

Het belang van een hoge positie in Google

Een onderzoeksscriptie over de invloed van de positie in Google op vertrouwen, intentie en informatieverwerking

Loes Turpijn

s0096164

Master Communication Studies

Universiteit Twente

Enschede, 16 oktober 2009

Opdrachtgever



Begeleiders Universiteit Twente

Dr. Ir. P.W. de Vries

Dhr. L.S. van Velsen, MSc

Het belang van een hoge positie in Google

Een onderzoeksscriptie over de invloed van de positie in Google op vertrouwen, intentie en informatieverwerking

Voorwoord

Deze afstudeerscriptie is geschreven in het kader van mijn afstudeeronderzoek voor de Master Communication Studies aan de Universiteit Twente.

Ik wil een aantal personen en organisaties in het bijzonder bedanken voor hun hulp en medewerking tijdens dit onderzoek. Als eerste wil ik marketing- en communicatiebureau LimeSquare bedanken dat ik mijn afstudeeronderzoek kon combineren met een afstudeerstage. Hierdoor heb ik niet alleen mijn afstudeeronderzoek met succes uit kunnen voeren, maar heb ik tevens praktijkervaring op kunnen doen in de marketing- en communicatiewereld. Ik heb een half jaar lang met veel plezier stage gelopen bij LimeSquare. Ik wil mijn begeleider vanuit LimeSquare, Edward Niemeijer, hartelijk danken voor de tijd en vrijheid die mij is gegeven om tijdens de werkdagen aan mijn afstudeeronderzoek te werken. Ook wil ik hem bedanken voor zijn betrokkenheid tijdens het onderzoek en de hulp die hij mij geboden heeft wanneer dit nodig was. Daarnaast wil ik de organisaties bedanken die mee wilden werken als case tijdens het onderzoek, namelijk Philips, KPN, DUPO en Gereedschappelijk. Zonder hen had het onderzoek nooit op deze manier vormgegeven kunnen worden.

Tevens wil ik beide begeleiders vanuit de Universiteit Twente, Peter de Vries en Lex van Velsen, bedanken voor hun begeleiding. Dankzij de hulp en de kritische blik die zij boden gedurende het gehele afstudeerproces, bleef ik voortdurend scherp en kon ik het onderzoek vanuit verschillende invalshoeken bekijken.

Tenslotte wil ik alle respondenten bedanken voor hun tijd en medewerking. Zonder hun input had het onderzoek nooit uitgevoerd kunnen worden.

Loes Turpijn

Samenvatting

Het belang van zoekmachinemarketing voor het bedrijfsleven komt voort uit het feit dat het internet, en met name zoekmachines, zich hebben ontwikkeld tot één van de belangrijkste middelen om informatie over goederen en diensten te verkrijgen. Om deze reden is het voor organisaties cruciaal om online consumentenvertrouwen op te wekken. Verschillende theoretische aannames doen vermoeden dat dit vertrouwen voor een groot deel wordt beïnvloed door de positie van organisaties in zoekresultaten.

Het doel van dit onderzoek was na te gaan of de positie in Google en de bekendheid van organisaties, invloed hebben op de percepties die men vormt ten opzichte van organisaties. Deze percepties hebben betrekking op vertrouwen, intentie (experiment I) en informatieverwerking (experiment II). Beide experimenten zijn uitgevoerd met behulp van een online vragenlijst, waarbij twee manipulaties centraal stonden. Afhankelijk van de onderzoeksconditie waarin de respondent zich bevond, werd deze blootgesteld aan een bekende of onbekende organisatie die over een hoge of lage positie in de Google beschikt.

Het eerste experiment heeft onder andere aangetoond dat bekendheid en positie beide een positieve invloed hebben op vertrouwen en intentie. Het blijkt dat bekende organisaties en organisaties met een hoge positie in Google, niet alleen over een hogere mate van vertrouwen beschikken, ook de intentie om met deze organisaties in zee te gaan is groter. Hierbij moet wel gezegd worden dat de positieve invloed van een hoge positie in Google, in veel grotere mate geldt voor onbekende organisaties dan voor bekende organisaties.

Het tweede experiment heeft vervolgens aangetoond dat positie en bekendheid ook een positieve invloed hebben op de manier waarop men informatie verwerkt. Zo is gebleken dat informatie afkomstig van bekende organisaties en organisaties met een hoge positie in Google, niet alleen als geloofwaardiger wordt geacht, ook blijkt men zich vooral positief geladen informatie te herinneren (ook al werden deze positieve uitingen in feite niet getoond). Wat betreft geloofwaardigheid moet wel gezegd worden dat de positieve invloed van een hoge positie in Google, in veel grotere mate geldt voor onbekende organisaties dan voor bekende organisaties.

Summary

The importance of search engine marketing derives from the fact that the internet, search engines in particular, have become one of the most known resources for acquiring information about goods and services. Therefore, it's relevant for organizations to obtain online consumer trust. Different theoretical assumptions suggest that the amount of consumer trust is influenced by organizations positioning in search engine results.

The main purpose of this study was to examine the influence of positioning in search engine results and familiarity of organizations, on peoples perceptions towards organizations. These perceptions refer to trust, intention (experiment I) and information processing (experiment II). Both experiments were realized with the aid of an online questionnaire, containing two manipulated variables. Depending on the research condition, the subject was exposed to a known or unknown organization with high or low positioning in search engine results.

The first experiment shows a strong positive influence between familiarity and positioning on the one side and trust and intention on the other. It seems that known organizations and organization with high positioning in search engine results, are more trusted than unknown organization and organizations with low positioning. Also the intention to deal with the organization turns out to be significant higher. However, this positive influence of high positioning in search engine results, seems to be more present with unknown organizations than with known organizations.

The second experiment also shows a strong positive influence between familiarity and positioning on the one side and information processing on the other. It seems that information from known organizations and organizations with high positioning in search engine results, is not only received as more believable, people are also tend to reproduce positive aspects of the information (even though these positive aspects are in fact untrue). Regarding to believability however, this positive influence of high positioning in search engine results, seems to be more present with unknown organizations than with known organizations.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	8
1.1 Aanleiding voor het onderzoek	8
1.2 Onderzoekscontext	9
1.2.1 De opdrachtgever: LimeSquare	9
1.2.2 Onderzoeksbegrippen	9
1.3 De onderzoeksdoelstellingen	10
1.4 De onderzoeksopzet	10
1.4 Opbouw van het onderzoeksrapport	11
2 Theoretisch kader	12
2.1 Zoekmachinemarketing	12
2.1.1 Waarom zoekmachinemarketing?	12
2.1.2 Zoekmachine optimalisatie	13
2.1.3 Belang van een hoge positie in Google	14
2.2 Vertrouwen	15
2.2.1 Online en offline vertrouwen	15
2.2.2 Relatie vertrouwen en intentie	17
2.2.3 Vertrouwen in Google	17
2.3 Trust transference	18
2.3.1 Trust transference bij hoge positie in Google	20
2.4 Informatieverwerkingsproces	20
2.5 Conceptuele modellen	21
3 Experiment I	23
3.1 De onderzoeksmethode	23
3.1.1 Respondentenwerving	23
3.1.2 Procedure	23
3.1.3 Manipulaties	23
3.1.4 Metingen	24
3.2 Resultaten	26
4.2.1 Beschrijving van de respondenten	26
4.2.2 Manipulatiechecks	26
4.2.3 Effecten van bekendheid en positie	27
4.2.4 Lineaire relaties tussen constructen	30
3.3 Conclusie	33
4 Experiment II	34
4.1 De onderzoeksmethode	34
4.1.1 Respondentenwerving	34
4.1.2 Procedure	34

4.1.3	Manipulaties	34
4.1.4	Metingen	35
4.2	Resultaten	36
4.2.1	Beschrijving van de respondenten	36
4.2.2	Effecten van bekendheid en positie	36
4.2.3	Lineaire relaties tussen constructen	41
4.3	Conclusie	44
5 Conclusie en discussie		45
5.1	Reflectie	46
5.2	Suggesties voor vervolgonderzoek	48
Literatuurlijst		50
Bijlagen		54

1 Inleiding

1.1 Aanleiding voor het onderzoek

Het internet heeft zich gedurende de jaren ontwikkeld tot een onmisbaar medium, zowel privé als in het zakelijk leven. Dat het vakgebied van de marketing en communicatie zich ook al bezighoudt met het internet is dan ook meer dan logisch. Uit onderzoek is gebleken dat het internet met name wordt gebruikt voor het versturen van een e-mail (91%), het verkrijgen van informatie over goederen en diensten (79%) en het regelen van financiële zaken (63%) (Tijdschrift voor Marketing Online, 2009). Het belang van zoekmachinemarketing komt met name voort uit de tweede gebruiksreden, het verkrijgen van informatie over goederen en diensten. Gegeven is het feit dat 98% van de internetgebruikers websites opzoekt met behulp van zoekmachines. Daarbij maakt 68% van de potentiële kopers via zoekmachines kennis met nieuwe aanbieders. Tevens is bewezen dat 50% van de online aankopen die gedaan worden, voortkomen uit een zoekopdracht (Meinsma, 2006).

Vanuit de wetenschap is reeds het één en ander onderzocht op het gebied van zoekmachinemarketing. Huidig onderzoek heeft zich echter alleen op de directe effecten van zoekmachinemarketing gericht. Zo blijkt uit onderzoek dat het grootste gedeelte van de zoekmachinegebruikers afhaakt na het bekijken van de eerste resultatenpagina (Guan & Cutrell, 2007). Vandaar dat een hoge positie in zoekresultaten op relevante trefwoorden, een exponentiële stijging van het aantal websitebezoekers oplevert. Dit levert vervolgens weer een stijging op van de verkoopcijfers, het aantal inschrijvingen en het aantal offerte aanvragen (Meinsma, 2006).

De toegevoegde waarde van dit onderzoek ligt in het feit dat er verder wordt gekeken dan deze directe invloeden van zoekmachinemarketing. Er wordt namelijk gekeken naar de invloed van zoekmachinemarketing op verschillende percepties die men vormt ten aanzien van organisaties, waaronder vertrouwen. Beoordelen mensen organisaties met een hoge positie in Google ook daadwerkelijk beter dan organisaties met een lage positie? Heeft het een negatieve invloed op het vertrouwen in een organisatie wanneer deze niet op de eerste resultatenpagina gevonden wordt? En speelt naamsbekendheid van organisaties hierbij wellicht een rol? Dit zijn een aantal belangrijke vragen die centraal stonden tijdens het onderzoek en waar tot nu toe nog weinig over bekend is vanuit de wetenschappelijke literatuur.

Niet alleen vanuit wetenschappelijk oogpunt is het van belang de invloed van zoekmachinemarketing op percepties als vertrouwen te onderzoeken, het onderzoek heeft tevens een praktische invalshoek. Het bedrijfsleven is voor een belangrijk deel afhankelijk van het vertrouwen dat consumenten hebben in organisaties. De kans is immers zeer klein dat consumenten in zee zullen gaan met een organisatie die zij niet vertrouwen. Het is voor organisaties dus cruciaal om op alle mogelijke manieren, zowel offline als online, het vertrouwen van consumenten te winnen. Een wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van de positie in Google op percepties als vertrouwen, vormt voor veel organisaties wellicht een aanleiding om te investeren in zoekmachinemarketing.

1.2 Onderzoekscontext

1.2.1 De opdrachtgever: LimeSquare

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van marketing- en communicatiebureau LimeSquare in Enschede. LimeSquare is voornamelijk verantwoordelijk voor de ontwikkeling van marketing-concepten voor haar klanten, waarbij zij bekend staat om haar crossmediale aanpak. Bij deze aanpak gaat het erom dat de boodschap wordt gecommuniceerd door communicatiemiddelen en media op een slimme manier te combineren. Een optimale merkbeleving rondom producten en/of diensten staat centraal. Er wordt dus gebruik gemaakt van zowel offline als van online media.

Gezien het grote belang van het internet voor het vakgebied van de marketing en communicatie, heeft LimeSquare er baat bij om een wetenschappelijk onderzoek op dit gebied uit te laten voeren. Natuurlijk biedt zij haar klanten reeds online middelen aan, zoals digitale nieuwsbrieven en zoekmachinemarketing. LimeSquare wenst echter een stap verder te gaan dan dat. Zij wenst te laten zien dat zij zich aan het ontwikkelen is op dit gebied door het uitvoeren van een wetenschappelijk onderzoek. Dit vormde voor LimeSquare de belangrijkste aanleiding om een onderzoek uit te laten voeren op het gebied van zoekmachinemarketing.

1.2.2 Onderzoeksbegrippen

Zoekmachinemarketing, oftewel Search Engine Marketing (SEM), omvat het geheel aan activiteiten dat bedoeld is om een website hoog te laten scoren in de zoekresultaten van een zoekmachine, afhankelijk van de zoektermen waar de websitebeheerder op gevonden wenst te worden. Het idee achter dit fenomeen is dat zoekmachinemarketing de vindbaarheid van een website verhoogt en dat daarmee de effectiviteit van deze website ook wordt vergroot (Chaffey e.a., 2009).

Zoekmachinemarketing bevat twee belangrijke onderdelen namelijk zoekmachine optimalisatie en zoekmachine adverteren. Onder zoekmachine optimalisatie, oftewel Search Engine Optimization (SEO), wordt het proces van het goed vindbaar maken van websites in de organische zoekresultaten verstaan. De organische zoekresultaten zijn de onbetaalde, natuurlijke resultaten van een zoekmachine. De positie van een website in de organische resultaten is afhankelijk van een drietal componenten, namelijk het tekstcomponent (optimalisatie), het indexatiecomponent (spiderbaarheid) en het populariteitscomponent (linkpopulariteit) (Chaffey e.a., 2009). Het begrip zoekmachine adverteren, oftewel Search Engine Advertising (SEA), omvat daarentegen alle betaalde vormen van adverteren in de zoekresultaten van zoekmachines. Adverteerders die gebruik maken van betaalde plaatsingen betalen een bepaald bedrag om een prominente plaats in de zoekresultaten te verkrijgen. Hierbij geldt dat de hoogste bidder op de hoogste plaats terecht komt. De betaalde plaatsingen worden altijd boven en rechtsnaast de organische resultaten geplaatst. Een adverteerder die gebruik maakt van betaald adverteren betaalt alleen voor de keren dat er op zijn website wordt geklikt. De Google Adwords en Yahoo! Search Marketing zijn twee voorbeelden van Nederlandse zoekmachine adverteerders (Multiscope, 2008).

Beide onderdelen van zoekmachinemarketing zijn in enige mate afhankelijk van elkaar. Zoekmachinegebruikers krijgen zowel de organische als de betaalde resultaten te zien op hun

beeldscherm, na het intypen van een bepaald zoekwoord. Zowel organische als betaalde zoekmachineplaatsingen kosten veel geld en inspanningen. Het bijhouden van de resultaten is voor beide vormen erg belangrijk. Er kan gezegd worden dat de inspanningen van zoekmachines gefinancierd worden door middel van de betaalde plaatsingen.

Gezien het doel van dit onderzoek zullen de betaalde plaatsingen buiten beschouwing worden gelaten. Het interessegebied ligt voornamelijk in de invloed van de positie in zoekresultaten voor organisaties die er niet voor hebben betaald om een bepaalde positie te verkrijgen. Dit zijn dus de websites van organisaties die dankzij hoge scores op de componenten tekst, indexatie en populariteit een hoge positie in zoekresultaten hebben verdiend. Bovendien wordt tijdens dit onderzoek met de term *zoekresultaten* altijd op de zoekresultaten in Google gedoeld. De reden dat er voor deze zoekmachine is gekozen, is het feit dat Google zich de laatste jaren heeft ontwikkeld tot de meest bekende en meest gebruikte zoekmachine in Nederland (Multiscope, 2008).

1.3 De onderzoeksdoelstellingen

Dit onderzoek is uitgevoerd met behulp van twee onafhankelijke experimenten. Het belangrijkste doel van het eerste experiment was na te gaan of de positie in Google invloed heeft op het vertrouwen dat men heeft in organisaties en de intentie om met de organisaties in zee te gaan. Hierbij is tevens rekening gehouden met de bekendheid van organisaties. Hieruit volgt de hoofdvraag van het eerste experiment:

Wat is de invloed van de positie in Google en de bekendheid van organisaties, op het vertrouwen dat men heeft in een organisatie en de intentie om met de organisatie in zee te gaan?

Met behulp van het tweede experiment werd verder ingegaan op de veronderstelde relatie tussen positie en bekendheid enerzijds en vertrouwen anderzijds. Er is onderzocht of de positie van organisaties in Google, door middel van het vertrouwen dat de organisatie hiermee wint, invloed heeft op de manier waarop men informatie afkomstig van de organisatie verwerkt. Bovendien werd ook tijdens dit experiment onderscheid gemaakt tussen bekende en onbekende organisaties. De volgende hoofdvraag stond centraal gedurende het tweede experiment:

Wat is de invloed van de positie in Google en de bekendheid van organisaties, op de manier waarop men informatie verwerkt?

1.4 De onderzoeksopzet

Tijdens het eerste experiment kregen de respondenten een case voorgelegd, waarbij zij de resultaten van een zoekopdracht in Google dienden te bekijken. De vraag was dan of de betreffende organisatie een hoge of lage positie had in Google. Tenslotte vulden de respondenten een afsluitende vragenlijst in, aan de hand waarvan gemeten werd in hoeverre de positie in Google invloed heeft op vertrouwen en intentie.

Het tweede experiment kende een vergelijkbare opzet. De respondenten kregen dezelfde case, en aansluitend dezelfde resultatenpagina, voorgelegd. Nadat men de positie van de betreffende

organisatie in Google had geconstateerd, kreeg men het bedrijfsprofiel van de organisatie te zien. Tenslotte vulde men ook hier een afsluitende vragenlijst in, aan de hand waarvan gemeten werd in hoeverre de positie in Google invloed heeft op de manier waarop men informatie afkomstig van de organisatie verwerkt.

1.5 Opbouw van het onderzoeksrapport

Dit onderzoeksrapport is als volgt opgebouwd. Allereerst wordt beknopt ingegaan op het fenomeen zoekmachinemarketing, en in het bijzonder zoekmachine optimalisatie. Vervolgens zullen beide conceptuele modellen en haar variabelen in het theoretisch kader worden beschreven. Tevens zullen de hypothesen die aan de basis staan voor het onderzoek uit het theoretisch kader voortvloeien. Het eerste experiment beschrijft de invloed van positie en bekendheid op vertrouwen en intentie. Het tweede experiment beschrijft vervolgens de invloed van positie en bekendheid op informatieverwerking. In deze hoofdstukken wordt een beschrijving gegeven van deze afhankelijke en onafhankelijke variabelen, en worden tevens onderzochte relaties en effecten blootgelegd. Het rapport wordt tenslotte afgesloten met een discussiedeel, waarin relevante conclusies worden getrokken en beide experimenten inhoudelijk worden geëvalueerd.

2 Theoretisch kader

Zoekmachinemarketing wordt door marketeers ingezet om een website hoog te laten scoren in zoekresultaten. Hiermee wordt slim ingespeeld op het onvoorwaardelijke vertrouwen dat men heeft in zoekmachines als Google. Theoretische bevindingen op het gebied van trust transference doen vermoeden dat er een overdracht plaatsvindt van het vertrouwen dat men heeft in Google naar de organisaties die zij aandraagt. Dit heeft vervolgens consequenties voor de intentie die om met de organisatie in zee te gaan en de manier waarop men informatie verwerkt.

2.1 Zoekmachinemarketing

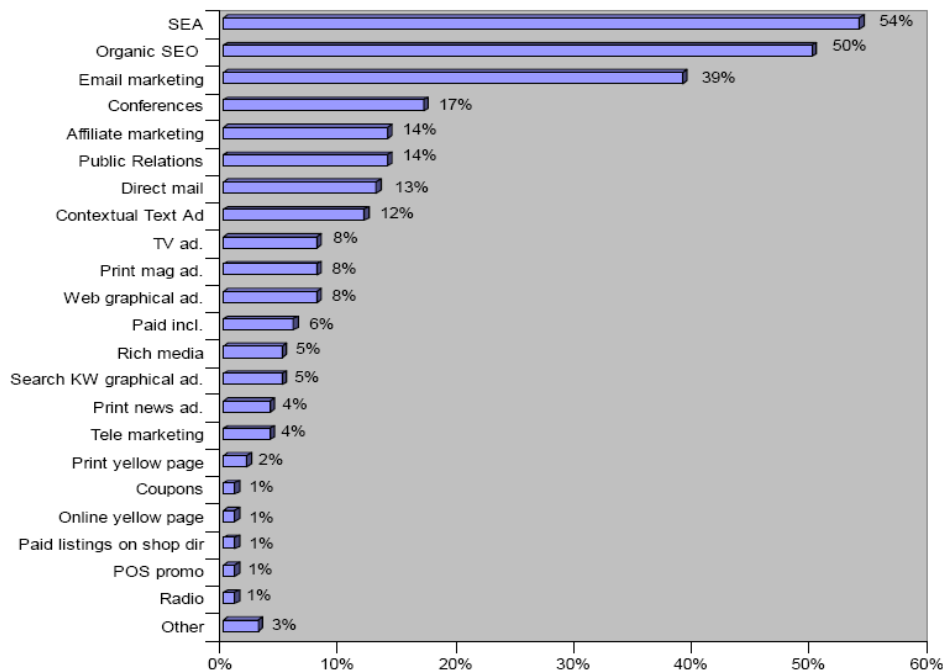
2.1.1 Waarom zoekmachinemarketing?

Het belang van zoekmachinemarketing voor adverteerders heeft voornamelijk te maken met de grote invloed van het internet. Het internet heeft zich gedurende de jaren ontwikkeld tot een onmisbaar medium, zowel privé als in het zakelijk leven. Het Tijdschrift voor Marketing Online (2009) merkt op dat het internet iets meer dan tien jaar geleden nog slechts werd gebruikt door een kleine één procent van de Nederlandse bevolking. Deze kleine groep mensen bestond voornamelijk uit mannen, jongeren, hoger opgeleiden en inwoners van de Randstad. Tegenwoordig vormt de groep internetgebruikers een veel representatievere afspiegeling van de Nederlandse samenleving. Zowel jongeren als ouderen, en zowel mannen als vrouwen maken tegenwoordig veelvuldig gebruik van het internet. Het internet wordt hierbij met name gebruikt voor het versturen van een e-mail (91%), het verkrijgen van informatie over goederen en diensten (79%) en het regelen van financiële zaken (63%) (Het Tijdschrift voor Marketing Online, 2009).

De grote invloed van zoekmachines heeft te maken met bovengenoemde motieven van internetgebruikers. Zoals reeds vermeld heeft 79% van het internetgebruik namelijk als doeleinde heeft het verkrijgen van informatie over goederen en diensten (Tijdschrift voor Marketing Online, 2009). Gegeven is het feit dat 98% van de internetgebruikers websites opzoekt met behulp van zoekmachines. Daarbij maakt 68% van de potentiële kopers via zoekmachines kennis met nieuwe aanbieders. Tevens is bewezen dat 50% van de online aankopen die gedaan worden voortkomen uit een zoekopdracht (Meinsma, 2006). Een goed vindbare website levert organisaties dus niet alleen meer bezoekers op, maar ook meer kopers (Multiscope, 2002). Bovendien blijkt de kans op herhalingsbezoek bij goed vindbare websites groter te zijn, dan bij websites die niet goed vindbaar zijn (Thurrow, 2003). Daarnaast is gebleken dat men meer vertrouwen heeft in zoekmachines dan in banners. Een zoekmachine wordt namelijk, in tegenstelling tot een banner, gezien als een onafhankelijk instituut dat voor zoekers de meest relevante websites selecteert (Multiscope, 2002). Ook in situaties waarin de werkelijke aankopen in een offline omgeving plaatsvinden, is het echter belangrijk om online vindbaar te zijn. Krol (2004) wijst op het belang van de mogelijkheid om in iedere fase van het aankoopproces gehoor te kunnen geven aan de informatiebehoeften van de consument.

Horváth & Schinkel (2009) hebben een trendanalyse uitgevoerd met betrekking tot het onderwerp zoekmachinemarketing. Hieruit bleek dat zoekmachinemarketing een steeds grotere markt is geworden waar jaarlijks vele miljarden euro's in omgaan. Door de grote effectiviteit van

zoekmachinemarketing wordt dit gezien als een zeer geschikte marketingtechniek om bezoekers te genereren en het aantal (online) verkopen te bevorderen. Zoekmachinemarketing is het marketinginstrument met het hoogste rendement. Dit is gemeten met behulp van het instrument Return on Investment (ROI), welke de verhouding weergeeft tussen de investering en het rendement. In figuur 1 is het hoge rendement van zoekmachinemarketing af te lezen.



Figuur 1 Rendement van verschillende marketingtechnieken
(Bron: Horváth & Schinkel, 2009)

2.1.2 Zoekmachine optimalisatie

Het is relatief eenvoudig om met behulp van betaald adverteren een hoge positie in de betaalde zoekresultaten te verkrijgen, aangezien degene die het meest betaalt simpelweg bovenaan staat. De werking van zoekmachine optimalisatie (SEO) is echter geheel anders en minder eenvoudig. Google bepaalt aan de hand van tweehonderd ranking factoren de positie van een website in de zoekresultaten (Chaffey e.a., 2009). Al deze ranking factoren kunnen worden gecategoriseerd met behulp van drie elementen. Deze drie elementen vormen de pijlers die de plaats van een website in de organische zoekresultaten bepalen, bij invoering van bepaalde zoektermen. Deze drie pijlers worden omschreven als spiderbaarheid, optimalisatie en linkpopulariteit (Meinsma, 2006).

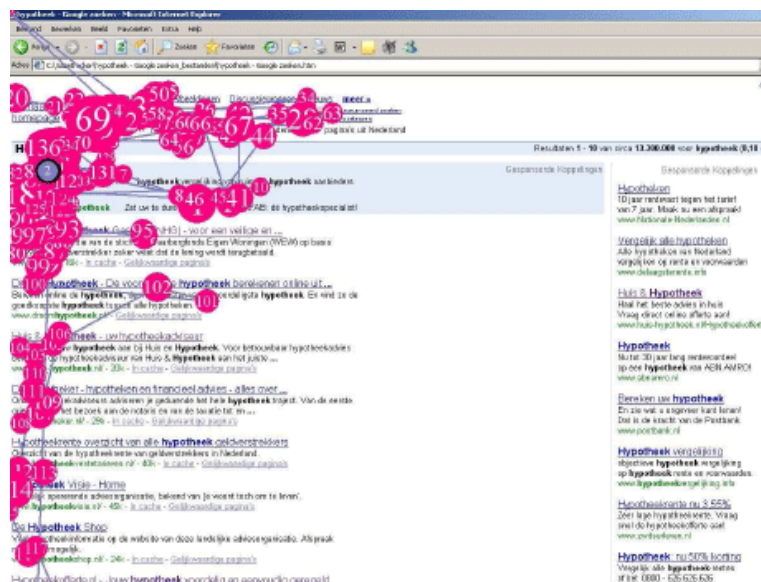
Met spiderbaarheid wordt het proces van indexatie van een webpagina bedoeld. Dit vindt plaats met behulp van zoekmachinespiders, die 24 uur per dag links volgen op het internet en op deze manier steeds nieuwe en bijgewerkte pagina's tegenkomen. Deze nieuwe pagina's worden vervolgens toegevoegd aan de index, waardoor deze direct gevonden worden door zoekmachines (Chaffey e.a., 2009). Bij optimalisatie gaat het erom dat de inhoud en de tekst van een webpagina duidelijk worden aangeboden aan spiders. Een spider beoordeelt de inhoud van een webpagina aan de hand van een aantal factoren. Zo is het onder andere van belang dat de inhoud van een webpagina geoptimaliseerd wordt op de voor deze pagina relevante zoektermen (Chaffey e.a.,

2009). De laatste pijler voor spiders wordt gevormd door de linkpopulariteit, oftewel pagerank, van een webpagina. Met behulp van de linkpopulariteit wordt gemeten hoeveel links een pagina naar zich toe heeft staan. Hierbij geldt: hoe meer links een webpagina naar zich toe heeft staan, hoe belangrijker de pagina wordt bevonden door de zoekmachinespider (Meinsma, 2006).

2.1.3 Belang van een hoge positie in Google

Een hoge positie in Google is voor een adverteerder van groot belang vanwege twee redenen. Ten eerste heeft de doelgroep weinig tijd en wil deze snel informatie kunnen vinden. Ten tweede is de concurrentie slechts één klik verwijderd. Het kan een negatieve invloed hebben op de effectiviteit van een website wanneer de website van een concurrent beter vindbaar is (Meinsma, 2006).

Onderzoek heeft aangetoond dat 62% van de zoekmachinegebruikers niet verder kijkt dan de eerste resultatenpagina van Google. Dit percentage wordt nog eens vergroot bij de derde pagina, waar 90% van de zoekers afhaakt (Guan & Cutrell, 2007). Daarnaast bleek uit een eyetracking onderzoek dat een gemiddelde zoekmachinegebruiker slechts anderhalve seconde aandacht heeft voor een zoekresultaat (Marketing Facts, 2006). Hierbij kwam tevens het belang van de naamsbekendheid van een organisatie of een merk naar voren. Bekende merknamen vallen meer op en wekken vertrouwen, waardoor deze als zoekresultaat vaker aangeklikt worden. Wat betreft het kijkgedrag van de respondenten blijkt dat de zoekresultaten in een F-vorm worden bekeken, zoals te zien in figuur 2. Deze F-vorm wordt ook wel aangeduid als de gouden driehoek. De respondenten bekeken gedurende het onderzoek gemiddeld zes organische resultaten. Hierbij geldt dat de eerste drie resultaten ongeveer even lang werden bekeken. Voor onderstaande resultaten geldt dat het aantal personen en de gemiddelde kijktijd per resultaat behoorlijk afneemt (Marketing Facts, 2006). Ook dit is te zien in figuur 2.



Figuur 2 F-vorm in zoekresultaten van Google
(Bron: Marketing Facts, 2006)

Een soortgelijk onderzoek naar het zoekgedrag van zoekmachinegebruikers, geeft een indicatie van het bereik dat een top tien positie biedt ten opzichte van het totaal aantal personen dat de zoekresultaten te zien krijgt. Tabel 2.1 geeft het percentage aan van de zoekmachinegebruikers die het resultaat gezien hebben, dus de zichtbaarheid/bereik van het resultaat. In deze tabel staan deze percentages aangegeven voor zowel de organische als voor de betaalde resultaten.

Tabel 2.1 Zichtbaarheid/bereik van zoekresultaten
(Bron: Marketing Facts, 2005)

Positie	Zichtbaarheid/bereik van de organische zoekresultaten	Zichtbaarheid/bereik van de betaalde zoekresultaten
1	100%	50%
2	100%	40%
3	100%	30%
4	85%	20%
5	60%	10%
6	50%	10%
7	50%	10%
8	50%	10%
9	20 – 30%	-
10	20 – 30%	-

Opvallend aan de cijfers die weergegeven staan in tabel 2.1, is het grote bereik en de hoge zichtbaarheid van de eerste drie posities in de zoekresultaten. Dit geldt zowel voor de organische resultaten als voor de betaalde resultaten, hoewel dit voor de betaalde resultaten in mindere mate geldt (Marketing Facts, 2005). Dit verschil tussen organische en betaalde zoekresultaten kan worden verklaard door het feit dat zoekmachinegebruikers de organische resultaten prefereren boven de betaalde resultaten (Meinsma, 2006). Mensen neigen namelijk meer vertrouwen te hebben in de organische resultaten dan in de betaalde resultaten. Sterker nog, het is gebleken dat een groot deel van de zoekmachinegebruikers de betaalde resultaten totaal negeert (Sen, 2005).

2.2 Vertrouwen

Google beschikt over de competentie om zoekresultaten te positioneren naar aanleiding van de relevantie van de inhoud (Pan e.a., 2007). Een eyetracking onderzoek onder studenten heeft aangetoond dat men een onvoorwaardelijke mate van vertrouwen heeft in deze competentie. De beslissing om op een link in de zoekresultaten van Google te klikken, blijkt sterk te worden beïnvloed door de positie van deze link. Zo blijkt men geneigd te zijn hoger geplaatste links te prefereren boven lager geplaatste links op dezelfde pagina, ook al is de getoonde ondertekst minder relevant (Pan e.a., 2007). Dit wijst op een zeer belangrijke relatie tussen de positie in Google en vertrouwen. Om deze reden is het van belang om het fenomeen vertrouwen mee te nemen tijdens het onderzoek.

2.2.1 Online en offline vertrouwen

Volgens Wang & Emurian (1994) kan er, sinds de opkomst van het internet en e-commerce, een onderscheid gemaakt worden tussen online vertrouwen en offline vertrouwen.

Het fenomeen offline vertrouwen is reeds veelvuldig onderzocht vanuit verschillende wetenschappelijke perspectieven. Velen zijn het echter over de definitie van vertrouwen eens. Zo kan vertrouwen worden omschreven als de mate waarin een partij gelooft in de betrouwbaarheid en integriteit van een andere partij (Baier, 1986; Morgan & Hunt, 1994). Vanwege de afhankelijkheid van een ander, en de onzekerheid en risico's dat dit met zich meebrengt, speelt kwetsbaarheid een belangrijke rol. Zo geven verschillende wetenschappers aan dat vertrouwen draait om de bereidheid om zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van een ander die men vertrouwt, omdat men positieve verwachtingen heeft over de intenties of het gedrag van die ander (Rousseau, et.al., 1998; McKnight & Chervany, 2002; Gefen & Straub, 2003). Bovendien geeft Shneiderman (2000) in zijn definitie van vertrouwen het belang van handelingen en uitingen uit het verleden aan. Vertrouwen ontwikkelt zich op een positieve manier, naarmate de ander in overeenstemming met voorafgaande verwachtingen handelt (Geyskens e.a., 1997; Hart & Saunders, 1997).

Online vertrouwen kan vervolgens worden omschreven als de mate waarin doelgroepen geloven in de betrouwbaarheid en integriteit van een organisatie, verwijzend naar haar activiteiten via het elektronische medium. Met deze activiteiten wordt voornamelijk verwezen naar de website van de organisatie (Shanker, Urban & Sultan, 2002). Volgens Reeves & Nass (1996) zijn mensen namelijk in staat om een vertrouwensrelatie op te bouwen met technologische producten/diensten, zoals websites of zoekmachines. Online vertrouwen kan volgens Bart et.al. (2005) worden omschreven als de perceptie van de consument over hoe een website de verwachtingen waarmaakt, hoe geloofwaardig de informatie op een website is en hoeveel zekerheid een website biedt. Evenals bij offline vertrouwen, spelen ook bij online vertrouwen handelingen en uitingen uit het verleden een belangrijke rol. Wanneer een persoon reeds bekend is met een bepaalde website en hier tevens goede ervaringen mee heeft, zal het vertrouwen dat men heeft in deze website zich op een positieve manier ontwikkelen (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003).

Hoewel er enkele belangrijke overeenkomsten bestaan tussen online en offline vertrouwen, bestaan er tevens een aantal verschillen. Zo is er bij online vertrouwen sprake van een grotere mate van complexiteit en anonimiteit dan bij offline vertrouwen. Volgens Corritore, Kracher & Wiedenbeck (2003) wordt dit veroorzaakt door het ontbreken van face-to-face menselijk contact. Zo is er een gebrek aan klantenservice en aftersales, weet men vaak niet waar men terecht kan bij het optreden van problemen en is er een gemis aan interactie met de verkoper (Ahuja, Gupta & Raman, 2003). Bovendien achten consumenten zich bij het doen van online aankopen kwetsbaarder, vanwege de grotere risico's die hieraan verbonden zijn. Voorbeelden van deze risico's zijn het risico om geld over te maken en er niets voor terug te krijgen en privacyschending (Friedman, Howe & Kahn, 2000).

Of het nu gaat om online of offline vertrouwen; consumentenvertrouwen is van groot belang voor organisaties in het bedrijfsleven (Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999). Het voornaamste doel van zoekmachinemarketing is de website van een organisatie hoog te laten scoren in de zoekresultaten van een zoekmachine (Chaffey e.a., 2009). Hiermee is het de bedoeling het contact

tussen de consument en de organisatie te optimaliseren. In deze relatie tussen de consument en de organisatie is de aanwezigheid van vertrouwen van groot belang. Wanneer een organisatie het vertrouwen van een consument weet te winnen, zal deze eerder overwegen om met de organisatie in zee te gaan (Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999). Tevens kan een organisatie door middel van vertrouwen een voorkeurspositie bij de consument verdienen (Morgan & Hunt, 1994). Vertrouwen is tenslotte de basis voor loyaliteit en vormt hiermee een belangrijke bouwsteen voor het opbouwen en in stand houden van langdurige relaties met de consument (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003).

Verschillende onderzoekers hebben het construct vertrouwen gemeten met behulp van drie dimensies, namelijk competentie, integriteit en welwillendheid (Chen & Dhillon, 2003; McKnight & Chervany, 2002). Hierbij verwijst de eerste dimensie, competentie, naar de bekwaamheden van de organisatie die ervoor moeten zorgen dat zij haar beloftes richting de consument waarmaakt. De tweede dimensie, integriteit, verwijst naar de consistentie, betrouwbaarheid en eerlijkheid waarmee de organisatie handelt. Tenslotte verwijst de laatste dimensie, welwillendheid, naar de bereidheid van de organisatie om de behoeften van de consument boven haar eigen winstbehoeften te stellen.

2.2.2 Vertrouwen en intentie

Het is voor de meeste organisaties niet alleen belangrijk dat hun website vaak bezocht en bekeken wordt. Veelal is het de bedoeling dat een website toegevoegde waarde heeft doordat het een bepaalde actie opwekt, zoals het opvragen van offertes of het doen van (online) aankopen. Het is van belang om het construct intentie mee te nemen tijdens dit onderzoek, gezien het feit dat de intentie om bepaald gedrag uit te voeren de belangrijkste determinant is voor het uiteindelijke gedrag (Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003). Gedurende dit onderzoek wordt met het construct intentie verwezen naar de intentie om met de organisatie in zee te gaan. Hieronder wordt verstaan: de intentie om aankopen te doen bij de organisatie, de intentie om een offerte of andere informatie aan te vragen, de intentie om de website vaker te bezoeken en de intentie om de organisatie aan te bevelen bij vrienden, familie en andere relaties.

Verschillende onderzoekers zijn het erover eens dat vertrouwen een belangrijke determinant vormt voor de intentie om online aankopen te doen (Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Vertrouwen zorgt ervoor dat gevoelens van risico en onzekerheid omtrent het doen van aankopen via het web gereduceerd worden, waardoor consumenten vervolgens gedragingen gaan uitvoeren welke voldoen aan de doelen van de organisaties (Featherman, 2001; Pavlou, 2001). Voorbeelden van deze doelen zijn het opvolgen van adviezen die gegeven worden op de website, het achterlaten van persoonlijke informatie en het doen van aankopen via de website (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002).

2.2.3 Vertrouwen in Google

Het gaat tijdens dit onderzoek voornamelijk om online vertrouwen, hoewel ook offline vertrouwen een rol speelt. De rol van offline vertrouwen komt voort uit het feit dat online en offline vertrouwen

voor organisaties vaak onvermijdelijk met elkaar verbonden zijn. Dit geldt met name op het gebied van productkwaliteit en reputatie van een organisatie (Shankar, Sultan & Urban, 2002). Wanneer een organisatie offline een goede reputatie heeft, zal deze een positieve invloed hebben op de online reputatie. Wanneer de producten/diensten die een organisatie offline aanbiedt kwalitatief goed worden beoordeeld, zal dit ook snel gelden voor de producten die de organisatie online aanbiedt. Andersom geldt hetzelfde principe.

Zoals reeds vermeld kan een technologisch product, zoals een zoekmachine, het object zijn van vertrouwen. Gedurende dit onderzoek speelt deze aanname een zeer belangrijke rol, aangezien Google wordt gebruikt als informatiebron. De Vries (2004) richtte zich in zijn promotieonderzoek op de vraag hoe verschillende informatiebronnen benut worden bij de totstandkoming van vertrouwen, en hoe dit vertrouwensoordeel van invloed is op keuzegedrag. Uit dit onderzoek bleek onder andere dat mensen zich bij het vormen van vertrouwen niet alleen op hun eigen ervaringen baseren, maar voor een groot deel ook op de aanbevelingen van anderen. Google heeft zich gedurende de jaren ontwikkeld tot de bekendste en meest gebruikte zoekmachine in Nederland (Multiscope, 2008). Vanwege de vanzelfsprekendheid waarmee Nederlanders Google gebruiken als informatiebron en het onvoorwaardelijke vertrouwen dat men heeft in de zoekmachine, gaat men ervan uit dat organisaties die door Google worden gevonden dus wel 'goed' moeten zijn. Bovendien wijzen Pan e.a. (2007) op het feit dat men een sterke voorkeur heeft voor resultaten met een hoge positie. Deze voorkeur komt volgens de onderzoekers voort uit het onvoorwaardelijke vertrouwen dat men heeft in de competentie van Google om zoekresultaten te positioneren naar aanleiding van de relevantie van de inhoud.

2.3 Trust transference

Vertrouwen hoeft niet altijd te ontstaan vanuit directe contacten of ervaringen met een bepaald object. Vertrouwen kan vanuit het ene object worden overgedragen op een ander object. Dit gegeven wordt omschreven met behulp van het begrip *trust transference* (Stewart, 2002). Deze overdracht van vertrouwen tussen twee objecten vindt alleen plaats wanneer er een waargenomen relatie bestaat tussen beide objecten. Volgens Campbell (1958) komt deze waargenomen relatie voort uit percepties van gelijkwaardigheid, nabijheid en overeenkomstige doelen van de twee objecten.

Trust transference vindt voornamelijk plaats van bekende objecten naar onbekende objecten. Uit een experiment van Strub en Priest (1976) is gebleken dat men onbekende personen neigt te vertrouwen, wanneer deze onbekende persoon door een bekende persoon, die men reeds vertrouwt, wordt gewaarborgd. Ook Wang, Beatty & Foxx (2004) wijzen op het feit dat *trust transference* voornamelijk plaatsvindt van bekende naar onbekende objecten. Zij onderzochten de factoren die van invloed zijn op het consumentenvertrouwen bij kleine, onbekende, online retailers. Uit dit onderzoek is onder andere gebleken dat positieve uitingen van neutrale, bekende bronnen met betrekking tot de kleine online retailer, een positieve invloed hebben op het consumentenvertrouwen. Er vindt dus *trust transference* plaats van de bekende bron naar de kleine online retailer. Uitingen van goedkeuring bleken bovendien een positieve invloed te hebben

op de bereidheid van consumenten om persoonlijke informatie te verstrekken (Wang, Beatty & Foxx, 2004).

Het feit dat *trust transference* voornamelijk plaatsvindt van bekende naar onbekende objecten, kan verklaard worden aan de hand van de Uncertainty Reduction Theory van Berger & Calabrese (1975). Volgens deze theorie vormt onzekerheid met betrekking tot onbekende objecten of personen, een belangrijke motivator voor bepaald gedrag. Mensen ervaren een gevoel van onzekerheid als onprettig, waardoor men dit gevoel zoveel mogelijk probeert te reduceren. Het reduceren van onzekerheid kan op verschillende manieren plaatsvinden, bijvoorbeeld door te communiceren, maar ook door zich te baseren op de aanbevelingen van anderen (De Vries, 2004). Bij onbekende organisaties is er in grotere mate sprake van onzekerheid dan bij bekende organisaties. Onbekende organisaties beschikken namelijk niet over een bepaalde reputatie waar men informatie uit kan vergaren. Tevens kan men zich niet baseren op eigen ervaringen, men is immers niet bekend met de organisatie. Om onzekerheid met betrekking tot de onbekende organisatie te reduceren moet men zich dus baseren op wat betrouwbare anderen zeggen. Een betrouwbare andere kan een persoon zijn, maar ook een object of technologie zoals een zoekmachine (Google).

Tijdens dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat *trust transference* plaatsvindt in de context van het internet. Consumenten hebben over het algemeen minder vertrouwen in organisaties die actief zijn op het internet, dan in organisaties in de fysieke wereld. Dit gebrek aan vertrouwen vormt een belangrijke barrière voor consumenten om met deze organisaties in zee te gaan (Stewart, 2002). Volgens Stewart (2002) zouden organisaties deze vertrouwensbarrière kunnen overbruggen door hun website te associëren met andere, vertrouwde, objecten. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door de aanwezigheid van links vanaf de website van andere, betrouwbare, organisaties naar de eigen website. Op deze manier zal *trust transference* plaatsvinden van de vertrouwde website naar de eigen website.

Het proces van *trust transference* kan op twee manieren plaatsvinden (Stewart, 2002). Als eerste kan vertrouwen worden overgedragen door middel van een communicatieproces. In dit geval oefent de vertrouwde derde partij op een directe manier invloed uit op het vertrouwensoordeel, door bijvoorbeeld duidelijk aan te geven dat het onbekende object of de persoon te vertrouwen is. Daarnaast kan vertrouwen worden overgedragen door middel van een cognitief proces. In dit geval wordt de aanwezigheid van de relatie tussen het onbekende object of persoon en de vertrouwde derde partij, als het ware verondersteld. Een vertrouwensrelatie wordt bijvoorbeeld verondersteld wanneer twee websites naar elkaar toe linken. Vanuit deze veronderstelde relatie wordt vervolgens bepaald of het vertrouwen in de derde partij wordt overgedragen naar het onbekende object. Tijdens dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat er *trust transference* plaatsvindt door middel van een cognitief proces. Het gaat er in dit geval om dat het vertrouwen dat men heeft in Google wordt overgedragen naar de organisaties die zij aandraagt. Er vindt dus geen directe communicatie tussen twee objecten of personen plaats.

2.3.1 Trust transference bij hoge positie in Google

In de voorgaande paragrafen werd reeds gewezen op het onvoorwaardelijke vertrouwen dat men heeft in Google. Dit vertrouwen komt onder andere voort uit het feit dat Google zich de laatste jaren heeft ontwikkeld tot de bekendste en meest gebruikte zoekmachine in Nederland (Multiscope, 2008). Bovendien heeft men een onvoorwaardelijke mate van vertrouwen in de competentie van Google om zoekresultaten te positioneren naar aanleiding van de relevantie van de inhoud, waardoor men een sterke voorkeur heeft voor resultaten met een hoge positie (Pan, 2007). Wanneer relevante websites over een lage positie op de eerste resultatenpagina beschikken, heeft men bovendien meer moeite met het vinden van de links naar deze websites (Guan & Cutrell, 2007). Guan & Cutrell (2007) wijzen tenslotte op het feit dat het grootste gedeelte van de zoekmachinegebruikers zelfs niet eens verder kijkt dan de eerste resultatenpagina. Tijdens dit onderzoek wordt dan ook aangenomen dat het vertrouwen dat men heeft in Google alleen wordt overgedragen naar corporate websites met een hoge positie in de zoekresultaten.

2.4 Informatieverwerkingsproces

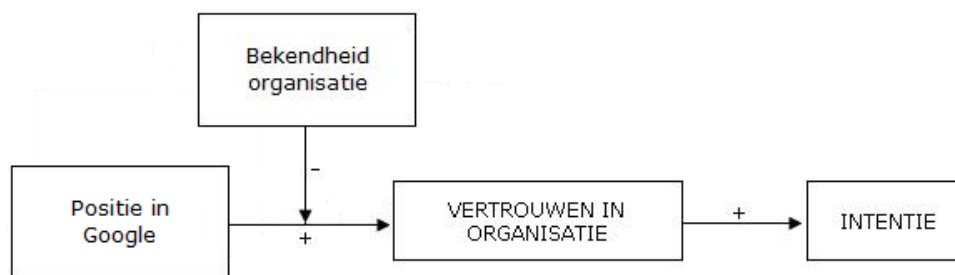
Ook tijdens het proces van informatieverwerking blijkt het fenomeen vertrouwen een belangrijke rol te spelen. Voorgaande onderzoeken hebben reeds aangetoond dat het informatieverwerkingsproces complexer wordt, wanneer men zich bevindt in een situatie van wantrouwen (Schul, Mayo & Burnstein, 2004). Zo blijken ontvangers veel kritischer tegenover informatie te staan en deze te interpreteren alsof zij zich willen beschermen tegen misleiding. Dit doen zij onder andere door op zoek te gaan naar alternatieve informatie. Schul, Mayo & Burnstein (2004) toonden met hun onderzoek aan dat wantrouwende mensen spontaan associaties activeren die incongruent zijn met de daadwerkelijk gegeven boodschap. Zo herinnerden wantrouwende mensen zich negatief geladen informatie, terwijl deze in feite niet getoond werd. Uit dit onderzoek is bovendien gebleken dat dit complexe proces van informatieverwerking zelfs plaatsvindt wanneer het wantrouwen niet direct gerelateerd is aan de boodschap en wanneer de ontvangers zich niet van tevoren kunnen voorbereiden.

Volgens Galbraith (1974) heeft dit te maken met het gevoel van onzekerheid dat men koestert omtrent de bron, wanneer men de situatie niet vertrouwt. Hierbij geldt: hoe groter de mate van onzekerheid, hoe meer kennis er nodig is om de informatie te verwerken. Met het oog op het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) kan gezegd worden dat het proces van informatieverwerking in een staat van wantrouwen via de centrale route verloopt. Hierbij is een grote mate van aandacht vereist; men kijkt zeer kritisch naar toegereikte informatie. Het informatieproces verloopt daarentegen eenvoudiger wanneer men zich in een situatie van vertrouwen bevindt. Ontvangers hebben niet het gevoel dat zij misleid worden, waardoor de mate van onzekerheid omtrent de bron gering is (Galbraith, 1974) en zij toegereikte informatie snel als 'waar' zullen beschouwen (Schul, Mayo & Burnstein, 2004). In een staat van vertrouwen verloopt het informatieverwerkingsproces via de perifere route binnen het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). Informatie wordt op een onbewuste manier verwerkt, waarbij routines vaak een belangrijke rol spelen.

Het proces van informatieverwerking omvat tijdens dit onderzoek drie onderdelen, namelijk de mate waarin men informatie als geloofwaardig beschouwt, de manier waarop men teksten interpreteert en de manier waarop men afbeeldingen interpreteert. Er wordt verwacht dat een hoge mate van vertrouwen als gevolg heeft dat men toegereikte informatie als geloofwaardiger beschouwt en teksten en afbeeldingen op een positievere manier interpreteert, dan wanneer de mate van vertrouwen laag is.

2.5 Conceptuele modellen

Bovenstaande theoretische bevindingen zijn in dit onderzoek getoetst met behulp van twee onafhankelijke experimenten. Het eerste experiment trachtte de relatie tussen de positie in Google en de bekendheid van organisaties enerzijds en het vertrouwen dat men heeft in organisaties en de intentie om met organisaties in zee te gaan anderzijds bloot te leggen. Het conceptuele model dat hieraan ten grondslag ligt staat weergegeven in figuur 3. Het tweede experiment trachtte te meten in hoeverre bekendheid en positie invloed hebben op de manier waarop men informatie afkomstig van organisaties verwerkt. In figuur 4 staat het conceptuele model weergegeven dat de veronderstelde relaties beschrijft. Tijdens beide experimenten zijn de variabelen bekendheid en positie gemanipuleerd.



Figuur 3 Conceptueel model I

De hypothesen die horen bij bovenstaand conceptuele model luiden als volgt:

- Een hoge positie in Google veroorzaakt een hoge mate van vertrouwen in de organisatie.
- Een hoge positie in Google veroorzaakt, via vertrouwen, een grote intentie om met de organisatie in zee te gaan.
- De positieve invloed van positie op vertrouwen en intentie geldt alleen voor onbekende organisaties.



Figuur 4 Conceptueel model II

De hypothesen die horen bij bovenstaand conceptuele model luiden als volgt:

- Bij organisaties met een hoge positie in Google en bekende organisaties, wordt informatie op een positieve manier verwerkt (hoge score op interpretatie van tekst, afbeeldingen en geloofwaardigheid).
- De positieve invloed van positie en bekendheid op het informatieverwerkingsproces wordt gemedieerd door de mate van vertrouwen die men heeft in organisaties.

3 Experiment 1

Het eerste experiment trachtte de invloed van de bekendheid van organisaties en de positie in Google op vertrouwen en intentie bloot te leggen. Het experiment was kwantitatief van aard en heeft plaatsgevonden met behulp van een online vragenlijst. De effecten van bekendheid en positie op de afhankelijke variabelen komen in dit hoofdstuk aan de orde, evenals de mediërende functie van vertrouwen in het geheel.

3.1 De onderzoeksmethode

3.1.1 Respondentenwerving

Aan het onderzoek hebben in totaal 328 respondenten deelgenomen. Deze respondenten zijn geselecteerd op leeftijd, zij dienden namelijk tussen de 18 en 35 jaar oud te zijn. Er is bewust gekozen voor deze leeftijdsgroep, aangezien deze mensen over het algemeen een grote affiniteit met het internet hebben. Uit onderzoek is gebleken dat 99% van de mensen uit deze leeftijdscategorie regelmatig gebruik maakt van het internet. Zij zijn gemiddeld 10,6 uur per week online (Boogert, 2009). Wanneer het gaat om het zoeken van informatie over producten en diensten, is de kans dus groot dat mensen in deze leeftijdscategorie hiervoor online gaan.

Benadering van de respondenten heeft voornamelijk via het internet plaatsgevonden. Hierbij werd gebruik gemaakt van sociale netwerksites zoals Hyves, Facebook en MySpace. Respondenten kregen hierbij een bericht met daarin een korte toelichting op het onderzoek en een link naar de vragenlijst. Zij konden vervolgens het gehele onderzoek online uitvoeren. Een uitgebreide beschrijving van de respondenten wordt gegeven in paragraaf 3.2.1.

3.1.2 Procedure

Het onderzoek werd gestart met een korte toelichting. Hierin werd als eerste een summier beschrijving van het experiment gegeven, waarna de respondent alvast werd bedankt voor zijn medewerking. Het onderzoek zelf bestond uit drie onderdelen. Als eerste werd een aantal algemene kenmerken van de respondent gevraagd. Dit betrof vragen met betrekking tot het geslacht, de leeftijd, het hoogst voltooide opleidingsniveau en de frequentie van het internetgebruik. Vervolgens werd een aantal vragen gesteld om inzicht te verkrijgen in de mate waarin de respondent vertrouwen heeft in Google. Tenslotte kreeg de respondent een case voorgelegd waarbij, afhankelijk van de onderzoeksconditie waarin men zich bevond, één van de volgende vier organisaties centraal stond: Philips, KPN, Gereedschappelijk of DUPO. Men kreeg hierbij een screenshot te zien van de zoekresultaten van een zoekopdracht in Google, waarbij de betreffende organisatie over een hoge of lage positie beschikte. De respondent doorliep na het bekijken van deze zoekresultaten een aantal vragen die betrekking hadden op de betreffende organisatie. Deze vragen trachtten onder andere te meten in hoeverre men vertrouwen heeft in de organisatie en in hoeverre men de intentie heeft om met de organisatie in zee te gaan.

3.1.3 Manipulaties

Gedurende het onderzoek werden twee onafhankelijke variabelen gebruikt, namelijk bekendheid en positie. De eerste onafhankelijke variabele verwijst naar de mate van bekendheid van de

betreffende organisatie. Deze is in de ene onderzoeksconditie hoog (Philips en KPN) en in de andere onderzoeksconditie laag (DUPO en Gereedschappelijk). De tweede onafhankelijke variabele verwijst naar de positie van de organisatie in Google. Deze is in de ene onderzoeksconditie hoog (positie één op pagina één) en in de andere onderzoeksconditie laag (positie acht op pagina vijf).

In de vragenlijst zijn beide onafhankelijke variabelen dus zó gemanipuleerd dat de respondent aan een bekende of een onbekende organisatie werd blootgesteld, met een hoge of lage positie in Google. De gemanipuleerde resultatenpagina's zijn bij deze onderzoeksscriptie bijgevoegd als bijlage 1.

3.1.4 Metingen

Om de invloed van bekendheid en positie op de afhankelijke variabelen te meten is gebruik gemaakt van een online vragenlijst. De gehele vragenlijst is in deze onderzoeksscriptie bijgevoegd als bijlage 2.

Manipulatiechecks

Voorafgaand aan elke case werd nagegaan of de respondent bekend was met de betreffende organisatie. Het doel van deze manipulatiecheck was na te gaan of de eerste manipulatie, namelijk bekendheid, geslaagd was. Dit werd op twee manieren gedaan, zowel op een ongeholpen als op een geholpen manier. Als eerste werd een open vraag gesteld waarbij de respondent uit zichzelf een aantal organisaties diende te noemen naar aanleiding van het betreffende product of dienst (zoekwoord). Vervolgens werd er een gesloten vraag gesteld waarbij de respondent aan diende te geven in hoeverre hij bekend was met de betreffende organisatie.

Vervolgens werd de respondent ingeleid in een situatie waarbij hij/zij via Google op zoek is naar een gegeven zoekwoord, gerelateerd aan de betreffende organisatie. Men kreeg aansluitend een screenshot te zien van een resultatenpagina van Google, waarbij men geïnstrueerd werd deze aandachtig te bekijken. Na het bekijken van de zoekresultaten werd een tweede manipulatiecheck gedaan. Het doel hiervan was na te gaan of de tweede manipulatie (positie) geslaagd was. Deze check werd gedaan door simpelweg aan de respondent te vragen op welke positie de betreffende organisatie volgens hem/haar staat.

Afhankelijke variabelen

Na de manipulatiechecks diende de respondent een oordeel over de organisatie te geven, toegelicht aan de hand van een aantal stellingen. Deze stellingen zijn in eerste instantie gebaseerd op de constructen uit het conceptuele model (vertrouwen en intentie). Er is echter voor gekozen om tevens een aantal algemene vragen te stellen, welke kunnen worden opgevangen met behulp van het construct attitude. De constructen zijn meetbaar gemaakt door middel van een aantal stellingen, waarbij men op een vijfpunten Likert-schaal aan diende te geven in hoeverre hij/zij het met de stellingen eens was. Hierbij stond het eerste punt voor zeer mee oneens en het vijfde punt voor zeer mee eens. De aard van deze stellingen was gebaseerd op de theoretische inzichten die voorafgaand aan dit onderzoek verkregen zijn. Het gaat hierbij om de volgende constructen:

- Vertrouwen

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat vertrouwen gemeten kan worden met behulp van drie dimensies, namelijk competentie, integriteit en welwillendheid. Deze drie dimensies zijn tijdens dit onderzoek meetbaar gemaakt met behulp van negen stellingen, gebaseerd op de items die McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) aandragen. Enkele stellingen uit de vragenlijst: *'Organisatie maakt een professionele indruk'*, *'Organisatie is toegankelijk voor haar klanten'*, *'Organisatie heeft een sterk gevoel voor rechtvaardigheid'* en *'Organisatie is betrokken met haar klanten'*. Het construct is na uitvoering van een betrouwbaarheidsanalyse betrouwbaar gebleken met een Cronbach's Alpha van 0.83.

- Intentie

Met het construct intentie wordt verwezen naar de intentie van de respondent om met de organisatie in zee te gaan. Dit kan worden gemeten met behulp van vier items, namelijk koopintentie, de intentie om informatie aan te vragen, de intentie om de website vaker te bezoeken en de intentie om de organisatie aan te bevelen bij bekenden. Deze vier items werden in de vragenlijst gemeten met behulp van vier stellingen, waaronder: *'Er bestaat een kans dat ik in de toekomst aankopen ga doen bij organisatie'*, *'Ik zou organisatie aanbevelen bij vrienden, familie en kennissen'* en *'Ik zou meer informatie willen opvragen over producten en de diensten van organisatie'*. Het construct is betrouwbaar met een Cronbach's Alpha van 0.89.

- Attitude

Het construct attitude staat niet beschreven in het conceptuele model vanwege haar algemene aard. Toch is ervoor gekozen om een aantal algemene vragen met betrekking tot attitude mee te nemen in de vragenlijst. Een attitude is namelijk een goede indicator voor het imago van een object, aangezien het construct wijst op een positieve of negatieve evaluatie van een object (Fazio & Olsen, 2003). Ook Aaker & Myer (1982) wijzen op de aanwezigheid van een directe relatie tussen attitudes en het imago ten opzichte van een object. Zij stellen namelijk dat het imago het resultaat is van verschillende beliefs (attitudes), ideeën, gevoelens en impressies dat mensen hebben ten opzichte van een object.

Volgens Eagly, Mlandinic & Otto (1994) worden attitudes gevormd aan de hand van cognitieve beliefs en affectieve beliefs. Hierbij hebben cognitieve beliefs betrekking op feitelijke karakteristieken van een object, zoals prijs, kwaliteit en duurzaamheid. Affectieve beliefs omvatten daarentegen een subjectief oordeel met betrekking tot een object. Kenmerken waarop dit subjectieve oordeel gebaseerd kan zijn, zijn bijvoorbeeld betrouwbaarheid en reputatie (Aaker, Batra & Myer, 1992). Tijdens dit onderzoek wordt attitude dan ook gemeten aan de hand van deze twee dimensies. Deze dimensies zijn in de vragenlijst meetbaar gemaakt aan de hand van vijf items die Hatzios (1996) aandraagt. Enkele stellingen uit de vragenlijst: *'Ik heb een positief gevoel met betrekking tot organisatie'*, *'Organisatie levert kwalitatief goede producten'*, *'Organisatie levert producten tegen een redelijke prijs'* en *'De producten van organisatie gaan lang mee'*. Uit de betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat het construct betrouwbaar is met een Cronbach's Alpha van 0.84.

3.2 Resultaten

3.2.1 Beschrijving van de respondenten

Aan het onderzoek hebben in totaal 328 respondenten deelgenomen. In totaal bestond iedere onderzoeksconditie uit ongeveer veertig respondenten. Het aantal mannen en vrouwen dat heeft deelgenomen aan het onderzoek is ongeveer gelijk gebleken. Zo bleken 172 respondenten (52,4%) van het mannelijke geslacht te zijn, tegenover 156 respondenten van het vrouwelijke geslacht (47,6%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten uit de steekproef is 25 jaar ($SD = 6.55$). Daarnaast bleek dat een grote meerderheid van de respondenten een HBO (37,8%) of WO opleiding (34,8%) heeft genoten. Tenslotte is gebleken dat een overduidelijke meerderheid van de respondenten (91,2%) vrijwel iedere dag gebruik maakt van het internet.

3.2.2 Manipulatiechecks

Om te controleren of de respondenten de twee manipulaties (bekendheid en positie) op een juiste manier hebben geïnterpreteerd, zijn een aantal manipulatiechecks uitgevoerd.

Bekendheid

In de vragenlijst werd de mate van bekendheid van de organisatie op twee manieren gemeten, namelijk op een spontane en op een geholpen manier. Als eerste is gecontroleerd of de manipulatie met betrekking tot de bekendheid van de organisatie op de spontane manier geslaagd is. Deze analyse is uitgevoerd met behulp van χ^2 . De resultaten van deze analyse staan weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Manipulatiecheck bekendheid (spontane manier)

Organisatie spontaan genoemd?	Bekendheid organisatie		Totaal
	Bekend	Onbekend	
Ja	157	1	158
	95.7%	0.6%	48,2%
Nee	7	163	170
	4.3%	99.4%	51,8%
Totaal	164	164	328
	100%	100%	100%

Tabel 3.1 laat zien dat ruim 95% van de respondenten die zijn blootgesteld aan de situatie waarin zij een bekende organisatie moesten beoordelen, de betreffende organisatie ook daadwerkelijk spontaan konden opnoemen. Daarentegen bleek dat van de totale groep respondenten die zijn blootgesteld aan een onbekende organisatie, slechts een enkeling (0.6%) de betreffende organisatie spontaan kon opnoemen. Deze verschillen blijken significant te zijn ($\chi^2_{(1)}=2.97$, $p < 0.01$).

Daarnaast is gecontroleerd of de manipulatie met betrekking tot de bekendheid van de organisatie op de geholpen manier geslaagd is. Omdat deze vraag werd beantwoord op een schaal van één tot vijf, is deze analyse uitgevoerd met behulp van een variantieanalyse. Uit deze analyse is gebleken dat er een significant verschil bestaat tussen de bekende en onbekende organisaties, wat betreft

geholpen bekendheid ($F_{(1,326)}=2387.30$, $p < 0.01$). De beschrijvende resultaten laten dan ook zien dat de bekende organisaties over een veel hogere gemiddelde score beschikken op de bekendheidsschaal ($M=4.44$, $SD=0.69$) dan de onbekende organisaties ($M=1.17$, $SD=0.52$). Uit bovenstaande analyses kan geconcludeerd worden dat de manipulatie van bekendheid geslaagd is.

Positie

Tevens wordt met behulp van een manipulatiecheck gecontroleerd of men de juiste positie in Google geconstateerd heeft. Deze analyse heeft tevens plaatsgevonden met behulp van χ^2 . De resultaten van deze analyse staan weergegeven in tabel 3.2.

Tabel 3.2 Manipulatiecheck positie

Positie volgens respondent?	Positie in Google		Totaal
	Hoog	Laag	
Positie 1 – 3	159	0	159
	95.8%	0%	48,5%
Positie 4 – 8	6	2	8
	3.6%	1.2%	2.4%
Lager dan positie 8	1	160	161
	0.6%	98,8%	49,1%
Totaal	166	162	328
	100%	100%	100%

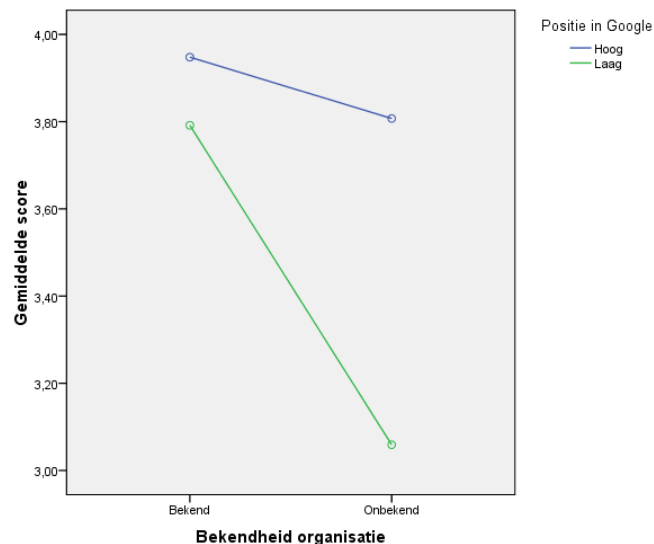
Tabel 3.2 laat zien dat ruim 95% van de respondenten die zijn blootgesteld aan de situatie waarin de organisatie een hoge positie had in Google, de juiste positie ook daadwerkelijk constateerde. Ook bleek dat van de totale groep respondenten die zijn blootgesteld aan een organisatie met een lage positie, ruim 98% de juiste positie ook daadwerkelijk had geconstateerd. Ook deze verschillen blijken significant te zijn ($\chi^2_{(2)}=3.18$, $p < 0.01$). Uit deze analyse kan geconcludeerd worden dat ook de manipulatie van positie geslaagd is.

3.2.3 Effecten van bekendheid en positie

Om na te gaan of de effecten van de twee onafhankelijke variabelen (bekendheid en positie) op de afhankelijke variabelen (vertrouwen, intentie en attitude) significant zijn, zijn een aantal variantieanalyses uitgevoerd. Met behulp van deze analyses wordt zowel gekeken naar de hoofdeffecten als naar eventuele interactie-effecten.

Vertrouwen

Allereerst is bekeken of er significante effecten aanwezig zijn van bekendheid en positie op vertrouwen. De resultaten van deze variantieanalyse laten zowel significante hoofd- als interactie-effecten zien, welke grafisch worden weergegeven in figuur 5.



Figuur 5 Gemiddelde vertrouwen als functie van bekendheid en positie

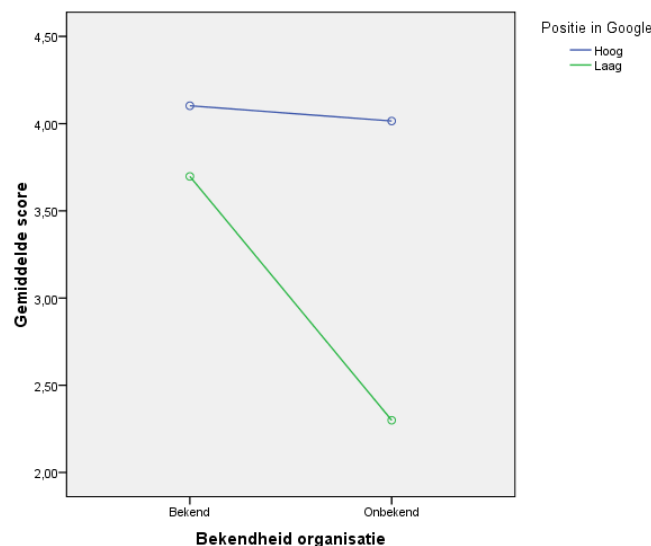
Uit de variantieanalyse is als eerste gebleken dat er een significant hoofdeffect aanwezig is van bekendheid op vertrouwen ($F_{(1,324)}=110.29$, $p < 0.01$). Er kan dus gezegd worden dat de bekendheid van organisaties significant van invloed is op de mate waarin men vertrouwen heeft in deze organisatie. Hierbij kan uit de beschrijvende resultaten opgemaakt worden dat bekende organisaties significant hoger scoren op vertrouwen ($M=3.87$, $SD=0.30$), dan onbekende organisaties ($M=3.44$, $SD=0.58$).

Ten tweede is gebleken dat er tevens een significant hoofdeffect aanwezig is van positie op vertrouwen ($F_{(1,324)}=118.38$, $p < 0.01$). Er kan dus gezegd worden dat de positie van een organisatie in Google significant van invloed is op de mate waarin men vertrouwen heeft in deze organisatie. De beschrijvende resultaten laten zien dat organisaties met een hoge positie in Google significant hoger scoren op vertrouwen ($M=3.88$, $SD=0.36$), dan organisaties met een lage positie ($M=3.43$, $SD=0.54$).

Tenslotte is uit de analyse gebleken dat er sprake is van een significant interactie-effect van bekendheid en positie tezamen op vertrouwen ($F_{(1,324)}=50.70$, $p < 0.01$). Er kan dus gezegd worden dat de bekendheid van een organisatie in interactie met de positie in Google, van invloed is op de mate waarin men vertrouwen heeft in deze organisatie. De richting van dit interactie-effect kan worden afgelezen in figuur 5. De positie in Google blijkt namelijk veel meer invloed te hebben op de mate van vertrouwen, wanneer het gaat om een onbekende organisatie. Hoewel de gemiddelde scores op vertrouwen bij bekende organisaties tevens significant van elkaar verschillen bij een hoge of lage positie in Google (0.16 , $p < 0.01$), blijkt dit verschil bij onbekende organisaties veel groter te zijn (0.75 , $p < 0.01$).

Intentie

Vervolgens is bekeken of er significante effecten aanwezig zijn van bekendheid en positie op intentie. De resultaten van deze variantieanalyse laten tevens interessante effecten zien (zie figuur 6).



Figuur 6 Gemiddelde intentie als functie van bekendheid en positie

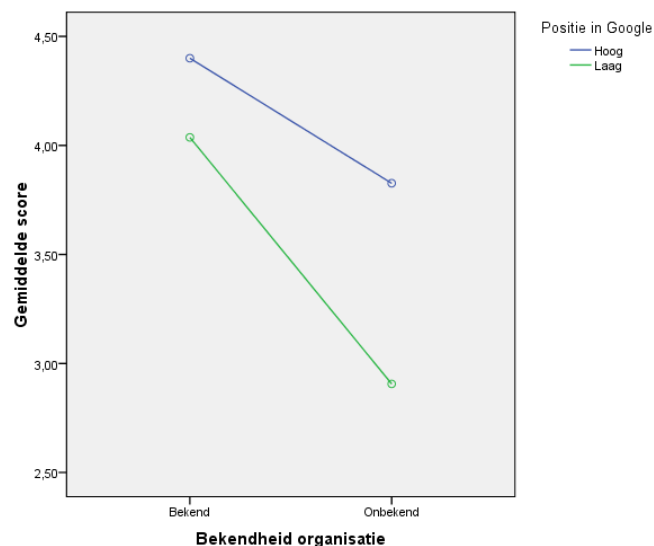
Uit de variantieanalyse is als eerste gebleken dat er een significant hoofdeffect aanwezig is van bekendheid op intentie ($F_{(1,324)}=77.00$, $p < 0.01$). Hieruit kan worden geconcludeerd dat de bekendheid van een organisatie significant invloed heeft op de mate waarin men de intentie heeft om met deze organisatie in zee te gaan. Beschrijvende resultaten laten daarbij zien dat bekende organisaties significant hoger scoren op intentie ($M=3.90$, $SD=0.78$), dan onbekende organisaties ($M=3.17$, $SD=1.16$).

Daarnaast is uit de analyse gebleken dat er een significant hoofdeffect aanwezig is van positie op intentie ($F_{(1,324)}=156.91$, $p < 0.01$). De positie van een organisatie in Google blijkt dus tevens een significante invloed te hebben op de mate waarin men de intentie heeft om met deze organisatie in zee te gaan. Bovendien laten beschrijvende resultaten zien dat organisaties met een hoge positie in Google significant hoger scoren op intentie ($M=4.06$, $SD=0.75$), dan organisaties met een lage positie ($M=3.00$, $SD=1.05$).

Tenslotte komt er een significant interactie-effect naar voren ($F_{(1,324)}=59.96$, $p < 0.01$), waaruit blijkt dat de bekendheid van een organisatie in interactie met de positie in Google, van invloed is op de mate waarin men de intentie heeft om met de organisatie in zee te gaan. De richting van dit interactie-effect kan duidelijk naar voren in figuur 6. Ook hier geldt dat de positie in Google veel meer invloed blijkt te hebben op intentie, wanneer het gaat om een onbekende organisatie. Hoewel de gemiddelde scores op intentie bij bekende organisaties tevens significant van elkaar verschillen bij een hoge of lage positie in Google (0.41 , $p < 0.01$), blijkt dit verschil bij onbekende organisaties veel groter te zijn (1.72 , $p < 0.01$).

Attitude

Tenslotte is bekeken of er significante effecten aanwezig zijn van bekendheid en positie op attitude. Ook deze analyse laat zowel significante hoofd- als interactie-effecten zien, welke grafisch worden weergegeven in figuur 7.



Figuur 7 Gemiddelde attitude als functie van bekendheid en positie

Evenals bij de voorgaande variabelen, komen ook hier significante hoofdeffecten van bekendheid ($F_{(1,324)}=335.40$, $p < 0.01$) en positie ($F_{(1,324)}=190.15$, $p < 0.01$) naar voren. Er kan dus gezegd worden bekendheid en positie significant van invloed zijn op de attitude die men heeft ten opzichte van een organisatie. De beschrijvende resultaten laten ook hierbij zien dat bekende organisaties significant hoger scoren op attitude ($M=4.22$, $SD=0.42$), dan onbekende organisaties ($M=3.37$, $SD=0.65$). Bovendien blijken organisaties met een hoge positie in Google significant hoger te scoren op attitude ($M=4.11$, $SD=0.50$), dan organisaties met een lage positie in Google ($M=3.47$, $SD=0.71$).

Tenslotte blijkt ook uit deze analyse dat er een significant interactie-effect van bekendheid en positie tezamen, aanwezig is ($F_{(1,324)}=35.87$, $p < 0.01$). Er kan gezegd worden dat de bekendheid van een organisatie in interactie met de positie in Google, van invloed is op de attitude die men heeft ten opzichte van een organisatie. De richting van dit interactie-effect kan worden afgelezen in figuur 7. De positie in Google blijkt namelijk ook in dit geval veel meer invloed te hebben op attitude, wanneer het gaat om een onbekende organisatie. Hoewel de gemiddelde scores op attitude bij bekende organisaties tevens significant van elkaar verschillen bij een hoge of lage positie in Google (0.36 , $p < 0.01$), blijkt dit verschil bij onbekende organisaties veel groter te zijn (0.92 , $p < 0.01$).

4.2.4 Lineaire relaties tussen variabelen

Om na te gaan of er significante relaties bestaan tussen de onderzochte variabelen, zijn een aantal regressie- en mediatieanalyses uitgevoerd. In deze paragraaf wordt als eerste gekeken of er significante lineaire relaties bestaan tussen de afhankelijke variabelen (vertrouwen, intentie en attitude). Vervolgens wordt met behulp van een mediatieanalyse bekeken of één van deze afhankelijke variabelen wellicht een mediërende functie heeft binnen het onderzoeksmodel.

Lineaire relaties tussen constructen

Bij het uitvoeren van regressieanalyses wordt onderscheid gemaakt tussen verklarende en te verklaren variabelen. De resultaten van deze regressieanalyses staan weergegeven in tabel 3.3.

Tabel 3.3 Regressieanalyses

Verklarende variabelen	Te verklaren variabele	β	Significantieniveau	R^2
Vertrouwen	Intentie	0.51	$p < 0.01$	0.26
	Attitude	0.53	$p < 0.01$	0.28
Attitude	Intentie	0.56	$p < 0.01$	0.32

In tabel 3.3 vallen als eerste de R^2 percentages en de significante lineaire relaties tussen de variabelen op. Zo blijkt dat 26% van de variantie binnen het construct intentie verklaard kan worden met behulp van het construct vertrouwen. De intentie om met een organisatie in zee te gaan wordt dus voor een belangrijk deel verklaard aan de hand van de mate waarin men vertrouwen heeft in de organisatie. Deze relatie is significant bevonden met een β -waarde van 0.51 ($p < 0.01$). Hetzelfde construct vertrouwen blijkt tevens een verklarende variabele te zijn van het construct attitude. De attitude die men heeft ten opzichte van een organisatie wordt voor 28% verklaard aan de hand van de mate waarin men vertrouwen heeft in de organisatie. Ook deze relatie is als significant bevonden met een β -waarde van 0.53 ($p < 0.01$).

Tenslotte blijkt uit de tabel dat maar liefst 32% van de variantie binnen het construct intentie verklaard kan worden met behulp van het construct attitude. De intentie om met een organisatie in zee te gaan wordt voor een groot deel verklaard aan de hand van de attitude die men heeft ten opzichte van de organisatie. Deze relatie is significant bevonden met een β -waarde van 0.56 ($p < 0.01$).

Mediërende variabelen

Uit bovenstaande regressieanalyses is reeds gebleken dat er een significante lineaire relatie bestaat tussen de variabelen vertrouwen en intentie. In deze paragraaf wordt deze relatie verder uitgediept. Het conceptuele model wekt namelijk de indruk dat vertrouwen een mediërend effect heeft in het geheel. Zo zouden de onafhankelijke variabelen bekendheid en positie, via vertrouwen, effect hebben op intentie. Met behulp van twee mediatieanalyses wordt dit conceptuele verband getoetst. De resultaten staan weergegeven in tabel 3.4 en 3.5 en de figuren 8 en 9.

Tabel 3.4 Mediatieanalyse: effecten van bekendheid en positie op intentie en vertrouwen

Verklarende variabelen	Te verklaren variabele	β	Significantieniveau	R^2
Bekendheid	Intentie	0.35	$p < 0.01$	0.38
Positie		0.51	$p < 0.01$	
Bekendheid	Vertrouwen	0.43	$p < 0.01$	0.38
Positie		0.44	$p < 0.01$	

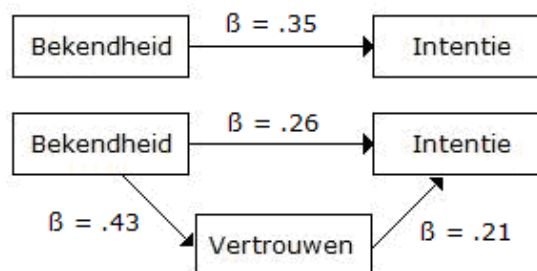
Tabel 3.4 laat als eerste de resultaten zien van de twee regressieanalyses die zijn uitgevoerd om na te gaan of er significante lineaire relaties bestaan, tussen bekendheid en positie enerzijds en

vertrouwen en intentie anderzijds. Hieruit kan opgemaakt worden dat er significante relaties bestaan tussen de twee onafhankelijke variabelen en beide afhankelijke variabelen. De β -waarden die hierbij horen staan weergegeven in tabel 3.4, en geven aan in welke mate de onafhankelijke variabelen bijdragen aan de betreffende afhankelijke variabele. De relatief hoge β -waarden wijzen er dus op, dat positie en bekendheid beide een hoge bijdrage leveren aan intentie en vertrouwen. Met dit statistische bewijs voor de aanwezigheid van significante relaties tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen, is er voldaan aan de voorwaarden om een mediatieanalyse uit te mogen voeren.

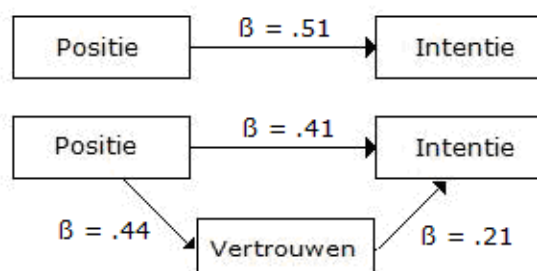
Tabel 3.5 en de figuren 8 en 9 laten vervolgens de resultaten zien van de mediatieanalyse. Hierbij is een derde regressieanalyse uitgevoerd om na te gaan of de significante lineaire relaties tussen bekendheid en positie enerzijds en intentie anderzijds in stand blijven, bij toevoeging van vertrouwen als derde verklarende variabele. Uit de tabel blijkt dat vertrouwen een mediërend effect in de genoemde relaties. Na toevoeging van vertrouwen als derde verklarende variabele, blijken de β -waarden sterk te dalen. Dit wijst op de aanwezigheid van een mediërende factor, namelijk vertrouwen. Er kan dus gezegd worden dat de bekendheid van een organisatie en de positie in Google, effect hebben op het vertrouwen dat men heeft in de organisatie, en daardoor effect hebben op de intentie om met de organisatie in zee te gaan.

Tabel 3.5 Mediatieanalyse: effecten van bekendheid en positie op intentie na toevoeging van vertrouwen als onafhankelijke variabele

Verklarende variabelen	Te verklaren variabele	β	Significantieniveau	R^2
Bekendheid	Intentie	0.26	$p < 0.01$	0.41
Positie	Intentie	0.41	$p < 0.01$	
Vertrouwen	Intentie	0.21	$p < 0.01$	



Figuur 8 Vertrouwen als mediator in de relatie tussen bekendheid en intentie



Figuur 9 Vertrouwen als mediator in de relatie tussen positie en intentie

Hierbij moet echter wel opgemerkt worden dat er, na toevoeging van vertrouwen als derde verklarende variabele, nog steeds significante relaties tussen bekendheid en positie enerzijds en intentie anderzijds aanwezig zijn. Het feit dat deze significante effecten niet geheel verdwenen zijn, wijst op de mogelijke aanwezigheid van een vierde (onbekende) verklarende variabele.

4.3 Conclusie

Naar aanleiding van het experiment, kan gezegd worden dat de positie in Google en de bekendheid van organisaties beide een positieve invloed hebben op vertrouwen en intentie. Het blijkt dat bekende organisaties en organisaties met een hoge positie in Google, niet alleen over een hogere mate van vertrouwen beschikken, ook de intentie om met deze organisaties in zee te gaan is groter. Hierbij moet wel gezegd worden dat de sterk positieve invloed van de positie in Google, in veel grotere mate geldt voor onbekende organisaties dan voor bekende organisaties.

Tenslotte blijkt vertrouwen een mediërende functie te hebben in de relatie tussen bekendheid en positie enerzijds en intentie anderzijds. Bekende organisaties en organisaties met een hoge positie in Google beschikken over een hogere mate van vertrouwen, wat vervolgens weer een positieve invloed heeft op de intentie om met de organisatie in zee te gaan.

4 Experiment II

Het tweede experiment is een vervolg op het eerste experiment en is tevens kwantitatief van aard. Het onderzoek trachtte de invloed van bekendheid en positie op informatieverwerking (geloofwaardigheid, tekst en afbeeldingen) bloot te leggen. Evenals het eerste experiment legt ook dit tweede experiment interessante effecten van bekendheid en positie bloot. Wederom blijkt vertrouwen een belangrijke mediator te zijn in het geheel.

4.1 De onderzoeksmethode

4.1.1 Respondentenwerving

Voor het tweede experiment zijn ongeveer 160 respondenten benaderd. Deze respondenten zijn, evenals bij het eerste experiment, geselecteerd op leeftijd. Zij dienden namelijk tussen de 18 en 35 jaar oud te zijn. Ook hier heeft benadering van de respondenten voornamelijk via het internet plaatsgevonden. Hierbij werd gebruik gemaakt van sociale netwerksites zoals Hyves, Facebook en MySpace. Respondenten kregen hierbij een berichtje met daarin een korte toelichting op het onderzoek en een link naar de vragenlijst. Zij konden vervolgens het gehele onderzoek online uitvoeren. Een uitgebreide beschrijving van de respondenten wordt gegeven in paragraaf 4.2.1.

4.1.2 Procedure

Evenals het eerste experiment, werd het tweede experiment uitgevoerd met behulp van een online vragenlijst. De vragenlijst, in totaal bestaande uit vier onderdelen, ging eveneens van start met een korte toelichting. Als eerste diende men de algemene vragen met betrekking tot geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en internetgebruik te doorlopen. Vervolgens kreeg de respondent een case voorgelegd, die vergelijkbaar is met de case uit het eerste experiment. Hierbij ging het wederom om een bekende (Philips) of onbekende organisatie (Electroshop X). Evenals tijdens het eerste experiment werd men hierbij blootgesteld aan een screenshot met daarop de zoekresultaten van een zoekopdracht in Google, waarbij de organisatie over een hoge of lage positie beschikte. Aansluitend aan deze zoekresultaten, kreeg men ook het bedrijfsprofiel van de betreffende organisatie te zien, waarbij met behulp van een korte tekst en een aantal afbeeldingen een beeld werd geschetst van de organisatie. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat het bedrijfsprofiel voor zowel Philips als voor Electroshop X identiek aan elkaar waren (zie bijlage 4). De respondent werd opgedragen het profiel aandachtig te bekijken, waarna zij tenslotte een aantal vragen dienden te beantwoorden met betrekking tot de betreffende organisatie. Deze vragen hadden betrekking op de afbeeldingen, de tekst en de geloofwaardigheid van de gegeven informatie. Ook kreeg men de opdracht om hun algemene mening ten opzichte van de betreffende organisatie kenbaar te maken, met behulp van een aantal stellingen op het gebied van vertrouwen. Deze stellingen speelden tevens gedurende het eerste experiment een belangrijke rol.

4.1.3 Manipulaties

Tijdens dit onderzoek werden dezelfde onafhankelijke variabelen gebruikt als tijdens het eerste onderzoek, namelijk bekendheid en positie. De eerste onafhankelijke variabele verwijst naar de mate van bekendheid van de betreffende organisatie. Deze is in de ene onderzoeksconditie hoog (Philips) en in de andere onderzoeksconditie laag (Electroshop X). De tweede onafhankelijke

variabele verwijst naar de positie van de organisatie in Google. Deze is in de ene onderzoeksconditie hoog (positie één op pagina één) en in de andere onderzoeksconditie laag (positie acht op pagina vijf).

In de vragenlijst zijn beide onafhankelijke variabelen dus zó gemanipuleerd dat de respondent aan een bekende of een onbekende organisatie werd blootgesteld, met een hoge of lage positie in Google.

4.1.3 Metingen

Om de invloed van de twee onafhankelijke variabelen op informatieverwerking te meten, is gebruik gemaakt van een online vragenlijst. Na de blootstelling van de respondent aan informatie afkomstig van een bekende of onbekende organisatie met een hoge of lage positie in Google, diende men een oordeel over de organisatie te geven aan de hand van een aantal vragen en stellingen. Deze vragen en stellingen zijn gebaseerd op drie onderdelen van informatieverwerking (geloofwaardigheid, tekst en afbeeldingen). Ook zijn de stellingen met betrekking tot vertrouwen, die tevens gebruikt zijn tijdens het eerste experiment, opnieuw meegenomen in deze vragenlijst. De gehele vragenlijst is bijgevoegd als bijlage 3 aan deze onderzoeksscriptie.

Afhankelijke variabelen

De constructen uit het conceptuele model zijn meetbaar gemaakt door middel van een aantal vragen en stellingen. Met behulp van deze vragen en stellingen werd getracht de wijze bloot te leggen waarop men informatie afkomstig van de organisatie verwerkt en interpreteert. Het gaat hierbij om de volgende constructen:

- **Geloofwaardigheid**

Allereerst werden er vragen gesteld met betrekking tot de geloofwaardigheid van de informatie. Hierbij werd gebruik gemaakt van de Perceived Advertising Believability Scale van Beltramini (1988). Deze schaal bestaat uit negen items, waarbij men op een semantische schaal aan dient te geven welk gevoel men heeft met betrekking tot het zojuist getoonde bedrijfsprofiel. Voorbeelden van deze items zijn *'Ongeloofwaardig – Geloofwaardig'* en *'Eerlijk – Oneerlijk'*. Omdat onderzoek heeft aangetoond dat wantrouwende mensen altijd op zoek gaan naar alternatieve informatie (Schul, Mayo & Burnstein, 2004), wordt er verwacht dat wantrouwende mensen informatie afkomstig van de organisatie minder snel als geloofwaardig inschatten dan vertrouwende mensen. Het construct is betrouwbaar met een Cronbach's Alpha van 0.80.

- **Tekst**

Vervolgens werden er vragen gesteld met betrekking tot de tekst in het bedrijfsprofiel. Er werden vragen gesteld als *'Welke van de onderstaande stellingen hebben betrekking op de organisatie?'* en *'Geef voor onderstaande stellingen aan in hoeverre u het ermee eens bent, na het bekijken van het bedrijfsprofiel.'* Belangrijk om hierbij te vermelden, is dat er hierbij niet alleen stellingen werden genoemd die daadwerkelijk in de bedrijfsinformatie naar voren kwamen (*'De werknemers van organisatie zijn vriendelijke en behulpzaam'*); er werden tevens een aantal positieve en negatieve

stellingen genoemd die *niet* in de bedrijfsinformatie gegeven werden ('De klantenservice is bereikbaar tijdens kantooruren en in het weekend'). Vooral de fictieve negatieve stellingen zijn hierbij interessant, aangezien voorgaand onderzoek reeds heeft aangetoond dat wantrouwende mensen zich negatieve informatie herinneren die in feite niet getoond is (Schul, Mayo & Burnstein, 2004). Vanwege een zeer lage Cronbach's Alpha dient dit construct tijdens het verdere onderzoek op itemniveau geanalyseerd te worden.

- Afbeeldingen

Tenslotte werden er enkele vragen gesteld die betrekking hebben op de afbeeldingen die werden getoond in het bedrijfsprofiel. Er werden vragen gesteld als: 'Stonden er afbeeldingen op het bedrijfsprofiel?', 'Wat werd er op de afbeeldingen afgebeeld?' en 'Vindt u de afbeeldingen passen bij de organisatie?'. Omdat onderzoek heeft aangetoond dat wantrouwende mensen altijd op zoek gaan naar alternatieve informatie en spontaan associaties activeren die incongruent zijn met de daadwerkelijk gegeven boodschap (Schul, Mayo & Burnstein, 2004), wordt er verwacht dat men de afbeeldingen op een negatievere manier interpreteert dan vertrouwende mensen. Dit construct is betrouwbaar met een Cronbach's Alpha van 0.91.

- Vertrouwen

De vragenlijst werd afgesloten met een aantal stellingen die de algemene mening van de respondent met betrekking tot de organisatie weergaven. Deze stellingen hadden betrekking op één van de constructen die tevens tijdens het eerste experiment centraal stond, namelijk vertrouwen. Dit construct werd ter controle op het eerste experiment, tevens meegenomen tijdens dit tweede experiment. Dit construct is wederom betrouwbaar met een Cronbach's Alpha van 0.82.

4.2 Resultaten

4.2.1 Beschrijving van de respondenten

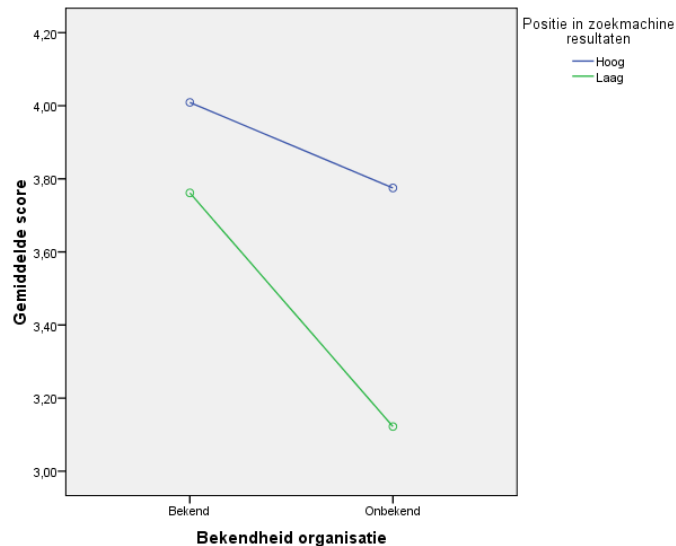
Aan het tweede experiment hebben in totaal 148 respondenten deelgenomen. Een kleine meerderheid van de respondenten blijkt van het mannelijke geslacht te zijn. Zo bestond de steekproef uit 85 mannen (57.4%), tegenover 63 vrouwen (42.6%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten uit de steekproef is 24 jaar (SD=6.02). Daarnaast is het gemiddelde opleidingsniveau van de respondenten verdeeld over MBO (26.4%), HBO (39.2%) en WO (31.8%). Tenslotte is gebleken dat een overduidelijke meerderheid van de respondenten (81.1%) vrijwel iedere dag gebruik maakt van het internet.

4.2.2 Effecten van bekendheid en positie

Om na te gaan of de twee onafhankelijke variabelen (bekendheid en positie), effect hebben op de afhankelijke variabelen (geloofwaardigheid, tekst, afbeeldingen, en vertrouwen), zijn een aantal variantieanalyses uitgevoerd. Met behulp van deze analyses wordt niet alleen gekeken naar de hoofdeffecten van de twee onafhankelijke variabelen op zich, maar er wordt ook gekeken naar eventuele interactie-effecten tussen deze twee variabelen.

Vertrouwen

Uit het eerste experiment is reeds gebleken dat er zowel hoofd- als interactie-effecten aanwezig zijn van bekendheid en positie op vertrouwen. In deze paragraaf wordt ter controle nog eens een variantieanalyse uitgevoerd. De resultaten hiervan staan weergegeven in figuur 10.



Figuur 10 Gemiddelde vertrouwen als functie van bekendheid en positie

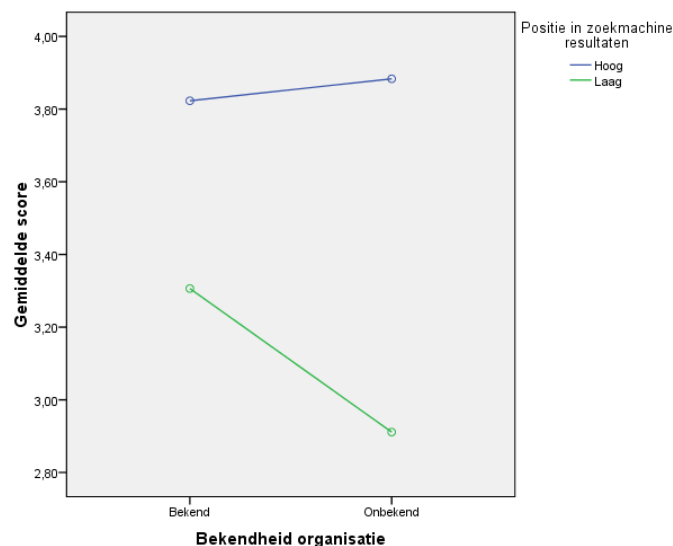
Wederom komen tijdens dit tweede onderzoek de significante hoofdeffecten van bekendheid ($F_{(1,144)}=44.89$, $p < 0.01$) en positie ($F_{(1,144)}=47.71$, $p < 0.01$) op vertrouwen naar voren. De beschrijvende resultaten geven hierbij allereerst aan dat bekende organisaties gemiddeld hoger scoren op vertrouwen ($M = 3.88$, $SD = 0.28$) dan onbekende organisaties ($M = 3.50$, $SD = 0.60$). Bovendien blijken organisaties met een hoge positie in Google gemiddeld hoger te scoren op vertrouwen ($M = 3.89$, $SD = 0.35$) dan organisaties met een lage positie ($M = 3.49$, $SD = 0.55$).

Naast deze hoofdeffecten, blijkt er tevens een significant interactie-effect aanwezig te zijn ($F_{(1,144)}=9.67$, $p < 0.01$). De richting van dit interactie-effect kan worden afgelezen in figuur 10. De positie in Google blijkt veel meer invloed te hebben op de mate waarin men een organisatie vertrouwt, wanneer het gaat om een onbekende organisatie. Hoewel de gemiddelde scores op vertrouwen bij bekende organisaties tevens significant van elkaar verschillen bij een hoge of lage positie in Google (0.25 , $p < 0.01$), blijkt dit verschil bij onbekende organisaties veel groter te zijn (0.65 , $p < 0.01$).

Dit tweede onderzoek bevestigt dus de uitkomsten van het eerste onderzoek. Er blijken zowel significante hoofdeffecten als interactie-effecten te bestaan tussen de bekendheid van organisaties en de positie in Google, op het vertrouwen dat men heeft in organisaties.

Geloofwaardigheid

Tijdens de analyse komen bovendien significante hoofd- en interactie-effecten boven water van bekendheid en positie op geloofwaardigheid. Deze worden grafisch weergegeven in figuur 11.



Figuur 11 Gemiddelde geloofwaardigheid als functie van bekendheid en positie

Als eerste vallen het significante hoofdeffect van bekendheid ($F_{(1,144)}=4.51$, $p < 0.05$) en positie ($F_{(1,144)}=89.26$, $p < 0.01$) op geloofwaardigheid op. Deze effecten maken duidelijk dat de bekendheid van een organisatie en de positie in Google significant van invloed zijn op de mate waarin men informatie als geloofwaardig acht. De beschrijvende resultaten laten vervolgens zien dat bekende organisaties significant hoger scoren op geloofwaardigheid ($M=3.55$, $SD=0.56$) dan onbekende organisaties ($M=3.47$, $SD=0.66$), en dat organisaties met een hoge positie in Google significant hoger scoren op geloofwaardigheid ($M=3.85$, $SD=0.53$) dan organisaties met een lage positie ($M=3.14$, $SD=0.44$).

Tenslotte is uit de analyse gebleken dat er sprake is van een significant interactie-effect van bekendheid en positie tezamen, op geloofwaardigheid ($F_{(1,144)}=8.36$, $p < 0.01$). Er kan dus gezegd worden dat de bekendheid van een organisatie in interactie met de positie in Google, van invloed is op de mate waarin men informatie als geloofwaardig acht. De richting van dit interactie-effect komt duidelijk naar voren in figuur 11. De positie in Google blijkt veel meer invloed te hebben op de mate waarin men informatie als geloofwaardig acht, wanneer het gaat om een onbekende organisatie. Hoewel de gemiddelde scores op geloofwaardigheid bij bekende organisaties tevens significant van elkaar verschillen bij een hoge of lage positie in Google (0.52 , $p < 0.01$), blijkt dit verschil bij onbekende organisaties veel groter te zijn (0.97 , $p < 0.01$).

Tekst

Met behulp van een multivariate variantieanalyse is bekeken of er significante hoofd- en interactie-effecten aanwezig zijn van bekendheid en positie op de vier stellingen die daadwerkelijk in het bedrijfsprofiel genoemd staan. De overall resultaten laten zien dat alleen het hoofdeffect van positie significant is ($F_{(1,141)}=25.33$, $p < 0.01$). Het hoofdeffect van bekendheid ($F_{(1,141)}=0.52$, ns.) en het interactie-effect ($F_{(1,141)}=0.54$, ns.) blijken niet significant te zijn.

Wanneer vervolgens wordt gekeken naar de univariate variantieanalyses, blijkt dat het significante hoofdeffect van positie wordt veroorzaakt door twee stellingen. Als eerste blijken de gemiddelde

scores op stelling 1 '*Organisatie biedt een ruime keuze aan producten*' significant van elkaar te verschillen, afhankelijk van de positie in Google ($F_{(1,144)}=39.20$, $p < 0.01$). De beschrijvende resultaten laten zien dat wanneer een organisatie een hoge positie heeft in Google, gemiddeld meer respondenten de betreffende stelling ook daadwerkelijk voor waar aannemen ($M = 0.97$, $SD = 0.16$), dan wanneer een organisatie een lage positie heeft in Google ($M = 0.59$, $SD = 0.50$).

Daarnaast blijken de gemiddelde scores op stelling 5 '*De werknemers van organisatie zijn vriendelijk en behulpzaam*' significant van elkaar te verschillen, afhankelijk van de positie in Google ($F_{(1,144)}=50.31$, $p < 0.01$). Uit de beschrijvende resultaten blijkt dat wanneer een organisatie een hoge positie heeft in Google, gemiddeld meer respondenten de betreffende stelling ook daadwerkelijk voor waar aannemen ($M = 0.92$, $SD = 0.27$) dan wanneer een organisatie een lage positie heeft ($M = 0.45$, $SD = 0.50$).

Vervolgens is er tevens met behulp van een multivariate variantieanalyse bekeken of er significante hoofdeffecten aanwezig zijn van bekendheid en positie op de vier stellingen die *niet* in het bedrijfsprofiel genoemd staan. Uit de overall resultaten blijkt dat zowel het hoofdeffect van bekendheid ($F_{(1,141)}=13.47$, $p < 0.01$) als het hoofdeffect van positie ($F_{(1,141)}=5.95$, $p < 0.01$) significant is. Het interactie-effect blijkt niet significant te zijn ($F_{(1,137)}=0.42$, ns.).

Uit de univariate variantieanalyses blijkt vervolgens dat het significante hoofdeffect van bekendheid wordt veroorzaakt door één stelling. Zo blijken de gemiddelde scores op stelling 3 '*De producten van organisatie zijn overal te koop*' significant van elkaar te verschillen, afhankelijk van de bekendheid van de organisatie ($F_{(1,144)}=48.18$, $p < 0.01$). Wanneer wordt gekeken naar de beschrijvende resultaten, blijkt dat gemiddeld meer respondenten de betreffende *positieve* stelling onterecht voor waar aannemen wanneer de uiting afkomstig is van een bekende organisatie ($M = 0.83$, $SD = 0.38$) dan van een onbekende organisatie ($M = 0.39$, $SD = 0.49$).

Uit de univariate variantieanalyses blijkt bovendien dat het significante hoofdeffect van positie wordt veroorzaakt door twee stellingen. Zo blijken de gemiddelde scores op stelling 3 '*De producten van organisatie zijn overal te koop*', significant van elkaar te verschillen afhankelijk van positie ($F_{(1,144)}=15.44$, $p < 0.01$). Het blijkt dat wanneer organisaties een hoge positie hebben in Google, gemiddeld meer respondenten de betreffende *positieve* stelling onterecht voor waar aannemen ($M = 0.73$, $SD = 0.45$), dan wanneer organisaties laag scoren ($M = 0.51$, $SD = 0.50$).

Daarnaast blijken de gemiddelde scores op stelling 6 '*De klantenservice is bereikbaar tijdens kantooruren en in het weekend*', ook significant van elkaar te verschillen afhankelijk van de positie in Google ($F_{(1,144)}=7.47$, $p < 0.05$). De beschrijvende resultaten laten zien dat wanneer organisaties een lage positie hebben in Google, gemiddeld meer respondenten de betreffende *negatieve* stelling onterecht voor waar aannemen ($M = 0.75$, $SD = 0.44$), dan wanneer organisaties een hoge positie heeft ($M = 0.58$, $SD = 0.50$).

De resultaten uit bovenstaande drie analyses zijn interessant, aangezien het statistische ondersteuning levert voor de uitkomsten van het onderzoek van Schul, Mayo & Burnstein (2004). Zij toonden aan dat wantrouwende mensen zich negatieve informatie herinneren dat in

werkelijkheid niet getoond is. Dit onderzoek onderkent deze bevinding, en toont bovendien aan dat vertrouwende mensen zich positieve informatie herinneren dat in werkelijkheid niet getoond is.

Naast een achttal stellingen waarbij de respondenten dienden aan te geven of deze waar of niet waar waren, werd er tevens een aantal stellingen gegeven waarbij de respondenten dienden aan te geven in hoeverre zij het ermee eens waren. Met behulp van een multivariate variantieanalyse is bekeken of er significante effecten aanwezig zijn van bekendheid en positie op de stellingen. Uit de overall resultaten blijkt dat zowel het hoofdeffect van bekendheid ($F_{(1,137)}=2.55$, $p < 0.05$) als het hoofdeffect van positie ($F_{(1,137)}=5.33$, $p < 0.01$) significant is. Het interactie-effect blijkt niet significant te zijn ($F_{(1,137)}=1.37$, ns.).

Wanneer vervolgens wordt gekeken naar de univariate variantieanalyses, blijkt dat het significante hoofdeffect van bekendheid wordt veroorzaakt door één stelling. Zo blijken de gemiddelde scores op stelling 11 *'Er is veel zorg besteed aan het uiterlijk van de producten van organisatie'* significant van elkaar te verschillen, afhankelijk van de bekendheid van de organisatie ($F_{(1,144)}=13.85$, $p < 0.01$). Beschrijvende resultaten laten zien dat bekende organisaties gemiddeld hoger scoren op de betreffende stelling ($M = 4.42$, $SD = 0.64$), dan onbekende organisaties ($M = 3.99$, $SD = 0.79$).

Uit de univariate variantieanalyses blijkt bovendien dat het significante hoofdeffect van positie wordt veroorzaakt door drie stellingen. Zo blijken de gemiddelde scores op stelling 9 *'De producten van organisatie hebben een aantrekkelijk uiterlijk'*, significant van elkaar te verschillen afhankelijk van positie ($F_{(1,144)}=20.93$, $p < 0.01$). Het blijkt dat organisaties met een hoge positie in Google, gemiddeld hoger scoren op de betreffende stelling ($M = 4.21$, $SD = 0.83$) dan organisaties met een lage positie ($M = 3.61$, $SD = 0.71$).

Daarnaast blijken de gemiddelde scores op stelling 13 *'De producten van organisatie zijn eenvoudig te gebruiken'*, ook significant van elkaar te verschillen afhankelijk van de positie in Google ($F_{(1,144)}=6.80$, $p < 0.01$). De beschrijvende resultaten laten zien dat organisaties met een hoge positie in Google, gemiddeld hoger scoren op de betreffende stelling ($M = 4.06$, $SD = 0.83$), dan organisaties met een lage positie ($M = 3.73$, $SD = 0.89$).

Tenslotte blijken de gemiddelde scores op stelling 16 *'De producten van organisatie vallen in de categorie design'*, ook significant van elkaar te verschillen afhankelijk van de positie in Google ($F_{(1,144)}=18.50$, $p < 0.01$). Organisaties die met een hoge positie in Google, blijken gemiddeld hoger te scoren op de betreffende stelling ($M = 4.17$, $SD = 0.73$) dan organisaties met een lage positie ($M = 3.54$, $SD = 1.16$).

Afbeeldingen bedrijfsprofiel

Met behulp van een variantieanalyse is tenslotte bekeken of er significante effecten aanwezig zijn van bekendheid en positie op de manier waarop men de afbeeldingen in het bedrijfsprofiel interpreteert. De overall resultaten laten geen significant hoofdeffect van bekendheid zien ($F_{(1,144)}=1.27$, ns.), geen significant hoofdeffect van positie ($F_{(1,144)}=0.38$, ns.) en ook geen significant interactie-effect ($F_{(1,144)}=2.02$, ns.).

4.2.3 Lineaire relaties tussen constructen

Om na te gaan of er significante relaties bestaan tussen de onderzochte afhankelijke en onafhankelijke variabelen zijn een aantal regressie- en mediatieanalyses uitgevoerd. In deze paragraaf wordt als eerste gekeken of er significante lineaire relaties bestaan tussen de onafhankelijke variabelen (bekendheid en positie) en de afhankelijke variabelen (geloofwaardigheid, afbeeldingen, tekst en vertrouwen). Vervolgens wordt met behulp van een mediatieanalyse bekeken of vertrouwen wellicht een mediërende functie heeft binnen het onderzoeksmodel.

Lineaire relaties tussen constructen

De resultaten van de regressieanalyses staan weergegeven in tabel 4.1.

Tabel 4.1 Regressieanalyses

Verklarende variabelen	Te verklaren variabele	β	Significantieniveau	R^2
Bekendheid	Vertrouwen	0.43	$p < 0.01$	0.34
Positie		0.44	$p < 0.01$	
Bekendheid	Geloofwaardigheid	0.14	$p < 0.01$	0.36
Positie		0.62	$p < 0.01$	
Bekendheid	Afbeeldingen	0.09	ns.	0.01
Positie		0.06	ns.	
Bekendheid	Tekst (stellingen waar/niet waar)	0.20	$p < 0.05$	0.18
Positie		0.42	$p < 0.01$	
Bekendheid	Tekst (stellingen schaal)	0.11	$p < 0.05$	0.05
Positie		0.20	$p < 0.05$	

In tabel 4.1 vallen als eerste de R^2 percentages en de significante lineaire relaties tussen de constructen op. Als eerste blijkt dat 34% van de variantie binnen het construct vertrouwen verklaard kan worden met behulp van bekendheid en positie. De mate waarin men vertrouwen heeft in een organisatie wordt dus voor een groot deel verklaard aan de hand van de bekendheid van deze organisatie en de positie die zij heeft in Google. Deze relatie is bovendien significant bevonden met β -waarden van respectievelijk 0.43 en 0.44 ($p < 0.01$). Ook de verschillende onderdelen van informatieverwerking kunnen voor een gedeelte verklaard worden met behulp van bekendheid en positie. De afbeeldingen vormen hierop een uitzondering, aangezien deze relatie niet significant is gebleken. De manier waarop men informatie verwerkt (geloofwaardigheid en tekst) kan dus voor een gedeelte worden verklaard aan de hand van de bekendheid van de organisatie en de positie die zij heeft in Google. Deze relaties zijn tevens significant bevonden met β -waarden van 0.14 en 0.62 (geloofwaardigheid), 0.20, 0.42, 0.11 en 0.20 (tekst) ($p < 0.05$).

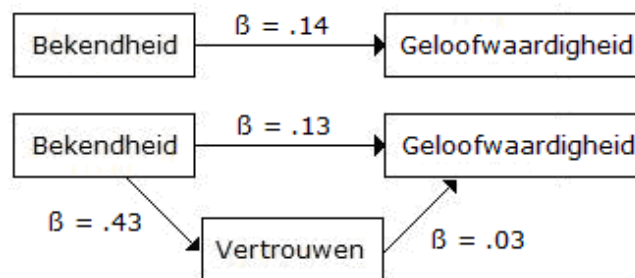
Mediërende variabelen

Uit bovenstaande regressieanalyses is reeds gebleken dat er significante lineaire relaties bestaan tussen bekendheid en positie enerzijds en enkele onderdelen van informatieverwerking (geloofwaardigheid en tekst) anderzijds. Met dit statistische bewijs voor de aanwezigheid van significante relaties tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen, is er voldaan aan de

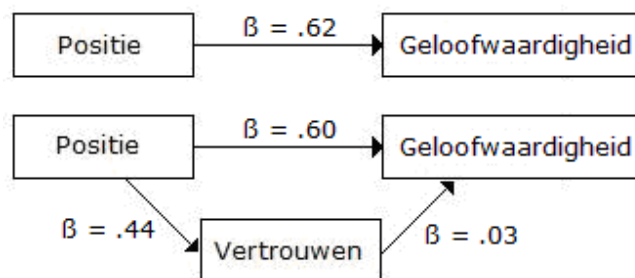
voorwaarden om een mediatieanalyse uit te mogen voeren. In deze paragraaf worden de relaties tussen bekendheid en positie enerzijds en geloofwaardigheid en tekst anderzijds, verder uitgediept. Het conceptuele model wekt namelijk de indruk dat vertrouwen een mediërend effect heeft in het geheel. Zo zouden de onafhankelijke variabelen bekendheid en positie, via vertrouwen, effect hebben op geloofwaardigheid en tekst. Met behulp van een aantal mediatieanalyses wordt dit conceptuele verband getoetst. De resultaten hiervan staan weergegeven in tabel 4.2 en de figuren 12 tot en met 17.

Tabel 4.2 Mediatieanalyse: effect van bekendheid en positie op geloofwaardigheid en tekst, na toevoeging van vertrouwen als onafhankelijke variabele

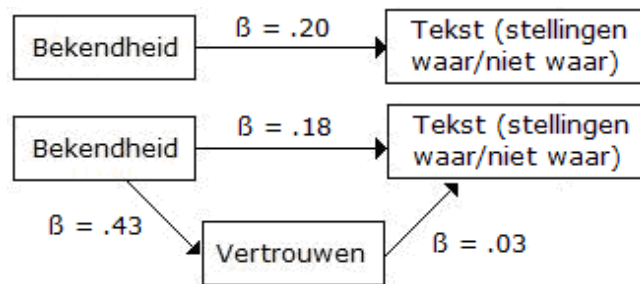
Verklarende variabelen	Te verklaren variabele	β	Significantieniveau	R^2
Bekendheid	Geloofwaardigheid	0.13	$p < 0.01$	0.37
Positie		0.60	$p < 0.01$	
Vertrouwen		0.03	$p < 0.10$	
Bekendheid	Tekst (stellingen	0.18	$p < 0.01$	0.19
Positie	waar/niet waar	0.41	$p < 0.01$	
Vertrouwen		0.03	$p < 0.10$	
Bekendheid	Tekst (schaal)	0.10	$p < 0.05$	0.05
Positie		0.18	$p < 0.05$	
Vertrouwen		0.03	$p < 0.10$	



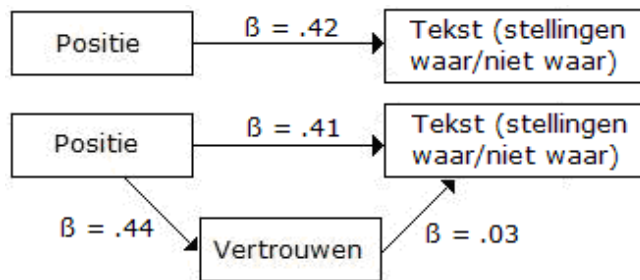
Figuur 12 Vertrouwen als mediator in de relatie tussen bekendheid en geloofwaardigheid



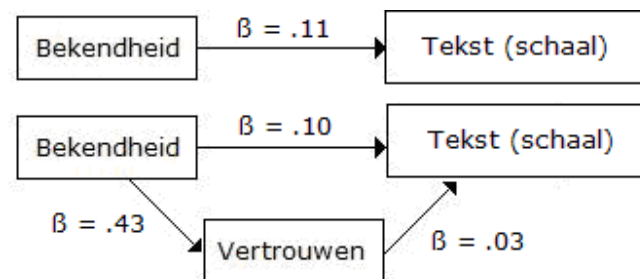
Figuur 13 Vertrouwen als mediator in de relatie tussen positie en geloofwaardigheid



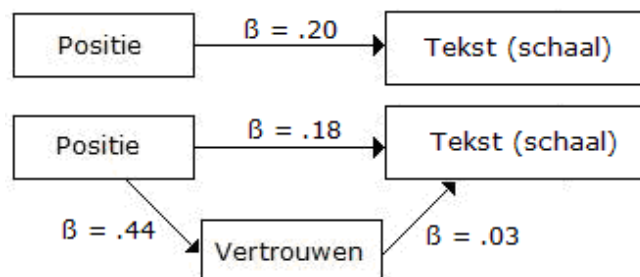
Figuur 14 Vertrouwen als mediator in de relatie tussen bekendheid en tekst (stellingen waar / niet waar)



Figuur 15 Vertrouwen als mediator in de relatie tussen positie en tekst (stellingen waar / niet waar)



Figuur 16 Vertrouwen als mediator in de relatie tussen bekendheid en tekst (schaal)



Figuur 17 Vertrouwen als mediator in de relatie tussen positie in tekst (schaal)

Tabel 4.2 en de figuren 12 tot en met 17 laten de resultaten zien van de mediatieanalyses, waarbij nog enkele regressieanalyses zijn uitgevoerd om na te gaan of de significante lineaire relaties tussen bekendheid en positie enerzijds en geloofwaardigheid en tekst anderzijds in stand blijven, bij toevoeging van vertrouwen als verklarende variabele. Op deze manier wordt nagegaan of vertrouwen wellicht een mediërend effect heeft. De tabel en de figuren laten zien dat dit inderdaad het geval is. Na toevoeging van vertrouwen als derde verklarende variabele, blijken de β -waarden van bekendheid en positie licht te dalen. Dit wijst op de aanwezigheid van een mediërende factor,

namelijk vertrouwen. Er kan dus gezegd worden dat de bekendheid van een organisatie en de positie in Google, effect hebben op het vertrouwen dat men heeft in de organisatie, en daardoor effect hebben op de manier waarop men informatie als geloofwaardig acht en teksten interpreteert.

Hierbij dient echter wel opgemerkt te worden dat er waarschijnlijk nog een vierde (onbekende) verklarende variabele aanwezig is. Na toevoeging van vertrouwen als derde verklarende variabele dalen de β -waarden licht, maar de relaties tussen positie en bekendheid enerzijds en geloofwaardigheid en tekst anderzijds blijven significant. Het feit dat deze significante relaties niet geheel verdwijnen, wijst erop dat er nóg een variabele bestaat die een significante rol speelt binnen dit model.

4.3 Conclusie

Naar aanleiding van dit tweede experiment, kan gezegd worden dat de positie in Google en de bekendheid van organisaties beide een positieve invloed hebben op de manier waarop men informatie verwerkt. Het blijkt dat bekende organisaties en organisaties met een hoge positie in Google, niet alleen over een hogere mate van geloofwaardigheid beschikken, ook is men geneigd positief geladen informatie te reproduceren (ook al is deze feitelijk niet waar). Wat betreft geloofwaardigheid moet wel gezegd worden dat de sterk positieve invloed van de positie in Google, in veel grotere mate geldt voor onbekende organisaties dan voor bekende organisaties.

De positieve relatie tussen de bekendheid van organisaties en de positie in Google enerzijds en het informatieverwerkingsproces anderzijds, kan verklaard worden met behulp van de mediërende functie van het vertrouwen dat men heeft in organisaties. Bekende organisaties en organisaties met een hoge positie in Google beschikken over een hogere mate van vertrouwen (zie experiment I), wat vervolgens weer een positieve invloed heeft op de geloofwaardigheid van informatie en de manier waarop men teksten interpreteert.

5 Conclusie en discussie

Dit onderzoeksrapport beschrijft twee onafhankelijke experimenten, die de invloed blootleggen van de positie van organisaties in Google en de bekendheid van organisaties op vertrouwen, intentie en informatieverwerking. In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van beide experimenten nog eens op een rijtje gezet en met elkaar verbonden. Tenslotte wordt ingegaan op de waarden en beperkingen van het onderzoek en zullen enkele suggesties worden gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

De positie in Google blijkt een positieve invloed te hebben op vertrouwen, intentie en informatieverwerking. Concreet gezegd houdt dit in dat men een grotere mate van vertrouwen heeft in organisaties, wanneer deze over een hoge positie in Google beschikt. De intentie om met deze organisatie in zee te gaan is tevens groter bij een hoge positie. Tenslotte wordt informatie afkomstig van de organisatie op een positievere manier verwerkt, wanneer de betreffende organisatie over een hoge positie in Google beschikt.

De positieve invloed van een hoge positie in Google op vertrouwen, kan worden verklaard met behulp van het fenomeen *trust transference*. Verschillende onderzoekers hebben aangetoond dat vertrouwen kan worden overgedragen van een vertrouwd object naar een ander object, wanneer er een waargenomen relatie bestaat tussen deze objecten (Stewart, 2002; Campbell, 1958; Strub & Priest, 1976; Wang, Beatty & Foxx, 2004). In dit geval wordt het vertrouwde object gevormd door Google en het andere object door de organisaties die zij aandraagt in haar zoekresultaten. Er bestaat een waargenomen relatie tussen de twee objecten, doordat men er simpelweg vanuit gaat dat Google de meest relevante websites bovenaan plaats. Dit gegeven wordt bevestigd door de uitkomsten van het onderzoek van Pan e.a. (2007). Uit dit onderzoek blijkt dat men geneigd is eerder op links met een hoge positie in Google te klikken, dan op links met een lage positie op dezelfde pagina. Bovendien is gebleken dat het grootste gedeelte van de zoekmachinegebruikers niet eens verder kijkt dan de eerste resultatenpagina (Guan & Cutrell, 2007). Dit heeft te maken met het onvoorwaardelijke vertrouwen dat men heeft in de competentie van Google om zoekresultaten te positioneren naar aanleiding van de relevantie van de inhoud. Het feit dat dit onvoorwaardelijke vertrouwen in Google wordt overgedragen naar de websites met een hoge positie in haar zoekresultaten, wijst op de aanwezigheid van het fenomeen *trust transference*.

Het vertrouwen dat men heeft in organisaties met een hoge positie in Google, blijkt vervolgens weer een positieve invloed te hebben op de intentie om met de betreffende organisatie in zee te gaan. Het onderzoek bevestigt dus tevens de theoretische aanname dat vertrouwen een belangrijke determinant is voor intentie (Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Vertrouwen blijkt daarnaast een positieve invloed te hebben op de manier waarop men informatie afkomstig van de organisatie verwerkt. Dit uit zich als eerste in de manier waarop men teksten interpreteert. Het blijkt dat men in een toestand van vertrouwen geneigd is positief geladen informatie te reproduceren, ook al is deze feitelijk niet waar. In een toestand van wantrouwen is men daarentegen geneigd negatief geladen informatie te reproduceren. Daarnaast heeft vertrouwen een positieve invloed op de geloofwaardigheid van informatie. Zo blijkt dat men informatie afkomstig van organisaties als geloofwaardiger inschat in

een toestand van vertrouwen, dan in een toestand van wantrouwen. Deze conclusie bevestigt dus de theoretische aanname dat het informatieverwerkingsproces in een staat van vertrouwen op een eenvoudiger manier verloopt dan in een staat van wantrouwen, waarbij men veel kritischer tegenover toegereikte informatie staat (Galbraith, 1974; Schul, Mayo & Burnstein, 2004).

De bekendheid van organisaties blijkt daarnaast ook een positieve invloed te hebben op vertrouwen, intentie en informatieverwerking. Zo beschikken bekende organisaties over een hogere mate van vertrouwen en hebben mensen een grotere intentie om met de organisatie in zee te gaan. Ook wordt informatie afkomstig van bekende organisaties op een positievere manier verwerkt, dan wanneer dezelfde informatie afkomstig is van onbekende organisaties. Dit bevestigt de theoretische aanname dat bekende namen meer opvallen en meer vertrouwen wekken, waardoor men eerder geneigd is deze resultaten aan te klikken (Marketing Facts, 2006).

Wanneer echter wordt gekeken naar de interactie tussen positie en bekendheid, blijkt de laatste slechts in beperkte mate invloed te hebben op de mate waarin *trust transference* van Google naar organisaties met een hoge positie plaatsvindt. Hoewel de sterk positieve invloed van een hoge positie in Google veel sterker geldt voor onbekende organisaties, blijkt deze positieve invloed (hoewel in mindere mate) óók voor relatief bekende organisaties te gelden. De theoretische aanname dat er alleen *trust transference* plaatsvindt van bekende naar onbekende objecten (Strub & Priest, 1976; Wang, Beatty & Foxx, 2004), blijkt dus niet geheel waar te zijn. Er blijkt ook een overdracht van vertrouwen plaats te vinden van Google naar bekende organisaties.

5.1 Reflectie

Gezien de uitkomsten heeft dit onderzoek een belangrijke meerwaarde, zowel op theoretisch als op praktisch gebied. Dit onderzoek bevestigt niet alleen enkele theoretische aannames met betrekking tot de positie in Google en vertrouwen, deze relatie wordt tevens in verband gebracht met het fenomeen *trust transference*. Hoewel op dit gebied is reeds het één en ander is onderzocht en bewezen, heeft eerder onderzoek zich nooit gericht op *trust transference* in deze specifieke context (Google). Bovendien is de bekendheid van organisaties als tweede onafhankelijke variabele meegenomen tijdens het onderzoek, welke enkele verrassende uitkomsten teweegbracht. Zo is gebleken dat er niet alleen *trust transference* plaatsvindt van Google naar onbekende organisaties, ook bekende organisaties blijken te profiteren van een hoge positie in de zoekmachine. Ook voor het bedrijfsleven heeft dit onderzoek nuttige uitkomsten geleverd. Na de veelvuldig onderzochte directe invloeden van zoekmachinemarketing, zoals een stijging van het aantal websitebezoekers, hogere verkoopcijfers en meer inschrijvingen en offerte aanvragen, levert dit onderzoek wetenschappelijk bewijs voor de indirecte invloeden van zoekmachinemarketing. Een hoge positie in Google heeft wel degelijk invloed op het consumentenvertrouwen, de intentie om met de organisatie in zee te gaan en de manier waarop men informatie afkomstig van organisaties verwerkt. De uitkomsten van dit onderzoek zouden voor veel bedrijven een aanleiding kunnen zijn om te investeren in zoekmachinemarketing.

Gedurende de uitvoering van het onderzoek zijn niet alleen bovenstaande waarden naar voren gekomen, ook kwamen enkele beperkingen aan het licht. De eerste beperking heeft te maken met de samenstelling van de steekproeven van beide experimenten. Gezien het feit dat werving van respondenten voornamelijk plaats heeft gevonden met behulp van sociale netwerksites, is de kans aanwezig dat een aantal respondenten zowel aan experiment I als aan experiment II heeft deelgenomen. Omdat de vragenlijsten van beide experimenten enige overeenkomsten vertoonden, zouden de resultaten van experiment II enigszins kunnen zijn beïnvloed als gevolg van herkenning. Hoewel hierdoor niet met honderd procent zekerheid kan worden uitgesloten dat respondenten geheel neutraal aan experiment II hebben deelgenomen, moet wel gezegd worden dat er een afnametijd van drie maanden tussen beide experimenten heeft gezeten, waardoor de kans op herkenning wellicht kleiner is.

De tweede beperking van het onderzoek heeft te maken met het feit dat de resultatenpagina's gemanipuleerd waren met behulp van een screenshot. Afhankelijk van de onderzoeksconditie waarin de respondenten zich bevonden, kregen zij een resultatenpagina te zien waarop de betreffende organisatie altijd een hoge of een lage positie had. Doordat de respondenten niet écht in Google een zoekwoord intypten, was de kans aanwezig dat zij in de gaten hadden dat de pagina gemanipuleerd was. Hierdoor zouden zij wellicht het achterliggende doel van het onderzoek kunnen achterhalen en op deze manier (bewust of onbewust) de resultaten van het onderzoek beïnvloeden. Vanuit dit oogpunt gezien was het beter geweest om de respondenten daadwerkelijk een zoekwoord te laten intypen in Google, en de respondenten de daadwerkelijke resultatenpagina te laten bekijken. Gezien het feit dat de respondenten op iedere willekeurige computer de vragenlijst in konden vullen, was het echter noodzakelijk om de resultatenpagina's op deze manier te manipuleren. Het is namelijk mogelijk dat respondenten thuis een geïndividualiseerde versie gebruiken van Google (iGoogle), waardoor de resultaten kunnen verschillen van de resultaten van de 'gewone' Google. Om onder andere hiervoor te kunnen controleren, maar ook om bijvoorbeeld tikfouten te voorkómen, was het dus noodzakelijk om gebruik te maken van gemanipuleerde screenshots. Alleen op deze manier kon gegarandeerd worden dat iedere respondent dezelfde zoekresultaten te zien kreeg.

Tenslotte kan een kanttekening gemaakt worden bij de onderzoeksmethode, namelijk de online vragenlijst. Dit is wellicht niet de beste manier om dergelijk experimenteel onderzoek uit te voeren, aangezien de respondent niet alleen een vragenlijst in moest vullen maar ook een gemanipuleerde resultatenpagina moest bekijken. Het was hierbij van groot belang dat men de juiste positie van de betreffende organisatie ook daadwerkelijk zou constateren. Omdat enige mate van concentratie hiervoor vereist was, was het beter geweest om gebruik te maken van een laboratoriumsetting. Hierbij kan men zich optimaal concentreren en is de kans kleiner dat men tijdens het onderzoek afgeleid raakt. De kans dat men de juiste positie van de organisatie niet opmerkte zou hierdoor kleiner zijn, waardoor minder snel fouten gemaakt worden. Vanwege het grote aantal respondenten dat nodig was om een representatieve steekproef van de populatie te vormen, was het echter niet haalbaar om het onderzoek in een laboratoriumsetting uit te voeren. Om deze reden bleken online vragenlijsten een efficiëntere manier om het onderzoek uit te voeren.

5.2 Suggesties voor vervolgonderzoek

Het onderzoek heeft enkele relaties tussen de onderzochte variabelen aan het licht gebracht die nog niet eerder onderzocht waren. Zo is gebleken dat er *trust transference* plaatsvindt van Google naar de organisaties die zij aandraagt, welke beschikken over een hoge positie. Er kan dus gezegd worden dat de positie in Google een positieve invloed heeft op het vertrouwen in organisaties. Dit vertrouwen blijkt vervolgens weer een positieve invloed te hebben op de intentie om met de organisatie in zee te gaan en de manier waarop men informatie verwerkt. Het is van belang dat bij vervolgonderzoek deze relaties nogmaals meegenomen worden en verder worden uitgediept.

Het onderzoek heeft enkele verrassende resultaten opgeleverd, die interessant zijn om verder te onderzoeken. Hoewel voorafgaand aan het onderzoek werd verwacht dat de positieve invloed van de positie in Google op de percepties ten opzichte van organisaties alleen voor relatief onbekende organisaties zou gelden, wees het onderzoek echter anders uit. Zo is gebleken dat deze positieve invloed niet alleen aanwezig is bij onbekende organisaties, ook bekende organisaties blijken te profiteren van een hoge positie in Google. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op deze onverwachte invloed, door te onderzoeken waarom een hoge positie in Google een positieve invloed heeft op het vertrouwen dat men heeft in bekende organisaties. Een ander verrassend resultaat uit het onderzoek kwam naar voren uit de mediatieanalyses van zowel experiment I als experiment II. Beide experimenten hebben aangetoond dat vertrouwen een mediator is in de relaties tussen bekendheid en positie enerzijds en intentie en informatieverwerking anderzijds. De mediatieanalyses laten echter nog steeds een significante relatie zien tussen de onafhankelijke variabelen enerzijds en de afhankelijke variabelen anderzijds, bij toevoeging van vertrouwen als derde onafhankelijke variabele. Dit wijst op de aanwezigheid van een vierde (onbekende) onafhankelijke variabele. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de vraag welke variabele nog meer invloed heeft op intentie en informatieverwerking.

Dit onderzoek is uitgevoerd onder een vrij algemene doelgroep, namelijk Nederlanders tussen de 18 en 35 jaar oud die regelmatig online te vinden zijn. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een specifiekere doelgroep, en eventueel verschillende groepen met elkaar kunnen vergelijken. Een specifieke doelgroep zou bijvoorbeeld 65-plussers kunnen zijn. Hoewel het zoekproces bij deze groep waarschijnlijk op dezelfde manier zal verlopen – ook zij zullen de zoekresultaten in een F-vorm bekijken – kan worden verwacht dat de onderzoeksuitkomsten bij deze groep anders zullen zijn. Over het algemeen hebben 65-plussers namelijk minder affiniteit met het internet en specifiek met Google. Zij hebben wellicht minder vertrouwen in Google, waardoor de kans kleiner is dat er *trust transference* plaatsvindt van Google naar de organisatie.

Tenslotte heeft dit onderzoek zich slechts gericht op één zoekmachine, namelijk Google. Het is wellicht interessant om te onderzoeken of het proces van *trust transference* op dezelfde manier plaatsvindt wanneer het gaat om andere zoekmachines, zoals Bing.com of Ilse. Hoewel wordt verwacht dat men ook hier de zoekresultaten in een F-vorm zal bekijken, wordt verwacht dat *trust transference* in mindere mate plaats zal vinden. Dit heeft te maken met het feit dat Google zich de laatste jaren heeft ontwikkeld tot de bekendste en meest gebruikte zoekmachine van Nederland.

Men is daardoor vertrouwen gaan ontwikkelen in de competentie van Google om zoekresultaten te positioneren naar aanleiding van de relevantie van de inhoud. Omdat andere zoekmachines in een mindere mate vertrouwd worden, wordt er verwacht dat er minder snel *trust transference* plaats zal vinden.

Literatuurlijst

- Aaker, D.A., Batra, R. & Myer, J.G. (1992). *Advertising management*. Prentice Hall: Englewood Cliffs NJ.
- Aaker, D.A. & Myer, J.G. (1982). *Advertising management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Halls.
- Ahuja, M., Gupta, B. & Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behaviour. *Communication of the AMC*, 46, pp. 145 – 151.
- Baier, A. (1986). *Trust and Anti-Trust*. *Ethics* 96:231-60.
- Bart, Y. et.al. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the same for all Websites and Consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 133 – 152.
- Beltramini, R.F. (1988). Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising. *Journal of Advertising*, 17(1), pp. 26 – 32.
- Berger, C.R. & Calabrese, R.J. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Theory*, 1, pp. 99 – 112.
- Campbell, D.T. (1958). Common Fate, Similarity and Other Indices of the Status of Aggregates of Persons as Social Entities. *Behavioral Science*, 3, pp. 14 – 25.
- Chaffey, D. e.a. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. FT: Prentice Hall Financial Times.
- Chen, S.C. & Dhillon, G.S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-commerce. [*Information Technology and Management*](#), 4(2-3), pp. 303 – 318.
- Corritore, C., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). Online Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model. *International Journal of human-computer studies*, 58, pp. 737 – 758.
- Eagly, A.H., Mladinic, A. & Otto, S. (1994). Cognitive and Affective Bases of Attitudes towards Social Groups and Social Policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, pp. 113 – 137.
- Fazio, R.H. & Olsen, M.A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Reviews in Psychology*, 54, pp. 297 – 327.

- Featherman, M.S. (2001). *Extending the Technology Acceptance Model by Inclusion of Perceived Risk*. American Conference on Information Systems, Boston.
- Friedman, B. Howe, D. & Kahn, P. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), pp. 34–40.
- Galbraith, J.R. (1974). Organization Design: An Information Processing View. *The Institute of Management Sciences*, 4(3), pp. 28 – 35.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2003). Managing User Trust in B2C s-Services. *E-service Journal*, 2(2), pp. 7 – 24.
- Geyskens, I. e.a. (1997). The Effects of Trust and Interdependance on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), pp. 303 – 317.
- Guan, Z. & Cutrell, E. (2007). An Eyetracking Study of the Effect of Target Rank on Web Search. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.417 – 420.
- Hart, P. & Saunders, C. (1997). Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange. *Organizational Science*, 8(1), pp. 23 – 42.
- Heijden, H. van der, Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information System*, 12, pp. 41 – 48.
- Horvath, A. & Schinkel, P. (2009). *Zoekmachinemarketing trends 2009. De strijd tegen de kredietcrisis*. Indenty BV.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Krol, C. (2004). Search Marketing still not Optimized. *BtoB*, 89(13), pp. 1 – 32.
- Marketing Facts (2006). *Slechts 1,5 seconde aandacht voor zoekresultaat*. Verkregen op 12 januari, 2009, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/slechts_15_seconde_aandacht_voor_zoekresultaat/.
- Marketing Facts (2005). *Hoe bekijkt men Google's zoekresultaten?* Verkregen op 15 januari, 2009, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe_bekijkt_men_googles_zoekresultaten/.

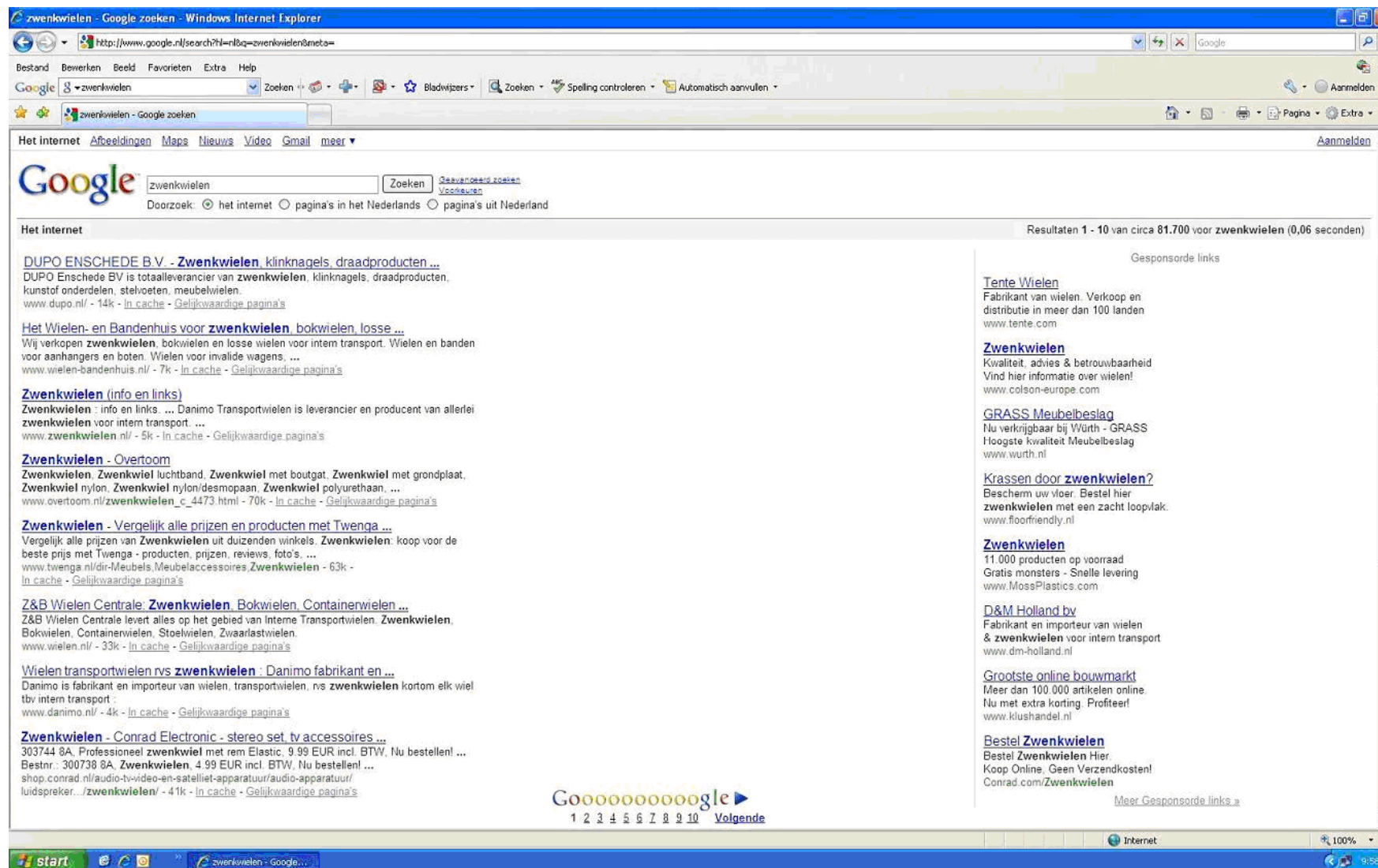
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp. 35 – 59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Website: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, p. 297 – 323.
- Meinsma, S. (2006). *Webteksten: het belang ervan en zoekmachine optimalisatie*. Verkregen op 7 januari, 2009, van http://www.arrix.nl/persberichten/OCN2006_powerpoint_presentatie_SM20061108.pdf.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), pp. 20 – 38.
- Multiscope (2002). *Effectiviteit zoekmachine optimalisatie*. Verkregen op 12 januari, 2009, van <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/effectiviteit-zoekmachine-optimalisatie.html>.
- Multiscope (2008). Google, Hyves & NU.nl toppers in tijdsbesteding. Verkregen op 12 januari, 2009, van <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/google-hyves-en-nu-toppers-in-tijdsbesteding.html>.
- Pan, B. e.a. (2007). In Google We Trust: User's Decisions on Rank, Position and Relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), pp. 801 – 823.
- Pavlou, P.A. (2001). *Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation*. American Conference on Information Systems, Boston.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *From Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People treat Computers, Television and New Media like Real People and Places*. Center of the Study of Language and Information. Cambridge University Press: Stanford CA.
- Rousseau, D.M., et.al. (1998). Not so Different after all: A Cross-Discipline Overview of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 393 – 404.

- Schul, Y., Mayo, R. & Burnstein, E. (2004). Encoding Under Trust and Distrust: The spontaneous Activation of Incongruent Cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(5), pp. 668 – 679.
- Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. (2002). Online Trust and E-Business Strategy: Concepts, Implications and Future Directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(7), pp. 324 – 334.
- Shneiderman, B. (2000). Designing Trust into Online Experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), pp. 57 – 59.
- Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), pp. 9 – 25.
- Stewart, K.J. (2002). Trust Transfer on the Word Wide Web. *Organization Science: Trust in an Organizational Context*, 7(25), pp. 1 – 30.
- Strub, P.J. & Priest, T.B. (1976). Two Patterns of Establishing Trust: the Marijuana User. *Sociological Focus*, pp. 399 – 411.
- Tijdschrift voor Marketing Online (2009). *Internetgebruik van 1995 tot 2005*. Verkregen op 6 januari, 2009, van <http://www.marketingonline.nl/trends/life&living06-2005.html>.
- Thurrow, S. (2003). *Search Engine Visibility*. New Riders.
- Vries, P. de (2004). *Trust in Systems: Effects of Direct and Indirect Information*. Doctoral Thesis. University of Technology: Eindhoven.
- Wang, S., Beatty, S.E. & Foxx, W. (2004). Signaling the Trustworthiness of Small Online Retailers. *Journal of Direct Marketing*, 18(1), pp. 53 – 69.
- Wang, Y.D. & Emurian, H.H. (1994). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behaviour*, 21, pp. 105 – 125.

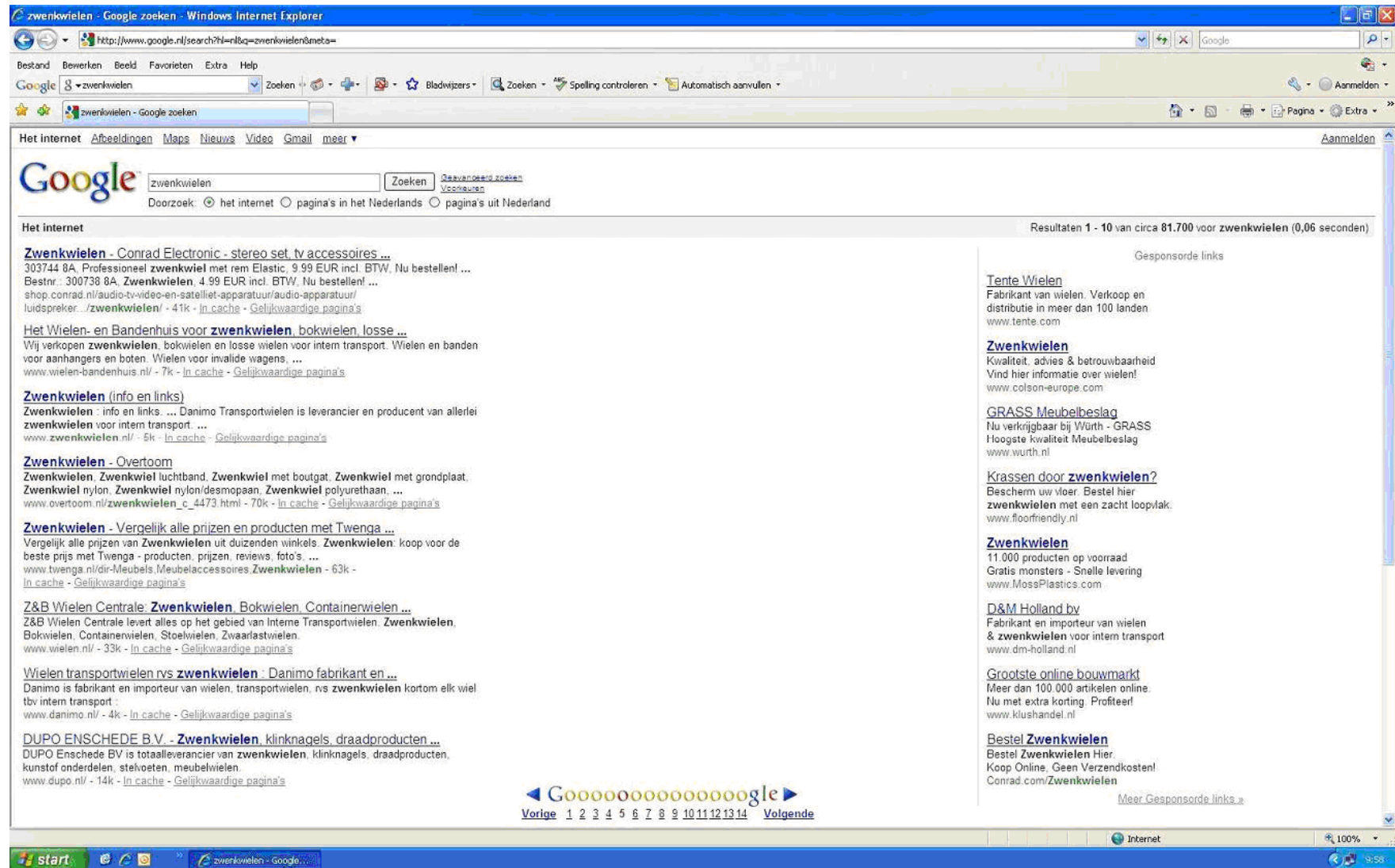
Bijlagen

Bijlage 1

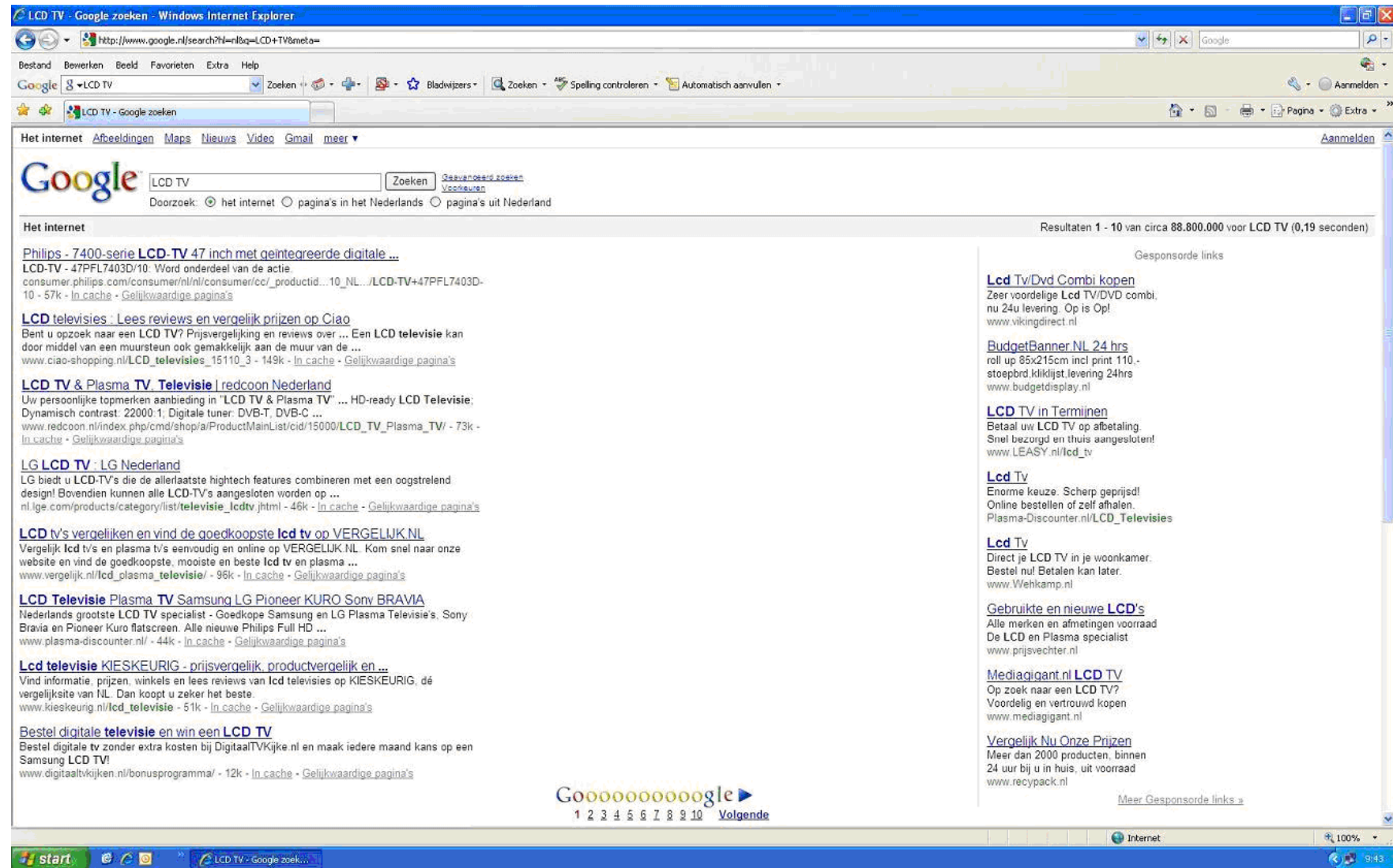
Gemanipuleerde resultatenpagina's (DUPO – hoge positie)



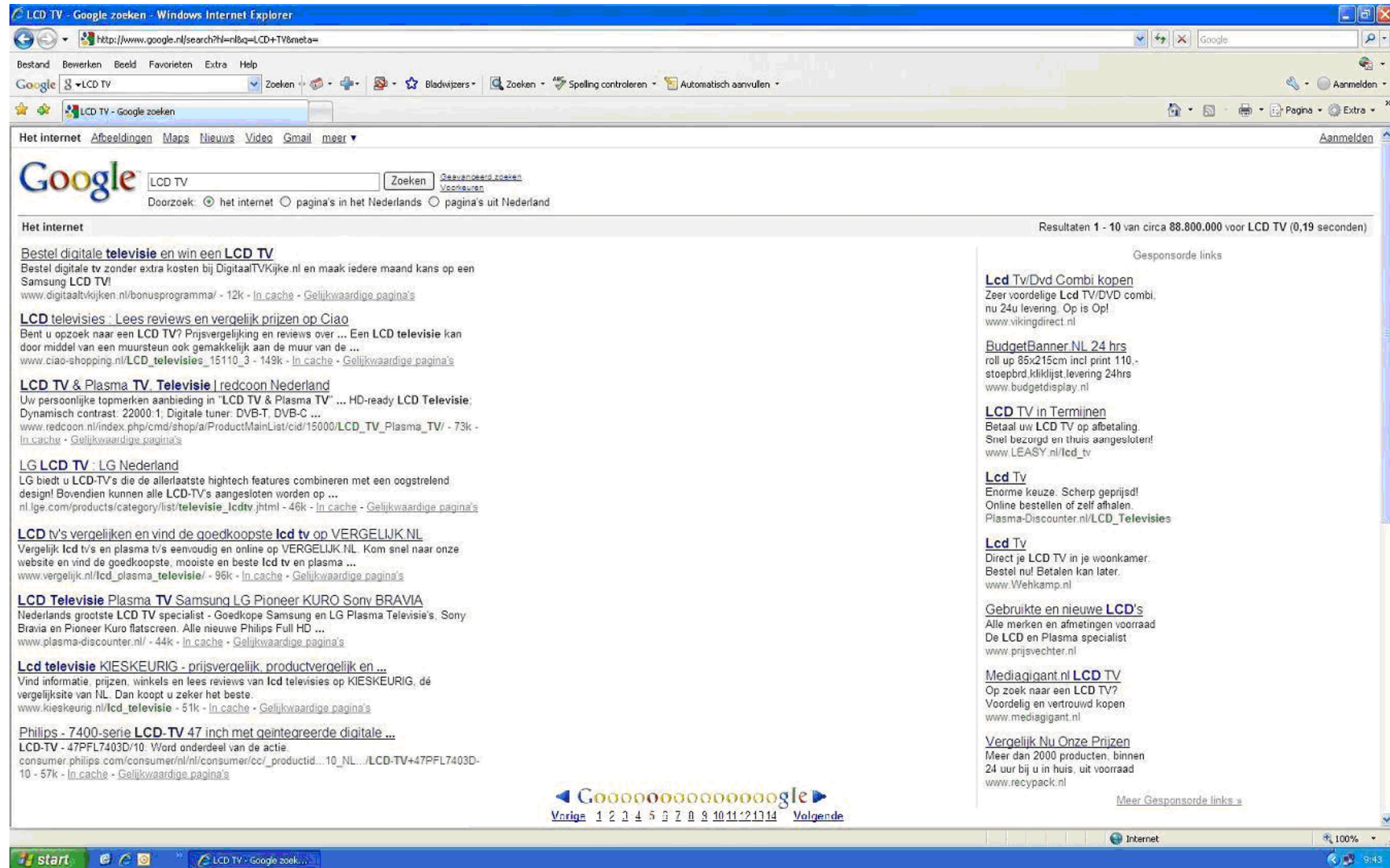
Gemanipuleerde resultatenpagina's (DUPO – lage positie)



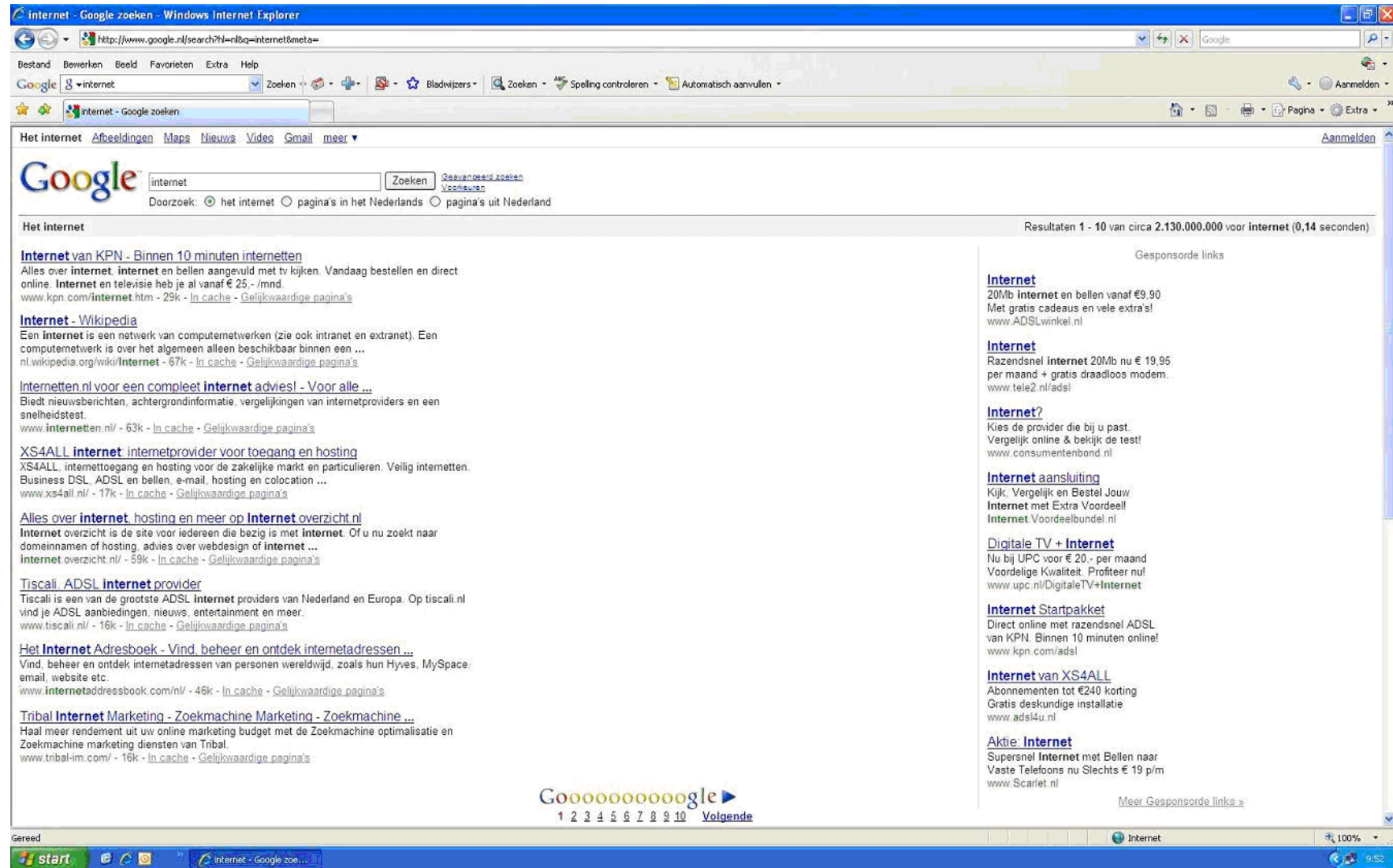
Gemanipuleerde resultatenpagina's (Philips – hoge positie)



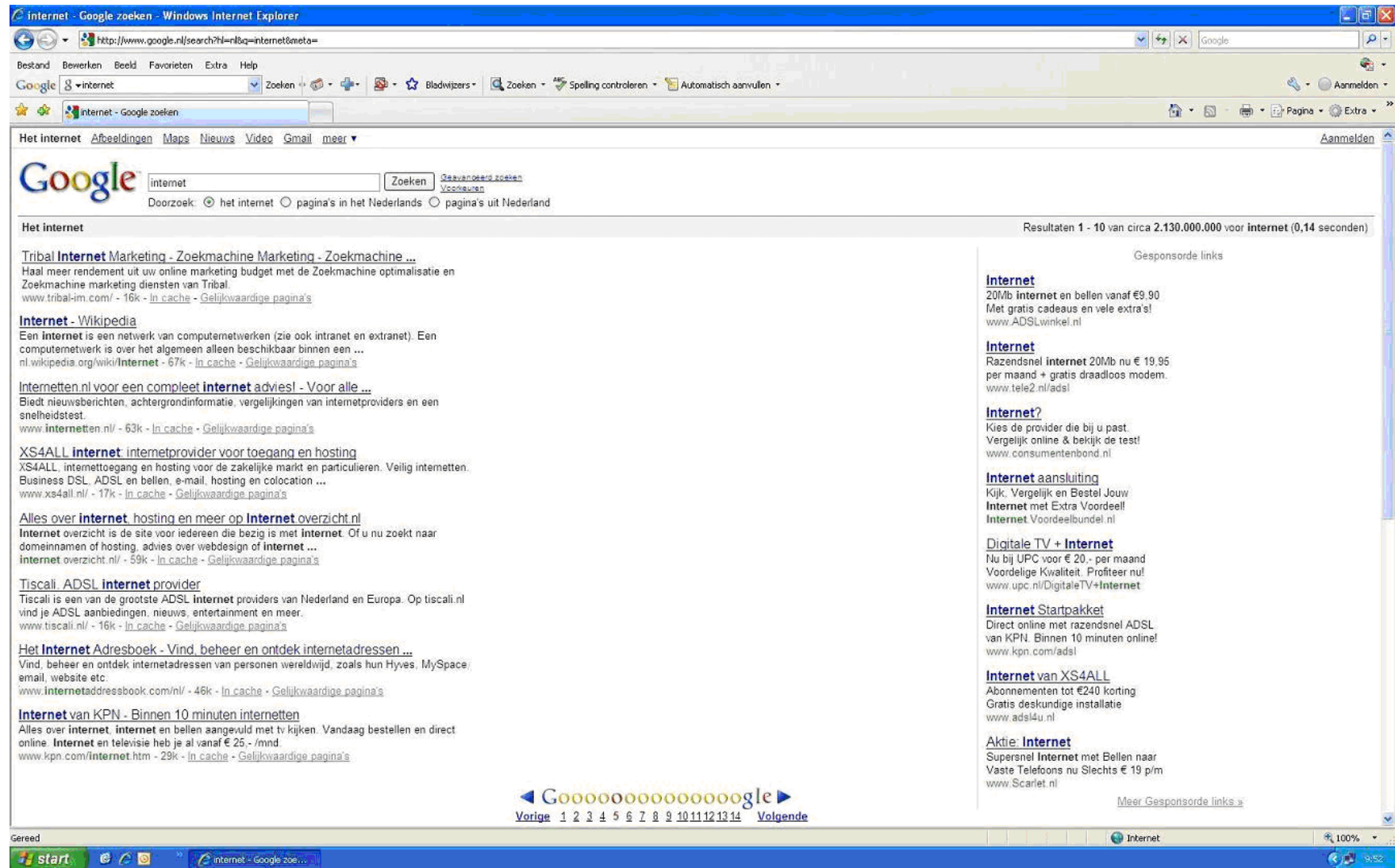
Gemanipuleerde resultatenpagina's (Philips – lage positie)



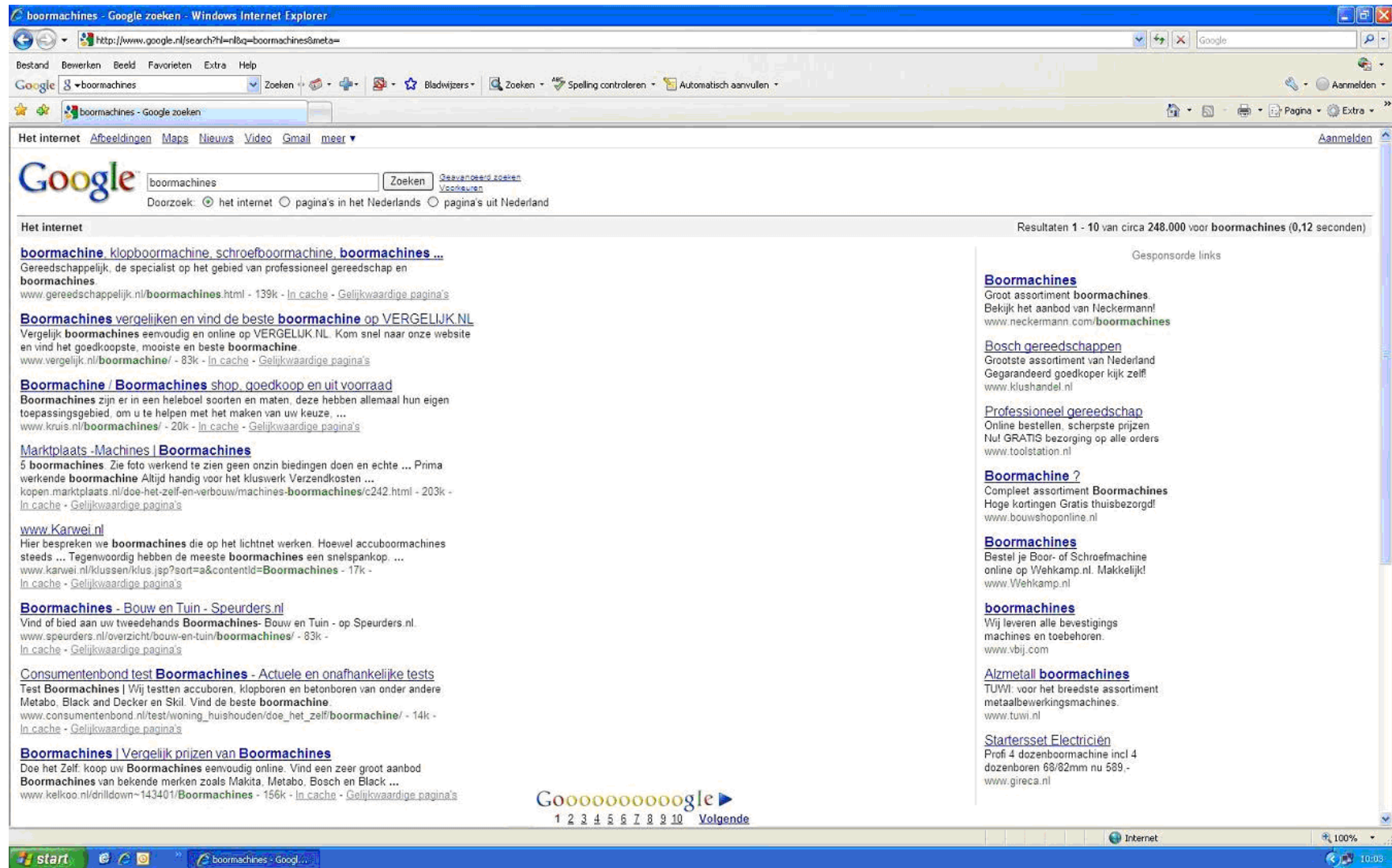
Gemanipuleerde resultatenpagina's (KPN – hoge positie)



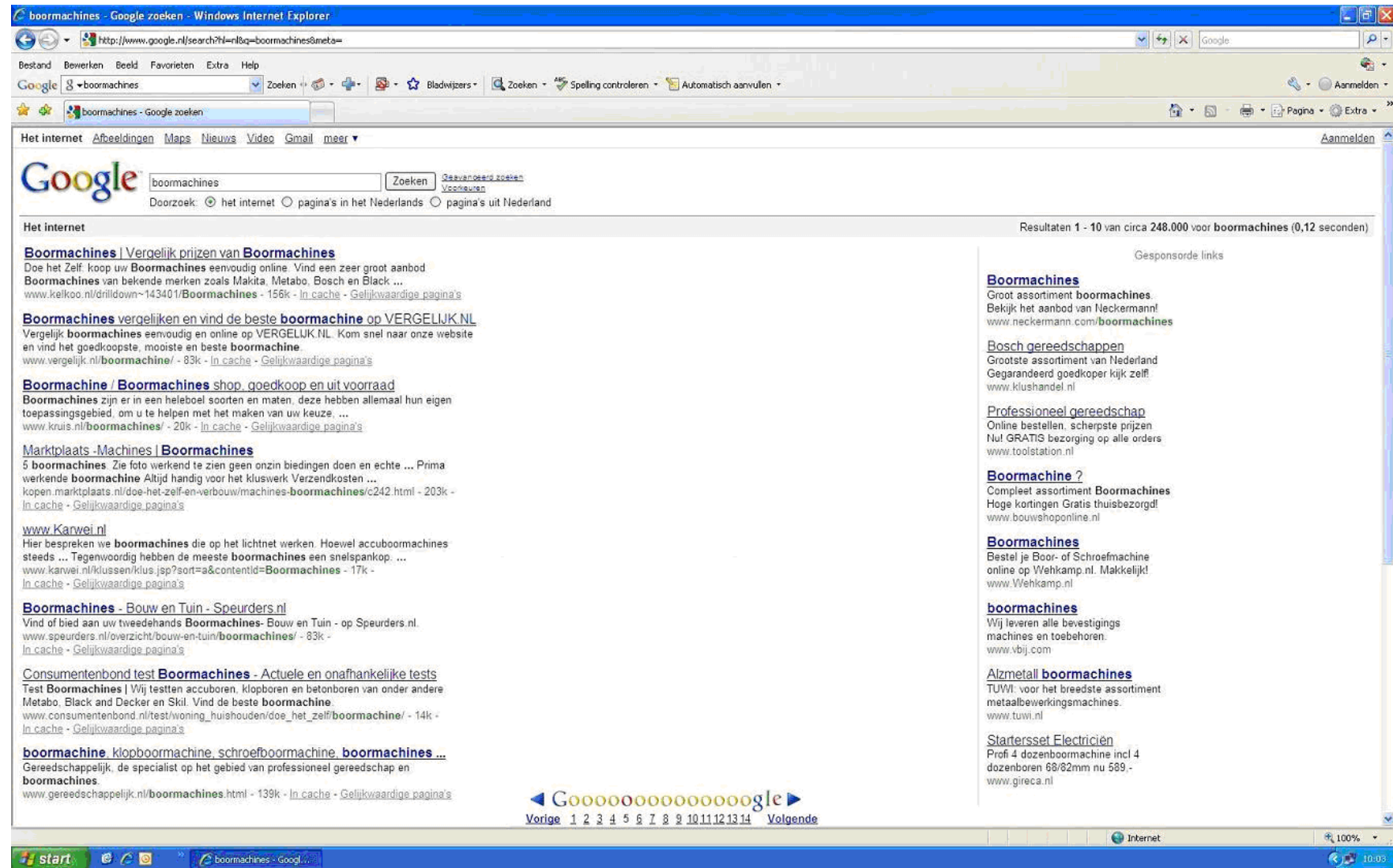
Gemanipuleerde resultatenpagina's (KPN – lage positie)



Gemanipuleerde resultatenpagina's (Gereedschappelijk – hoge positie)



Gemanipuleerde resultatenpagina's (Gereedschappelijk – lage positie)



Bijlage 2

Vragenlijst experiment I

Afstudeeronderzoek Google

Fijn dat u mee wilt werken aan mijn afstudeeronderzoek! Doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de invloed van Google, bij het online zoeken naar informatie.

Het onderzoek bestaat uit drie delen. Als eerst worden enkele algemene gegevens van u gevraagd. Vervolgens vult u een aantal vragen in die uw mening met betrekking tot Google weergeven. Hierna volgen twee cases betreffende twee organisaties, elk bestaand uit drie onderdelen. Er worden eerst een aantal algemene vragen gesteld die uw mening met betrekking tot de organisatie weergeven. Vervolgens krijgt u de resultaten van een zoekopdracht in Google te zien, waarbij u wordt verzocht deze aandachtig te bekijken. Tenslotte vult u weer een aantal algemene vragen in waarbij tevens naar uw mening met betrekking tot de organisatie wordt gevraagd.

Er bestaan bij dit onderzoek geen goede of foute antwoorden. Vult u echter wel bij alle vragen een antwoord in aub. Uw deelname aan dit onderzoek is volledig anoniem en uw antwoorden zullen zorgvuldig worden behandeld.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten duren.

Vragen of opmerkingen over het onderzoek kunt u mailen naar l.turpijn@student.utwente.nl

Alvast hartelijk bedankt voor uw tijd!

Ga verder...

Algemene gegevens

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

___ jaar

3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisschool
- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO
- ☐ Overig

4. Hoe vaak maakt u gemiddeld gebruik van het internet?

___ keer per maand

Ga verder...

In hoeverre heeft u vertrouwen in Google als zoekmachine?

5. Geef voor onderstaande stellingen aan in hoeverre u het hiermee eens bent (1 = zeer mee oneens, ..., 5 = zeer mee eens).

	zeer mee oneens			zeer mee eens		
Google is goed in het uitvoeren van haar werk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google is eerlijk en oprecht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google houdt rekening met mijn belangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google is consistent in haar acties.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google maakt een professionele indruk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google heeft een sterk gevoel voor rechtvaardigheid.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google is betrokken bij haar gebruikers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google is toegankelijk voor haar gebruikers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google maakt een betrouwbare indruk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga verder...

Case

6. Stel dat u online op zoek bent naar een internetaanbieder. Noem een aantal aanbieders die spontaan in u opkomen:

Ga verder...

7. Geef aan in hoeverre u bekend bent met de organisatie **KPN** (1 = zeer mee onbekend, ..., 5 = zee mee bekend).

zeer mee onbekend	0	0	0	0	0	zeer mee bekend
----------------------	---	---	---	---	---	--------------------

8. Heeft u wel eens te maken gehad met de organisatie KPN?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

De volgende vraag heeft betrekking op uw mening ten opzichte van KPN. Wanneer uit de vorige vragen is gebleken dat u totaal onbekend bent met de organisatie, kunt u verder gaan naar de volgende pagina.

9. Geef uw oordeel over KPN met behulp van een rapportcijfer tussen de 1 en 10 (1 = zeer negatief, ..., 10 = zeer positief).

— — —

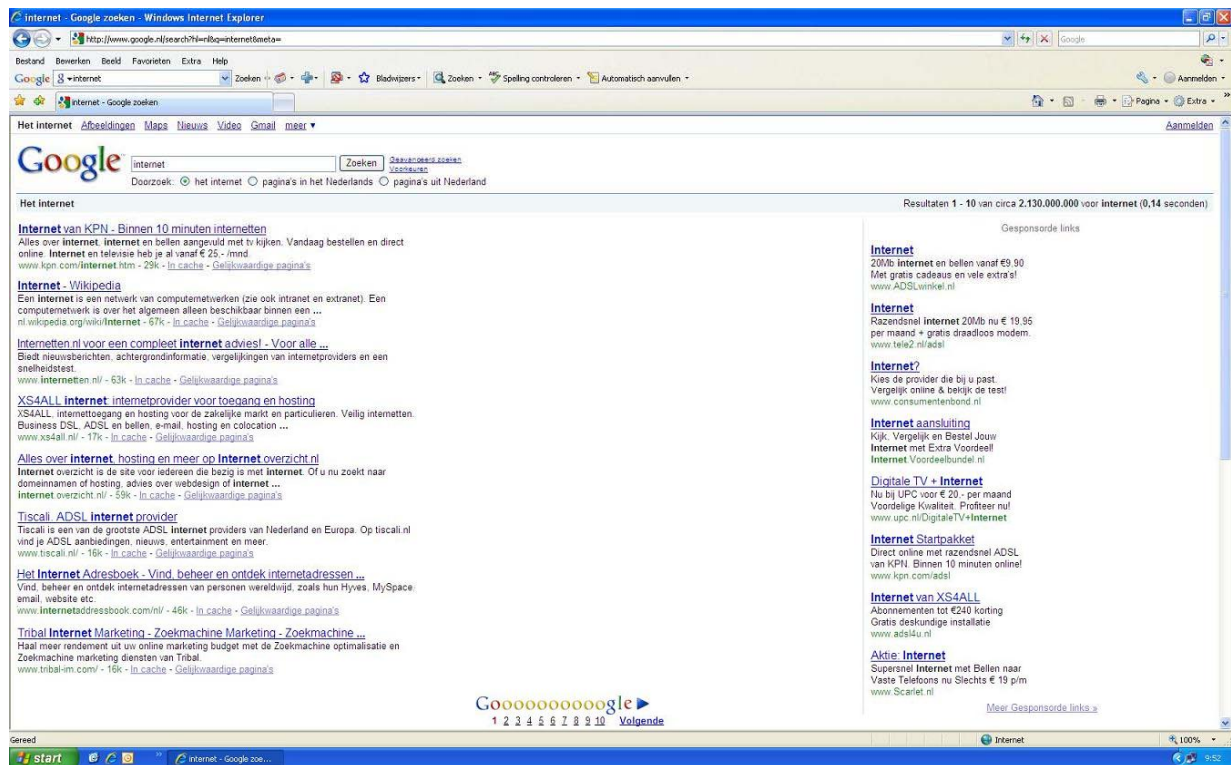
Ga verder...

Nu wil ik u vragen om u in te leven in de volgende situatie. Lees onderstaande situatiebeschrijving daarom aandachtig door, en probeer u voor te stellen dat u degene bent die hier wordt beschreven.

Stel dat u thuis internet wilt gaan gebruiken en dat u daarom op zoek bent naar een internetaanbieder. U weet niet zo goed welke aanbieders er zoal zijn, dus gaat u naar www.google.nl om daar een zoekopdracht uit te voeren. U voert in het zoekvenster van Google het woord internet in, waarna u een lijst met zoekresultaten te zien krijgt. Als u onderop deze pagina op 'Ga verder' klikt, krijgt u deze resultatenpagina te zien. **Bekijk deze resultaten aandachtig, maar laat hierbij de gesponsorde resultaten (die aan de rechterkant van de pagina staan weergegeven) buiten beschouwing.**

Beantwoord na het bekijken van de resultatenpagina de vraag die onderaan de pagina staat weergegeven.

Ga verder...



10. Wat is de positie van de website van KPN (www.kpn.com) tussen de zoekresultaten?

- ☐ Positie 1 – 3
- ☐ Positie 4 – 8
- ☐ Lager dan positie 8

Ga verder...

De volgende vragen hebben betrekking op uw mening ten opzichte van KPN.

11. Geef (nogmaals) uw oordeel over KPN met behulp van een cijfer tussen de 1 en 10 (1 = zeer negatief, ..., 10 = zeer positief).

12. Geef voor de volgende stellingen aan in hoeverre u het ermee eens bent (1 = zeer mee oneens, ..., 5 = zeer mee eens).

	zeer mee oneens			zeer mee eens	
Ik heb een positief gevoel met betrekking tot KPN.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN levert producten tegen een redelijke prijs.	☐	☐	☐	☐	☐
De producten van KPN gaan lang mee.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN is eerlijk en oprecht.	☐	☐	☐	☐	☐
Er bestaat een kans dat ik in de toekomst producten aanschaf van KPN.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou de website van KPN in de toekomst wel eens willen bezoeken.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN is consistent in haar acties.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou KPN aanbevelen bij vrienden, familie en kennissen.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN houdt rekening met mijn belangen.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN levert kwalitatief goede producten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou meer informatie willen opvragen over de producten en diensten van KPN.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN maakt een professionele indruk.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN heeft een sterk gevoel voor rechtvaardigheid.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN is toegankelijk voor haar klanten.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN is betrokken met haar klanten.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN maakt een betrouwbare indruk.	☐	☐	☐	☐	☐
KPN maakt een moderne indruk.	☐	☐	☐	☐	☐

Klaar! Versturen...

Bijlage 3

Vragenlijst experiment II

Afstudeeronderzoek

Fijn dat u mee wilt werken aan mijn afstudeeronderzoek!

Het onderzoek bestaat uit vier delen. Als eerst krijgt u de resultaten van een zoekopdracht in Google te zien, waarbij u wordt verzocht deze aandachtig te bekijken. Daarna krijgt u de opdracht om het bedrijfsprofiel van een bepaalde organisatie te bekijken. Tenslotte vult u een aantal vragen in waarbij uw mening met betrekking tot de betreffende organisatie centraal staat.

Er bestaan bij dit onderzoek geen goede of foute antwoorden, het gaat immers om uw mening. Vult u echter wel bij alle vragen een antwoord in aub. Uw deelname aan dit onderzoek is volledig anoniem en uw antwoorden zullen zorgvuldig worden behandeld.

Dit onderzoek zal ongeveer 10 minuten duren.

Vragen of opmerkingen over het onderzoek kunt u mailen naar l.turpijn@student.utwente.nl

Alvast hartelijk bedankt voor uw tijd!

Ga verder...

Algemene gegevens

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

___ jaar

3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisschool
- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO
- ☐ Overig

4. Hoe vaak maakt u gemiddeld gebruik van het internet?

___ keer per maand

Ga verder...

Case

5. Stel dat u online op zoek bent naar een aanbieder van LCD tv's. Noem een aantal aanbieders die spontaan in u opkomen:

Ga verder...

7. Geef aan in hoeverre u bekend bent met de organisatie **Philips** (1 = zeer mee onbekend, ..., 5 = zee mee bekend).

zeer mee
onbekend

O

O

O

O

O

zeer mee
bekend

8. Heeft u wel eens te maken gehad met de organisatie Philips?

O Ja

O Nee

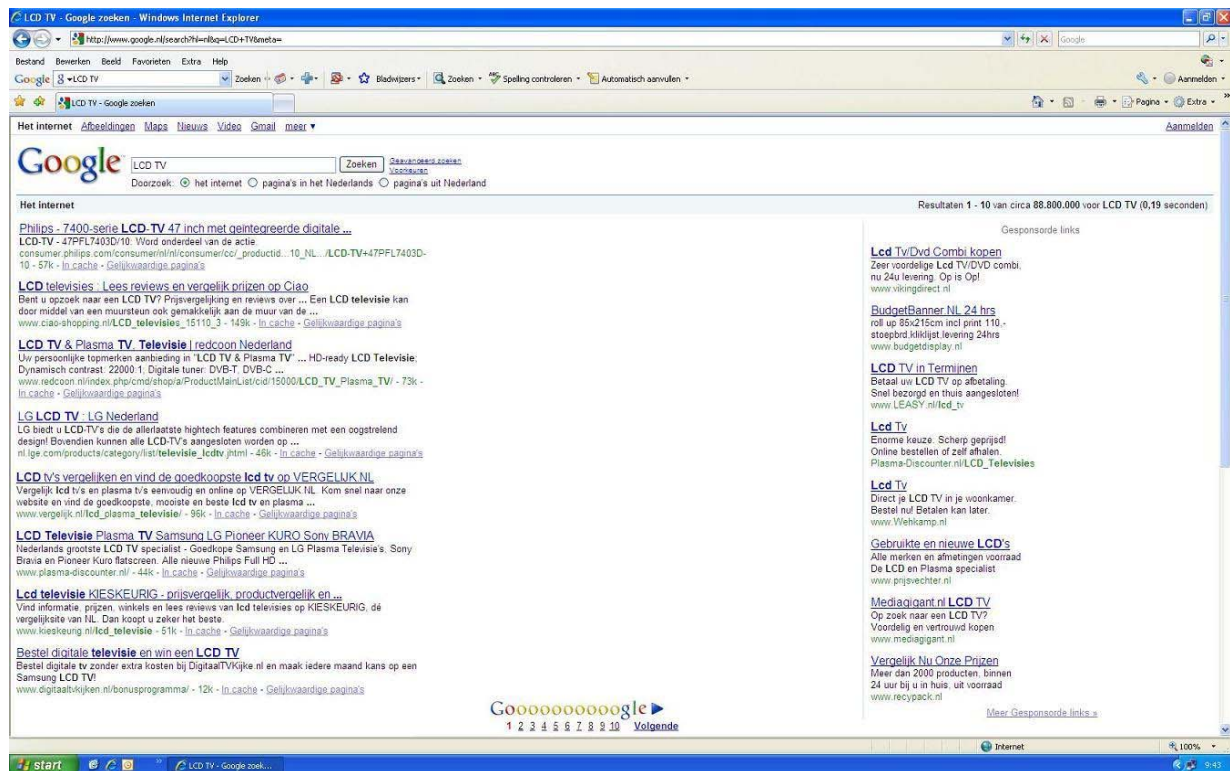
Ga verder...

Ik wil u vragen om u in te leven in de volgende situatie. Lees onderstaande situatiebeschrijving daarom aandachtig door, en probeer u voor te stellen dat u degene bent die hier wordt beschreven.

Stel dat u thuis een nieuwe tv wilt en dat u daarom op zoek bent naar een organisatie die LCD TV's levert. U weet niet zo goed welke aanbieders er zoal zijn, dus gaat u naar www.google.nl om daar een zoekopdracht uit te voeren. U voert in het zoekvenster van Google het woord LCD TV in, waarna u een lijst met zoekresultaten te zien krijgt. Als u onderop deze pagina op 'Ga verder' klikt, krijgt u deze resultatenpagina te zien.

Bekijk deze resultaten aandachtig, maar laat hierbij de gesponsorde resultaten (die aan de rechterkant van de pagina staan weergegeven) buiten beschouwing.

Ga verder...



9. Wat is de positie van de website van Philips (www.philips.com) tussen de zoekresultaten?

- ☐ Positie 1 – 3
- ☐ Positie 4 – 8
- ☐ Lager dan positie 8

Ga verder...

U krijgt zometeen een gedeelte van een webpagina te zien van Philips, waarop het bedrijfsprofiel staat beschreven. **Bekijk de pagina aandachtig, en klik vervolgens op 'Ga verder'.**

Ga verder...

Bedrijfsprofiel Philips

Philips staat bekend om haar ruime keuze aan elektronische producten. Van elektrische tandenborstels tot aan professionele audio- en videoapparatuur; Philips biedt u alles.

Naast een garantie van drie jaar voor al onze producten, voorzien wij u tevens van alle gemakken. De producten van Philips zijn namelijk zowel online te verkrijgen, als in geselecteerde verkooppunten bij u in de buurt. De producten van Philips zijn gemaakt met behulp van hoogwaardige kunststoffen, en voorzien in al uw behoeften op het gebied van elektronica. Daarnaast bieden wij hoge kwaliteit voor een redelijke prijs.

Omdat onze producten high-tech zijn en daarom wellicht niet voor iedereen even gemakkelijk te bedienen zijn, leveren wij al onze producten met een extra uitgebreide en duidelijke handleiding die voor iedereen te begrijpen is. Bovendien kunt u 24 uur per dag terecht bij onze klantenservice. Onze medewerkers zijn behulpzaam en vriendelijk en staan u graag ter woord.

Neem ook eens een kijkje in één van onze etalages!



Ga verder...

Het volgende onderdeel heeft betrekking op de tekst die u zojuist heeft bekeken.

10. Was de tekst voornamelijk positief of voornamelijk negatief geladen?

- ☐ Positief
- ☐ Negatief
- ☐ Weet ik niet

11. Geef voor onderstaande stellingen aan of deze waar of niet waar zijn.

NB. Het gaat om de impressie die u heeft gekregen van Philips, na het bekijken van het bedrijfsprofiel.

	waar	niet waar	weet ik niet
Philips heeft een ruime keuze aan producten.	☐	☐	☐
Philips biedt een garantie van twee jaar.	☐	☐	☐
De producten van Philips zijn overal te koop.	☐	☐	☐
Philips biedt producten die voorzien in ieders behoeften.	☐	☐	☐
De werknemers van Philips zijn vriendelijk en behulpzaam.	☐	☐	☐
De klantenservice is bereikbaar tijdens kantooruren en in het weekend.	☐	☐	☐
Philips biedt producten van hoge kwaliteit voor een redelijke prijs.	☐	☐	☐
De producten van Philips worden op aanvraag geleverd met een extra uitgebreide en duidelijke handleiding.	☐	☐	☐

12. Geef voor onderstaande stellingen aan in hoeverre u het ermee eens bent (1 = helemaal mee oneens, ..., 5 = helemaal mee eens).

NB. Het gaat om de impressie die u heeft gekregen van Philips, na het bekijken van het bedrijfsprofiel.

	helemaal mee oneens			helemaal mee eens		
De producten van Philips hebben een aantrekkelijk uiterlijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De producten van Philips zijn goedkoper dan die van concurrenten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er is veel zorg besteed aan het uiterlijk van de producten van Philips.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De producten van Philips zijn kwalitatief beter dan die van haar concurrenten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De producten van Philips zijn eenvoudig te gebruiken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Philips is een klantvriendelijke organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De producten van Philips hebben een innovatief karakter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De producten van Philips vallen in de categorie "design".	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga verder...

Het volgende onderdeel heeft betrekking op de afbeeldingen die u zojuist heeft bekeken.

13. Heeft u de afbeeldingen gezien die op de pagina weergegeven stonden?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga door naar de volgende pagina)

14. Hoeveel afbeeldingen werden er weergegeven op de pagina?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

15. Geef hieronder een korte beschrijving van de afbeelding(en) die u heeft gezien:

16. Vindt u de gebruikte afbeeldingen passend bij Philips?

- ☐ Ja
- ☐ Een beetje
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Ga verder...

Het volgende onderdeel heeft betrekking op de geloofwaardigheid van de bedrijfsinformatie die u bekeken heeft.

17. Geef op onderstaande schaal aan welke gevoelens u heeft bij de bedrijfsinformatie. De genoemde woorden zijn twee uitersten van elkaar; probeer met behulp van de 5 punten-schaal zo goed mogelijk aan te geven naar welke van de twee uitersten u het meest neigt.

Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig
Onbetrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	Betrouwbaar
Niet overtuigend	☐	☐	☐	☐	☐	Overtuigend
Onredelijk	☐	☐	☐	☐	☐	Redelijk
Oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	Eerlijk
Twijfelachtig	☐	☐	☐	☐	☐	Zeker
Onduidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	Duidelijk
Nagemaakt	☐	☐	☐	☐	☐	Authentiek
Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig

Ga verder...

Dit is het laatste onderdeel van de vragenlijst. Dit onderdeel heeft betrekking op uw mening over de organisatie Philips.

18. Geef voor de volgende stellingen aan in hoeverre u het ermee eens bent (1 = helemaal mee oneens, ..., 5 = helemaal mee eens).

	helemaal mee oneens			helemaal mee eens		
Philips is eerlijk en oprecht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Philips houdt rekening met mijn belangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Philips is consistent in haar acties.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Philips maakt een professionele indruk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Philips heeft een sterk gevoel voor rechtvaardigheid.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Philips is betrokken met haar klanten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Philips is toegankelijk voor haar klanten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Philips maakt een betrouwbare indruk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Philips is goed in het uitvoeren van haar werk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Klaar! Versturen...

Bijlage 4

Bedrijfsprofiel Elektroshop X

Bedrijfsprofiel Electroshop X

Electroshop X staat bekend om haar ruime keuze aan elektronische producten. Van elektrische tandenborstels tot aan professionele audio- en videoapparatuur; Electroshop X biedt u alles.

Naast een garantie van drie jaar voor al onze producten, voorzien wij u tevens van alle gemakken. De producten van Electroshop X zijn namelijk zowel online te verkrijgen, als in geselecteerde verkooppunten bij u in de buurt. De producten van Electroshop X zijn gemaakt met behulp van hoogwaardige kunststoffen, en voorzien in al uw behoeften op het gebied van elektronica. Daarnaast bieden wij hoge kwaliteit voor een redelijke prijs.

Omdat onze producten high-tech zijn en daarom wellicht niet voor iedereen even gemakkelijk te bedienen zijn, leveren wij al onze producten met een extra uitgebreide en duidelijke handleiding die voor iedereen te begrijpen is. Bovendien kunt u 24 uur per dag terecht bij onze klantenservice. Onze medewerkers zijn behulpzaam en vriendelijk en staan u graag ter woord.

Neem ook eens een kijkje in één van onze etalages!

