	2	10.0
VWO	3	15.0	VWO	0	0.0
MBO	3	15.0	MBO	2	10.0
HBO	9	45.0	HBO	10	50.0
Universiteit	1	5.0	Universiteit	5	25.0

## 5.2 Validiteit en betrouwbaarheid van het meetinstrument

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de betrouwbaarheid en validiteit van het meetinstrument dat gebruikt is voor het hoofdonderzoek. Het meetinstrument bestond uit vijf verschillende hoofdconstructen die allen onderverdeeld waren in een aantal items. Door middel van een factoranalyse is eerst gekeken of de verwachte dimensies statistisch gezien ook de daadwerkelijke dimensies zijn. Vervolgens is er met behulp van een betrouwbaarheidsanalyse gekeken naar de betrouwbaarheid van de verschillende hoofdconstructen en de dimensies.

Tabel 5.2 laat zien in welke mate de items de verschillende factoren meten. Alle veertien items van gebruiksvriendelijkheid blijken in totaal drie componenten te meten in plaats van de verwachte vier. Wanneer daar iets dieper op in wordt gegaan dan blijkt dat de items van gebruiksgemak aangevuld worden met enkele items van structuur en navigatie. Het is natuurlijk zo dat de navigatie en de structuur zo nauw verbonden zijn aan het gemak waarmee een bezoeker de website in gebruik neemt. Te zien is dat het tweede item van structuur zowel het gebruiksgemak als de begrijpelijkheid meet, dit zorgt ervoor dat het een onbetrouwbaar item is. Het item: *Ik word tijdens het zoeken van informatie heen en weer gestuurd* wordt dan ook uit de dataset verwijderd.

Hetzelfde geldt voor item 4 behorende tot de in eerste instantie verwachte dimensie navigatie. Dit item betreft: *De links op de website leiden mij naar de informatie die ik eronder verwacht*. De tweede component, gemeten door de items, is navigatie. Deze wordt gevormd door twee van de oorspronkelijke items van navigatie en door een enkel item van structuur. Het derde component betreft de begrijpelijkheid, in dezelfde vorm als vooraf werd verwacht. Voordat er met deze dimensies verder is geanalyseerd is gekeken of de items inhoudelijk gezien op elkaar aansluiten, dit bleek het geval.

**Tabel 5.2**

**Gebruiksvriendelijkheid bestaande uit gebruiksgemak, navigatie en begrijpelijkheid**

	<b>Gebruiksgemak</b>	<b>Navigatie</b>	<b>Begrijpelijkheid</b>
Gebruiksgemak 1	0.82		
Gebruiksgemak 2	0.81		
Gebruiksgemak 3	0.78		
Structuur1	0.75		
Structuur3	0.74		
Structuur2*	<b>0.71</b>		<b>0.41</b>
Navigatie4*	<b>0.66</b>		
Navigatie3	0.66		<b>0.47</b>
Navigatie2		0.91	
Navigatie1		0.81	

Structuur4		0.74	
Begrijpelijkheid1			0.85
Begrijpelijkheid3			0.82
Begrijpelijkheid2			0.70
Sum of Squared Loadings	2.39	2.37	1.62
Variance explained in rotated solutions (%)	26.59	26.32	18.01

Note. \* Items uitgesloten van verdere analyse

Naast de gebruiksvriendelijkheid is gekeken naar de visuele aantrekkelijkheid. Op basis van de literatuur zijn hier vooraf geen dimensies in onderscheiden. Tabel 5.3 laat zien dat in totaal vijf van de zeven items behorende tot de vormgeving dezelfde component meten. Item vijf en item zeven, respectievelijk *De gebruikte beelden passen goed bij de inhoud van de informatie* en *De gebruikte beelden passen niet goed bij de organisatie* meten samen een ander component. Deze twee items betreffen het beeld dat gebruikt is, een belangrijk onderdeel van visuele aantrekkelijkheid. Naar aanleiding van tabel 5.3 wordt besloten dat visuele aantrekkelijkheid wordt gemeten aan de hand van de component vormgeving en de component beeld. Uit de dataset worden geen items verwijderd op basis van de factoranalyse.

**Tabel 5.3**  
**Visuele aantrekkelijkheid bestaande uit vormgeving**

	Vormgeving	Beeld
Vormgeving1	0.85	
Vormgeving2	0.84	
Vormgeving3	0.81	
Vormgeving4	0.80	
Vormgeving6	0.68	
Vormgeving7		0.82
Vormgeving5		0.82
Sum of Squared Loadings	3.23	1.68
Variance explained in rotated solutions (%)	46.19	24.05

Daarnaast is er gekeken naar de bruikbaarheid. Verwacht werd dat relevantie en volledigheid als zodanig werden onderscheiden. Ook hier is te zien dat er niet zomaar aangenomen mag worden dat de bijbehorende items ook daadwerkelijk die dimensies meten. In tabel 5.4 is te zien dat volledigheid wordt aangevuld met een enkel item van relevantie: *Deze website bevat informatie waar ik wat aan heb*. Inhoudelijk sluit deze aan bij de volledigheid, gezien het feit dat wanneer een website geen volledige informatie verschaft aan de bezoeker, hij of zij ook niet zo veel aan de informatie heeft.

Net als bij visuele aantrekkelijkheid is er een tweede component verschenen voor twee items. De tweede component bestaat uit twee items van relevantie. Op basis van de factoranalyse worden deze twee items verwijderd, aangezien item 3: *Ik heb nuttige informatie gevonden op deze website* op zowel component één als twee laadt. Op deze wijze blijft enkel item 2 voor relevantie over: *Ik heb weinig aan de informatie op deze website*. Een enkel item kan geen dimensie meten, dus ook dit item wordt van verdere analyse uitgesloten.

**Tabel 5.4**  
**Bruikbaarheid bestaande uit volledigheid**

	<b>Volledigheid</b>	<b>Relevantie</b>
Volledigheid3	0.82	
Volledigheid2	0.78	
Relevantie1	0.76	
Volledigheid1	0.70	
Relevantie3 *	<b>0.70</b>	<b>0.45</b>
Relevantie2 *		0.95
Sum of Squared Loadings	2.81	1.20
Variance explained in rotated solutions (%)	46.86	19.93

Note. \* Items uitgesloten van verdere analyse

Tot slot is er gekeken naar de constructen vertrouwen en intentie. De gegevens betreffende vertrouwen zijn weergegeven in tabel 5.5. Op basis van de theorie bestaat er de aanname dat er drie dimensies zijn binnen het construct vertrouwen. Ook de factoranalyse wijst dit uit, maar deze dimensies zijn statistisch gezien op een andere manier vormgegeven.

Op basis van de statische analyse wordt voorgesteld de nieuwe dimensies vorm te geven door de juiste items bij elkaar te schalen. Op basis van tabel 5.5 blijft de ability dimensie overeind met twee items: *JR Online is goed in het uitvoeren van haar werk* en *JR Online levert goede support aan haar klanten*. De tweede dimensie betreft vier items, namelijk: *Ik heb het gevoel dat JR Online mij teveel probeert te beïnvloeden bij mijn beslissingen*, *JR Online is eerlijk en oprecht*, *JR Online heeft een sterk gevoel voor rechtvaardigheid* en *Ik twijfel aan de professionaliteit van JR Online*. Inhoudelijk neigen deze items het meest naar de dimensie integrity, dus in het verdere onderzoeksrapport vormen deze items de dimensie integrity. Te zien is dat het item *JR Online kijkt echt naar wat belangrijk is voor mij* op zowel component één als twee een hoge lading heeft. Dit houdt in dat dit een onbetrouwbaar item betreft die verwijderd dient te worden uit de dataset.



Tot slot is er een derde dimensie, bestaande uit één item van elk van de verwachte dimensies benevolence en integrity. Tot deze derde dimensie behoren de volgende twee items: *Ik kan er niet op vertrouwen dat JR Online mijn privé gegevens beschermt* en *JR Online houdt geen rekening met mijn belangen*. Inhoudelijk gezien vertonen deze twee items een grote overeenkomst met het begrip benevolence, dus voor het verdere vervolg vormen deze twee items de benevolence dimensie.

Er zijn voor vertrouwen drie dimensies onderscheiden. Het is gebleken dat de verwachte benevolence dimensie verschillende richtingen opgaat. Hierdoor is er gekozen om deze verschillende items onder te brengen in de andere dimensies. Er blijven dus drie dimensies bestaan, echter de items die uiteindelijk hetzelfde meten worden samengenomen.

Het laatste hoofdconstruct, intentie, blijkt enkel 1 component te meten. Alle vier de items meten hetzelfde.

**Tabel 5.5**

**Vertrouwen bestaande uit ability, benevolence en integrity**

	<b>Ability</b>	<b>Benevolence</b>	<b>Integrity</b>
Ability1	0.90		
Ability2	0.90		
Benevolence2 *	<b>0.67</b>	<b>0.46</b>	
Benevolence3		0.81	
Integrity3		0.74	
Integrity2		0.68	
Ability3		0.63	
Integrity1			0.87
Benevolence1			0.86
Sum of Squared Loadings	2.39	2.37	1.62
Variance explained in rotated solutions (%)	26.59	26.32	18.01

Note. \* Item uitgesloten voor verdere analyse

De factoranalyses hebben uitgewezen dat er zal worden gemeten op grond van de hoofdconstructen en de bijbehorende dimensies. Op basis van de factoranalyse zijn enkele onbetrouwbare items naar voren gekomen die verwijderd zijn uit de dataset. Door middel van betrouwbaarheidsanalyses is gekeken of de items in deze formatie betrouwbaar zijn of dat er nog meer items verwijderd dienen te worden om de betrouwbaarheid te waarborgen. Deze gegevens zijn uiteengezet in tabel 5.6. Alle hoofdconstructen hebben een alpha > dan 0.70, wat als zeer betrouwbaar wordt gezien. Het construct gebruiksvriendelijkheid kan met een alpha van 0.90 als uiterst betrouwbaar

worden waargenomen. Hiervoor zijn naar aanleiding van de factoranalyse al twee items verwijderd. Bij de visuele aantrekkelijkheid zijn geen items verwijderd. Een alpha van 0.69 voor de beelddimensie is betrouwbaar, maar niet erg hoog door het geringe aantal items. Gezien de factoranalyse heeft aangegeven dat zij tezamen een aparte dimensie meten zijn zij behouden op grond van inhoudelijke relevantie.

Voor het construct bruikbaarheid is het verwijderen van items niet noodzakelijk. Door middel van de resultaten van de factoranalyse zijn er reeds twee items verwijderd. De betrouwbaarheidsanalyse laat zien dat de betrouwbaarheid van het construct bruikbaarheid goed is.

Net als bij gebruiksvriendelijkheid is naar aanleiding van de factoranalyse een item verwijderd bij het construct vertrouwen. Het item *JR Online kijkt echt naar wat belangrijk is voor mij* had een hoge lading op meerdere componenten en is daarmee onbetrouwbaar gebleken. Verder zijn alle items behouden gezien een goede betrouwbaarheid.

Bovendien is vertrouwen in de factoranalyse onder de loep genomen. Toen is gebleken dat het item *JR Online kijkt echt naar wat belangrijk is voor mij* verwijderd diende te worden om de betrouwbaarheid te waarborgen. Na verwijdering van dit item is de betrouwbaarheid met 0.75 goed te noemen.

Tot slot is het construct intentie met een alpha van 0.80 uiterst betrouwbaar en hoeven er geen items verwijderd te worden. Voor een uitgebreid overzicht van de betrouwbaarheid van de afzonderlijke items verwijs ik u verder naar de bijlagen.

**Tabel 5.6**  
**Betrouwbaarheid per construct (n=40).**

	<b>Aantal items</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Gebruiksvriendelijkheid</b>	<b>12</b>	<b>0.90 (* 2 items deleted)</b>
Gebbruiksgemak	6	0.91
Navigatie	3	0.85
Begrijpelijkheid	3	0.80
<b>Visuele aantrekkelijkheid</b>	<b>7</b>	<b>0.77</b>
Vormgeving	5	<b>0.86</b>
Beeld	<b>2</b>	<b>0.68</b>
<b>Bruikbaarheid</b>	<b>4</b>	<b>0.76 (* 2 items deleted)</b>
<b>Vertrouwen</b>	<b>8</b>	<b>0.75 (* 1 item deleted)</b>

Ability	2	0.89
Benevolence	2	0.72
Integrity	4	0.74
<b>Intentie</b>	<b>4</b>	<b>0.80</b>

Note. * Gebruiksvriendelijkheid:	De links op de website leiden mij naar de informatie die ik eronder verwacht Ik word tijdens het zoeken van informatie heen en weer gestuurd
* Visuele aantrekkelijkheid:	De gebruikte beelden passen goed bij de inhoud van de informatie De gebruikte beelden passen niet goed bij de organisatie
* Bruikbaarheid:	Ik heb weinig aan de informatie op deze website Ik heb nuttige informatie gevonden op deze website
* Vertrouwen:	JR Online kijkt echt naar wat belangrijk is voor mij

### 5.3 De waardering van de constructen

Voordat er gekeken wordt tussen welke constructen er een relatie bestaat en welke hypothesen bevestigd kunnen worden, zal er kort ingegaan worden op de waardering die de klant heeft gegeven aan de verschillende constructen. Tabel 5.7 heeft de gemiddelde waardering van de constructen betreffende gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid, vertrouwen en intentie uiteengezet. Hierbij is tevens een onderscheid gemaakt tussen de twee condities. Te zien is dat alle waarderingen rond en tussen de waardering 3 en 4 schalen. Voor de gebruiksvriendelijkheid houdt dit in dat over het algemeen de teksten begrijpelijk werden bevonden, de website als gemakkelijk in gebruik is ervaren, de navigatiestructuur duidelijk en helder was en de structuur op de website zodanig was dat de informatie te vinden was op de te verwachten plaatsen ( $M = 3.86$ ,  $SD=0.60$ ). Tabel 5.7 laat tevens zien dat de gebruiksvriendelijkheid in conditie 1, waar de respondenten een zoektaak voorgelegd kregen, hoger wordt gewaardeerd ( $M = 3.91$ ,  $SD=0.64$ ) dan in conditie 2 ( $M = 3.81$ ,  $SD=0.55$ ).

Onderstaande tabel geeft tevens weer wat de gemiddelde waardering van de visuele aantrekkelijkheid van de website van JR Online is ( $M = 3.47$ ,  $SD = 0.62$ ). De klanten hebben gemiddeld een waardering van 3.47 gegeven. Deze waardering neigt naar de positieve kant maar is gemiddeld lager beoordeeld dan de gebruiksvriendelijkheid van de website van de organisatie JR Online. Kijken we naar het verschil tussen de groepen dan is te zien dat de visuele aantrekkelijkheid hoger wordt gewaardeerd ( $M=3.51$ ,  $SD=0.54$ ) door de respondenten die een zoektaak hebben uitgevoerd, dan door de respondenten die deze taak niet hebben gekregen ( $M=3.44$ ,  $SD=0.70$ ). Hetzelfde geldt voor de bruikbaarheid van de website van JR Online. Over het algemeen wordt de bruikbaarheid hoog gewaardeerd, met een waardering van 3.86 is de website erg bruikbaar te noemen. Ook hier is te zien dat de scores uit conditie 1 hoger zijn dan de scores uit conditie 2.

Het vertrouwen in de organisatie JR Online is zeer hoog te noemen met een gemiddelde waardering van 4.15. Dit betekent dat de klanten van JR Online erg veel vertrouwen hebben in de organisatie, dat de klant van mening is dat zij goede support levert, professioneel is en eerlijk en oprecht. Ook hier is een klein verschil waar te nemen tussen de condities. De klanten uit de eerste conditie hebben nog iets meer vertrouwen in de organisatie dan de klanten uit de tweede conditie. Dit sluit aan op de mate van intentie. Klanten van JR Online hebben de intentie in de toekomst meer producten aan te schaffen bij de organisatie, zelf klant te blijven van de organisatie, de website nogmaals een bezoek te brengen en JR Online aan te raden bij vrienden en relaties. De mate van intentie is in de eerste conditie hoger dan de mate van intentie in de tweede conditie.

De gevonden verschillen tussen de groepen per construct zijn allen niet significant bevonden ( $p > 0.05$ ). Hiermee kunnen de hogere scores in de conditie met de zoektaak worden toegeschreven aan het toeval en blijkt dus dat, ongeacht of men wel of geen zoektaak heeft verricht, de klant een positieve beoordeling heeft gegeven aan de constructen.

**Tabel 5.7**  
**Gemiddelde waardering constructen (n=40)**

	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
	<b>Met</b>	<b>Met</b>	<b>Zonder</b>	<b>Zonder</b>	<b>Algemeen</b>	<b>Algemeen</b>
	<b>zoektaak</b>	<b>zoektaak</b>	<b>zoektaak</b>	<b>zoektaak</b>		
Gebruiksvriendelijkheid	3.91	0.64	3.81	0.55	3.86	0.60
Visuele aantrekkelijkheid	3.51	0.54	3.44	0.70	3.47	0.62
Bruikbaarheid	4.04	0.51	3.68	0.71	3.86	0.64
Vertrouwen	4.18	0.54	4.11	0.54	4.15	0.54
Intentie	4.43	0.66	4.20	0.78	4.31	0.72

Note. De constructen zijn gewaardeerd met een schaal lopend van 1 tot en met 5, waarbij 5 voor een positieve beoordeling staat en 1 voor een negatieve beoordeling.

## **Samenvatting**

In deze paragraaf is in de eerste plaats ingegaan op de waardering van de afzonderlijke constructen. Gebleken is dat alle constructen erg hoog worden gewaardeerd door de respondenten, onafhankelijk van de conditie waaraan zij zijn blootgesteld. Er is echter ook gekeken naar de verschillen in waardering tussen de twee verschillende condities; een zoektaak of geen zoektaak. De resultaten hebben aangetoond dat er geen significant verschil is waar te nemen wat betreft de beoordeling van de constructen per conditie. Dit betekent dat de wijze van blootstelling aan de website van de organisatie, geen desastreuze gevolgen heeft met betrekking tot de waardering van de gebruiksvriendelijkheid, de visuele aantrekkelijkheid, de bruikbaarheid, het vertrouwen en de intentie.

### **5.4 Correlaties tussen de constructen**

Nu in kaart is gebracht welke waardering de klanten hebben toegekend aan de verschillende constructen en of er verschillen bestaan tussen de twee groepen, kan er gekeken worden naar de correlaties die zich voordoen tussen de constructen. Voordat de correlatieanalyses zijn uitgevoerd is door middel van een spreidingsdiagram gekeken welke richting het mogelijke verband tussen de variabelen opgaat. Deze paragraaf bespreekt de bestaande correlaties tussen de constructen. In paragraaf 5.5 worden deze correlaties verder getest door middel van regressieanalyses.

De relatie die bruikbaarheid naar verwachting aan zou gaan met vertrouwen blijkt geen feit. Tabel 5.8 laat zien dat bruikbaarheid niet correleert met vertrouwen. Dit in tegenstelling tot de gebruiksvriendelijkheid en de visuele aantrekkelijkheid. Deze twee variabelen correleren beiden significant met vertrouwen, waarbij gebruiksvriendelijkheid de sterkste correlatie aangaat.

Vertrouwen wordt in dit onderzoek aangedragen als één van de verklarende variabelen van intentie. Om een samenhang te vertonen dienen zij wel met elkaar te correleren. Dit is het geval, de significante correlatie tussen vertrouwen en intentie is 0.508. Dit wijst op een sterke samenhang tussen de constructen. De verwachting is dat intentie niet enkel wordt verklaard door het vertrouwen dat de klant heeft in de organisatie JR Online. Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid spelen naar verwachting ook een rol in het intentieproces, gezien de verwachting dat deze drie variabelen het construct vertrouwen deels verklaren. Zoals de tabel weergeeft correleren gebruiksvriendelijkheid en visuele aantrekkelijkheid positief significant met intentie. De sterkste correlatie gaat intentie aan met visuele aantrekkelijkheid. Een sterke correlatie

geldt echter niet voor bruikbaarheid. De correlatie tussen bruikbaarheid en intentie is niet significant bevonden.

Tot slot is er in tabel 5.8 nog een variabele meegenomen, de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid. Wanneer er bij de constructen gesproken is over de waardering van de gebruiksvriendelijkheid dan betreft dat het eindoordeel dat de klant heeft gegeven betreffende de begrijpelijkheid, het gebruiksgemak, de navigatie en de structuur, gezien de vragenlijst het eindoordeel voor de constructen heeft gemeten. De daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid refereert naar het aantal feitelijke problemen dat de respondent is tegen gekomen tijdens het onderzoek. Hierbij kan nog onderscheid gemaakt worden tussen de bewuste en onbewuste gebruiksvriendelijkheidproblemen. Tabel 5.8 laat zien dat de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid significant correleert met de waargenomen gebruiksvriendelijkheid, de bruikbaarheid en het vertrouwen. Door middel van de regressieanalyse kan bekeken worden of de verwachting dat de waargenomen gebruiksvriendelijkheid een sterkere invloed heeft op vertrouwen dan de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid wordt bevestigd.

Ook de verscheidene dimensies van de hoofdconstructen zijn onder de loep genomen. Gebleken is dat de ability en integrity dimensie van vertrouwen positief correleren met intentie. Tevens is naar voren gekomen dat de gebruiksgemak dimensie van gebruiksvriendelijkheid sterk positief correleert met de dimensies van vertrouwen, in het bijzonder met de ability dimensie. Voor een uitgebreid overzicht van de correlaties tussen de dimensies van de hoofdconstructen verwijs ik u naar de bijlagen.

**Tabel 5.8**

**Correlaties tussen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid, vertrouwen, intentie en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid**

	Gebruiksvr.	Visuele aantr.	Bruikbaarh.	Vertrouwen	Intentie	Daadw. Ge.
Gebruiksvr.		<b>0.21</b>	<b>0.64**</b>	<b>0.43**</b>	<b>0.40**</b>	<b>-0.56**</b>
Visuele aantr.			<b>0.27</b>	<b>0.38*</b>	<b>0.50**</b>	-0.06
Bruikbaarh.				0.27	0.26	<b>-0.33*</b>
Vertrouwen					<b>0.51**</b>	<b>-0.43**</b>
Intentie						-0.21
Daadw. ge.						

Note. \*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

## 5.5 Vertrouwen en intentie verklaard

De correlatieanalyse heeft aangetoond dat er verbanden bestaan tussen enkele gemeten constructen. Om te kijken of de bestaande verwachtingen betreffende de relaties tussen de constructen bevestigd worden is het van belang regressieanalyses uit te voeren.

In deze paragraaf bespreken we de regressie tussen de constructen om te kijken of er significante lineaire relaties bestaan tussen de constructen. Hierbij wordt uitgegaan van de verklarende en de te verklaren variabele.

### Vertrouwen verklaard

In de vorige paragraaf is de samenhang tussen de constructen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en vertrouwen al besproken. Verwacht wordt dat deze relatie zich vormgeeft doordat de drie variabelen samen gezien kunnen worden als verklarende variabelen van vertrouwen. Tabel 5.9 zet uiteen of gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid invloed uitoefenen op vertrouwen. Te zien is dat deze relatie significant bevonden is met een  $p = 0.02$ . De kracht van de drie variabelen samen verklaard met een  $R^2 = 0.27$  bijna een derde van de variantie van vertrouwen. De tabel laat tevens zien dat de gebruiksvriendelijkheid de meeste variantie van vertrouwen verklaard en de bruikbaarheid de minste variantie. Vertrouwen wordt dus het meest verklaard aan de hand van gebruiksvriendelijkheid. Op hand van deze gegevens kan de volgende hypothese voor waar worden aangenomen.

H2: Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid vertonen een directe relatie met vertrouwen

Hierbij moet de kanttekening geplaatst worden dat enkel gebruiksvriendelijkheid en visuele aantrekkelijkheid een significante relatie aangaan met vertrouwen. De rol die bruikbaarheid speelt bij de verklaring van vertrouwen is dermate klein.

**Tabel 5.9**

**Vertrouwen verklaard door gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid**

	$\beta$	T	p
Gebruiksvriendelijkheid	0.41	2.17	0.04*
Visuele aantrekkelijkheid	0.32	2.12	0.04*
Bruikbaarheid	-0.08	- 0.42	0.67
Conditie	-0.04	- 0.23	0.82

Note.  $R^2 = 0.27$ ,  $p = 0.02$

\*  $P < 0.05$

Om een antwoord te kunnen geven op de vraag of de waargenomen gebruiksvriendelijkheid een sterkere invloed heeft op het vertrouwen van de klant in de organisatie dan de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid is in tabel 5.10 de relatie tussen de twee vormen van gebruiksvriendelijkheid met vertrouwen uiteengezet. Met een  $p = 0.02$  is er een significante regressie gevonden tussen waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid en vertrouwen. Tezamen verklaren de waargenomen en de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid een deel van vertrouwen. Kijken we iets verder, dan is te zien dat de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid meer van de variantie van vertrouwen bepaald dan de waargenomen gebruiksvriendelijkheid. Tevens is dit van de twee variabelen de enige variabele die een significante relatie vertoont. Hiermee kan de volgende hypothese niet voor waar worden aangenomen.

H1: De waargenomen gebruiksvriendelijkheid heeft een sterkere invloed op het vertrouwen in een organisatie dan de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid

**Tabel 5.10**

**Vertrouwen verklaard door de waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid (n=40)**

	$\beta$	t	p
Waargenomen gebruiksvriendelijkheid	0.25	1.41	0.08
Daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid	-0.30	-1.67	0.05*
Conditie	-0.08	-0.54	0.31

Note.  $R^2 = 0.24$ ,  $p = 0.02$

\*  $p < 0.05$

### Intentie verklaard

Om te achterhalen welke variabelen het construct intentie verklaren is er een hiërarchische regressieanalyse uitgevoerd. In de eerste stap is gekeken in welke mate vertrouwen gezien kan worden als een verklarende variabele voor de te verklaren variabele intentie. De verwachting is dat vertrouwen een sterke positieve relatie aangaat met intentie. Tabel 5.11 laat zien dat vertrouwen alleen iets meer dan een vierde van de variantie van intentie verklaard. Hiermee wordt de volgende hypothese voor waar aangenomen.

H3: Vertrouwen vertoont een sterke positieve relatie met intentie



Om te achterhalen of gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid nog van toegevoegde waarde zijn met betrekking tot de verklaring van intentie is er in de tweede stap gekeken naar de verandering in  $R^2$  wanneer de drie variabelen in de regressieanalyse worden meegenomen. Tabel 5.11 zet deze verandering op een rijtje en laat zien dat met de aanwezigheid van gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid maar liefst iets minder dan de helft van de variantie van intentie wordt verklaard. Door de toevoeging van de variabelen is er een verandering van 0.148 in de  $R^2$  te zien. Deze verandering wordt als benoemingswaardig geacht en daarmee wordt vastgesteld dat ook gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid van invloed zijn op de intentie. Hiermee wordt de laatste hypothese bevestigd.

H4: Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid vertonen een sterke (indirecte) positieve relatie met intentie

Wel moet hierbij gezegd worden dat te zien is dat enkel visuele aantrekkelijkheid een versterkende invloed heeft op de relatie tussen vertrouwen en intentie. Gebruiksvriendelijkheid en bruikbaarheid hebben nagenoeg geen toegevoegde waarde in de relatie.

**Tabel 5.11**

**Intentie verklaard aan de hand van vertrouwen, gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid**

	$\beta$	t	p
Blok 1			
Vertrouwen	0.51	3.36	0.00**
Blok 2			
Vertrouwen	0.28	1.85	0.07
Gebruiksvriendelijkheid	0.26	1.44	0.16
Visuele aantrekkelijkheid	0.36	2.49	0.02*
Bruikbaarheid	- 0.08	-0.45	0.66

Note. Vertrouwen  $R^2 = 0.258$ ,  $p = 0.00$

Vertrouwen, gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid  $R^2 = 0.406$

$\Delta R^2 = 0.148$

\* $p < 0.01$

\*  $p < 0.05$

## 6 Conclusie

Dit onderzoeksrapport heeft door middel van literatuuronderzoek, een vooronderzoek en een hoofdonderzoek gericht op gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid, vertrouwen en intentie gekeken naar de relatie tussen deze zelfde constructen en de verklarende variabelen van vertrouwen in een organisatie en intentie. In hoofdstuk 5 zijn de resultaten van het hoofdonderzoek uiteengezet. Dit hoofdstuk zet de conclusies van het onderzoek op een rijtje en geeft een antwoord op de centrale onderzoeksvraag:

*Welke invloed hebben gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid op het succes van een organisatie?*

Een antwoord op deze vraag zal resulteren uit de antwoorden op de twee vragen waarbij de factoren die het succes van een organisatie bepalen centraal staan.

*1. Welke invloed hebben gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid op het vertrouwen dat de klant heeft in een organisatie?*

*2. Welke invloed hebben gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en vertrouwen op de intentie van de klant om de website nogmaals te bezoeken, om in de toekomst meerdere producten aan te schaffen, om klant te blijven van de organisatie en om de organisatie aan te raden aan vrienden en relaties?*

Hierbij is tevens ingegaan op het verschil tussen de waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid. Het waargenomen verschil tussen deze twee vormen van gebruiksvriendelijkheid en het vertrouwen dat de klant heeft in de organisatie worden in dit hoofdstuk ook besproken. Dit zal gebeuren aan de hand van de vooraf opgestelde hypothesen en onderzoeksvragen. De komende twee paragrafen zullen een antwoord geven op de tweede subvraag.

### Vertrouwen en intentie

De eerste verwachting die is ontstaan door middel van literatuur- en vooronderzoek is dat vertrouwen een sterke positieve relatie met intentie aangaat. Hierbij is vertrouwen de verklarende variabele voor intentie. Dit onderzoek heeft uitgewezen dat vertrouwen inderdaad een verklarende variabele is van intentie. De dimensies die samen vertrouwen vormen, ability, benevolence en integrity blijken samen een deel van de intentie van de klant te verklaren. Een deel van het construct vertrouwen gaat in op de vaardigheden van de organisatie en of de klant er van overtuigd is dat de organisatie goed is in het uitvoeren van haar werk. Deze overtuigendheid van de kwaliteit van de verrichte

werkzaamheden van JR Online zorgt ervoor dat de intentie van de klant om de website [www.jronline.nl](http://www.jronline.nl) nogmaals te bezoeken, extra diensten en producten te bestellen, om klant te blijven van JR Online en om JR Online aan te bevelen bij vrienden en relaties wordt vergroot. Vertrouwen in de kwaliteit van de uitgevoerde werkzaamheden heeft een positieve invloed op de intentie van de klant. Interessant was om te kijken of intentie ook werd verklaard door de twee condities die ingezet zijn. Gebleken is dat intentie en vertrouwen aan elkaar gerelateerd zijn, ongeacht of de klant de website intensief heeft benaderd door middel van een zoektaak of doordat zij zelf moesten surfen over de website. Dit houdt in dat vertrouwen de verklarende kracht is van intentie, niet uitmakend of de klant de website enkel waarneemt of ook echt doorgrond. Met deze wetenschap is vertrouwen in elke situatie van belang.

#### Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en intentie

Naast vertrouwen als verklarende variabele van intentie werd verwacht dat ook gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid een belangrijke rol zouden spelen in de vorming van intentie. Van der Heijden (2003) toonde reeds aan dat gebruiksvriendelijkheid en bruikbaarheid gerelateerd zijn aan de intentie om een website van een organisatie nogmaals te bezoeken. Ook Mahlke (2002) had de relatie tussen bruikbaarheid en website bezoek intentie al belicht. Dit onderzoeksrapport is ingegaan op de relatie tussen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid enerzijds en intentie anderzijds. Intentie omvatte hier meer dan enkel de website bezoek intentie en is ook ingegaan op de intentie om extra aankopen te doen bij een organisatie, klant te blijven van een organisatie en de intentie om JR Online aan te bevelen bij vrienden en relaties. Het onderzoeksrapport heeft uitgewezen dat naast vertrouwen, gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid tezamen gezien kunnen worden als verklarende variabelen van intentie. Dit houdt in dat het van belang is dat de website van een organisatie gebruiksvriendelijk, visueel aantrekkelijkheid en bruikbaar is voor de bezoeker. Wanneer dit het geval is dan wordt de intentie van de klant vergroot. In het bijzonder het aspect visuele aantrekkelijkheid is hierbij van belang gebleken. Een visueel aantrekkelijke website verklaart ten opzichte van een gebruiksvriendelijke en nuttige website een groter deel van intentie. Het is dus heel belangrijk dat niet alleen de content van de website juist is en gericht op de doelgroep, maar dat deze website qua vormgeving aantrekkelijk is. Hierbij moet er aandacht besteed worden aan het kleurgebruik, de gebruikte foto's en beelden en de overzichtelijkheid van de website. Binnen de relatie die de drie constructen met intentie aangaan vertoont bruikbaarheid een hele kleine rol. Dit bewijst het tegendeel van de uitkomsten van Van der Heijden(2003) en Mahlke(2000). De drie constructen tezamen

versterken de invloed van vertrouwen op intentie, waarbij de visuele aantrekkelijkheid de meeste invloed uitoefent.

Net als bij de uitgewezen relatie tussen vertrouwen en intentie is het ook hierbij niet van belang of de bezoeker de website doorgrond door specifiek op zoek te zijn naar informatie of dat de bezoeker de website doorgrond door zelf te beslissen waar gekeken wordt. Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid met zijn drieën verklaren naast vertrouwen een deel van intentie, ongeacht de wijze waarop de bezoeker de website heeft benaderd.

#### Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en vertrouwen

In de vorige paragraaf is al aangestipt dat één van de conclusies van het onderzoek is dat gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid een deel van het begrip intentie verklaren. Deze paragraaf gaat in op de rol die deze variabelen spelen bij het ontstaan van vertrouwen in een organisatie en geeft een antwoord op de vraag:

*Welke invloed hebben gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid op het vertrouwen dat de klant heeft in een organisatie?*

Dit onderzoeksrapport heeft uitgewezen dat de drie constructen samen gezien kunnen worden als verklarende variabelen van vertrouwen. Dit houdt in dat een website niet alleen gebruiksvriendelijk, visueel aantrekkelijk en nuttig dient te zijn om de intentie van de klant te vergroten, maar ook om het vertrouwen in een organisatie te vergroten. De uitkomsten van de studie van Koufaris & Hampton-Sosa (2002), die zich hadden gebogen over de relatie tussen bruikbaarheid en vertrouwen, komt niet geheel overeen met de uitkomsten van dit onderzoeksrapport. Het verschil is dat zij zich hebben gericht op enkel bruikbaarheid als verklarende variabele van vertrouwen en dit onderzoeksrapport is ingegaan op de bundelende kracht van gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid. Tevens is het onderzoek uitgevoerd in een geheel andere context, met studenten en voor de deelnemers onbekende organisaties.

Daarnaast is uit dit onderzoek gebleken dat bruikbaarheid, net als visuele aantrekkelijkheid vergeleken met gebruiksvriendelijkheid een betrekkelijk kleine rol speelt in het ontstaan van vertrouwen. Tezamen zijn zij deels de verklaring van vertrouwen, maar wanneer er gekeken wordt naar de kracht van elke variabele bij deze verklaring, blijkt gebruiksvriendelijkheid de meeste variantie van vertrouwen te verklaren. Dit houdt dus in dat het essentieel is dat de website van de organisatie gebruiksvriendelijk is voor haar bezoekers. Dit sluit aan bij de uitkomsten van het

onderzoek van Roy et al. (2001) en Flavián et al. (2005) die al aantoonen dat gebruiksvriendelijkheid verbonden is met het bestaande vertrouwen in een organisatie. Daarnaast blijven visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid van belang, gezien zij tezamen een deel van vertrouwen verklaren.

Net als bij de andere relaties is er geen verschil gevonden tussen de twee verschillende condities; wel of geen zoektaak. Gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid verklaren vertrouwen ongeacht de wijze waarop de website door de bezoeker wordt ingezet. Dit geeft het belang van de variabelen van een website aan voor elk soort bezoeker. Vooral de toevoeging van het begrip visuele aantrekkelijkheid is interessant gebleken. Visuele aantrekkelijkheid is niet eerder onderwerp van onderzoek geweest in relatie met vertrouwen en intentie. Toch blijkt dit construct een belangrijke rol te vertegenwoordigen.

Het vooronderzoek heeft uitgewezen dat wanneer een organisatie door middel van haar website niet uit kan leggen wat ze precies doet er minder vertrouwen is in de organisatie. De informatie over de werkzaamheden en producten van JR Online bleken erg bruikbaar te zijn volgens de klant. Dus voor de website van JR Online kan er niet gezegd worden of het inderdaad zo is dat wanneer de informatie als niet bruikbaar wordt ervaren, het vertrouwen in een organisatie daalt.

#### Waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid

De relatie tussen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid, vertrouwen en intentie is gebleken. In het onderzoek was echter een onderscheid aangebracht in gebruiksvriendelijkheid. Door middel van de vragenlijst is de waargenomen gebruiksvriendelijkheid gemeten en door middel van de taak is de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid gemeten. Verwacht werd dat de waargenomen gebruiksvriendelijkheid van sterkere invloed zou zijn op vertrouwen dan de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid, gebaseerd op het feit dat een eindoordeel aangeeft hoe de respondent de website heeft ervaren en dat vertrouwen in het bijzonder ook te maken heeft met affectieve aspecten. Het onderzoek heeft echter uitgewezen dat deze verwachting niet is bevestigd. Tezamen verklaren zij een deel van vertrouwen, maar wanneer gekeken is naar welke vorm van gebruiksvriendelijkheid de meeste variantie bepaald van vertrouwen dan is gebleken dat de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid een sterkere invloed heeft op vertrouwen dan de waargenomen gebruiksvriendelijkheid. Dit heeft tot gevolg dat het erg belangrijk is de gebruiksvriendelijkheidproblemen die aan het licht zijn gebracht aan te pakken, ook al is het eindoordeel heel erg positief te noemen. Onbewust hebben de feitelijke problemen op

het gebied van gebruiksvriendelijkheid invloed op het vertrouwen dat de klant heeft in de organisatie.

### Centrale onderzoeksvraag

De vorige paragrafen hebben deelonderwerpen van de centrale onderzoeksvraag besproken. Die tezamen nemend vormen een antwoord op de centrale onderzoeksvraag:

*Welke invloed hebben gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid op het succes van een organisatie?*

In de wetenschap dat de deelonderwerpen in de voorgaande paragrafen uitgewerkt zijn kan concluderend gezegd worden dat gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid van invloed zijn op het succes van een organisatie. Deze conclusie geeft zich in eerste instantie vorm doordat gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid tezamen in relatie staan met vertrouwen. Een positieve beoordeling en hoge waardering van de gebruiksvriendelijkheid, de visuele aantrekkelijkheid en de bruikbaarheid van informatie hebben een hoge mate van het vertrouwen dat de klant heeft in de organisatie tot gevolg. Dit houdt in dat de website met al haar onderdelen een belangrijke rol speelt in het ontstaan van vertrouwen in een organisatie. Daarnaast is er ook gekeken naar de invloed die deze constructen hebben op de intentie van de klant. Zoals besproken blijkt dat de constructen tezamen de intentie van de klant bepalen. Een positieve beoordeling en een hoge waardering vergroot de mate van intentie. Het laatste onderdeel dat deel uitmaakt van de centrale onderzoeksvraag is de relatie tussen vertrouwen en intentie. Een hoge waardering van vertrouwen heeft een grote mate van intentie tot gevolg. Deze relatie wordt versterkt door de gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid.

Al deze deelconclusies in acht nemend kan gezegd worden dat gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid vertrouwen verklaren. Vertrouwen op haar beurt beïnvloedt de intentie van de klant om de website nogmaals te bezoeken, om in de toekomst extra producten en diensten te bestellen, om in de toekomst klant te blijven en de organisatie aan te raden bij vrienden en relaties. Deze relatie wordt versterkt door de samengebundelde kracht van gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid.

Wel moeten hier een aantal kanttekeningen geplaatst worden. Vooraf werd verwacht dat gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid een positieve relatie vertoonden met intentie. Deze verwachting is ook bevestigd. Wanneer er echter is

gekeken naar de drie constructen en hun deel van de verklaring, dan blijkt dat visuele aantrekkelijkheid naast vertrouwen de grootste verklarende variabele is in de relatie met intentie. De toegevoegde waarde van de variabelen aan vertrouwen wordt het meest bepaald door de visuele aantrekkelijkheid van de website van een organisatie.

Een zelfde soort kanttekening dient geplaatst te worden bij de relatie tussen gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en vertrouwen. Vertrouwen wordt van de drie variabelen het meest bepaald door de gebruiksvriendelijkheid van de website van de organisatie. De twee andere variabelen in combinatie met gebruiksvriendelijkheid vertonen ook een positieve relatie met vertrouwen. Wanneer deze afzonderlijk van elkaar worden bekeken blijken ze slechts een klein deel van vertrouwen te verklaren. Voor het vertrouwen in een organisatie is de gebruiksvriendelijkheid van de website dus erg belangrijk gebleken, dit construct oefent de grootste invloed uit op vertrouwen.

Dit zorgt voor een ander perspectief op het construct bruikbaarheid. Bruikbaarheid vertolkt telkens een erg kleine rol in de verklaring van de begrippen vertrouwen en intentie. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op de elementen van discussie omtrent dit punt en mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

## **7 Discussie**

Dit onderzoeksrapport heeft een studie besproken verricht onder klanten van de organisatie JR Online. Voor het onderzoek zijn in totaal veertig klanten ondervraagd over de website, het vertrouwen en de intentie. Gezien er gebruik is gemaakt van de hardop denk methode was het niet mogelijk het aantal respondenten uit te breiden. Voor de resultaten en conclusies van het onderzoek is het echter wel een punt van discussie. De organisatie JR Online heeft in totaal meer dan 7500 klanten. Een selectieve groep van veertig klanten uit een specifieke regio is daarmee te weinig om de resultaten te kunnen generaliseren voor het gehele klantenbestand.

Niet alleen het aantal respondenten, maar het feit dat er klanten gebruikt zijn voor het verzamelen van de data kan ook als discussiepunt aangevoerd worden. Klanten leenden zich aan de ene kant erg goed voor het onderzoek, doordat er door de inzet van klanten een realistisch en specifiek beeld is ontstaan van het vertrouwen dat zij hebben in de organisatie en de intentie voor de toekomst. Zij baseren hun oordeel op meer dan enkel een eenmalige aanraking met de organisatie, zoals in vele studies gedaan met studenten en onbekende organisaties wel het geval is. Deze specifieke klantengroep heeft dus gezorgd dat er beschikking was over hele waardevolle data. Het heeft echter ook zijn nadelen. Doordat klanten gebruikt zijn voor het onderzoek en men dus al bekend was met de organisatie is er kans dat er meerdere factoren dan de gemeten invloed hebben op de relatie. De klant is eerder in aanraking gekomen met de website van JR Online en het is mogelijk dat deze eerder opgedane ervaring invloed heeft uitgeoefend op de beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en bruikbaarheid. Ook al zijn zij tijdens het onderzoek ingedeeld in twee categorieën, eerdere ervaringen zijn vaak niet geheel uit te schakelen.

Ook het begrip bruikbaarheid roept discussie op. Bruikbaarheid is in combinatie met gebruiksvriendelijkheid en visuele aantrekkelijkheid verklarend gebleken voor vertrouwen en intentie. De verklaarde variantie door bruikbaarheid is echter aan de lage kant. In totaal is het dus een onderdeel van de verklaring van vertrouwen en intentie maar de kracht van bruikbaarheid ten opzichte van gebruiksvriendelijkheid en visuele aantrekkelijkheid is gering en niet significant te noemen. Vervolgonderzoek zal in kunnen gaan op dit element, door specifiek te kijken welk onderdeel bruikbaarheid vertoont, gezien Mahlke (2002), Van der Heijden (2003) en Koufaris & Hampton-Sosa (2002) wel hebben aangegeven dat er een significante relatie bestaat tussen bruikbaarheid en vertrouwen of intentie.



Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een combinatie van de hardop denk methode en een vragenlijst. De hardop denk methode kan tot gevolg hebben dat er ruimte is voor interpretatie van de onderzoeker. De hardop denk data is geheel uitgewerkt volgens wat de respondent heeft gezegd. Deze is later omgeschaald in SPSS in het aantal naar voren gebrachte bewuste en onbewuste gebruiksvriendelijkheidproblemen. Hier kan interpretatie van de onderzoeker er voor zorgen dat een probleem dat door de respondent niet als een probleem wordt ervaren door de onderzoeker wordt gezien als een bewust gebruiksvriendelijkheidprobleem. Gezien de duidelijkheid van de uitspraken van de respondent wordt verwacht dat dit bij het onderzoek geen rol heeft gespeeld, maar geheel uitsluiten is niet mogelijk.

### Vervolgonderzoek

Dit onderzoeksrapport heeft enkele relaties aan het licht gebracht waar vervolgonderzoek verder op in zou kunnen gaan. In de eerste plaats heeft dit onderzoek voor het eerst aandacht besteed aan de relatie tussen visuele aantrekkelijkheid en vertrouwen en intentie. Deze relatie dient in vervolgonderzoek nogmaals meegenomen te worden om te kijken of er bepaalde elementen van visuele aantrekkelijkheid een grotere invloed hebben op intentie dan andere elementen.

Daarnaast is het van belang dat het onderzoek wordt uitgevoerd onder meerdere organisaties. JR Online is een organisatie die persoonlijk contact met haar klanten als prioriteit nummer één heeft staan. Dit kan er voor zorgen dat er door de jaren heen een geheel ander contact tussen bedrijf en klant is ontstaan dan in vele andere organisaties het geval is. Daarom is het interessant te kijken of de resultaten te strekken zijn naar andere organisaties en branches. De website heeft bewezen een groot onderdeel te zijn in het vertrouwen dat ontstaat in een organisatie. Het kan zijn dat de internetbranche hier een rol in speelt, een branche waarbij de website een erg belangrijk maar ook zeer kwetsbaar communicatiemiddel is gebleken (Cazier et al. 2004). Of dit ook geldt voor andere branches, zal in vervolgonderzoek aan de orde kunnen komen.

Het onderzoek heeft uitgewezen dat er een verschil is waar te nemen tussen de invloed van waargenomen en daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid op vertrouwen en intentie. Dit onderscheid is in de wetenschap niet eerder gemaakt in relatie tot vertrouwen en intentie en daarom is het van belang in vervolgonderzoek wederom aandacht te besteden aan dit verschil. Hierbij is het essentieel dat de twee verschillende vormen van gebruiksvriendelijkheid ook daadwerkelijk tot zijn recht komen. Het is hierbij wel zaak dat vertrouwen en intentie worden gemeten onder klanten, aangezien deze doelgroep de

meest relevante informatie bevat om een goed oordeel te kunnen vormen over de organisatie.

Bovendien zijn de resultaten van het onderzoek bekeken op hoofdconstruct niveau. Daarnaast is er een onderscheid gemaakt tussen de verschillende dimensies van de hoofdconstructen. De verwachte dimensies van de constructen gebruiksvriendelijkheid, bruikbaarheid en vertrouwen bleken niet allen zoals op basis van de literatuur werd verwacht. De dimensies van vertrouwen die de studie van McKnight et al. (2002) hebben onderscheiden blijken overeen te zijn gebleven bij deze studie. Er is echter wel gebleken dat de dimensies erg dicht bij elkaar liggen dat het van belang is dat de items behorende tot de dimensies heel specifiek worden toegespitst op enkel die dimensie.

Hetzelfde geldt voor gebruiksvriendelijkheid en bruikbaarheid. De verwachte dimensies begrijpelijkheid, gebruiksgemak, navigatie, structuur, relevantie en volledigheid vormgegeven in de Website Evaluation Questionnaire (Elling et al., 2007) bleken in deze onderzoeksstudie niet allen als afzonderlijk te worden onderscheiden. Gebruiksgemak, navigatie en structuur hebben zoveel overeenkomsten dat het belangrijk is dat deze dimensies heel duidelijk van elkaar worden onderscheiden wanneer ze als aparte dimensies ingezet willen worden. Deze onderzoeksstudie heeft aangetoond dat gebruiksgemak aangevuld diende te worden met een item van navigatie en structuur om zo de juiste dimensie te vormen. Er bleven op deze wijze drie van de vier dimensies overeen. Ook relevantie en volledigheid bleken niet op alle fronten als onderscheidend te worden gekenmerkt. Vervolgonderzoek is interessant en noodzakelijk om de begrippen als zodanig in de juiste dimensies op te delen.

Deze onderzoeksstudie heeft inzicht verkregen in de relatie die verschillende elementen van een website aangaan met vertrouwen en intentie. Gebleken is dat de website een grote invloed uitoefent op het vertrouwen dat de klant heeft in een organisatie en de intentie om klant te blijven in de toekomst, meerdere aankopen te doen, de website nogmaals te bezoeken en de intentie om de organisatie aan te raden aan vrienden en relaties. Deze uitkomsten vullen de leemte in de kennis op door een antwoord te geven op de vraag welke rol de website speelt binnen het vertrouwens- en intentieproces van de klant van een organisatie. Op basis van de uitkomsten kan gezegd worden welke elementen van belang zijn en welke invloed zij uitoefenen. Wanneer er weinig vertrouwen bestaat bij de klant betreffende de organisatie, dan kan op hand van de uitkomsten van deze studie bekeken worden waar de website verbeterd kan worden.

## 8 Literatuur

- Bloch, P.H. (1995) . Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 16–29.
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2007). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24, 325-345.
- Cazier, J.A., Shao, B.B.M. & St. Louis, R.D. (2004). E-business differentiation through value-based trust. *Information & Management*, 43(6), 718-727.
- Coolsma, C. & Dommelen, A., van. (2003). *Vormgeving in communicatie*. Kluwer. 2<sup>de</sup> Editie.
- Davis, F. (1989). Perceived bruikbaarheid, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13 (3), 319-340.
- Dumas, J.S. & Redish, J.C. (1999). *A practical guide to gebruiksvriendelijkheid testing*. Exeter, Portland: Intellect Books.
- Elling, S., Lentz, L. & Jong, M.D.T., de. (2007). Website Evaluation Questionnaire: Development of a Research-Based Tool for Evaluating Informational Websites. *EGOV*, 293-304.
- Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2005). 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.
- Flavián,C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* 43(1), 1-14.
- Fonteyn, M.E., Kuipers, B. & Grobe, S.J. (1993). A Description of Think Aloud Method and Protocol Analysis. *Qualitative Health Research*, Vol. 3(4), 430-441.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Hartson, H.R., Andre, T, Williges, R. (2001). Criteria For Evaluating usability Evaluation Methods. *International Journal of HCI*, 13(4), 373-410.
- Heijden, H. van der. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information and Management* 40, 541-549.
- Hosmer, L.T. (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379- 403.
- Hussain, F. (1968). An experimental enquiry into the Phenomena of 'Aesthetic Judgments' Under Varying Time Conditions, Ph.D. Thesis, University of London.
- ISO. (1998). *ISO 9241/11 - Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) -- Part 11: Guidance on gebruiksvriendelijkheid*. Geneva: International Organization for Standardization.
- Jones, K. & Leonard, L.N.K. (2006). Trust in consumer – to – consumer electronic commerce. *Information & Management*. 10 (1016).
- Karvonen, K. (2000). The beauty of simplicity. Proceedings of the ACM Conference on Universal Gebruiksvriendelijkheid (CUU 2000), November 16-17, 2000, Washington DC, USA.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer Trust Online: Examining The Role Of The Experience With The Web Site. *CIS*, 5.
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard Business Review*, 92 -106.
- Larcker, D.F. & Lessig, V.P. (1980). Perceived usefulness of information; A Psychometric Examination. *Decision Sciences*, 11(1), 121-134.
- Lavie, T. & Tractinsky, N. (2003). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 269-298

- Lindgaard, G., Dudek, C. (2002). User satisfaction, aesthetics and usability: beyond reductionism. Proceedings International Federation of Information Processing, (IFIP2002), Montreal, 25-30 August.
- Mahlke, S. (2002). Factors influencing the experience of website usage. *CHI*, 20-25.
- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 100-117.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
- Mediaonderzoek (2006). Nieuwe IAB-cijfers mediaconsumptie. Opgehaald op 18 augustus 2008 van <http://www.mediaonderzoek.nl/855/nieuwe-iab-cijfers-mediaconsumptie/>
- Meinsma, S. (2006). Seminar Internetmarketing: *Webteksten: het belang ervan en zoekmachine optimalisatie*. Opgehaald op 18 augustus 2008 van [http://www.arrix.nl/persberichten/OCN2006\\_powerpoint\\_presentatie\\_SM20061108.pdf](http://www.arrix.nl/persberichten/OCN2006_powerpoint_presentatie_SM20061108.pdf)
- Roy, M.C., Dewit. O. & Aubert, B.A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5), 388-398
- Schenkman, B.N., Jonsson, F.U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behavior and Information Technology* 19 (5), 367-377.
- Scott, J.E. (2000). Facilitating inter-organizational learning with information technology. *Journal of Management Information Systems*, 17 (2), 81-113.
- Sillence, E. Briggs, P., Harris, P. & Fishwick, L. (2006). Health websites that people can trust. The case of hypertension. *Interacting with computers*, 19, 32-34.
- Someren, M.W., Barnard, Y.F., & Sandberg, J.A.C. (1994). The Think Aloud

Method. A practical guide to modelling cognitive processes. Academic Press, London.

Sutcliffe, A. (2002). Assessing the Reliability of Heuristic Evaluation for Website Attractiveness and Gebruiksvriendelijkheid. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.

Taylor, M.M. (1988). Layered protocol for computer-human dialogue. *International Journal Man-Machine Studies*, 28, 219-257.

Tractinsky, N. (1997) Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues. *CHI*, 97, 115-122.

Tractinsky, N., Katz, A.S. & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13, 127-145.

Wang, W. & Benbasat, I. (2007). Recommendation Agents for electronic Commerce: Effects of Explanation Facilities on Trusting Beliefs. *Journal of Management Information Systems*, 23 (4), 217-246.

Yamamoto, M. & Lambert, D.R. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 11, 309-324.

## **9 Bijlagen**

### **Vooronderzoek**

Meetinstrument vooronderzoek

Uitwerkingen interviews vooronderzoek

### **Het meetinstrument hoofdonderzoek**

Meetinstrument hoofdonderzoek

Analyses

## **Meetinstrument Vooronderzoek**



## **Welkom!**

Ten eerste wil ik u vriendelijk bedanken dat u mee wilt werken aan dit interview. Dit interview dient als vooronderzoek in mijn afstudeeronderzoek. U krijgt zometeen vijf websites te zien die u moet bekijken en beoordelen.

Het onderzoek heeft tot doel inzicht te verkrijgen in hoe gemakkelijk het is voor mensen om een bepaalde taak uit te voeren binnen een website. Hiervoor krijgt u de opdracht een kleine zoektaak uit te voeren op de verschillende websites. Na het bekijken van elke website en het uitvoeren van de zoektaak, stel ik u enkele vragen over uw mening over de website.

Uw antwoorden worden volledig anoniem en zorgvuldig behandeld. De uitkomsten van het onderzoek zullen op geen enkele manier naar personen te herleiden zijn.

Deelname aan dit interview vindt plaats op vrijwillige basis. U kunt op elk moment beslissen van verdere deelname af te zien, zonder enige opgave van reden. Het interview zal ongeveer een half uur van uw tijd in beslag nemen.

Gaat u er mee akkoord dat het interview wordt opgenomen op een voice recorder? Deze opnamen zullen uitsluitend voor mij toegankelijk zijn en enkel gebruikt worden om de antwoorden nog eens terug te luisteren. Na het afronden van mijn onderzoek zal het geluidsmateriaal worden vernietigd.

Hebt u nog vragen of opmerkingen voordat het interview van start gaat?

**Vraag vooraf aan de zoektaak**

**(Alle 5 de websites één voor één langs gaan)**

1) Vindt u de website aantrekkelijk om te zien?

→ doorvraag: Wat vindt u (niet) aantrekkelijk? Waaron? Waardoor?

.....

.....

.....

.....

.....

**De interviewvragen aansluitend aan de zoektaak (per website)**

2) Wat is uw indruk van deze organisatie? Wat is uw beeld van deze organisatie?  
→ doorvraag: Waarom?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) Hebt u vertrouwen in deze organisatie?  
→ doorvraag: Waarom?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4) Vindt u de website gebruiksvriendelijk?  
→ doorvraag: Waarom? Waardoor?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5) Vindt u dat de website nuttige informatie bevat?  
→ doorvraag: Wat? Waarom?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Na de zoektaak te hebben verricht voor de 5 websites**

U hebt net 5 websites bekeken en beoordeeld. Nu is het de bedoeling dat u ze in een bepaalde volgorde plaatst op basis van uw beeld van de organisaties. Op nummer 1 vult u de organisatie in waar u het meest positieve beeld van hebt, op nummer 5 vult u de organisatie in waar u het minst positieve beeld van hebt.

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....

Kunt u nog kort aangeven waarom u voor deze volgorde kiest?

.....  
.....  
.....  
.....

U hebt de 5 websites met elkaar vergeleken, zijn er nog dingen die u zijn opgevallen?

.....  
.....  
.....

Tot slot nog enkele demografische gegevens:

Geslacht: man/vrouw

Leeftijd: .....

Baan: .....

Dit is het einde van het interview. Hebt u op dit moment al vragen of wilt nu nog iets toevoegen of opmerken? Deze gegevens zullen anoniem en zorgvuldig behandeld worden. Als u nog vragen hebt of behoefte aan aanvullende informatie kunt u altijd contact met mij opnemen.

Bedankt dat u tijd vrij hebt willen maken voor het interview!

## **Uitwerkingen interviews vooronderzoek**

## 1 Resultaten website Compello

**Tabel 1.1 De visuele aantrekkelijkheid van Compello.nl**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
<p>Ja die vind ik mooier. Die is beter. De kleurencombinatie is beter. Mooi plaatje, passen wel weer bij dat roze. Daar onder de partners, microsoft. De achtergrond is ook wel mooi, dat wereldkaartje, dit is wel een duidelijke site. Handige kopjes. Makkelijk.</p> <p>Ja, dit vind ik wel een aantrekkelijke website. Ik vind het wel mooi dat het de hele browser vult, dat vind ik sowieso wel een plus. En de kleuren vind ik wel mooi, zwart en roze. En ik vind het wel leuk dat dit zo transparant is. Dat vind ik wel leuk, creatief. Mooi logo vind ik ook wel.</p> <p>Dat vind ik mooi. Ik vind die kleurencombinaties ook wel leuk. Oogt wel modern. Ook vind ik het leuk dat de verschillende partners erop staan. Leuk dat de tekst die je gehad hebt er een beetje onder scrollt.</p> <p>Ja. Vind ik al wat frisser, nou frisser, gewoon wat speelser. Door kleurgebruik, de manier van indelen van de vlakken. Je hebt hier echt blokken en die ander is meer een blok met daarin blokjes. Ja misschien juist door die koppen, door die vakken, dat het overzichtelijk is, wat rustiger, nee hij is niet rustiger.</p> <p>Ja, vind ik een aantrekkelijk site. Ziet er mooi dynamisch uit, mooi kleurgebruik door de hoge contrasten, zwart met roze en kleurenfotografie, het idee dat het heel professioneel is. Hij scrollt ook mooi, omdat de logo's blijven staan. Er zit een brok techniek in, ja vind ik heel aantrekkelijk.</p> <p>Ja, absoluut. Gebruik van toch wel trendy kleuren, dat zwarte met dat roze. Wel is het zo dat zwart wat sober kan ogen, hier zie je echt wel dat het voor design bedoeld is, mede door sfeer visuals die gebruikt worden. Die balk onderin die loopt een beetje over de website, dat vind ik wel minder prettig. Die loopt er achter langs. Wel leuk gedaan, maar ja. Qua design is het mooi, gebruiksvriendelijkheid gezien iets minder.</p> <p>Wel weer mooie menubalk, zes items, mooie hoeveelheid, zoekfunctie.</p>	<p>Nee, niet aantrekkelijk. De kleuren grijs, zwart en roze zijn donkere kleuren met een felle kleur. Het suggereert een beetje een flyer van een fout feestje. Dit oogt niet heel serieus. Het is niet logisch dat home rechts staat. Wanneer je de balk gaat scrollen, dan verdwijnt de tekst van de website achter de balk.</p> <p>Nee, ik weet niet. Ik vind er teveel tekst staan op de homepage. Ik vind de kleurencombinatie wel mooi. Ik vind de overzichtelijkheid niet heel goed.</p> <p>Dat vind ik helemaal niks. Gewoon de manier waarop. Zo'n drukke achtergrond. De website zelf is eigenlijk heel klein wat er op staat en nog druk door de achtergrond die er onder zit. Binnen de hokjes ook nog best wel druk, overal een logo, overal een plaatje. De hokjes ook nog los van elkaar, waardoor het best wel druk is en je telkens de drukke achtergrond er tussen door ziet. Veel verschillende hokjes. Al die logo's hier eronder weer.</p> <p>Echt de verkeerde kleuren. Ik vind het ook geen mooie website, ik denk vooral door de kleuren, heel donker. Dat zwart en roze spreekt mij allebei niet zo aan.</p>

**Tabel 1.1.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van Compello.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Kleur	6
Plaatje	3
Partners	2
Dynamisch	2
Browservulling	1
Indeling vlakken	1
Overzichtelijkheid	1
Zoekfunctie	1
Scrollen	1
Menubalk	1

**Tabel 1.1.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van Compello.nl**

Attribuut	N
Kleur	4
Logica indeling	1
Hoeveelheid tekst	1
Overzichtelijkheid	1
Drukke achtergrond	1
Heel klein	1
Plaatje	1
Logo's	1

**Tabel 1. 2 Het beeld van de organisatie Compello**

Positieve meningen	Negatieve /Neutrale meningen
<p>Dit vind ik wel een mooie website. Goed beeld. Komt over als een jong bedrijf. De kleuren. Laten zien het wereldbeeld op de achtergrond, globaal zijn. Je moet jonge mensen op je website hebben staan, tenzij je je richt op oudere doelgroepen.</p> <p>Ik vond de site sowieso al duidelijk. Ze geven ook duidelijke informatie voor waar ze voor staan enzo. Het is gemakkelijk terug te vinden, overzichtelijk, niet te veel tekst. Kort maar krachtig. Het spreekt mij wel aan. Positief beeld.</p> <p>Ook helder, juist, door de website ogen ze minder groot dan HP, ook minder zakelijk. Maar toch zijn de keuzes heel strak.</p> <p>Als ik kijk naar de wereldkaart, zijn ze breed georiënteerd, breder dan alleen Nederland. Dus het is een organisatie die, heel professioneel. Heeft goede samenwerkingsverbanden met andere partners, die ook nog eens bekend zijn wereldwijd. Het is makkelijk te vinden, geen poespas. Geen dingen die mensen in verwarring moeten brengen om maar te laten zien dat je goed bent. Het is een hele duidelijke, overzichtelijke site.</p> <p>Door de uitstraling van de website denk ik dat er een jong en gedreven team achter zit. Dat het wel gelikt is en dat ze wel belangrijk vinden wat de uitstraling is.</p>	<p>Niet zo'n heel groot bedrijf. Een bedrijf met goede partners en een relatief jong bedrijf. Er staat namelijk bij: MKB van het jaar. Dit wekt bij mij op dat de organisatie erg goedkoop is.</p> <p>Ja, ik heb eigenlijk niet zo'n heel duidelijk beeld gekregen. Ja er staat niet echt heel duidelijk wat ze doen. Ik vind het een beetje algemeen. Je moet er even naar zoeken. Je vindt het meer bij referenties dan bij wat doet Compello eigenlijk.</p> <p>Het is wel overzichtelijk, ik had het snel gevonden. Nee, dat ze overzichtelijke websites kunnen maken. Ik weet nog niet eens wat het is eigenlijk, maar dat komt ook wel omdat ik het niet gelezen heb. Hij is wel overzichtelijker dan ik dacht.</p> <p>Ik vind het een goedkope organisatie. Dat werken in hokjes, dat staat rommelig. En ik heb nog geen markten of klanten gezien. Voor wie is dit nou, wie moet hier heen? Het is waarschijnlijk voor een bedrijf. Ow kijk hier, staat onder referenties.</p> <p>Ik vind het een goedkope organisatie. Ja dat werken in vakjes. En ja goed, als je dus gewoon naar de werkzaamheden van het bedrijf gaat kijken dan staat er alleen, wij vinden duidelijkheid heel belangrijk. Je ziet wel de partners onder, die zie je de hele tijd terug komen en die lijken wel zo belangrijk. Maar als je alleen al de achtergrond wit zou maken, dan zou het al een stuk rustiger ogen.</p>

**Tabel 1.2.1. Positief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie Compello**

Attribuut	N
Gebruiksvriendelijkheid website*	9
Jong	2
Partners	2
Breed georiënteerd	1
Waar ze voor staan	1
Minder groot	1
Strak	1
Uitstraling	1
professioneel	1

\* Een overzichtelijke website, waarop niet te veel tekst staat, duidelijke uitleg en waarop informatie gemakkelijk te vinden is zijn de elementen behorend bij de website.

**Tabel 1.2.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie Compello**

Attribuut	N
Niet zo'n duidelijk beeld/wat doen ze?	4
Goedkoop	2

**Tabel 1.3 Het vertrouwen in de organisatie Compello**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Ja. Omdat de website gewoon goed vormgegeven is.</p> <p>Ja dat vind ik wel. Ik denk voornamelijk omdat ze partners van grote bedrijven. Dat staat er best wel duidelijk op. De website vind ik wel zakelijk overkomen en ik vind het wel leuk dat ze een kopje nieuws hebben. Dat je kunt zien wat er de laatste tijd is gebeurd. Ik vind het wel een beetje irritant dat ze elke keer die bekers laten zien. Ik bedoel ik vind het heel fijn, maar wat moet ik er mee.</p> <p>Ja, doordat ik ook terug kan zoeken waar ze voor staan.</p> <p>Ja, eigenlijk wel. Je kan het gewoon heel snel vinden en bij alles wat je vindt de eerste paar zinnen die ik dan heb gelezen geven ze ook direct antwoord op de vraag die je wilt weten. Ze draaien er niet om heen of zo. Je wordt ook persoonlijk aangesproken.</p> <p>Je kan hier bovenin, daar heb je de menubalk, waar je heel snel je weg kunt vinden, waardoor het weer betrouwbaar lijkt. Ze willen er niet om heen draaien ofzo. Ja, plus dat er staat MKB Ondernemer van het jaar.</p> <p>Ja, ze zijn ook nog eens MKB ondernemer van het jaar geworden. Dat wordt je ook niet zomaar. De uitstraling, het is een hele professionele, met beide benen op de grond site.</p> <p>Ja, en dat komt mede door de logo's die ze onderin tonen. Citrix, Microsoft, voor die branche zijn dat bekende namen. Er staat duidelijk een stempel MKB Ondernemer van het jaar. Dat draagt bij aan het vertrouwen. Ze hebben niet de uitstraling van een bedrijf dat binnen nu en drie jaar failliet kan gaan. Ook door de vernieuwde look van de website, een look uit deze tijd zeg maar. Nieuws zal er misschien nog aan bijdragen. Duidelijk gebruik van logo's, bekende namen. Ondanks dat andere branchegenoten misschien net zo goed gebruik maken van die partners, laten zij het zien.</p>	<p>De website en het kleurgebruik. Het komt over alsof ze expres mooier maken dan het is. Ik zou hem niet als eerste kiezen. Vertrouwen is erg belangrijk. Nee, omdat het een zootje is op de website. Druk, lelijke kleuren.</p> <p>Ja, wel redelijk. Nou je hebt wel weer heel duidelijk inderdaad daar boven die verschillende tabjes, maar goed die heeft ook bijna elke website natuurlijk, maar wat ze nou precies doen, dat is wel een beetje. Er staat letterlijk wat doet Compello, maar dat staat er gewoon niet. Je moet teveel handelingen doen om te zien wat ze nou precies doen.</p>

**Tabel 1.3.1 Positief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie Compello**

Attribuut	N
MKB ondernemer van het jaar	3
Partners	2
Snel vinden	2
De uistraling	2
Vormgeving	1
Zakelijk	1
Nieuws	1
Waar ze voor staan	1
Draaien er niet om heen	1



Persoonlijk aangesproken	1
Professioneel	1

**Tabel 1.3.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie Compello**

Attribuut	N
Kleurgebruik	2
Zooitje op de website	1
Druk	1
Wat ze precies doen	1

**Tabel 1.4 Gebruiksvriendelijkheid Compello.nl**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Ja, duidelijke kopjes. De website is wel overzichtelijk.</p> <p>Jawel, ik kon wel aardig snel vinden wat ik moest vinden. Ook die kopjes boven in, allemaal makkelijk te vinden. Goed te doorscrollen.</p> <p>Ja. Het is gewoon overzichtelijk en de subkopjes zijn duidelijk uitgelegd en gewoon duidelijk.</p> <p>Ja. Nou gewoon door de kopjes die bovenaan staan, je kan het gelijk vinden wat je wilt, ik had er bij geen enkele vraag moeite om het te vinden.</p> <p>Ja. Ja dus omdat het zo makkelijk te vinden is, dus gebruiksvriendelijk. Gebruiksvriendelijker dan HP, maar op HP moet je natuurlijk niet vergeten, daar staat natuurlijk veel meer informatie. Ja, dat het gewoon overzichtelijk wordt weergegeven.</p> <p>Ja, want ik heb alles heel makkelijk en direct kunnen vinden. Als ik nog meer informatie wilde, kon het. Maar de navigatie is zo ingedeeld, dat je eigenlijk met heel weinig klikken op de informatie komt, en als je nog meer informatie wilt kan dat, maar hoeft niet. Kleurgebruik, opbouw van de site. Ja eigenlijk alles wel.</p>	<p>Wel zijn de balken rommelig, omdat bij het scrollen de tekst erachter verdwijnt.</p> <p>Ik vind hem minder gebruiksvriendelijk dan Amis. Ik vind de tekst een beetje klein, van het menu bijvoorbeeld. En je ziet ook niet echt duidelijk dat je kunt scrollen. Je verwacht dan dat de hele browser gaat schuiven, wel leuk bedacht maar misschien niet genoeg getest.</p> <p>Ja, wel redelijk. Je hebt wel weer duidelijk de hoofdpunten. Dat moet gewoon op de home staan, wie zijn we en wat doen we. Dat is toch wel het belangrijkste.</p> <p>Nou, qua gebruiksvriendelijkheid iets minder. Niet doorhebben dat het links zijn of niet. Het submenu dat niet direct opvalt. Wel duidelijke kopjes, korte teksten. Vacatures, iets meer clicks nodig. Dat zou misschien minder kunnen. Ik vraag me af wat zorg doet in de navigatie. Dat is gewoon een van hun groepen, zal wel een specialisatie zijn. Ik verwacht hem niet op dit niveau. En die doorschijnende laag is leuk voor de uitstraling, maar voor de gebruiksvriendelijkheid misschien minder.</p>

**Tabel 1.4.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van Compello.nl**

Attribuut	N
Snel vinden	4
Overzichtelijk	3
Duidelijke kopjes	3
Goed scrollen/weinig klikken	2
Opbouw van de site	1
Korte teksten	1

**Tabel 1.4.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van Compello.nl**

Attribuut	N
Rommelige balken	1
Kleine tekst	1
Niet duidelijk scrollen	1
Wel of geen links	1
Onopvallend submenu	1
Zorgbutton op verkeerde niveau	1

**Tabel 1.5 Beoordeling nuttigheid informatie op Compello.nl**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
Jawel. Er staat niet heel veel op, maar wel duidelijk.	Niet over wat ze doen. Wel over de vacatures, staan goed aangegeven. De werkzaamheden daar moeten ze aan werken, dat moet wat nuttiger, dat is toch wel het belangrijkste eigenlijk.
Er staat hier wel minder informatie op als op de andere site, volgens mij. Ik denk het wel. Wie/wat/waar, alles staat er wel gewoon op als ik zo even snel kijk.	De werkzaamheden niet. Er staan maar een paar regeltjes, maar eigenlijk zou je dat kunnen schrappen en daar daadwerkelijk neer kunnen zetten wat ze nou daadwerkelijk doen.
Ja, vind ik wel nuttig. Op zich wel goed over hoe ze te werk gaan, en wat hun standpunten zijn en dat bij referenties je dan de cases kunt bekijken. Ik mis wel een beetje de link van wat doet Compello naar referenties.	Ja, alleen de aanduiding, de verwoording, hier en daar wat minder. Het hoofdmenu vind ik wel weer heel duidelijk, wie is Compello, wat doet Compello. Visie en missie een beetje out dated.
Ja. Niet te veel tekst. Als er teveel tekst staat, heb ik juist zoiets van mmm. Ja. Ik neem aan dat als je naar Compello toe gaat dat je of wil weten wat ze doen, of wil weten dat ze banen hebben of dat ze contactgegevens hebben en dat is allemaal wel te vinden op de website.	
Ja. De informatie, dat is lastig wat is nuttige informatie. Kijk die visie, als je dat wilt weten is het nuttig. Maar het is niet zo nuttig als dat je op zoek bent naar bijvoorbeeld een computer. Dat je kan zien wat dat ding kan. Je ziet wat Compello doet, maar als je dat wilt weten is dat nuttig, het staat weer gegeven, dus ik denk ja dat het nuttig is. Ja, want ik heb nu toch in 5 minuten een aardig beeld van Compello, wie ze zijn, wat ze doen, voor wie ze werken en hoe ze zich als werkgever opstellen.	

**Tabel 1.5.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op Compello.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Niet te veel tekst	2
Hoe ze te werk gaan staat erop	3
Duidelijk	1
Genoeg om een beeld van te kunnen vormen	1

**Tabel 1.5.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op Compello.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Werkzaamheden onduidelijk	2
De aanduiding en verwoording onduidelijk	1

## 2 Resultaten website HP

**Tabel 2.1 De visuele aantrekkelijkheid van HP.nl**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
<p>Jawel. Het kleurgebruik. Het ziet er gewoon professioneel uit. Het gebruik van die logo's enzo, van Windows en HP. De kleuren en het lettertype, uniform. Ondanks dat er veel tekst op staat, het komt gewoon professioneel over.</p> <p>Misschien dat het iets te veel op elkaar staat, maar ik denk dat je makkelijk kunt zoeken door de kopjes.</p> <p>Deze vind ik ook zakelijk eruit zien, maar wel mooier in elkaar gezet. Ook dat als je op een kopje drukt dat die verschillende kleur heeft en dat je precies ziet bij welk kopje je bent.</p> <p>Ja, aantrekkelijk om te zien. Doordat ze eigenlijk maximaal twee kleuren gebruiken. Duidelijke kop, duidelijke navigatie. Het is wel heel veel informatie. Ze moeten er ook veel op kwijt begrijp ik. Je wordt wel als het ware in een hokje geduwd, waar hoor je. Thuis of kantoor, midden of klein bedrijf. Duidelijke ingang, dat je ergens voor moet gaan kiezen. Hij is links uitgelijnd, zelf vind ik dat minder prettig, omdat die niet doorloopt zeg maar.</p>	<p>Heel erg druk. Deze website is heel onoverzichtelijk. Alles staat door elkaar heen en dit zorgt ervoor dat het er heel rommelig uitziet. Dit is geen aantrekkelijke website. Klik je ergens op dan veranderd de website van kleur en kom je op een compleet andere website. Het lijkt alsof de website niet compleet is of een deel niet weergeeft doordat de website niet beeldvullend is.</p> <p>Ik ben wel een beetje negatief, maar ik vind deze ook niet mooi. Hoort dit zo klein? Ik vind er weer heel veel tekst ook. Een beetje saai, ik vind het niet mooi, maar ik kan het echt niet onderbouwen. Zou wel weer door de afbeeldingen kunnen komen. Dan vind ik die eerste in een keer, dan wil ik mijn mening in een keer weer bijstellen.</p> <p>Niet bijzonder. Gewoon. Dat blauw maakt het wel fris. Teveel hokjes, te veel tekst. Ik vind het juist onoverzichtelijk doordat de rijtjes er al onder staan. Je had ook alleen de 5 woorden, thuis en kantoor enzovoort op kunnen schrijven en als je met je muis erop ging staan dat het dan kwam, maar nu blijft het al in beeld staan. Constant er op, dat hoeft niet, dit kan al weg.</p> <p>Een beetje onoverzichtelijk, maar op zich wel mooie frisse kleuren. Je hebt teveel hokjes met teveel tekst. De verschillende tabs vind ik dan wel weer goed.</p> <p>Jawel. Hij is wel, gewoon simpel. Niet heel aantrekkelijk. Mooie kleur, blauw, rustgevend. En hij ziet er ook wel overzichtelijk uit. Ja, ik vind hem niet heel speciaal, niet onderscheidend. Omdat het een beetje een standaard opmaak is.</p> <p>Nee, vind ik ook niet echt aantrekkelijk. Nu is die best wel saai. Het is wel echt een computersite, de kleuren van HP zitten er in. Maar deze hoeft ook niet aantrekkelijk te zijn volgens mij. Hier hoeft ook niet echt beleving bij te zijn, het is product gericht. Ik heb nog niet op die buttons gedrukt natuurlijk, maar wel overzichtelijk. Maar wel koel, geen echte warme, hij komt niet echt naar je toe, maar misschien hoeft dat ook wel niet. Het kleur gebruik hoef je minder beleving te hebben, omdat je makkelijk moet kunnen zoeken en vinden.</p> <p>Ja en nee. Ik vind het wel een mooie website, maar voor de tegenwoordige browsers wat minder mooi, omdat hij zo klein is. Duidelijk nog op 600 bij 800 gemaakt. En ik vind het ook niet mooi dat hij niet gecentreerd is. Verder vind ik hem op zich wel mooi. De menu's vind ik mooi, mooi in elkaar gezet. Mooi logo, mooie banner.</p>

**Tabel 2.1.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van HP.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Kleurgebruik	6
Duidelijke kopjes	2
Overzichtelijk	2
Logo's van partners	1
Lettertype	1
Professioneel	1
Duidelijke navigatie	1
Duidelijke ingang	1
Mooie menu's	1
Mooi logo	1

**Tabel 2.1.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van HP.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Onoverzichtelijk	3
Niet beeldvullend	3
Kleuren (verandering van)	2
Saai	2
Heel veel tekst	1
Afbeeldingen	1
Verschillende websites	1

**Tabel 2.2 Het beeld van de organisatie HP**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
<p>Niks aan de hand. Gewoon goed. Omdat ik met de producten van HP heb gewerkt en ik weet dat het goed is. De website ziet er goed uit. Website een klein onderdeel hiervan.</p> <p>Op de homepage krijg ik meteen al wel een redelijk goed beeld. Belangrijk voor een dergelijke groep is natuurlijk de support. Ik denk dat ze de doelgroep aanspreken en de producten en informatie. En toegankelijk hè.</p> <p>Mijn beeld zal wel goed zijn omdat ik het bedrijf al wel ken. Beeld is niet anders door de website.</p> <p>Een beetje moeilijk, want ben een beetje bevooroordeeld. Ze zijn wel groot. Zakelijk proberen ze over te komen.</p> <p>Dat ze wel allemaal goed gestructureerd hebben. De site zit wel logisch in elkaar, je kan snel zoeken. Maar het is ook de vraag of andere mensen dat ook weten, want op zich heb je wel heel veel keuze mogelijkheden, dus dat is een beetje de vraag. Je werkt al veel met computers (daarom is het voor hem goed te doen). Het komt betrouwbaar over omdat het een grote organisatie is.</p> <p>Ja, groot, veel. Je kent het natuurlijk al van de radio</p>	<p>Komt vaag over. Nederlandse site, dan weer Engels, de website is rommelig. Dat zou je niet verwachten bij HP. De website beïnvloed wel het beeld dat ik had van de organisatie.</p> <p>Dit komt omdat het zo rommelig is, je gaat constant naar een nieuwe website.</p> <p>Ik vind wel dat ze heel rommelig zijn, de website is heel rommelig.</p> <p>Dat ze een betere webdesigner moeten zoeken. Het is niet overzichtelijk, het is alsof alleen maar experts, mensen die op de hoogte zijn van het bedrijf, die zouden gebruik kunnen maken van de site, maar ik zou hier niet snel zelf heen gaan om iets te kopen. Ja het is gewoon, je moet gewoon heel erg zoeken om iets te vinden en dat komt gewoon door de overzichtelijkheid. En dingen die eigenlijk het belangrijkste zijn zoals acties en bedrijfsinformatie die staan onderaan en je ziet dat niet als je in eerste instantie het beeldscherm opent.</p> <p>Dat ze het niet helemaal op een rijtje hebben. Dat ze niet helemaal weten wat ze neer willen zetten, omdat het ook niet duidelijk is allemaal. Je hebt niet duidelijk de hoofdpunten, bam gepresenteerd, ik vind het belangrijk werken bij hup openstaande vacatures, hup telefoonnummer gelijk. Je moet alles via een tussenstap doen en er naar zoeken, het is niet concreet heel erg.</p> <p>Als je puur gewoon vanuit de website redeneert. Ik vind op zich dat je de verschillende tabs hebt met de verticalen, dat vind ik wel heel duidelijk en ik denk dat je daarmee uitstraalt dat je specialisme hebt in dat vakgebied, maar ik vind het ook weer vrij onoverzichtelijk. Ze hebben zoveel verschillende diensten en producten en daar kom je niet heel snel terecht.</p>

<p>en televisie. De site geeft een weerspiegeling af van wat je al kent. Je hebt de herkenning van radio, televisie, advertenties in de krant, dingen die je in de winkel tegen komt.</p> <p>Het is bekend. Het heeft een eigen beeld doordat het een bepaald kleurgebruik heeft en in de huisstijl is, maar zou je hier Philips opzetten, dat is ook blauw, dan zou ik het ook geloven. Dan zou je dezelfde structuur hebben.</p> <p>Het lijkt een hele duidelijke organisatie, doordat je een duidelijke structuur in je website hebt, en je dingen heel makkelijk kunt vinden en je makkelijk naar informatie kunt komen.</p>	
--	--

**Tabel 2.2.1 Positief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie HP**

Attribuut	N
Gebbruiksvriendelijkheid website*	5
Bekendheid	3
Groot	2
Goede producten	1
Goede support	1
Zakelijk	1
Heel duidelijke organisatie	1
Specialisme in je vakgebied	1

\* Een website waarop je snel kunt zoeken, die goed gestructureerd is en een duidelijke opbouw heeft wordt als gebruiksvriendelijk ervaren, dit heeft een positieve invloed op het beeld van de organisatie HP.

**Tabel 2.2.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie HP**

Attribuut	N
Niet overzichtelijk	2
Rommelig	2
Moeilijk zoeken / Veel tussenstappen	2
Taalwisseling	1
Voor experts	1
Belangrijke informatie staat onderaan	1
Ze weten niet wat ze willen neerzetten	1

**Tabel 2.3 Het vertrouwen in de organisatie HP**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Wel vertrouwen, maar niet op basis van de website. Ze hebben gewoon goed spul. Midden- en kleinbedrijf is serieus.</p> <p>Ja, omdat ik de producten ken en die zijn gewoon goed, nooit problemen mee gehad.</p> <p>Goede website.</p>	<p>Maar die pagina begint met een aanbieding. Dat komt heel goedkoop over, daardoor is het ook rommelig. Ook staan de benodigde kopjes allemaal onderaan.</p> <p>Ik ken ze al. Van wat ik van ze heb gehoord wel, maar als ik alleen deze website zal lezen dan zal het denk ik wel wat minder zijn. Omdat het zo rommelig is. Allemaal linkjes nieuw menu, ineens weer in een andere taal. Je kan niet heel duidelijk navigeren. Het is toevallig zo dat je een link ziet van ow dat heb ik nodig. Het lijken wel 4 websites te zijn. Het mag wel wat meer samenhang hebben.</p>
<p>Ja, maar dat komt doordat ik er mee gewerkt heb. En omdat het zo'n grote organisatie is. Als je ziet in hoeveel talen je de website wel niet kunt krijgen. En hoe het opgebouwd is.</p>	<p>Op basis van de website niet. Doordat het allemaal, dat ze niks concreets hebben. Rommelig, het komt rommelig over. En dan heb ik al geen zin meer om te zoeken, en dan ga ik liever naar andere websites waar het wat makkelijker aangegeven is, dan denk ik dan zoek ik wat sneller. Dan klik ik het weg, dan denk ik ow ik kan het niet vinden, en denk ik hup klikken, weer klikken, doorklikken en dan heb ik geen zin meer. Het moet makkelijker zijn. Het is onzin het witte raampje, daardoor wordt dit heel klein en priegelig op elkaar.</p>
<p>Ja, maar ik weet niet of dat komt door de website die ik nu bekijk of.</p> <p>Wel dat ze heel veel aanbieden en eigenlijk alles wel inzichtelijk maken zou haast ik zeggen. Hoe kom ik precies bij support, wel veel nieuwe producten, kies dit, kies dat. Het is wel aanwezig ja. Ja het is heel veel. Je moet even kijken inderdaad.</p>	<p>Op basis van de website niet. Als je alleen al de website zou verspreiden over het hele beeld, dan zal het al overzichtelijker zijn.</p>

<p>Ja, maar dat komt natuurlijk meer doordat het een bekend merk is en je er al mee bekend bent. (Op basis van de website). Misschien wel omdat hij een beetje hetzelfde uitstraalt als de website van Philips, en dat zijn ook gewoon goede producten. Ja, HP, Philips, gewoon al die grote bedrijven.</p> <p>Omdat je het al kent. Als hier een onbekende naam op zou zijn, dat kun je niet loskoppelen natuurlijk, maar dan zou je wel zeggen door de structuur van de site, de aandacht die er aan besteed is en de producten die ze hebben, dat er een grote organisatie achter zit. En dat zou dan vertrouwen inboezemen.</p>	<p>Ja, het ziet er wel uit alsof ze heel professioneel zijn, maar ik denk dat ze zich teveel hebben gericht op de mensen die er al van op de hoogte zijn. (Professioneel) Door de termen die ze gebruiken, door de bronnen die ze hier geven, het niet heel lelijk of zo, maar gewoon heel onoverzichtelijk.</p>
---	--

**Tabel 2.3.1 Positief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie HP**

Attribuut	N
Producten ken ik/bekendheid HP	6
Grote organisatie	2
Aantal talen van de website	1
Opbouw website	1
Uistraling Philips	1
Structuur van de website	1
Heel veel te bieden	1
Inzichtelijkheid	1
Professioneel	1

**Tabel 2.3.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie HP**

Attribuut	N
Gebruiksvriendelijkheid *	8
Verschillende websites	1
Niet beeldvullend	1
Goedkoop door aanbieding	1

\* Een website die geen duidelijke navigatie bevat, gebruik maakt van verschillende talen en die het zoeken complex maakt wordt als minder gebruiksvriendelijk gezien en heeft daarmee een negatieve invloed op het vertrouwen in een organisatie.

**Tabel 2.4 Gebruiksvriendelijkheid van HP.nl**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Ja, op zich wel. Maar op zich wel duidelijk en makkelijk. Door die verschillende kopjes ingedeeld in verschillende subkopjes. Wel veel kopjes maar de termen zeggen mij meer.</p> <p>Ja, heel gebruiksvriendelijk. Je kunt het heel makkelijk vinden. Dat komt ook doordat heel veel sites deze structuur gebruiken om producten te vinden, dus dat maakt het heel herkenbaar. Hele duidelijke navigatie structuur. Binnen de tekstlinks heb je ook plaatjes, dus je kunt zowel tekstueel als visueel heel makkelijk door de site navigeren.</p> <p>Ja, voor de hoeveelheid content die ze moeten verwerken binnen de website. Duidelijke acties.</p>	<p>Nee, niet gebruiksvriendelijk. Heel veel doorklikken, er zit geen structuur in. Je moet de informatie echt zoeken, het staat niet op de plek waar je het verwacht.</p> <p>Hij is wel heel erg, het duurt langer om te zoeken dan die andere sites. Veel te veel kopjes denk ik. Veel onderkopjes, iets te veel.</p> <p>Nee. Voornamelijk omdat het zo rommelig is. Ik kan me wel voorstellen dat als je zo veel dingen aanbiedt als HP dat je dan een wat rommelige website krijgt. Ik vind wel duidelijk dat je gewoon meteen kunt zoeken en neem contact op met HP. Het menu vind ik op zich ook wel duidelijk. Alleen de informatie is wel een beetje veel.</p> <p>Alleen dat als je op bepaalde knoppen drukt dan ben je, je balk kwijt. Dus je kunt wel weer op de home knop drukken, maar je kunt er niet gelijk op klikken. Nou nee. Ik vind het heel moeilijk te omschrijven. Het is, je kan niet genoeg goed dingen zoeken, ik weet niet of dat met onoverzichtelijk te maken heeft.</p>

	<p>Nee, niet dus. Nee niet echt. Omdat het gewoon, je moet doorklikken.</p> <p>Nee, het zou veel eenvoudiger en simpeler kunnen. Minder hokjes, minder teksten, gewoon dat je als eerst gewoon een keuze maakt voor welke diensten je gaat en dan de informatie erover.</p> <p>Ja, dat weet ik niet. Misschien is het, voor wat ik nu heb moeten opzoeken wel, maar ik weet niet in het totaal. Het is wel veel, je hebt wel heel veel keuzes. Gewoon beetje de standaard dingen zijn die je op moet zoeken. Maar in die zin is het wel gebruiksvriendelijk, want je ziet gelijk alle opties die je kan kiezen. Je kan wel heel snel op midden- en klein bedrijf en dan kiezen wat je wil in die sector. Dus dat werkt op zich wel goed.</p> <p>Ja er staat wel heel veel op, dat is wel weer minder gebruiksvriendelijk.</p>
--	---

**Tabel 2.4.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van HP.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Duidelijk en makkelijk	2
Kopjes en subkopjes	2
Structuur	1
Duidelijke navigatie	1
Plaatjes	1
Duidelijke acties	1
Zoekfunctie	1

**Tabel 2.4.2 Positief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van HP.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Veel informatie en tekst	3
Moeilijk zoeken	3
Veel doorklikken	2
Te veel keuzes	2
Geen structuur	1
Informatie niet waar je verwacht	1
Te veel kopjes	1
Rommelig	1
Niet terug kunnen	1
Onoverzichtelijk	1

**Tabel 2.5 Beoordeling nuttigheid informatie op HP.nl**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
<p>Ja. Als je er mee wil werken, kun je het gewoon opzoeken. Kun je gewoon adres opzoeken, is wel nuttig. Als wat ik weet wat je nodig kan hebben, staat er wel op.</p> <p>Ik vind de informatie wel nuttig. Het is wel duidelijk. Het is allemaal in verschillende kopjes ingedeeld. Als ik iets voor thuis wil zoeken krijg ik alle producten die voor thuis handig zijn. Wel duidelijk.</p> <p>Ja. Ik heb natuurlijk niet alle productomschrijvingen gelezen, maar dat zal ook wel in orde zijn. Maar de informatie die er op staat heb je wel nodig. Ik wil een draadloze telefoon hebben, dan klik ik er op en dan heb ik de informatie die je wil vinden.</p> <p>Dat wel, als je er eenmaal bent dan zie je wel wat je moet weten.</p> <p>Ja. Nou omdat je iets zoekt. Ja, je gaat er vanuit dat een website nuttige informatie bevat, anders ga je er niet naar toe. Maar dat kun je niet zien, dan moet je expliciet naar iets op zoek gaan. Als ik een computer zoek en dan krijg je bijvoorbeeld pc's en workstations en klik daarop, dan, nu heb ik wel het gevoel dat de website nuttige informatie bevat, maar niet uit de dingen die ik net heb opgezocht. Want dat zijn gewoon de standaard dingen.</p>	<p>Heel veel informatie, te veel. Hierdoor wordt het onoverzichtelijk. De informatie zelf is wel nuttig. Maar er is ook ontzettend veel wat je niet nodig hebt. De standaard dingen zoals de aanbieding blijven per pagina staan, terwijl je daar soms gewoon niks aan hebt.</p> <p>Hangt ook een beetje af van waar je naar op zoek bent. Als ik het op eerste ogenblik bekijk vind ik het te veel. Maar als ik naar een bepaald iets op zoek ben met een doel, dan valt het misschien wel weer mee. Ik vond die Pop-up heel irritant.</p> <p>Ik vind dat er gewoon teveel op staat. Ten minste teveel op een scherm.</p> <p>Ja, ligt er een beetje aan waar je naar op zoek bent. Links gebruik je dure ruimte voor aanvullende dingen waar je niet direct naar op zoek bent.</p> <p>Euh, ja dat wel. Er staat wel op wat ze aanbieden, maar ik denk dat ze dat beter onder kleine kopjes kunnen zetten. Want nu is het gewoon heel veel tekst. Je schrikt gewoon een beetje als je de site opent. Als ik dit zou openen zou ik gelijk weggelijken en ergens anders heen gaan. Ik heb helemaal geen zin om dat allemaal te lezen.</p>

**Tabel 2.5.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op HP.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Alle benodigde informatie staat erop	3
Zoekfunctie	1
Duidelijke informatie	1
Verschillende kopjes	1

**Tabel 2.5.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op HP.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Te veel informatie	3
Overbodige informatie	2
Onoverzichtelijk	1



### 3 Resultaten website Capgemini

**Tabel 3.1 De visuele aantrekkelijkheid van Capgemini.nl**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Hij is een beetje blauw, maar dat is Capgemini. Ze hebben geen contrast kleur gebruikt, alleen tinten daarvan. Dat is heel persoonlijk, ze hadden wel een contrastkleur kunnen gebruiken denk ik. Ze lossen het wel op door een fraaie animatie op een belangrijke plek te plaatsen, die trekt wel. Ze hebben het hier wel goed verwerkt in de homepage denk ik. Homepage wordt goed gebruikt om actualiteit te tonen, bijvoorbeeld vacatures en menu. Wel gebruiksvriendelijk denk ik. Het menu is wel overzichtelijk, het werkt goed. Op deze pagina's ook weer gebruik gemaakt van sfeer visuals. Duidelijke navigatie, ondanks dat die rechts staat, mensen verwachten hem vaak links. Duidelijke koppen.</p>	<p>Op zich wel qua kleuren enzo. Veel te veel Engels, ze moeten gewoon Nederlands praten op een Nederlandse website vind ik. Veel te zakelijk. Vormgeving en taal. Het is heel erg recht toe recht aan. Geen leuke versiersels, niks. Wel makkelijk, goed te bezoeken, wel snel vinden wat je zoekt. Maar overal die Engelse termen. Er staat een heel groot blok bij het begin. Learn more, weet ik veel wat ik moet doen. Moet je doorklikken, maar ik weet niet eens waar het over gaat.</p>
<p>Ik vind hem beter als de eerste. Ook simpele vormgeving, gewoon blauw met wit. Het is meer af. Er staat veel meer op. De verschillende kopjes met actueel en succesverhalen vind ik leuk.</p>	<p>Ja, niet mooi, niet lelijk. Zit er tussenin. Ik vind het een beetje erg, niet echt doeltreffend ofzo. Het is niet zo van dat je meteen ziet wat voor soort mensen het zijn, een website moet dat denk ik wel meteen uitstralen. Of het jonge mensen zijn, creatieve mensen. Ik vind hem heel neutraal overkomen. Ik vind de tekst van de menu's niet mooi. Menubalk vind ik niet mooi. Je hebt veel verschillende fonds, vind ik ook niet mooi. Ik tel er zo 4, en in het logo weer een andere fond. Wat ik wel mooi vindt is het kleurgebruik. Het vloekt niet ofzo.</p>
<p>Die is ook wel mooi. Ook weer door de kleur en door de indeling. Dat is denk het belangrijkste. Dit is denk ik de mooiste website. En de blokken. Hier heb je een menubalk, daartussen heb je een soort banner en daaronder heb je aparte kopjes van wat ze willen vertellen. Gewoon wel strak, strak, zakelijk en toch een beetje speels.</p>	<p>Nee. Ik vind hem saai. Ik denk weinig afbeeldingen en saaie kleuren. Weinig kleur ook vooral. Beetje koude kleuren.</p>
	<p>Redelijk recht toe recht aan. Ik vind dat blauwe wel een leuke kleur. Ik vind het wel een overzichtelijke, prima website. Daar hou ik niet van, dat er weer te veel op staat, maar ik vind het heel, ik vind het wel een hele gebruiksvriendelijke website, wie zijn we, wat doen we, hoe werken we samen, markten, welke markten, waar zitten we, carrière. Alles staat er op wat je maar wilt weten kun je zo aanklikken. Hij is misschien een beetje saai, door recht toe en recht aan, maar wel heel overzichtelijk door die kopjes. Beetje ouderwets. Ook denk ik weer redelijk recht toe, recht aan. Ja, de beweging ziet er natuurlijk wel professioneel uit. Ik vind hem relatief saai. Ja volgens mij, zo'n bedrijf als Capgemini doet een heleboel dingen en het is onduidelijk waar je dan heen moet gaan. Op de eerste pagina staan meteen een heleboel dingen, dat je dan moet scrollen om alle teksten te lezen. Ja, de website op zich is niet zo aantrekkelijk. Hij wordt aantrekkelijk gemaakt door het kleurenplaatje, het stripverhaal dat er in zit. Maar ook hier, vind ik dat als ik net zoals bij de HP site, zijn eigenlijk alle twee hetzelfde, ook qua kleurgebruik en opzet. Een groot nadeel vind ik dat je heel veel moet scrollen omdat die pagina heel lang is, waar heel veel opstaat. Het is heel moeilijk uit te zoeken, what's in it for me? Als ik als consument kijk, dan zegt het me weinig, maar ik ben ook niet echt de doelgroep, misschien dat een techneut, die kijkt er misschien wel anders</p>

	<p>naar. Beetje non-profit stijl.</p> <p>Niet heel erg aantrekkelijk. Wel rustig om te zien. Dit is wel kloppend vind ik bij de organisatie. De website heeft wel veel tekst, twee kleuren. Dat lijkt een beetje saai, saai komt het over. Maar dat is wel goed. Want die rust die het uitstraalt wekt vertrouwen op. De plaatjes zijn duidelijk en overzichtelijk. De website is ook heel duidelijk en overzichtelijk, er worden ook feiten en cijfers enzo gegeven. Er is gebruik gemaakt van duidelijke kopjes.</p>
--	--

**Tabel 3.1.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van Capgemini.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Animatie/Sfeer visuals duidelijk	5
Kleuren	4
Duidelijke koppen	3
Duidelijke navigatie	2
Rustig	1
Duidelijk en overzichtelijk	1
Indeling	1
Strak, zakelijk en speels	1

**Tabel 3.1.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van Capgemini.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Saai/Ouderwets	3
Simpele vormgeving	3
Scrollen om de pagina te lezen	2
Taalwisseling	1
Te zakelijk	1
Niet doeltreffend	1
Geen uitstraling	1
Menu tekst niet mooi	1
Verschillende fonds	1
Weinig beeld	1
Kleuren	1
Te veel tekst	1
Onduidelijk waar je heen moet	1
Moeilijk de belangrijke elementen eruit te halen	1

**Tabel 3.2 Het beeld van de organisatie Capgemini**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
<p>Groot. Dit komt door de uitleg op de site, waar ze allemaal zitten. Dat ze meer dan 82.000 werknemers hebben. De website is heel duidelijk, daardoor heb ik het gevoel dat het een goede organisatie is. Logische navigatie en logische opbouw van de website.</p> <p>Ik denk dat ze wel een groot bedrijf zijn en dat komt voornamelijk doordat ze een aparte site voor vacatures hebben. Ik heb wel het gevoel dat ze in heel veel branches actief zijn. Heel groot marktleider. Dat zie je wel meteen.</p> <p>Als ik kijk naar de kopjes. Elk subkopje is weer uitgelegd. Ook met de markten die we bedienen, staat ook allemaal uitgelegd. Het is wel duidelijk, waar het bedrijf voor staat, met wie ze samenwerkt.</p> <p>Hebben het goed op een rijtje. Dit komt nog, ik weet niet waarom, maar komt professioneler over. Het komt professioneler over, dan die anderen. De website zit gewoon mooi in elkaar. Hier weer, die plaatjes dat steeds veranderen, het lichtblauw, maar dan toch een andere kleur blauw erin, dan blijf je wel in die blauwtinten maar niet te, niet in een keer naar rood, je blijft bij de blauwtinten, verschillende kleuren, wel gespeeld met die kleuren. Waardoor het rustig blijft maar toch aantrekkelijk. Het logo hier, de slogans die steeds voorbij komen, bewegende beelden. Ik vind het gewoon goed, dat actuele nieuws.</p> <p>Gewoon strak. Deze zeer professioneel. Door de kleuren, hoe de site is opgebouwd, hoe de tekst is weergegeven in kopjes. Afbeeldingen die ze erbij weergeven.</p> <p>Grote organisatie, met in Nederland een aantal vestigingen, maar ook in Europa. Duidelijk overzichtelijk. Professioneel.</p> <p>Door de dingen die ik lees, niet door de uitstraling van de site.</p> <p>Je bent natuurlijk op andere dingen gaan letten dan bij de eerste site. Je gaat nu gewoon lezen en niet meer zo snel kijken. Je probeert heel snel een tekst te scannen. Om te kijken of ze begrijpelijk schrijven.</p> <p>Goed. Mede door, ja de, ze stralen echt wel uit dat ze omvangrijk zijn. Al is het door het aantal vestigingen. Je kent natuurlijk niet heel de organisatie. Ze gebruiken veel technische termen, Engelse termen. Voor zo'n bedrijf misschien wel weer.</p>	<p>Ja, die moeten iets meer Nederlands praten. Niet zo heel goed beeld. Lijkt me geen leuke organisatie om bij te werken, lijkt me een heel zakelijk bedrijf, heel formeel. Door al dat Engels, gebruik van engelse termen. Dit soort plaatjes, het zegt me allemaal niks. Beetje grauw. Typisch wat ik voor beeld had bij die organisatie inderdaad.</p> <p>Ik heb nog niet echt een indruk van een organisatie gekregen na zo'n website. Dat zal ik bij elke website telkens weer opnieuw zeggen. Ze zijn wel iets zakelijker dan die vorige. Minder direct. Ze spreken de mensen met u aan, terwijl net de mensen met jou en jij werden aangesproken. Ja meer, moeilijker woorden. Een beetje vakjargon.</p> <p>Euh, ziet er wel gewoon heel professioneel uit. De bewegende beelden. Dit vind ik toch wel wat minder, dit is de homepage. Ik vind het wel een goede website, naar ik vind gewoon de homepage. Als je naar beneden moet scrollen op een homepage, dan vind ik het toch zonde. Dingen super snel terug vinden, het ziet er gewoon wel weer heel overzichtelijk uit en het heeft een frisse uitstraling.</p>

**Tabel 3.2.1 Positief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie Capgemini\***

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Groot/ Marktleider	5
Professioneel	4
Goede organisatie	1
Duidelijk waar het bedrijf voor staat	1
Duidelijke overzichtelijk organisatie	1

\* Het gebruik van technische termen, kleuren, logische navigatie en een goede opbouw van de website hebben invloed op het beeld dat men heeft van een organisatie. Deze elementen doen de in de tabel genoemde attributen ontstaan.

**Tabel 3.2.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie Caggemini**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Taalwisseling	1
Niet juist gebruikte plaatjes	1
Geen indruk	1
Geen directe organisatie	1

**Tabel 3.3 Het vertrouwen in de organisatie Caggemini**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
<p>Ja, maar ik kende hem al. Wereldwijd bekend, behoorlijk goede website. De website versterkt het vertrouwen. Het is allemaal duidelijk en overzichtelijk. Alles staat netjes op de website. Ze zijn heel open. De rust die de website uitstraalt en de duidelijkheid zijn belangrijk.</p> <p>Ja, het is zakelijk en ik denk wel dat ze wel goed hun werk doen. Op zich is de website gewoon voor wat die moet doen goed vormgegeven. Is gewoon een groot bedrijf, dus ik denk dat ze wel weten wat ze doen. Goed vormgegeven en duidelijk ingedeeld. Maar het is gewoon de manier van plaatjes en taal, die mij niet aanstaan.</p> <p>Ja, doordat dat er staat ( een tekst over globale marktleider) en doordat ze marktleider zijn en ik vertrouw op wat er staat vind ik bij een website. Minpunt is dat de website er heel algemeen uit ziet. Want het ziet er zeg maar uit als een bedrijf dat webdomeins opkoopt. Een beetje zo'n gevoel. Ze hebben niet echt een heel eigen website vormgeving. Vertrouwen echt gebaseerd op de inhoud.</p> <p>Ja, omdat het gewoon duidelijk is, hier staat duidelijk waar het bedrijf voor staat. Komt door de inhoud van de website. Want als ik hier terecht kom en ik weet waarvoor ze staan en door hun uitleg enzo.</p> <p>Ja, misschien juist daardoor wel. (taal) ik weet niet of dat nou goed is eigenlijk. Het klinkt wel alsof ze weten waar ze het over hebben als ik het lees. Daarnaast hebben ze ook heel veel verwijzingen erin staan dat als je meer wil weten je ook nog ergens anders heen kunt gaan.</p> <p>Ja, ik heb er wel vertrouwen in. Misschien ook puur omdat ik, niet puur van de website uit, die ook wel overzichtelijk is, maar ook wel omdat ik, het een bekende organisatie is, naamsbekendheid, omdat ik het al ken. Ik denk niet dat alles van de website, ik ben niet iemand die alleen maar naar de website kijkt, ik vind het ook belangrijk van anderen te horen die er werken of gewerkt hebben, of inderdaad ze staan altijd op beurzen aanwezig met een stand. Ze presenteren zichzelf altijd wel goed, ze zorgen altijd wel veel advertenties en op de universiteit. Misschien komt het daardoor ook wel, niet puur de website, overeenkomen met Xcellent en Amis. Ik vind dit toch net nog iets professioneler dan Amis hoor, door de vormgeving. De bewegende beelden, die slogans, die plaatjes op de homepage.</p> <p>Ja, ik vind het er heel goed uit zien, naast het feit dat je Caggemini allemaal wel kent, ziet de website er ook gewoon goed uit. (met name door de vormgeving).</p> <p>Juist daardoor, doordat ze professioneel overkomen.</p> <p>Ja, maar ik ken de naam Caggemini. Dat maakt het wellicht wat makkelijker om vertrouwen te hebben,</p>	

omdat je het heel vaak leest of ziet, ondanks dat ik niet weet wat ze doen. Ik moet wel zeggen dat het laten zien van filmpjes, ingesproken door mensen van Capgemini, laat zien dat ze een open structuur hebben. Dat ze hun eigen mensen laten vertellen hoe goed ze zijn, dat is wel prettig. Een kijkje in de keuken.

Ze geven aan dat ze een mondiale marktleider in bepaalde gebieden. Ze geven een kijkje in de keuken zou ik haast zeggen, feiten en cijfers. Rapporten zijn inzichtelijk, moeten ze ook wel, maar wel heel open. Het is niet zo dat je letterlijk op kantoor kunt kijken, maar het zijn ook zoveel vestigingen dat, dat in dit geval niet meer bijdraagt.

**Tabel 3.3.1 Positief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie Capgemini**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Bekendheid	5
Gebruiksvriendelijkheid van de website*	5
Vormgeving	4
Marktleider	2
Uitstraling	1
Waar het bedrijf voor staat	1
Veel verwijzingen voor meer informatie	1
Vormgeving	1
openheid	1

\* Een website met een goede en duidelijke inhoud, veel overzicht en waarop vakjargon gebruikt wordt zorgt voor een positieve beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid van een website en heeft daarmee een positieve invloed op het vertrouwen in een organisatie.

**Tabel 3.3.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie Capgemini**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Plaatjes	1
Taal	1

**Tabel 3.4 Gebruiksvriendelijkheid van Capgemini.nl**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
<p>Ja, alles is makkelijk te vinden. De website is heel open. Feiten en cijfers staan allemaal op de site. Zelfs jaarrapporten staan er op. Bovenin kun je op trefwoord zoeken. Dat werkt wel erg gemakkelijk.</p> <p>Jawel, ik kan alles wel gemakkelijk vinden. Ook weer door die kopjes bovenin, dat is altijd handig. Onderin heb je ook kopjes waar je op kunt klikken.</p> <p>Ja, ja omdat alles gewoon snel te vinden is en het overzichtelijk is. Bovenin gewoon de menubalk met de hoofdtaken die ze doen. En als je daar op klikt zie je dat er onder komt staan wat je wilt weten. Een duidelijke scheiding tussen de menubalk en informatie.</p> <p>Ja, op die open vacatures na dan, maar voor de rest makkelijk te vinden. De enige website die echt zegt: de markten die we bedienen. De andere websites doen dat niet. Duidelijk kopjes.</p> <p>Ja, meer door de key elements die ze hier hebben gezet. Dat je gelijk kunt kijken dat wil ik. Je moet hier iets meer doorklikken, maar je ziet dan wel heel duidelijk precies wat je wil, het is niet dat je heel veel moet doorklikken, los van die laatste.</p> <p>Zie je wel gelijk, dit doen we en dit zijn onze markten. Met 1 klik, en 1 klik kan nog wel, maar als je vaker dan 2, 3 keer moet klikken dan stop je er mee.</p> <p>Ja. Komt gewoon door die kopjes die bovenaan staan, dan kan je precies vinden wat je wil.</p>	<p>Ja, maar ik ben wel fan geworden van de scroll down menuutjes. Hier moet je doorklikken.</p> <p>Alleen wat ik niet gebruiksvriendelijk is al dat Engels. Niet voor iedereen als je niet zo goed bent in Engels, staan er in een keer over van die termen.</p> <p>Ja, ik kan alles vinden. Ik vind wel dat er heel erg veel tekst op staat. Maar dat komt natuurlijk omdat ik creatief ben en een hekel heb aan lezen op dat punt, ik ben meer visueel ingesteld. Visueel is de site niet aantrekkelijk, er gebeurt veel, er staat veel tekst in, maar is niet heel erg aantrekkelijk. Wel heel overzichtelijk, en dat is misschien wel veel belangrijker. Het is niet zo dat de site laadt de beleving van Capgemini. Omdat er geen beleving in zit, het is strak, zakelijk, to the point. Dat was die andere site van Compello ook, die was ook strak, simpel en zakelijk. Maar daar had ik wel meer een warmer gevoel bij, omdat het wat menselijker was. Dit zou bij wijze van spreke ook een site van de overheid ofzo kunnen zijn. Die niet echt inspelen op de mens, maar op het product.</p> <p>Euh ja. Al vind ik het wel erg veel tekst. Wel weer duidelijke koppen. Zoekfunctie. Heldere navigatie, wel veel items en lange titels; markten die we bedienen, hoe we samenwerken. Het zijn wel allemaal dubbele, bijna zinnen zeg maar. Nu moet je het meer gaan lezen dan dat je het echt heel snel gaat scannen. Markten is gewoon heel duidelijk op zich.</p> <p>Samenwerken. Bruikbaar voor u, ik weet niet wat ik daar kan verwachten. Daar moet je dus eerst op klikken voordat het helder wordt. Wat ik iets minder vind is dat ze verspringen. Aan de linkerkant is een kolom, en zodra die kolom op houdt gebruiken ze de hele breedte. Waardoor dit eigenlijk weer een onderdeel lijkt. Wel korte inleidende teksten en mogelijkheid om daar meer over te weten. Dus het is een samenvatting en overzichtspagina. Wat ik wel mis is waar ik zit in de site en ik zie nergens waar ik naar terug kan. Er staat wel u bent in, maar niet welke stappen ik allemaal heb doorlopen. Ik zit even te kijken of ze links duidelijk aangeven, die zijn blauw dus dat is goed.</p> <p>Ja, maar wat ik niet gebruiksvriendelijk vind is als je op menu klikt en dan links. Je ziet niet dat er meer tekst is, daarvoor moet je scrollen. Wel duidelijk. Dat je ziet in welk kopje je zit. Je kan zoeken, dat vind ik ook wel duidelijk.</p> <p>Ik vind wel dat ze een beetje veel tekst op de website hebben staan, omdat de meeste mensen liever niet via een beeldscherm lezen zijn het wel grote lappen tekst.</p>

**Tabel 3.4.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van Capgemini.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Duidelijke koppen	6
Makkelijk vinden	5
Zoekfunctie	3
Overzichtelijk	2
Duidelijk waar je zit	1
Scheiding menubalk en informatie	1

Heldere navigatie	1
-------------------	---

**Tabel 3.4.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van Capgemini.nl**

Attribuut	N
Erg veel tekst	3
Geen scroll down menu	1
Taalwisseling	1
Scrollen om tekst te kunnen lezen	1
Lange titels voor de kopjes	1
Veel kopjes	1
Onduidelijk kopje: Bruikbaar voor u	1
Verspringen van tekst	1
Waar ik zit in de site	1

**Tabel 3.5 Beoordeling nuttigheid informatie op Capgemini.nl**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Ja, de informatie is heel duidelijk. Niet heel omslachtig. Ze geven aan wat ze te bieden hebben. De markten zijn onderverdeeld in een aantal hoofdstukken en dan een link van als je verder wilt kijken.</p> <p>Ja. Staat er gewoon goed op. Gewoon uitgelegd wat ze doen. Je kunt gewoon vinden wat je wil en je weet wel zeg maar wat ze doen. Ze wisselen overal Engels met Nederlands af.</p> <p>Er staat wel veel tekst, maar wel nuttig, doordat het in verschillende subkopjes is ingedeeld, kun je het wel makkelijk terug lezen.</p> <p>Ja. Ja nuttig gebracht wordt lijkt wel. Nou het staat zoals nu, je wilt iets weten, je klikt er op, en vervolgens staat het weergegeven in hapbare stukken tekst zeg maar. Stukjes tekst die elke keer een stukje toelichten, waardoor het nuttig lijkt, nuttig voelt, het pleziert meer om te lezen.</p> <p>Ja, er staat veel op, als het je interesseert zal het interessant zijn denk ik. Nou ze hebben het heel helder onderverdeeld. Dus ik kan me voorstellen dat als je interesse hebt in de organisatie of er wilt werken dat het dan heel nuttig kan zijn.</p> <p>Ja, ik vind wel nuttig. Het is op het eerste oog, veel informatie. Maar dat komt omdat ze veel aanbieden. Ze hebben niet onnodig veel informatie over elk onderwerp. Op het eerste gezicht. ( Hij geeft een voorbeeld) Je kunt klikken op lees verder voor meer informatie. Dus je hoeft het niet te zien eerst. Voor mensen die uit het vakgebied komen is dat wel heel duidelijk.</p> <p>Ja, ik vind niet dat er veel overbodige info op staat. Even afgezien van de homepage.</p>	<p>Ongetwijfeld. Er staat heel veel op, dus er zal wel wat nuttigs tussen zitten. Als je het vergelijkt met Compello. Je wordt niet gelijk geconfronteerd met heel veel tekst. Ze hakken het in stukken, en als het je interesseert kun je er verder op klikken, maar het hoeft niet.</p> <p>En hier moet je wel meteen het hele pak lezen en ook nog scrollen. Nou dat is bijna 2 A4tjes.</p> <p>Ja, dat heb ik allemaal nog niet gelezen. Ze hemelen zichzelf wel een beetje op moet ik zeggen. Ja dat ze nou een kopje hebben met bedrijfsfilosofie kan ik begrijpen, maar ze hoeven niet bij elk kopje weer te zeggen wat ze precies doen en hoe ze dat aanpakken.</p> <p>Ja. Ik zou niet weten waarom je dit op de homepage zou zetten, ik weet hier niks van af, en dan staat er in een keer Midas en dan kan je een videotje bekijken en terwijl ik er helemaal niet in zit, dat zou beter in een later menuutje kunnen komen dat je het daar kunt bekijken, ik zou niet weten waarom je het hier neer zou zetten. Specifiek niet op de homepage zetten.</p>

**Tabel 3.5.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op Capgemini.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Link voor verder informatie	2
Geen overbodige informatie	2
Subkopjes onderverdeling	2
Hapbare stukken tekst	1
Heel duidelijk	1

**Tabel 3.5.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op Capgemini.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Teveel zichzelf ophemelen	1
Midas video op de homepage niet relevant	1
Heel veel tekst	1
Scrollen nodig om tekst te lezen	1



## 4 Resultaten website Amis

**Tabel 4.1 De visuele aantrekkelijkheid van Amis.nl**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Ja, overzichtelijk. Duidelijke kopjes zijn gebruikt om alles onder te brengen. Daardoor is de website niet heel erg druk.</p> <p>Ja. Vooral overzichtelijk ook. Nou omdat ze wederom, ze hebben in het midden een klein tekstje met een plaatje erbij. Een mooie introductie en verder alle kopjes, waardoor je duidelijk kan zien waar je heen moet.</p> <p>Duidelijke, heldere kleuren.</p>	<p>De rode balk past er niet echt bij. De banner associeer ik met reclame en daardoor oogt het voor mij goedkoop.</p> <p>Die vind ik ook niet mooi. Plaatjes slaan nergens op, op de openingspagina. Er is geen, er is wel iets van een inleiding, maar niet van welkom ofzo. De kleuren, dat blauw met dat rood en dat wit, de blauwe randen. Het ook niet duidelijk wat het is, je kunt niet echt achterhalen wat voor bedrijf het is.</p> <p>Nee. De header vind ik niet mooi. Dat grijs en dat rood vind ik niet echt bij mekaar passen en de blauwe achtergrond past dar ook niet bij, vooral bij dat grijs niet. Voornamelijk de kleuren. De vorm hier van het plaatje vind ik ook niet echt wat, beetje rommelig. Ik vind hem niet zo netjes afgewerkt.</p> <p>Ik vind het een beetje een simpele website. weinig kleur, alleen maar rood met zwart wit. Het is niet zo dat ik als ik de site zie denk van mooi.</p> <p>Ik vind het geen aantrekkelijke website. Door de kleuren. Er staat ook weinig voor de rest op. Klein stukje tekst en een simpel zwart-wit plaatje. Ik vind het meer een beetje zakelijk.</p> <p>Die is overzichtelijker, dit is wel dat als je er op klikt dat je dan pas wat krijgt. Een beetje saai. Alle kleuren zijn heel neutraal. Ik vind hierdoor, dit gedeelte. Een grote foto en voor de rest helemaal wit eronder.</p> <p>Alle kleuren zijn heel neutraal. Het bovenste gedeelte ziet er dan weer wat mooier uit. Nou het is niet echt een flitsende website. Tja, weet ik ook niet, ik zou het zo niet weten.</p> <p>Nee, deze vind ik heel slecht. Hij is gewoon saai. Door de kleuren, de indeling. Heel oud bollig (dat komt echt door de kleuren). Je hebt wel kopjes, maar het lijkt er een beetje ingeplakt. Bij die andere klopt het meer, zit het echt in blokjes en is het meer gerangschikt.</p> <p>Nee. Kleurgebruik. Simpele vormen. Ja dat was het wel.</p> <p>Hij lijkt me wel overzichtelijk, er staat niet zo veel op, dus je kunt wel heel makkelijk een keuze maken denk ik. Wat ik wel jammer vindt, dat het belangrijkste gedeelte, de lichtkrans dat die uit het beeld verschijnt. Waar best wel belangrijke dingen in staan, die moet je scrollen, die vind je niet in eerste page.</p> <p>Beetje saai, er zit geen beleving in. Het is een beetje grijs, met bordeaux rood, met een zwart wit foto. En ik vind ook dat lichtblauwe achtergrondje, als dat nou zwart was geweest, dan komt het er een beetje uit, het is een beetje flets. Een beetje vaag.</p> <p>Nou, qua kleurgebruik niet. De structuur is wel helder. Horizontaal hoofdmenu, duidelijk welke onderdelen er in zitten. Binnen het content vlak twee kolommen, dat oogt overzichtelijk. Rechts een stukje actualiteit en links de hoofdcontent. Alleen qua sfeer en uitstraling vind ik hem persoonlijk minder. Kleurgebruik en afbeelding, het spreekt niet aan. Het is vrij basic allemaal.</p>

**Tabel 4.1.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van Amis.nl**

Attribuut	N
Overzichtelijk	3
Duidelijke kopjes	1
Plaatje	1
Kleuren	1
Introductie	1
Structuur	1

**Tabel 4.1.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van Amis.nl**

Attribuut	N
Kleuren	8
Saai/oubollig/geen uitstraling	4
Plaatjes	2
Simpele vormen	1
Geen welkom	1
Werkzaamheden niet duidelijk	1
Geen mooie header	1
Weinig vulling	1
Indeling	1
Scrollen voor de lichtkrans	1
Goedkoop	1

**Tabel 4.2 Het beeld van de organisatie Amis**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Ook wel zakelijk, ook er op gericht de mensen die naar hun site gaan snel te bedienen. Niet meer tijd in beslag te nemen dan nodig is. Ja, behalve dat de site lelijk is wel. Positief omdat het gebruiksvriendelijk werkt.</p> <p>Geordend, overzichtelijk, gestructureerd. Omdat de website zo simpel in elkaar zit.</p> <p>Maar toch ben ik er een beetje op terug gekomen, omdat ik hem wel gebruiksvriendelijk heel gebruiksvriendelijk vindt. Dat vind ik toch wel belangrijk dat je niet te lang hoeft te zoeken, maar alles staat hups er onder, klaar. Niet al die teksten in je scherm. En het nieuws ervoor, kijk nieuws, dat vindt ik ook wel goed. Wil je werken.</p>	<p>Ze stellen zichzelf niet echt voor. Dus niet echt een beeld. Ik weet niet wat ze doen, de duidelijkheid ontbreekt.</p> <p>Hetzelfde als van net. Ik heb niet echt een idee waar het over gaat. Ik zou er zelf nooit naar toe gaan. De openingspagina zo onprofessioneel. Het plaatje wat nergens over gaat en de tekst er boven.</p> <p>Als ik niet weet waar die organisatie precies voor staat, vind ik het wel lastig terug te zoeken. Termen niet kennen.</p> <p>Neutraal beeld. Gewoon omdat ik nog steeds niet echt een beeld krijg van de organisatie.</p> <p>Weer dat je hier heen gaat als je al weet waar je mee bezig bent. Wat ik al zei, dat er gelijk termen komen, om je oren vliegen. Ik heb het idee dat ze zich niet echt met de leken op dit gebied bezig houden.</p> <p>Georganiseerd, omdat de website zo simpel in elkaar zit. Maar het is wel een website waar je gewoon weer wat mist, omdat het juist te saai is. Door de vormgeving. Die scroll down menuutjes vind ik overzichtelijk ook, zodat je niet al die tekst er hebt staan.</p> <p>Ik heb niet echt gelezen wat ze doen. Maar waar het zit. Als ik zo kijk, dan zou ik net als dat ik een krant scan, kopjes en foto's bekijken, dan heb ik nog niet meteen een idee van wat doet Amis. Ik moet echt dan alle teksten gaan lezen en als ik dan de tekst zou begrijpen dan kom je er wel achter. Maar het is niet zo dat de site ademt van wat ze zijn en wat ze doen. Ik heb niet direct een indruk gekregen, heb nog niet zo lang op de site gekeken. Kon best wel snel vinden.</p>

	<p>Neutraal beeld, niet heel positief ofzo. Beetje neutraal, omdat ik de website er niet heel erg high-end uit vindt zien, maar wat ik lees komt wel weer heel professioneel over. Dus aan de ene kant, wat ik lees staat professioneel, maar de site is niet zo professioneel, dus dat weegt een beetje tegen elkaar op.</p> <p>Vrij technische club, door de insteek bij wat ze doen. Misschien ook wel de insteek. Ik krijg niet echt een lekker gevoel bij de uitstraling van de website. Het blauwe oogt ook weer vrij technisch. Ze hebben de website zelf goed voor mekaar.</p>
--	--

**Tabel 4.2.1 Positief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie Amis**

Attribuut	N
Professionele inhoud	1
Zakelijk	1
Erop gericht mensen snel te bedienen	1
Geordend, overzichtelijk, gestructureerd	2

**Tabel 4.2.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie Amis**

Attribuut	N
De site ademt niet wie ze zijn en wat ze doen	6
Termen niet bekend	2
Vormgeving niet professioneel	1
Onprofessionele openingspagina	1
Plaatjes gaan nergens over	1
Technische club	1
Geen fijne uitstraling	1
Saai	1

**Tabel 4.3 Het vertrouwen in de organisatie Amis**

Positieve meningen	Negatieve/ Neutrale meningen
<p>Ja. Er staat vertrouwen. Ze benadrukken het wel, dat vind ik wel goed. Ze hebben referenties op hun site staan, op zich wel leuk. Al die bedrijven zien waarvoor ze hebben gewerkt, wat ze daarvoor allemaal hebben gedaan. Als ik een bedrijf was zou ik wel willen weten wat ze allemaal hebben gedaan.</p> <p>Ja. Ik denk wel dat, als je kijkt bij wat we doen, hebben ze heel veel specialistische onderdelen. Waardoor ik het wel het gevoel heb dat het een specialistische organisatie is, een organisatie met mensen die verstand hebben van zaken.</p> <p>Ja, dat dan weer wel. Juist door die termen misschien wel. Zij weten waar ze het over hebben. En als ik verder lees kunnen ze mij dat misschien ook wel heel goed uitleggen, dat heb ik alleen nog niet gedaan. En ik vind verder wel heel overzichtelijk. Alleen ik snap niet alle termen.</p> <p>Ja, op basis van die website ziet het er wel gewoon heel erg, veel structuur in. Door de structuur vind ik, door, heel duidelijk, scroll down menu's.</p> <p>Ja, lijkt me een topbedrijf. Het ziet er wel professioneel uit. Die scroll down menuutjes zijn gewoon super.</p>	<p>Nou de website is duidelijk, maar wat de organisatie doet of waar zij voor staat niet, dus ik kan niet zeggen of ik er vertrouwen in heb.</p> <p>Niet echt, ik vind de site niet goed. Ik vind het gewoon een lelijke site. Geen fijne website. Beginpagina al. Alles door elkaar, hier een lopende balk hier en daar weer een dikgedrukt stuk tekst, terwijl hier weer allemaal kopjes staan.</p> <p>Dat is eigenlijk inherent aan het feit dat je niet meteen weet wat ze doen. Het lijkt me heel technisch. Ik zie ook dat ze trainingen geven,adviezen, e-business. Dus ja op zich lijkt het me, zoals ik zie qua de structuur van de site een hele grote organisatie.</p> <p>Als je niet weet wat ze doen, dan ga je op grootschaligheid aan en dan denk je dat zal wel goed zitten.</p> <p>Dan zou ik eerst naar het kopje wie zijn we gaan. Weer stock foto's. Nou niet direct, ik denk dat je dan vaak eerst contact moet aanvragen. Kijken of ze reageren, hoe snel ze reageren, of ze afspraken nakomen. Maar qua de website.</p> <p>Jawel. De site ziet er wel gewoon professioneel uit. Maar doordat ik niet weet hoe en wat zou ik er niet snel aan gaan kloppen.</p>

**Tabel 4.3.1 Positief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie Amis**

Attribuut	N
Gebruiksvriendelijkheid van de website*	5
Professionele website	2
Referenties	1
Specialistische onderdelen	1
Grote organisatie	1

\* Een website met een duidelijke scroll down menu, complexe termen en veel overzicht en structuur wordt beoordeeld als gebruiksvriendelijk. Dit heeft een positieve invloed op het vertrouwen in een organisatie.

**Tabel 4.3.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie Amis**

Attribuut	N
Wat de organisatie doet is niet duidelijk	2
Geen fijne website (chaos)	1
Stock foto's	1

**Tabel 4.4 Gebruiksvriendelijkheid Amis**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Ja, duidelijke kopjes. Het is telkens dezelfde website (niet zoals bij HP dat je wordt doorgelinkt naar steeds een nieuwe). De website is in één taal geschreven.</p> <p>Ja, ik vind hem wel erg gebruiksvriendelijk. Ik vind de menu's heel duidelijk. Hele duidelijke rijtjes van wat ze nou doen. Ook wel gesorteerd op de hoeveelheid van wat ze aanbieden. Wat we doen, rijtje van boven naar beneden, gesorteerd op wat het meeste wordt aangeboden of waar de meeste vraag naar is. Menu's best wel duidelijk. En als je bij referenties kijkt, kun je referenties heel duidelijk filteren, dat werkt ook wel goed. Heel duidelijk en de opbouw is ook wel heel logisch.</p> <p>Ja, door die kopjes en de bij kopjes, net als bij die andere, dat je niet weer hele lappen tekst krijgt maar dat je gewoon echt zelf kunt kiezen wat je wil lezen.</p> <p>Heel gebruiksvriendelijk. Je kan zoeken gelijk, op de homepage, hup. Je ziet waar je staat. Je kan hem ook gelijk in het Engels, staat daar, doen.</p> <p>Ja, omdat je eigenlijk met die scroll down menuutjes heel duidelijk een keuze maakt wat je wilt weten dan krijg je ook niet al te veel overbodige informatie op je dak.</p> <p>Ja, heel gebruiksvriendelijk. Omdat als je, iets aanwijst, je gelijk de keuze mogelijkheden voor die categorie te voren komen. En dus heel snel er doorheen scrollt.</p> <p>Ja. Gebruiksvriendelijk is die zeker. Het is helder, overzichtelijk. De pagina's, duidelijke kop. Redelijk lange tekst, maar wel weer gebruik gemaakt van tussenkop, duidelijk. Hier wel weer de actie, dat draagt weer bij aan het vertrouwen. Om dat vertrouwen groter te maken is op de homepage al laten zien voor wie je werkt, wat bekende namen of logo's. Nou even een kort stukje wat ze doen.</p>	<p>Wel redelijk snel te vinden, dat wel. Door de kopjes, maar dat is echt, als je hem zo op het eerste oog ziet dan niet. Een plaatje vangt altijd je beeld en dan ga je kijken. Als je echt moet zoeken ga je naar de kopjes toe. Maar dit vangt echt jouw beeld. Dit soort foto's moet je er ook niet opzetten.</p> <p>Matig. Die kopjes zijn wel duidelijk, maar dan? De grote kopjes en de subkopjes zijn voor mij niet helemaal duidelijk.</p> <p>Ja, op zich wel, omdat je uit de meeste dingen wel makkelijk uit kunt komen. Als je eenmaal weet waar je op moet klikken, dan kom je er wel uit. Maar het blijft toch een heel technisch verhaal. De inhoud, je moet wel heel veel lezen, om ergens wijs uit te worden.</p> <p>Als iets vreemd is, heb je veel meer uitleg nodig. Hoewel een IT-er het misschien wel veel nuttiger is.</p>

**Tabel 4.4.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van Amis.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Duidelijke kopjes	4
Scroll down menu's	2
Duidelijke en logische opbouw	1
Wat doen ze is duidelijk	1
Snel zoeken	1
Consistentie website	1
Referenties kun je filteren	1
Één taal	1
Duidelijke menu's	1
Zelf kiezen wat je wilt lezen	1
Zoekfunctie	1
Mogelijkheid tot Engelse tekst	1
Helder en overzichtelijk	1
Tussenkopjes om tekst leesbaar te maken	1
Actie trigger	1

**Tabel 4.4.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van Amis.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Verkeerde plaatjes	1
Kopjes niet duidelijk	1
Technische termen	1
Heel veel lezen om te begrijpen	1
Op de homepage niet kunnen zien voor wie ze werken en wat ze doen	1

**Tabel 4.5 Nuttigheid informatie Amis**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve /Neutrale meningen</b>
<p>ik vind kort, bondig wel. Dus ik denk dat het wel nuttig is, zo op het eerste gezicht. Want ik denk dat als ik naar zo'n bedrijf op bezoek ben dan weet ik al wel wat ik zoek min of meer, dus dan hoef ik geen ellenlange verhalen te lezen over wat het is.</p>	<p>De website is net een stap verder dan je kennis. Ik zou niet weten waar ik zou moeten beginnen. Het is meer gericht op experts.</p>
<p>Je ziet alleen maar wat jij op dat moment nodig hebt. Dat is fijn.</p>	<p>Ik weet het niet. Geen foto's van kale mannen van 50, niet echt goed voor het imago. Ik zou liever jonge lui hebben bij ICT. Meer op de hoogte.</p>
<p>Ja, door het scroll down menuutje.</p>	<p>Voor mij niet omdat ik gewoon niks van het bedrijf af weet. Het is niet duidelijk waar het bedrijf eigenlijk voor staat.</p>
<p>Ja, hetzelfde als bij die andere, als je er naar op zoek bent wel. Het staat hier allemaal wel vrij uitgebreid er op. Zoals bij Compello stond het er heel kort erop, zo kort mogelijk omschreven. Soms is dat fijn, maar hier staat het wat duidelijker uitgelegd waardoor het wat nuttiger lijkt.</p>	<p>Wat ik heb gelezen. Ik heb nog niks gelezen, ik heb het al heel vaak gezegd geloof ik, maar. Ja, als ik nu zo dingetjes lees dan denk ik wel, want ze leggen hier ook begrippen uit waarvan ik me net afvroeg wat het was. Nee ik vind dus wel, ze leggen het uiteindelijk wel uit wat bepaalde begrippen inhouden, maar als je bepaalde dingen zoekt zou je er in eerste instantie niet op klikken omdat je het niet weet. Ik vind de keuze voor bepaalde kopjes een beetje, omdat daar gelijk een term in staat die je als leek niet kent.</p> <p>Als ik zo naar de kopjes kijk, dan zijn dat wel dingen die je moet weten. Samenwerken, cultuur. Het was wel handig geweest dat als ik dan eenmaal op samenwerken klik dat je dan op de eerste tekst, de algemene tekst de volgende dan worden opgesomd. Zodat je dan in de algemene tekst er op kunt klikken. In de algemene tekst van wie zijn we, wordt niet ingespeeld op de kopjes die er onder staat. Als je dan weet wat de kopjes inhouden dan kan ik zelf bepalen of ik er wat aan heb.</p> <p>Ja, wat we doen kan ik niet echt beoordelen. Zegt me vrij weinig. Echt te veel zou ik het niet noemen.</p>

**Tabel 4.5.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op Amis.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Kort en bondig	1
Alleen zien wat je nodig hebt	1
Scroll down menu	1
Duidelijke uitgebreide uitleg	1

**Tabel 4.5.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op Amis.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Het is niet duidelijk waar het bedrijf voor staat en wat ze doen	2
Technische termen in kopjes	2
Expert gericht	1
De foto's zijn niet nuttig	1
In algemene tekst wordt er niet verwezen naar subkopjes	1

## 5 Resultaten website Xcellent

**Tabel 5.1 Aantrekkelijkheid Xcellent**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Ja, aantrekkelijk. De plaatjes er boven veranderen telkens. Dit is een duidelijke en overzichtelijke website. Er zijn mooie kleuren gebruikt bij deze website. De website oogt helemaal niet rommelig.</p>	<p>Nee. De kleuren vind ik lelijk. Geen mooie kleuren, dat groen met dat paars ziet er gewoon niet uit. De plaatjes bovenin slaan ook nergens op. Ik weet niet wat dat met elkaar te maken heeft. Gewoon een plaatje om er een plaatje in te zetten, zonder na te denken waar het over gaat. Plaatjes stralen niet uit wat het bedrijf doet. Wel heel overzichtelijk. Iets makkelijker menu's vinden. En ik weet ook niet precies wat het is, dat is ook niet duidelijk.</p>
<p>Ja. Ik vind het wel zakelijk overkomen. Niet te flits ofzo. Ik vind het wel bij de doelgroep passen. Netjes, zit strak in mekaar. Weinig losse eindjes. Duidelijke opbouw.</p>	<p>Ja, ik vind hem qua opbouw. Ik weet niet wat ze doen. Het is net niet helemaal standaard. Ook hier vind ik het een groot nadeel dat je moet scrollen, om onder aan de pagina te kijken. Maar dat is gewoon persoonlijk, ik zou dingen die belangrijk zijn zoals aanmelden voor een nieuwsbrief gelijk aan de linker of rechterkant boven aan zetten. Het is ook wel weer heel veel tekst, maar ik vind de vormgeving, de lijnvoering wel grappig.</p>
<p>Deze vind ik wel mooi. Ik vind dat goud wel leuk in combinatie met dat blauw. Ook vind ik het wel leuk dat het plaatje verspringt. Leuke combinatie van bepaalde kleuren.</p>	<p>Ik denk dat ze goed gebruik gemaakt hebben van de kleuren van de huisstijl. Die zijn netjes verwerkt binnen de site. Het oogt wel aantrekkelijk. Ze maken gebruik van sfeer beelden, animatie. Het is wel, het lijkt al snel vier kolommen. Dat oogt wel wat druk. Dit is vrij druk, gebruik van stippels, lijntjes, kleuren, verschillende lettergroottes, achtergrondkleur.</p>
<p>Ja, aantrekkelijker dan die anderen. Ja, overzichtelijk. Wel afbeeldingen, die niet te veel afleiden. En die subtiel veranderen zodat je niet te veel afgeleid bent. Overzichtelijk, links staan ook die dingen. Dus als je iets wilt zoeken dan weet je dat je daar moet zijn. In het midden staan de algemene dingen en rechts staan nog extra, ja het is gewoon duidelijk, je ziet het gelijk.</p>	<p>Ja, ik vind hem wel aantrekkelijk. Die plaatjes die veranderen steeds daar bovenin, dat is ook wel leuk. Die kleuren, er is goed met de kleuren gespeeld. Overzichtelijk, er staat gewoon zo'n rijtje. Je kan aanklikken wat je wil. Er staat niet teveel op. Dit deel vind ik iets minder, ik vind dit leuk, die foto's boven aan. Dit vind ik goed, maar wat dit nu precies is. Ow dat is de helpdesk. Beeldvullend, niet dat het leeg is aan de zijkant, of wit aan de onderkant. Ja, ik denk dat die andere, dat was denk ik gewoon te recht toe, recht aan en hier heb je al iets meer verschillende vormen. En het neemt wel het hele beeld in beslag, die andere had je twee van die blauwe stroken er naast. Het betekent niet dat je er meer op moet zetten, maar dit maakt het wel overzichtelijker.</p>
<p>Ja wel aantrekkelijk, maar niet mijn stijl. Maar hij is wel heel zakelijk is die, een beetje medisch, ow het is ICT beheer. Gewoon rustige kleuren, stelt je een beetje inderdaad zekerheid, dat het werkt misschien wel.</p>	

**Tabel 5.1.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van Xcellent.nl**

Attribuut	N
Kleuren	5
Plaatjes veranderen	5
Overzichtelijk	4
Beeldvullend	2
Duidelijke overzichtelijke website/ Opbouw	3
Zakelijk	2
Doelgroepgericht	1
Strak	1
Niet teveel tekst	1
Verschillende vormen	2

**Tabel 5.1.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de visuele aantrekkelijkheid van Xcellent.nl**

Attribuut	N
Het is niet duidelijk wat ze doen	2
Kleuren	1
Plaatjes dekken de inhoud niet	1
Scrollen om de pagina te bekijken	1
Veel tekst	1
Vier kolommen (druk)	1
Gebruik stippels, lijnen, verschillende lettergroottes, kleuren	1

**Tabel 5.2 Beeld Xcellent**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Ik vind het er allemaal wel super professioneel uit zien, vooral door de vormgeving. Plus er staat ook nog een grote naam als Microsoft erop.</p> <p>Dat ze heel veel kunnen aanbieden. Ze zeggen niet heel concreet wat ze doen, ze zeggen in principe dat ze alles doen op ICT gebied. Positief beeld. Ik krijg wel de indruk dat ze best wel gespecialiseerd zijn, dat ze gewoon wel weten waar ze het over hebben. Het moedigt mij wel aan om een offerte op te vragen. Vakkennis komt bij mij wel naar boven. Ik heb het gevoel dat ze verstand hebben in het vak.</p> <p>Ja, ik krijg wel een goed beeld van deze organisatie, omdat ze alles wel euh. Ik vond het heel goed dat ze, ze hebben zo'n rijtje met kopjes en uit die kopjes kun je weer opnieuw kiezen. Zodat je niet al die tekst in een keer in beeld krijgt, maar dat je zelf kunt kiezen wat je wilt zien. Misschien vinden sommigen dat wel helemaal niet fijn, maar.</p> <p>Ik weet of de tekst er ook toe doet, maar ik vind het makkelijk lezen, hoe zij doen. Ze maken het niet, sommigen doen heel veel leidende vorm zodat je het moeilijk kunt lezen, maar dit leest gewoon lekker, dan haak je niet snel af.</p> <p>Ik ook omdat dat de foto's steeds veranderen. Ook makkelijker met zoeken, precies hetzelfde als met Amis, gewoon heel erg, de hoofdpunten hebben ze er neer gezet, je klikt erop en dan zie je de scroll down, meer structuur zit er in.</p>	<p>Ja, weet ik niet zo veel van. Eigenlijk geen indruk. Niet echt duidelijk in eerste instantie wat het is. Ik ben het al weer vergeten. (de informatie van de website blijft niet hangen).</p> <p>Als ik dit zie kan ik in een oogopslag niet zien waar precies de organisatie voor staat.</p> <p>Niet eigenlijk. Ik heb er nog niet echt een beeld bij. Omdat ik ze niet ken en dat ze me dat eigenlijk ook niet echt. Misschien ook wel omdat er geen referentie bij staat. Ze doen heel veel, je kunt het uitbesteden, je kunt workshops volgen, maar het is heel. Zoals het er staat moet je wel verstand van de business hebben wil je het begrijpen. En dat is op zich niet verkeerd, dat geeft aan dat ik dus niet hun doelgroep ben en dat klopt denk ik ook wel.</p> <p>Ja toch wel een vrij. Je moet er wel wat van weten. Op het moment dat ik het menu zie, heb ik niet meteen het idee van oké dat doen ze. Dus voor de leek zal het wat minder duidelijk zijn. Door de teksten en de taal waarin je wordt aangesproken.</p> <p>Net als de eerste organisatie heb ik het idee dat deze organisatie degelijk is. Deze organisatie is iets kleiner en nog relatief jong. Er staat namelijk ook niks over internationaal werken. Ze hebben 1500 werkplekken. Mijn beeld is wel neutraal. Er zitten plus- en minpunten aan. Pluspunt is dat de website duidelijk, overzichtelijk en rustig is. Ze zeggen goed waar ze voor staan. Het certificaat zorgt ook voor een goed beeld.</p>



	Een beetje rommelig. Bij die vorige twee stond het heel mooi gecategoriseerd bij elkaar, maar nou moet je contact bovenin. Organisatie en nieuws aan de linkerkant en de vacatures aan de rechterkant. Niet georganiseerd. Als je er overheen gaat zie je niks, dus je weet niks, dus je moet eerst klikken naar een volgende pagina en als het dan niet goed is moet je weer terug en weer ergens anders op klikken. Ze hebben wel veel diensten, maar wat het precies is.
--	---

**Tabel 5.2.1 Positief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie Xcellent**

Attribuut	N
Gebruiksvriendelijkheid website*	4
Specialisme en vakkennis	3
Microsoft gecertificeerd	2
Jong	1
Duidelijk waar ze voor staan	1
Professioneel	1

*\*Een website die overzichtelijk is, waar men snel op weg kan lezen, met veel structuur en duidelijke kopjes en waar informatie snel te vinden is, zorgt voor een positieve beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid van de website wat het beeld van de organisatie Xcellent positief beïnvloedt. .*

**Tabel 5.2.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het beeld van de organisatie Xcellent**

Attribuut	N
Weet niet waar de organisatie precies voor staat en wat ze doet	3
Expert gericht	2
Klein	1
Informatie blijft niet hangen	1
Geen referenties	1
Niet gebruiksvriendelijk	3

*\*Een website die er rommelig uit ziet, geen organisatie heeft in haar elementen en geen gebruik maakt van een scroll down menu zorgt voor een negatieve beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid van de website wat het beeld van de organisatie Xcellent negatief beïnvloedt.*

**Tabel 5.3 Vertrouwen Excellent**

Positieve meningen	Negatieve / Neutrale meningen
<p>Grote organisatie erachter, dus dat lijkt me wel goed. Vertrouwen ook doordat ze heel erg open zijn. Ze laten zien met welke bedrijven ze werken en je kunt workshops volgen. Deze openheid in diensten zorgt voor vertrouwen.</p> <p>Ja, ik denk dat ze wel goed zijn in wat ze doen. Door al die termen waarvan ik niet weet waar het over gaat. Ze zullen wel weten waar ze over praten.</p> <p>Ja. Nou dat komt, ik vind dat ze zich best wel zakelijk opstellen, dus dat vind ik al een goede instelling. Staat groot Microsoft gold certificated partner. Dat zal vast wel wat betekenen. Straalt wel uit dat ze enigszins wat kunnen doen.</p> <p>De opbouw is wel duidelijk van de site, je kan op zich alles wel terug vinden en als ik mij er beter in verdiep heb ik ook op zich wel vertrouwen in de organisatie. Ja, de site oogt zakelijk. Het lijkt alsof ze weten waar ze het over hebben. Ze geven me genoeg informatie.</p> <p>Ja, ik vind het gewoon heel overzichtelijk, je leest snel weg, ik zou dit zelf snel gaan lezen. Dit is ook de enige site waarvan ik de tekst überhaupt heb gelezen. Het ziet er gewoon strak, professioneel uit. Niet te veel tierelantijntjes maar wel mooi.</p> <p>Op basis van de website wel. Ik heb eigenlijk een beetje hetzelfde als bij Amis, het gevoel erbij. Ik vind</p>	<p>Qua website minder dan die anderen. Omdat de informatie niet overzichtelijk wordt weergegeven. En deze hebben ook wel heel veel tekst.</p> <p>Ja, neutraal. Ik kan er niet goed of slecht over spreken omdat het me eigenlijk helemaal niets zegt.</p> <p>Het ziet er wel redelijk gelikt uit allemaal, ze hebben het allemaal voor elkaar. Maar wat meer vertrouwen zou geven is een kijkje in het bedrijf. Je ziet gewoon heel duidelijk dat dit stockfoto's zijn.</p>

de vormgeving wel leuk, maar daar gaat het mij niet om. Ik vind het belangrijker dat hij gebruiksvriendelijk en overzichtelijk is. Ja. Ik vind door de vormgeving, maakt het wel professioneler, de website. Dit is niet zo recht toe, recht aan. Je hebt hier nog een beetje verschillende kleuren en verschillende vormen.	
---	--

**Tabel 5.3.1 Positief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie Xcellent**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Gebruiksvriendelijkheid website*	5
Vormgeving	4
Professioneel	2
Zakelijk	2
Grote organisatie	1
Openheid	1
Complexe termen	1
Microsoft gecertificeerd	1
Strak	1
Weten waar ze het over hebben	1

\* Wanneer een website overzichtelijk is, beschikt over een goede opbouw, waar informatie gemakkelijk is te lezen en te vinden dan zorgt dit voor een positieve beoordeling van de gebruiksvriendelijkheid van de website, wat het vertrouwen in de organisatie Xcellent positief beïnvloedt.

**Tabel 5.3.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende het vertrouwen in de organisatie Xcellent\***

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Onoverzichtelijk	1
Heel veel tekst	1
Geen beeld kunnen vormen van de organisatie	1
Stock foto's	1

**Tabel 5.4 Gebruiksvriendelijkheid Excellent**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
<p>Ja, er zijn veel overzichtelijke kopjes gebruikt. Daarnaast is er een duidelijke structuur in de website.</p> <p>Ja, vind ik wel. Duidelijk menu. De tekst is best wel duidelijk. Alle kopjes binnen het menu zijn duidelijk.</p> <p>Ja, ik ben wel content met deze site. Die kopjes en gewoon dat er niet teveel tekst in beeld staat. Je kan alles vinden, wat ik wil, tenminste wat ik moet vinden.</p> <p>Heel gebruiksvriendelijk. Hoofdpunten erop en meer niet, overzichtelijk.</p> <p>Ja, ik denk ook weer door de pagina vulling. Het is gewoon heel duidelijk. Ook weer door een scroll down principe.</p> <p>Ja, alles wat je wilt zoeken kun je wel vinden. Hij is snel wat dat betreft.</p> <p>Je kunt heel makkelijk vinden, even terug komen op wat ik net zei. De tekst staat toch wel heel duidelijk en in low profile beschreven wat ze doen, maar ik denk eerder, ik zie dat ze Microsoft gecertificeerd zijn, ik zou dan eerder naar Microsoft gaan om te kijken of ze daar hetzelfde niet aanbieden. Hele makkelijke navigatie structuur. Je klikt erop en dat klapt uit en de informatie komt er naast te staan. De navigatiestructuur is top, de uitstraling vind ik wat kaal en koel en dat komt ook door dat goud en blauw. Bijna een standaard site.</p>	<p>Ik vind de gewone kopjes niet echt handig. Bij de andere site de hoofdkopjes iets simpeler geformuleerd.</p> <p>Ik vind alleen dat contact, had ook wel in het menu rijtje gemogen. Wat duidelijker als alles gewoon onder elkaar had gestaan. Ik vind het niet echt duidelijk, ik zie dat er een knopje zit naar boven met een pijltje staat. Maar ik vind niet echt duidelijk, je moet er eerst met de muis opstaan en dan staat er naar boven. Maar waar naar boven? Ja, als het er niet zou zijn zou ik het niet merken.</p> <p>Nee. Ja doordat die niet overzichtelijk is.</p> <p>Ja, als je eenmaal weet hoe het navigatiemenu in elkaar zit dan is het helder. Ze hebben wel erg veel onderdelen met subonderdelen.</p> <p>Op zich wel redelijk snel gevonden. Door de kopjes links, wel redelijk gemakkelijk te vinden. Hij ziet er niet mooi uit, maar wel duidelijk.</p>

**Tabel 5.4.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van Xcellent.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Duidelijke koppen	4
Menu/navigatie	3
Snel vinden	3
Goede teksten	2
Overzichtelijk	2
Structuur	1
Paginavulling	1

**Tabel 5.4.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de gebruiksvriendelijkheid van Xcellent.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Onoverzichtelijk	2
Kopjes	1
Contact op onlogische plaats	1
Veel onderdelen	1

**Tabel 5.5 Nuttigheids informatie Excellent**

<b>Positieve meningen</b>	<b>Negatieve / Neutrale meningen</b>
<p>Voor mij niet. Maar ik denk dat als je op zoek bent naar dit, dat je dan op zich wel. Er zijn genoeg kopjes en deelopjes met allerlei soorten informatie dus er is genoeg informatie te vinden.</p> <p>Ja. Stukje geschiedenis.</p> <p>Ja, wat ik heb gelezen wel ja. Ja, maar ik heb nog lang niet alles gelezen. Ook vooral juist door die kopjes dat je zelf kunt kiezen wat je leest, dus als er een kopje tussen staat wat je niet wilt lezen, dan sla je dat wel over.</p> <p>Ja, ze hebben het duidelijk.</p> <p>Ja, nou ja ik lees het. En als het lekker leest en het is overzichtelijk en niet al te lang. Het is in ieder geval zou nuttig om mij een redelijk beeld te geven van wat ze doen.</p>	<p>Het is wel jammer dat er geen zoekfuncties op zit. Dan kun je doeltreffend zoeken, maar de informatie zelf is wel nuttig. Er staat wat er moet staan.</p> <p>Ik vond daar de informatie wat minder nuttig. Lange verhalen over hoe ze zich opstellen. Dat is ook wel fijn, maar je hebt geen zin om een lang verhaal te lezen want er zijn wel meer bedrijven die dat aanbieden</p> <p>Ja, los van deze Managemind, wat is dat. Ik vind het trouwens niet mooi dat elke keer dat je naar boven gaat, er zo'n hokje om heen komt. (bij de afbeelding). Dat is wel een beetje jammer, dat is niet helemaal mooi afgewerkt.</p> <p>Ja, misschien wel nuttig. Maar omdat er al zo veel staat ben je minder geneigd alles door te lezen. De hoeveelheid teksten zijn redelijk. Het is nog wel leesbaar. Zeg maar per onderdeel, want ik vind wel dat er heel veel onderdelen zijn. Wat ik mis is een stukje actie, als ik dit heb gelezen dan is er eigenlijk niks. Dan moet ik zelf zorgen dat ik via hier contactgegevens op zoek. Wat je echt mist is de trigger om verder te gaan. Dat is toch weer twee clicks verder.</p>

**Tabel 5.5.1 Positief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op Xcellent.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Genoeg kopjes	1
Alleen lezen wat je wilt	1
Duidelijk	1
Leest lekker	1
Overzichtelijk	1
Geeft beeld van wat ze doen	1

**Tabel 5.5.2 Negatief beoordeelde attributen betreffende de nuttigheid van de informatie op Xcellent.nl**

<b>Attribuut</b>	<b>N</b>
Teveel en te lange teksten	4
Geen zoekfunctie	1
Geen idee wat Managemind inhoudt	1
Geen actie trigger	1
Veel clicks	1

## **Meetinstrument hoofdonderzoek**

## **Uitleg van de sessie**

### **Welkom!**

Fijn dat u deel wilt nemen aan dit onderzoek! U krijgt zometeen de website van JR Online te zien die u moet bekijken en beoordelen.

Het onderzoek heeft tot doel inzicht te verkrijgen in de waardering van bezoekers voor de website van JR Online. Hiervoor krijgt u de opdracht de website 10 minuten lang te bekijken. Het is van belang dat u tijdens het bekijken van de website steeds hardop denkt. Dat wil zeggen dat u alle gedachten die u heeft tijdens het surfen verwoordt.

Na het bekijken van de website krijgt u een lijst voorgelegd met vragen over de website en de organisatie JR Online.

Uw antwoorden worden volledig anoniem en zorgvuldig behandeld. De uitkomsten van het onderzoek zullen op geen enkele manier naar personen te herleiden zijn.

Deelname aan dit onderzoek vindt plaats op vrijwillige basis. U kunt op elk moment beslissen van verdere deelname af te zien, zonder enige opgave van reden. Het onderzoek zal ongeveer 30 minuten in beslag nemen.

Gaat u er mee akkoord dat de sessie wordt opgenomen op een voice recorder? Deze opnamen zullen uitsluitend voor mij toegankelijk zijn en enkel gebruikt worden om uw opmerkingen bij de zoektaak nog eens terug te luisteren. Na het afronden van mijn onderzoek zal het geluidsmateriaal worden vernietigd.

Hebt u nog vragen of opmerkingen voordat het onderzoek van start gaat?

**JR Online onder de loep**

1. Wat is uw oordeel over deze website? Geef een rapportcijfer tussen de 1 en de 10.

.....

2. Wat is uw oordeel over de organisatie JR Online? Geef een rapportcijfer tussen de 1 en de 10.

.....

3. Waarover heeft u op deze website informatie gezocht?

.....  
.....  
.....  
.....

4. Geef uw mening over de volgende uitspraken:

Schaal met de waarden:

1. Zeer mee oneens
2. Mee oneens
3. Beetje mee oneens, beetje mee eens
4. Mee eens
5. Zeer mee eens

	Zeer mee oneens Zeer mee eens			
Deze website bevat informatie waar ik wat aan heb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het taalgebruik op de website makkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze website biedt mij voldoende informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind de website gemakkelijk in het gebruik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De startpagina leidt mij gemakkelijk naar de informatie die ik zoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar ik op de website moet zijn om de informatie te vinden die ik zoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Zeer mee oneens Zeer mee eens			
Ik vind dat het laden van een nieuwe pagina lang duurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het uiterlijk van de website onaantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JR Online is goed in het uitvoeren van haar werk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JR Online houdt geen rekening met mijn belangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik kan er niet op vertrouwen dat JR Online mijn privé gegevens beschermt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb weinig aan de informatie op deze website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind de informatie op de website goed te begrijpen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind de informatie op de website onvolledig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het lastig om met deze website te werken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De startpagina maakt mij direct duidelijk waar ik de informatie kan vinden die ik zoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



---

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

	Zeer mee oneens		Zeer mee eens	
Ik word tijdens het zoeken van informatie heen en weer gestuurd Ik vind dat deze website snel werkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind de website prettig om te zien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JR Online levert goede support aan haar klanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JR Online kijkt echt naar wat belangrijk is voor mij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JR Online heeft een sterk gevoel voor rechtvaardigheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb nuttige informatie gevonden op deze website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind dat er op deze website veel moeilijke woorden gebruikt worden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind dat de informatie op deze website precies is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind deze website prettig in het gebruik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het onduidelijk onder welke link ik de informatie kan vinden die ik zoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

	Zeer mee oneens		Zeer mee eens	
Ik vind de structuur van de website duidelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De vormgeving van deze website spreekt mij aan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik twijfel aan de professionaliteit van JR Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb het gevoel dat JR Online mij teveel probeert te beïnvloeden bij mijn beslissingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

---

JR Online is eerlijk en oprecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De links op de website leiden mij naar de informatie die ik eronder verwacht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

Zeer mee oneens

De opbouw van de website helpt me om de informatie te vinden die ik zoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De gebruikte kleuren op de website vind ik onaantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De gebruikte beelden passen goed bij de inhoud van de informatie De website is overzichtelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De gebruikte beelden passen niet goed bij JR Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

5. Heeft u tijdens het zoeken van de informatie gebruik gemaakt van de zoekmachine?  
 O Ja (naar onderstaande stellingen)      O Nee

**Zoekmachine**

---

	Zeer mee oneens		Zeer mee eens
De zoekmachine helpt mij snel de informatie te vinden die ik zoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoeken via de zoekmachine levert nuttige resultaten op	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De resultaten van de zoekmachine bevatten veel verkeerde informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**Intentie**

---

	Zeer mee oneens		Zeer mee eens
In de toekomst ga ik deze website nogmaals bezoeken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

---

Er is geen kans dat ik in de toekomst extra producten en diensten ga bestellen bij deze organisatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb de intentie klant te blijven van JR Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In de toekomst zal ik JR Online aanbevelen bij vrienden en relaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

6. Heeft u nog opmerkingen over punten van de website of JR Online die niet in de vragenlijst aan de orde zijn gekomen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. Wat is uw geslacht?

- Man       Vrouw

8. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool  
 VMBO  
 HAVO  
 VWO  
 MBO  
 HBO  
 Universiteit

9. Hoe vaak maakt u gebruik van internet?

- Minder dan één keer per maand  
 Ongeveer één keer per maand  
 Ongeveer één keer per week  
 Vrijwel iedere dag

Hartelijk dank voor uw medewerking!

## **ANALYSES**

**Tabel 1**  
**Factoranalyse vertrouwen per item**

	Component 1	Component 2	Component 3
JR Online is goed in het uitvoeren van haar werk	0.899	0.081	0.177
JR Online levert goede support aan haar klanten	0.897	0.228	0.119
Ik twijfel aan de professionaliteit van JR Online	0.171	0.634	0.140
JR Online houdt geen rekening met mijn belangen	0.223	0.011	0.862
JR Online kijkt echt naar wat belangrijk is voor mij	0.667	0.463	-0.061
Ik heb het gevoel dat JR Online mij teveel probeert te beïnvloeden bij mijn beslissingen	- 0.073	0.808	0.210
Ik kan er niet op vertrouwen dat JR Online mijn privé gegevens beschermt	-0.023	0.193	0.873
JR Online heeft een sterk gevoel voor rechtvaardigheid	0.309	0.679	-0.044
JR Online is eerlijk en oprecht	0.393	0.737	0.009

**Tabel 2**  
**Factoranalyse gebruiksvriendelijkheid per item**

	Component 1	Component 2	Component 3
Ik vind de website gemakkelijk in het gebruik	0.824	0.246	0.070
Ik vind het lastig om met deze website te werken	0.806	0.305	0.104
Ik vind deze website prettig in het gebruik	0.782	0.351	0.080
De startpagina leidt mij gemakkelijk naar de informatie die ik zoek	0.334	0.810	0.151
De startpagina maakt mij direct duidelijk waar ik de informatie kan vinden die ik zoek	0.113	0.907	0.109
Ik vind het onduidelijk onder welke link ik de informatie kan vinden die	0.657	0.289	0.214

ik zoek			
De links op de website leiden mij naar de informatie die ik eronder verwacht	0.661	0.027	0.472
Ik weet waar ik op de website moet zijn om de informatie te vinden die ik zoek	0.747	0.187	0.292
Ik word tijdens het zoeken van informatie heen en weer gestuurd	0.713	0.013	0.414
Ik vind de structuur van de website duidelijk	0.744	0.338	0.237
De opbouw van de website helpt me om de informatie te vinden die ik zoek	0.399	0.738	0.115
Ik vind het taalgebruik op de website makkelijk	0.036	0.117	0.849
Ik vind de informatie op de website goed te begrijpen	0.374	0.188	0.696
Ik vind dat er op deze website veel moeilijke woorden gebruikt worden	0.261	0.094	0.823

**Tabel 3**  
**Factoranalyse bruikbaarheid per item**

	Component 1	Component 2
Deze website bevat informatie waar ik wat aan heb	0.760	0.108
Ik heb weinig aan de informatie op deze website	0.049	0.951
Ik heb nuttige informatie gevonden op deze website	0.686	0.449
Deze website biedt mij voldoende informatie	0.695	0.141
Ik vind de informatie op de website onvolledig	0.777	0.149
Ik vind dat de informatie op deze website precies is	0.821	-0.188

**Tabel 4**  
**Factoranalyse visuele aantrekkelijkheid per item**

	Component 1	Component 2
Ik vind het uiterlijk van de website onaantrekkelijk	0.779	0.242
Ik vind de website prettig om te zien	0.872	-0.025

De vormgeving van deze website spreekt mij aan	0.903	-0.0145
De gebruikte kleuren op de website vind ik onaantrekkelijk	0.612	0.376
De gebruikte beelden passen goed bij de inhoud van de informatie	-0.066	0.826
De website is overzichtelijk	0.804	0.047
De gebruikte beelden passen niet goed bij de organisatie	0.161	0.882

**Tabel 5**  
**Factoranalyse intentie per item**

	Component 1
In de toekomst ga ik deze website nogmaals bezoeken	0.866
Er is geen kans dat ik in de toekomst extra producten en diensten ga bestellen bij deze organisatie	0.637
Ik heb de intentie klant te blijven van JR Online	0.801
In de toekomst zal ik JR Online aanbevelen bij vrienden en relaties	0.936

**Tabel 6**  
**Correlatie analyse dimensies, vertrouwen en intentie**

	Ability	Integrity	Benev.	Intentie	Gebruiksg.	Navigatie	Begrijpelijk.	Vertrouwen
Ability		0.424 **	0.261	<b>0.520**</b>	0.582**	0.321*	0.323*	0.717**
Integrity			0.241	<b>0.532**</b>	0.245	0.298	0.262	0.658**
Benev.				0.185	0.260	0.125	0.039	0.794**
Intentie					0.346*	0.325*	0.305	0.508*
Gebruiksg.						0.603**	0.480**	<b>0.482**</b>
Navigatie							0.335*	0.309
Begrijpelijk.								0.246
Vertrouwen								

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

**Table 7**  
**Betrouwbaarheid Gebruiksvriendelijkheid**

	Alpha	Alpha als item wordt verwijderd
Gebruiksgemak	0.91	
Item 1		0.90
Item 2		0.89
Item 3		0.89
Item 4		0.89
Item 5		0.90
Item 6		0.91
Navigatie		0.86
Item 1		----
Item 2		----
Begrijpelijkheid		0.80
Item 1		0.69
Item 2		0.76
Item 3		0.71

**Tabel 8**  
**Betrouwbaarheid Visuele aantrekkelijkheid**

	Alpha	Alpha als item wordt verwijderd
Vormgeving	0.86	
Item 1		0.83
Item 2		0.81
Item 3		0.80
Item 4		0.87
Item 5		0.83
Beeld	0.68	
Item 1		----
Item 2		----

**Tabel 9**  
**Betrouwbaarheid Bruikbaarheid**

	Alpha	Alpha als item wordt verwijderd
Bruikbaarheid	0.76	
Item 1		0.72
Item 2		0.70
Item 3		0.70
Item 4		0.72

**Tabel 10**  
**Betrouwbaarheid Vertrouwen**

	Alpha	Alpha als item wordt verwijderd
Ability	0.89	
Item 1		----
Item 2		----
Benevolence	0.72	
Item 1		----
Item 2		----
Integrity	0.74	
Item 1		0.72
Item 2		0.70
Item 3		0.63
Item 4		0.68

**Tabel 11**  
**Betrouwbaarheid Intentie**

	Alpha	Alpha als item wordt verwijderd
--	-------	---------------------------------



---

Intentie	0.80	
Item 1		0.70
Item 2		0.86
Item 3		0.78
Item 4		0.67

---