Merkimago: Reputatievorming op internet

Een experiment naar de beleving van het merkimago in een e-commerce omgeving.

Masterscriptie Lieke Hijmans
Universiteit van Amsterdam, Faculteit Economie & Bedrijfskunde

2 februari 2012
Studentnummer: 6275672
Begeleider: Mark Leenders

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van mijn onderzoek voor mijn master Business Studies aan de Universiteit van Amsterdam. Met enige vertraging ben ik zeer tevreden dat het dan toch gelukt is dit onderzoek te voltooien. Ik heb gelijktijdig een master Bedrijfscommunicatie in Nijmegen weten af te ronden, waardoor ik nu twee masters in mijn zak heb.

Ik wil graag een aantal mensen bedanken die mij hulp en begeleiding hebben geboden tijdens het schrijven van deze scriptie. Allereerst wil ik mijn begeleider Mark Leenders bedanken. Ik denk dat we elkaar 3 keer ontmoet hebben en in totaal ongeveer 20 mailtjes hebben gestuurd? Deze vrijheid en ruimte heeft mij enorm geholpen.

Daarnaast wil ik mijn vrienden, familie en kennissen bedanken, die ik weer om hulp heb moeten vragen bij het invullen van mijn vragenlijst. Het mailtje had de titel: “nu echt de laatste keer”, en dat hoop ik dan ook van harte.

Lieke Hijmans,
6 januari 2012

Inhoudsopgave

Voorwoord 2
Inhoudsopgave 3
Samenvatting ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Inleiding 6
1.1 Aanleiding 6
1.2 Centrale vraag 7
1.3 Relevantie 7
2. Theoretisch Kader 9
2.1 Merken 9
2.2 Merkkennis 9
2.3 Merkimago en associaties 10
2.3.1 Attributen 10
2.3.2 Voordelen 11
2.3.3 Attitudes 11
2.4 Opbouwen van een merkimago 11
2.5 Online marketing 13
2.6 Online informatie 14
2.7 Website 15
2.7.1 Inhoud 16
2.7.2 Het concept 16
2.7.3 De vormgeving 16
2.7.4 De navigatie 17
2.7.5 De webtechniek 17
2.8 Merkimago online 18
3. Internet & E-commerce 20
3.1 Internetgebruik ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.2 E-commerce 21
3.3 Het schoolvoorbeeld: Apple 22
4. Methode 24
4.1 Materiaal 24
4.2 Proefpersonen 25
4.3 Onderzoeksontwerp 26
4.4 Instrumentatie 26
4.5 Procedure 28
4.6 Statistische toetsing 29
5. Resultaten ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.1 Merkimago 31
5.2 Effect van de manipulatie 33
5.2.1 Effect van de manipulatie op merkimago 33
5.2.2 Effect van de manipulatie op de koopintentie 33
6. Conclusie & Discussie ..... **Error! Bookmark not defined.**
6.1 Conclusie ..... **Error! Bookmark not defined.**
6.5 Koopintentie 41
7. Literatuur 43
8. Bijlagen 46
8.1 Bijlage 1: De drie websites ..... **Error! Bookmark not defined.**
8.2 Bijlage 2: Pretest 47

8.3 Bijlage 3: Vragenlijst 51
8.4 Bijlage 4: Dimensies, factoren en Items van Aaker (1997) 53
8.5 Bijlage 5: Effecten van de manipulatie 55
8.6 Bijlage 6: Resultaten vrije associaties 56

Samenvatting

De laatste jaren heeft internet enorm aan bereik gewonnen in Nederland (CBW-MITEX, 2010). Steeds meer bedrijven verkopen hun product of dienst direct online aan de consument in een e-commerce omgeving. E-commerce wordt omschreven als "het ontvangen of plaatsen van orders voor goederen of diensten over elektronische netwerken, ongeacht de wijze van betalen en afleveren" (CBS, 2011). De vraag die online marketeers bezighoudt is de meest succesvolle manier om winkelen in een e-commerce omgeving vorm te geven.

Binnen een productcategorie maken merk vaak het verschil tussen producten. Een merk geeft een product een vorm van toegevoegde waarde, zoals onderscheidend vermogen of een hogere kwaliteitsperceptie (Farquhar, 1989, in: Leunis, 2007). Als reactie op verkregen informatie over een merk ontwikkeld de consument een merkimago, wat leidt tot brand equity. Het gevolg van een positieve brand equity is dat de consument positiever reageert op het product, de prijs of promotie van het merk dan dat hij of zij zou doen ten opzichte van hetzelfde marketingmix element behorend bij een fictieve versie van het product of service (Keller, 1993).

Door de komst van nieuwe media zoals internet komt marketing in een nieuw licht te staan (van Dijk, 2009). In dit onderzoek werd bestudeerd hoe een merkimago tot stand komt. Met drie verschillende websites van een fictief merk is getracht te achterhalen welke factoren invloed hadden op het merkimago.

Uit de resultaten is gebleken dat vormgeving van de website invloed heeft op het merkimago. Daarnaast hebben de verschillende facetten van merkimago invloed op elkaar; merkimago blijkt een verzameling van associaties die veelal met elkaar samenhangen. Ook bleken geslacht en leeftijd invloed te hebben op een aantal dimensies van merkimago in een e-commerce omgeving. Tot slot bleek het merkimago invloed te hebben op de koopintentie van de consument.

Voor online marketingmanagers kan dit onderzoek bijdragen aan inzicht in de constructie van het merkimago online. Een positief en sterk merkimago kan bijdragen aan een positieve brand equity wat leidt tot een bepaalde vorm van toegevoegde waarde voor het product (Keller, 1993), zoals bijvoorbeeld een hogere koopintentie.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De komst van nieuwe media, de economische crisis en een veranderende consument; allemaal factoren die het winkelklimaat doen veranderen (CBW-MITEX, 2010). De laatste jaren heeft internet enorm aan bereik gewonnen in Nederland. Met de komst van internet is de gehele maatschappij veranderd; nieuwe communicatiekanalen zijn ontdekt, nieuwe technologieën zijn ontwikkeld en nieuwe inzichten worden verkregen. Waar 20 jaar geleden de internet-penetratie slechts 0,3% was, heeft nu 90% van de Nederlandse bevolking ooit gebruik gemaakt van internet, blijkt uit gegevens van de Wereldbank (International Telecommunication Union, 2010, in: CBW-MITEX, 2010). Momenteel behoort internetgebruik tot de dagelijkse bezigheden van 70% van de Nederlanders (CBW-MITEX, 2010). Vergelijkingssite Kelkoo (2010) verkondigde onlangs dat Nederland binnen Europa de grootste stijger was over 2010 in online verkopen; de groei in online verkoop in 2010 was 36,8%. Het is duidelijk dat de consument zijn geld steeds vaker online besteed.

Steeds meer bedrijven verkopen hun product of dienst direct online aan de consument. Echter is er nog veel onbekend over de meest succesvolle aanpak (McKenzie, 2009 in: Verduyn, 2009). Er is een groot verschil tussen alleen producten maken, of ze ook zelf via internet aan de man brengen. Retailconsultant Sally McKenzie (2009 in: Verduyn, 2009) schreef dat merkfabrikanten voor vele uitdagingen komen te staan als zij een webwinkel willen openen. De relatie met de retail wordt verstoord, er zijn vele strategische vragen over prijs en assortiment en de communicatie met de consument is vaak nieuw voor de fabrikant. Dit leidt ertoe dat niet alleen de product informatie niet meer voldoet aan de eisen van de consument, maar ook dat marketing activiteiten geheel anders moeten worden ingevuld (McKenzie, 2009 in: Verduyn, 2009).

Succesvolle merken die veel online verkopen zijn bijvoorbeeld Apple, Estee Lauder en Levi Strauss & Co. Over het algemeen is het volgens Bustos (g.d., in: Verduyn, 2009) slecht gesteld met de online klantervaring op de merkensites. De vraag waarom Apple dan toch bovengemiddeld verkoopt online heeft volgens

Bustos (g.d., in: Verduyn, 2009) alles met het merkimago te maken. Hij ontkent echter niet het belang van kwalitatief goede content met gedetailleerde productinformatie, video's en downloads en de juiste waardepropositie van het product.

Er is veelvuldig onderzoek gedaan naar merkimago (Keller, 2003, Aaker, 1996). Een sterk en positief merkimago zou er uiteindelijk toe leiden dat het merk een bepaalde waarde krijgt waardoor de koopintentie van de consument toeneemt. Wat echter nog onbekend is, is hoe dit merkimago optimaal vorm kan worden gegeven in een e-commerce omgeving. Met de komst van internet en de vele bedrijven die online gaan opereren, is het van groot belang factoren te achterhalen die invloed uitoefenen op het merkimago.

1.2 Centrale vraag

De centrale vraag die in dit onderzoek getracht wordt te beantwoorden is de volgende;

Welke factoren hebben invloed op het merkimago in een e-commerce omgeving?

Met het beantwoorden van deze vraag wordt inzicht geboden in hoe bedrijven online succesvol kunnen opereren. Er wordt gefocust op de optimale inrichting van een belangrijke factor in een e-commerce omgeving: de vormgeving van de website.

1.3 Relevantie

Er is veel onderzoek gedaan naar merkimago en merkeigenschappen (Aaker, 1996, Keller, 1993). Echter neemt merkbeleving een nieuwe vorm aan in een online klimaat. Onderzoek naar communicatie en informatie in een e-commerce omgeving is noodzakelijk. Dit onderzoek tracht verband te leggen tussen de bestaande theorieën over merkimago en de vertaling naar online communicatie. Daarmee wordt wellicht een basis gelegd voor nieuw onderzoek die deze twee benaderingen combineert.

Daarnaast heeft dit onderzoek praktische relevantie; voor online marketingmanagers kan dit onderzoek bijdragen aan inzicht in de constructie van het merkimago online. Een positief en sterk merkimago beïnvloed de merkkennis van de consument. Deze merkkennis draagt op zijn beurt weer bij aan de brand equity. Een positieve brand equity creëert toegevoegde waarde

voor een merk. Consumenten zouden dan positiever reageren op een marketingmix element van het merk dan dat zij doen ten opzichte van hetzelfde marketingmix element behorend bij een fictieve versie van het product (Keller, 1993). Hoe bedrijven het merkimago in de gewenste richting kunnen sturen is relevante informatie voor het ontwikkelen van een marketingstrategie.

2. Theoretisch Kader

2.1 Merken

Binnen een productcategorie maken merken vaak het verschil tussen producten. Een merk geeft een product een vorm van toegevoegde waarde, zoals onderscheidend vermogen of een hogere kwaliteitsperceptie (Farquhar (1989), in: Leunis, 2007). Een merk wordt door Kotler (1997, in: Randall, Ulrich & Reibstein, 1998) omschreven als

> *"an identifier for a set of products offered for sale by the same organizational entity".*

Als reactie op een merk kan een consument een positieve of negatieve "brand equity" ontwikkelen op basis van zijn merkkennis (Keller, 1993). Een merk heeft een positieve brand equity wanneer consumenten positiever reageren op het product, de prijs, de promotie of distributie van het merk, dan dat zij doen ten opzichte van hetzelfde marketing mix element behorend bij een fictieve versie van het product of service (Keller, 1993). Deze brand equity is zichtbaar in tenminste drie vormen; de bereidheid van de consument een price premium te betalen, een groter marktaandeel en lagere kosten voor het bedrijf om een nieuw product te introduceren (Aaker, 1991 in: Randall et al., 1998).

2.2 Merkkennis

Merkkennis heeft invloed op de evaluatie van marketingmix elementen van een merk. Merkkennis bestaat volgens Keller (1993) uit twee componenten; merk bewustzijn en merkimago, die gezamenlijk een netwerk van merkassociaties in het geheugen van de consument vormen. Merkkennis is informatie door de consument vergaard, resulterend in een omschrijvende en evaluerende mening over het merk (Keller, 2003). Deze relaties worden schematisch weergegeven in figuur 1 op pagina 13.

Merkbewustzijn kan gedefinieerd worden als de sterkte van een merk in het geheugen van de consument en het gemak waarmee deze het merk kan herkennen en herinneren (Aaker, 1996). Merkherkenning en merkherinnering zijn dan ook twee onderliggende componenten van merkbewustzijn.

De focus in dit onderzoek ligt op de andere component van merkkennis;

merkimago. Merkimago is het beeld van een merk dat leeft onder consumenten (Keller, 1993). Het merkimago is gebaseerd op merkassociaties; links die de consument in zijn gedachten legt met het merk. Deze links zijn verbanden tussen verschillende kenmerken en waarderingen van het product, die hen helpen om het concept te begrijpen en uit te leggen. Het bereiken van een positief merkimago kan volgens Keller (2003) op verschillende manieren; bijvoorbeeld direct contact van de consument met het merk of informatie die gecommuniceerd wordt door het bedrijf, maar ook informatie door andere bronnen dan het bedrijf zelf, zoals mond-tot-mond reclame. Daarnaast kan een merkimago ontstaan rechtstreeks uit het merk zelf, bijvoorbeeld uit de naam, het logo of de overheersende kleur. In paragraaf 4 wordt merkimago uitgebreid toegelicht.

2.3 Merkimago en associaties

Zoals eerder besproken is het merkimago een beeld dat leeft onder de consument, gebaseerd op associaties die de consument bij het merk heeft ontwikkelt. Merkassociaties kunnen onderscheid worden in primaire en secundaire associaties (Ruth & Simonin, 2003 in: Leunis, 2007). Primaire associaties ontstaan vanuit eigenschappen van het merk en voordelen die het merk oplevert. Secundaire associaties daarentegen, zijn gebaseerd op informatie over distributiekanalen, bekende gebruikers of bijvoorbeeld evenementen gerelateerd aan het merk. Deze twee typen associaties kunnen worden onderverdeeld in drie categorieën (Keller, 1993): attributen, voordelen en attitudes.

2.3.1 Attributen

Attributen zijn de eigenschappen van een product volgens de perceptie van de consument. Product-gerelateerde attributen zijn interne kenmerken van het product, die het in staat stellen zijn functie uit te voeren. Niet-product gerelateerde attributen zijn de externe aspecten van een product, die te maken hebben met de aankoop of consumptie, hier valt te denken aan de verpakking of prijsinformatie. Daardoor ontstaan merkassociaties die niet direct gerelateerd zijn aan de productattributen.

2.3.2 Voordelen

De consument hecht vaak een persoonlijke waarde aan de productattributen; de voordelen van het product (Keller, 1993). Voordelen kunnen de vorm hebben van functionele, ervarings- of symbolische voordelen. Functionele voordelen vloeien voort uit het functionele gebruik van het product en komen daardoor vaak overeen met productgerelateerde kenmerken. Ook ervaringsvoordelen zijn vaak gebaseerd op productgerelateerde kenmerken doordat het de gebruikservaring betreft. Symbolische voordelen komen daarentegen meer overeen met niet- productgerelateerde kenmerken en bestaan bijvoorbeeld uit sociale erkenning en status die het product de gebruiker verleent (Keller, 1993).

2.3.3 Attitudes

Een merkattitude is een algehele evaluatie van een merk (Keller, 1993). Deze variabele hangt sterk samen met de aankoopintentie van de consument. Een positieve merkattitude zal de kans groter maken dat de consument tot aankoop over zal gaan.

2.4 Opbouwen van een merkimago

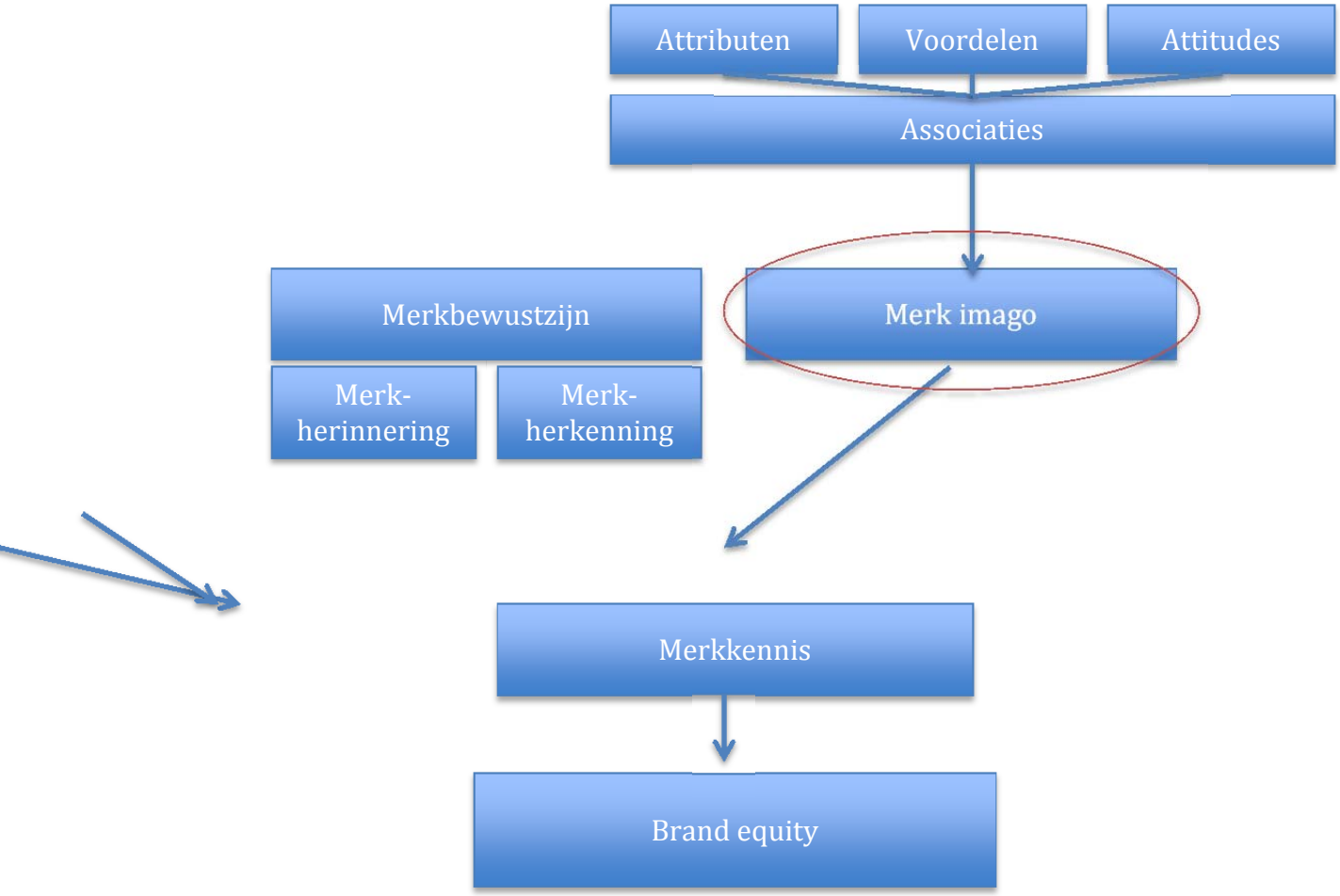
Dat het merkimago belangrijk is voor een merk is duidelijk. Echter is de vraag hoe een sterk merkimago opgebouwd kan worden nog niet beantwoord. Hoe moeten de associaties eruit zien zodat merk een sterk imago verkrijgt? Keller (1993) stelt dat het opbouwen van een sterk merkimago afhankelijk is van een drietal factoren; de mate waarin men positieve associaties maakt met het merk, de sterkte van de gemaakte associaties en de mate waarin de associaties uniek zijn (Keller, 1993).

De sterkte van merkassociaties is volgens Keller (2003) afhankelijk van de hoeveelheid en de aard van informatie over het merk die een consument ontvangt. Het is voor de consument gemakkelijker informatie te verbinden met het merk wanneer de persoonlijke relevantie van de informatie hoog is en wanneer de gepresenteerde informatie consistent is over tijd. Wanneer de consument sterke associaties heeft, zal de snelheid en het gemak toenemen om het merk met bijbehorende associaties te herinneren (Farquhar, 1989, in: Leunis, 2007).

Vervolgens, geeft Keller (2003) aan dat positieve merkassociaties het gevolg zijn van overtuiging dat het merk relevante attributen en voordelen bezit voor de consument. Wanneer de consument gelooft dat het merk zijn of haar behoeften en wensen kan vervullen zal een algemeen positief beeld van het merk ontstaan. Een element wat een belangrijke rol speelt bij de evaluatie zal de kwaliteit zijn van het aangeboden product (Farquhar, 1989, in: Leunis, 2007). De consument zal bij zijn beoordeling focussen op de voor hem relevante kenmerken in de context waarin hij het product zal gebruiken. Gesteld kan worden dat het dus moeilijker is positieve associaties te ontwikkelen voor productkenmerken die van minder groot belang zijn voor de consument. Naast relevantie spelen ook geloofwaardigheid van de associaties en het onderscheidend vermogen dat de associaties bieden een rol in de waardering van de associaties.

De laatste factor die een rol speelt volgens Keller (2003) is de mate waarin de associaties uniek zijn. Unieke merkassociaties zijn noodzakelijk omdat een merk zich moet onderscheiden van andere producten in de productcategorie. Verschillen met de concurrent kunnen expliciet of impliciet duidelijk gemaakt worden aan de consument. De positionering van een merk speelt een grote rol bij het creëren van unieke merkassociaties; door middel van positionering van het merk wordt getracht concurrentie voordeel te bepalen en een unieke verkooppropositie.

Samenvattend kan worden gesteld dat bij de beleving van een merk de consument associaties zal maken op attribuut level, aan de hand van de voordelen die het merk oplevert en een attitude zal ontwikkelen. Zijn deze associaties zowel sterk, positief als uniek, dan heeft het merk een sterk imago (Keller, 2003). In figuur 1 wordt deze theorie schematisch weergegeven.



Figuur 1. Invloed van merkimago op brand equity

2.5 Online marketing

Door de opkomst van nieuwe media komt ook marketing in een nieuw licht te staan (van Dijk, 2009). Via internet kan marketing een veel grotere doelgroep bereiken en is er veel meer informatie beschikbaar. In deze vernieuwde vorm van marketing heeft de consument vaak de leiding; terwijl er eerder gecommuniceerd werd vanuit belangen en perspectieven van het bedrijf. Hedendaags wordt de communicatie bekeken vanuit de ogen van de ontvanger; de focus ligt op de eisen, doelen en belangen van de consument (Janal, 1988 in: van Dijk, 2009). In plaats van dat de adverteerder tracht de consument op de juiste manier te bereiken, gaat de consument nu zelf op zoek naar informatie en advertenties (van Dijk, 2009). Met het aanbreken van het online tijdperk is tevens het informatietijdperk aangebroken (Wierenga, 2001). Informatie over

producten en productattributen is vaak slechts enkele muisklikken ver. Het surfgedrag van de consument is dan ook te omschrijven als oriënterend en informatie zoekend. Consumenten gaan verschillende opties via internet na: wat is er verkrijgbaar en wat zijn de attributen van deze verschillende producten. Mensen zoeken niet vaak op merk, maar op product. De taak van de aanbieder is hier dan ook om de surfer te onderscheppen, wanneer er op een bepaalde productcategorie gezocht wordt (Wierenga, 2001).

2.6 Online informatie

Sujan en Bettman (1989) benadrukken dat naast markteigenschappen en producteigenschappen ook de marketing communicatie zeer belangrijk is bij de beleving van een merk. Deze vraag krijgt een nieuwe dimensie in het klimaat van online marketingcommunicatie, waar vrijwel alle informatie beschikbaar is. Wanneer een merk online gepositioneerd wordt zal het wellicht anders ervaren worden door de consument en daarmee andere communicatie behoeven.

Ook Degeratu, Rangaswamy en Wu (2000) erkennen in hun onderzoek het verschil in informatie die online en offline beschikbaar is. Zij onderscheidden vier verschillende vormen van productinformatie; (1) merk naam, (2) prijs, (3) informatie over tastbare attributen, (4) informatie over niet-tastbare attributen. Tastbare attributen worden gedefinieerd als attributen die direct bepaald kunnen worden voordat het product gekocht wordt, door bijvoorbeeld te voelen, ruiken of horen. De verpakking is daarmee wel een tastbaar attribuut, terwijl de smaak van etenswaar dat niet is. Niet-tastbare attributen kunnen worden omschreven in woorden, bijvoorbeeld de voedingswaarde van producten. Een belangrijk verschil tussen online en offline markten zijn de kosten van het zoeken naar informatie. Online is meer informatie gemakkelijker bereikbaar, waardoor de zoekkosten (zoals tijd en moeite) lager zijn. Online kost het vinden van elk van de vier verschillende soorten informatie ongeveer evenveel tijd en moeite, offline is het verschil in deze kosten veel groter. Het is bijvoorbeeld bij de groenteboer gemakkelijker te zoeken op prijs, dan op voedingswaarde van bepaalde producten.

Degeratu et al. (2000) verwachtten dat wanneer consumenten offline hoge zoekkosten ervaren voor bepaalde zoekacties, en ze deze voor dezelfde

informatie online niet ervaren, het belang van prijs online lager is. Daarnaast suggereren zij dat het verkrijgen van niet-tastbare informatie online gemakkelijker is dan offline. Ook hier zouden de kosten voor het zoekgedrag online lager zijn dan offline. Daarentegen verwachtten zij dat de kosten voor zoekgedrag naar tastbare informatie online hoger zijn dan offline. Daaruit concluderen zij dat offline consumenten over meer informatie beschikken over tastbare attributen, waardoor het belang van deze attributen offline dan ook groter is dan online. Informatie over niet tastbare attributen is online van groter belang.

Het totaal aan informatie offline of online verschilt per productcategorie (Degeratu et al., 2000). Voor producten die veel tastbare attributen hebben (bijvoorbeeld fruit en groente) heeft de offline winkelomgeving meer informatie te bieden. Producten met veel niet-tastbare attributen (industriële producten) zijn beter af online; daar is meer complete informatie gemakkelijker beschikbaar. Daarnaast stellen Degeratu et al. (2000) dat merknamen meer invloed hebben in de winkelomgeving waar minder totale informatie beschikbaar is voor de consument. Wanneer de verschillende bevindingen van Degeratu et al. (2000) na worden gegaan valt te verwachten dat voor sommige productcategorieën het belang van een merk online hoger is dan offline (bijvoorbeeld voor groente en fruit; er zijn veel tastbare attributen, die online niet ervaren kunnen worden. Er is dus niet zeer veel informatie beschikbaar over relevante attributen, daarmee neemt het belang van een merk toe). Concluderend kan gesteld worden dat informatie offline en online verschillend wordt gepresenteerd door de organisatie en verschillend wordt ontvangen door de consument.

2.7 Website

De belangrijkste vorm van online communicatie is de website, waarmee een bedrijf zijn merk naar de consument kan communiceren. Punselie (2003) maakt onderscheid in zes aspecten die een website inrichten als effectief communicatie kanaal. De inhoud, het concept, de vormgeving, de navigatie, de webtechniek en de webtekst zouden essentieel zijn om een website functioneel te laten zijn. In de volgende paragrafen zullen de zes aspecten worden toegelicht.

2.7.1 Inhoud

De inhoud is vaak de aanleiding voor een bezoek. Daardoor is interessante inhoud van groot belang. Allereerst moet de inhoud van een website uniek zijn; wordt er informatie verschaft die nergens anders te krijgen is, dan is dit een vorm van concurrentievoordeel. Ook is de kwaliteit van de informatie die geboden wordt van groot belang. Net zoals in offline communicatie is complete, correcte, begrijpelijke, toegankelijke, aantrekkelijke en beknopte informatie essentieel. Omdat websites elkaar in hoog tempo opvolgen ervaart de consument hedendaags een overaanbod van informatie. Ontvangers worden kritischer waardoor het belang van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid toenemen wanneer de bezoeker voor een website moet kiezen. Daarnaast is het van belang dat de inhoud toegankelijk en gebruiksvriendelijk is; hierbij valt te denken aan het vermijden van vaktermen wanneer de doelgroep niet gespecialiseerd is. Tot slot is het van belang dat de inhoud actueel is. Met de komst van internet is informatie niet langer plaats of tijdsgebonden, de nieuwste informatie wordt razendsnel verspreid. Wil je interessante inhoud blijven bieden, dan is inspelen op actuele trends noodzakelijk.

2.7.2 Het concept

Het concept van de website is de essentie; wat is het centrale idee. Verschillende concepten zijn bijvoorbeeld een krant, een winkel of een spel. Een effectief concept moet een belofte creëren die waargemaakt wordt door de website op een consistente manier.

2.7.3 De vormgeving

Voor de vormgeving van de website zijn er drie belangrijke regels. Vormgeving kan bijdragen aan een succesvolle website, wanneer deze regels worden nageleefd. Allereerst moet de website een herkenbaar gezicht hebben; eigentijds kleurgebruik, virtuele persoonlijkheden en een eigen taal en sfeer dragen hier aan bij. Daarnaast is het van belang dat de vormgeving de navigatie ondersteund; een juiste vormgeving kan het bladeren flink vereenvoudigen. Door middel van clustering, hiërarchie, relaties en balans moet een logische visuele structuur gemaakt worden. Een laatste eis aan optimale vormgeving is dat deze de inhoud

ontsluit; vorm is vaak een secundair aspect waar inhoud op de eerste plaats komt. Het is dan van belang dat de bezoeker een aangename lees- en kijkervaring op doet. De tekst moet leesbaar zijn, de bladspiegel rustig en de regellengte moet beperkt zijn.

2.7.4 De navigatie

Ook de navigatie draagt bij aan een succesvolle website; de lezer moet weten waar hij wat kan vinden en hoe hij daar kan komen. Door voorspelbaar te zijn wordt het verwachtingspatroon niet teleurgesteld, een voorspelbare webpagina activeert als het ware het verwachtingspatroon van een bezoeker voor het uitvoeren van een handeling. Een terugkoppeling zorgt voor een bevestiging achteraf, zoals bijvoorbeeld "Hartelijk dank voor uw aanvraag" wanneer een formulier wordt ingevuld. Daarnaast moet de navigatie de structuur van de website ondersteunen en moet de navigatie op zijn beurt weer ondersteund worden door het juiste ontwerp en de juiste techniek.

2.7.5 De webtechniek

Er zijn verschillende webtechnieken die een website tot een succes maken. Echter wordt voor uitgebreide uitleg over webtechnieken verwezen naar Punselie (2003), gezien deze informatie ingewikkeld is en niet zeer relevant voor dit onderzoek. Punselie (2003) stelde die regels op voor een techniek die bijdraagt aan een effectieve website; houd het functioneel, maak het betrouwbaar en bouw het flexibel. Wanneer deze regels nageleefd worden zou de website optimaal kunnen functioneren.

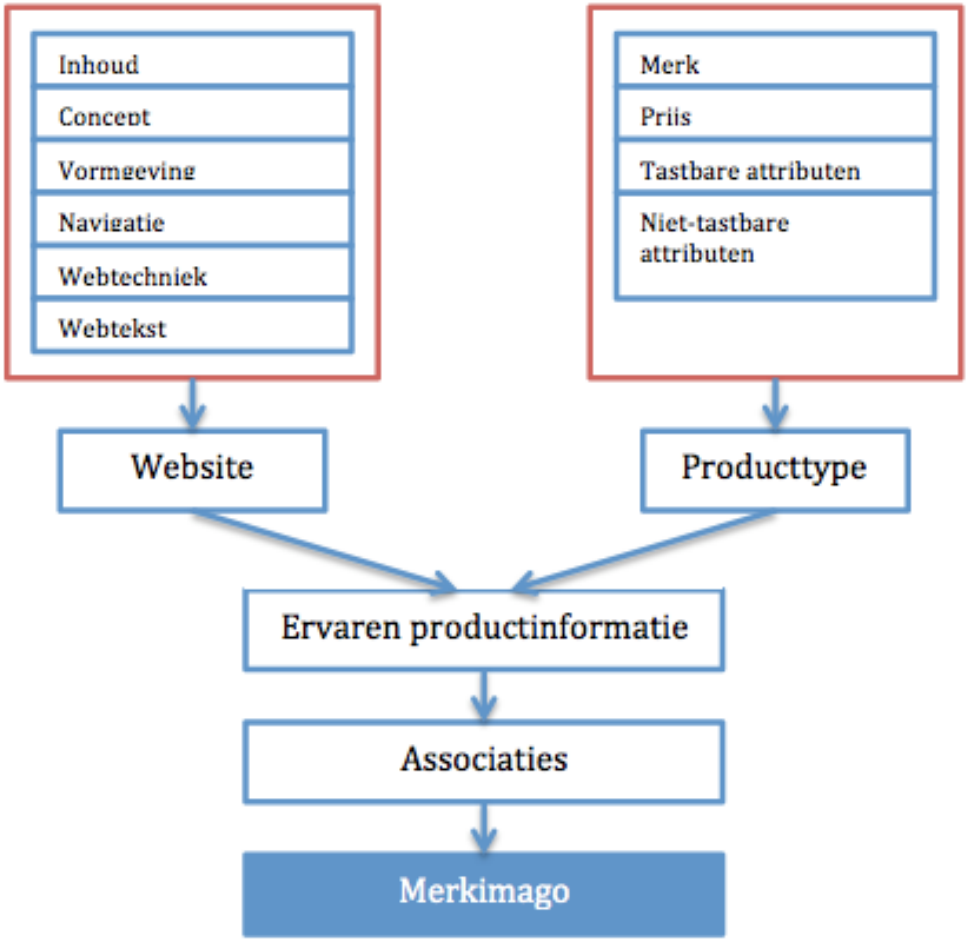
2.7.6 De webtekst

Het web vraagt grotendeels dezelfde schrijfvaardigheden als traditionele media. Het is van groot belang door de ogen van de klant te kijken, en met het hoofd van de lezer te schrijven. Een effectieve webtekst is geschreven voor scannende lezers; webbezoekers lezen vaak vluchtig en schakelen snel en waardoor de tekst direct tot de kern moet komen. Daarnaast is het van belang dat een webtekst helder en beknopt geschreven wordt. Klantvriendelijkheid en lezersgemak staan hoog in het vaandel. Als laatst is het noodzakelijk dat de tekst aantrekkelijk

geschreven is; de aandacht van een beeldschermlezer verslapt vaak snel. De lezer moet zich aangesproken voelen, de tekst moet concreet en specifiek zijn en gebruik van de gebiedende wijs is aanbevolen.

2.8 Merkimago online

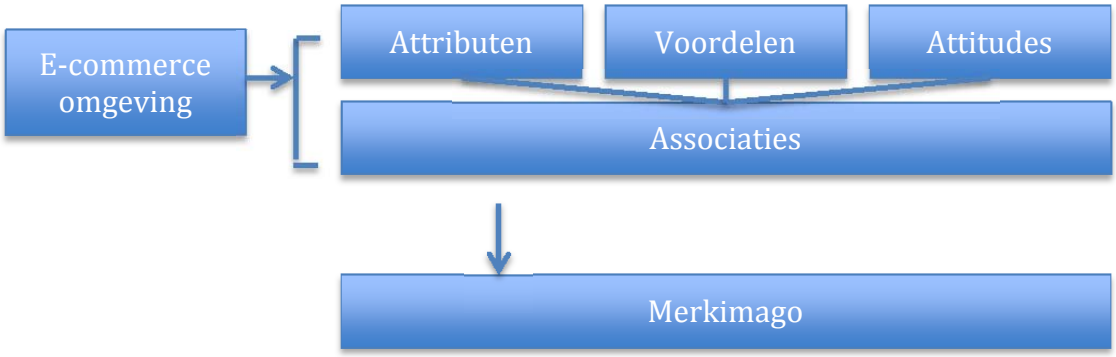
Uit besproken literatuur kan geconcludeerd worden dat de consument zijn waardering over een merk baseert op de verschillende informatie die hij verkrijgt. De belangrijkste vorm voor het verkrijgen van informatie online is de website waarmee het bedrijf communiceert (Punselie, 2003). Tevens wordt erkend dat informatie online en offline verschillend wordt ervaren, wat tot een ander merkimago zou kunnen leiden (Degeratu et al., 2000). In figuur 2 wordt de besproken literatuur schematisch weergegeven.



Figuur 2. Schematische weergaven besproken literatuur

In dit onderzoek wordt gefocust op de invloed van de vormgeving van de e-commerce omgeving op 1 facet van een merk onderzocht; het merkimago. De onderzoeksvraag die getracht wordt te beantwoorden is de volgende;
Welke factoren hebben invloed op het merkimago in een e-commerce omgeving?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zal een merk gepresenteerd worden in verschillende online omgevingen, waarna verschillende consumenten om hun waardering wordt gevraagd. Getracht wordt te achterhalen welke associaties zij maken op basis van het gebruikte webdesign. Figuur 3 vat schematisch samen wat onderzocht wordt in dit onderzoek.



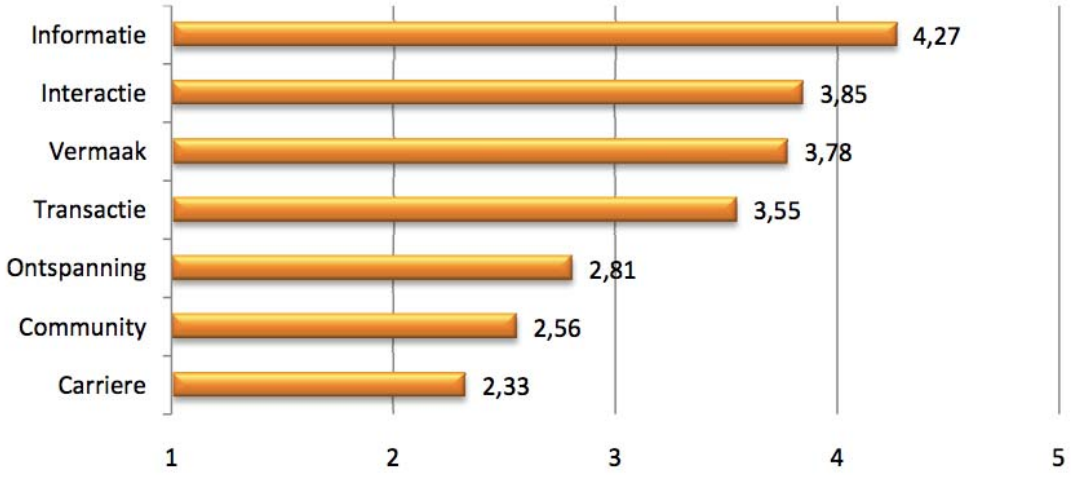
Figuur 3. De indirecte invloed van de e-commerce omgeving op het merkimago

3. Internet & E-commerce

3.1 Internetgebruik

Internet heeft de laatste jaren enorm aan bereik gewonnen, waar 20 jaar geleden de internet-penetratie slechts 0,3% was, maakt nu 90% van de Nederlandse bevolking gebruik van internet, bleek uit gegevens van de Wereldbank (International Telecommunication Union, 2010, in: CBW-MITEX, 2010). Momenteel behoort internetgebruik tot de dagelijkse bezigheden van 80% van de Nederlanders (Bartelds, 2011). Elke dag komt het internetgebruik neer op gemiddeld 109 minuten. Nederlanders surfen nog altijd het liefst via de desktop, 76% gebruikt de desktop om online te gaan. Echter, is het gebruik van laptops en tablets enorm toegenomen. Waar vorig jaar nog slechts 10% hiervan gebruikt maakte voor internettoegang gebruikt nu 72% met regelmaat een laptop of tablet. Smartphones zijn het minst populair en worden door 10% van de bevolking gebruikt om op het internet te gaan (Bartelds, 2011).

Duidelijk mag zijn dat Nederlanders veel surfen. Maar wat doen wij toch de hele dag online? Van Deursen en van Dijk (2010) schreven een trendrapport over internetgebruik onder de Nederlandse populatie. Met figuur 4 brachten zij de motivatie voor internetgebruik in kaart. Het verkrijgen van informatie bleek de grootste motivatie om internet te gebruiken. Interactie (communicatie over en weer met (on)bekenden) volgde hier vlak na. Het minst populair is het gebruik van internet voor je carrière (van Deursen & van Dijk, 2010).



Figuur 4. Motivaties om het internet te gebruiken voor de Nederlandse bevolking (van 1: helemaal niet gemotiveerd tot 5: zeer gemotiveerd).

3.2 E-commerce

Met de komst van internet is de e-commerce omgeving gegroeid. E-commerce wordt door het Centraal Bureau Statistiek (CBS, 2011) omschreven als "het ontvangen of plaatsen van orders voor goederen of diensten over elektronische netwerken, ongeacht de wijze van betalen en afleveren". Zowel verkopen aan particulieren als verkopen aan andere bedrijven vallen binnen dit kader. Noodzakelijk is dat de bestelling via een elektronisch netwerk verloopt zoals internet. Bestellingen per telefoon, fax of email worden niet tot e-commerce gerekend.

Met een groei van 17% ten opzichte van 2008 hebben in 2009 Nederlandse bedrijven bijna 14 procent van hun omzet via e-commerce behaald, met ongeveer 6,4 miljard euro (Thuiswinkel Markt Monitor, 2010). Opvallend is dat internet tevens invloed heeft op 42 procent van de aankopen; hierbij kan gedacht worden aan mensen die zich online oriënteren maar offline tot aankoop over gaan (Forrester, 2010). Het gemiddeld aantal online bestellingen is circa 5,3 per persoon (Thuiswinkel Markt Monitor, 2010) met een totaalbedrag van gemiddeld 737 euro. Online kopers geven aan dat het grootste voordeel van online winkelen is dat zij thuis kunnen bestellen. Daarnaast is via internet bestellen erg snel en denken kopers dat de prijzen online lager liggen (Thuiswinkel Markt Monitor, 2010).

Fashion (kleding en schoenen) is de grootste stijger op e-commerce

gebied (van der Woude, 2011); 42% van de Nederlanders kocht kleding online in 2009. Dat is een stijging van 30% ten opzichte van 2008. 58% van de vrouwen koopt kleding online en 36% van de mannen doet dit (van der Woude, 2011). Veelbesproken websites met goede online omzetten zijn bijvoorbeeld YOOX.com, NET-A-PORTER.com en ASOS.com. Deze webshops blijken allen succesvol; factoren zoals platform, online betalingen, online marketing en catalogus management zijn van groot belang voor een functionerende webshop (van der Woude, 2011).

3.3 Het schoolvoorbeeld: Apple

"Het voorbeeld van een geweldig marketing succes!" (van Wieringen, 2008), "Meer dan gelikt design, slimme marketing en een enigmatische topman" (Batelaan, 2011), "I-Tunes begrijpt waar zijn gebruiker zit" (Ter Steege, 2009); professionals vol lof over Apple met het programma iTunes. Het programma iTunes is een digitale mediaspeler die door Apple op 10 januari 2001 werd geïntroduceerd. Met iTunes kunnen digitale muziek- en videobestanden worden afgespeeld. Tevens fungeert het als interface om de inhoud van de iPod, iPhone en iPad te beheren. Wanneer internetverbinding wordt gemaakt is het mogelijk om met de iTunes store digitale muziek, televisieshows, iPod-spellen, iPod-software enzovoorts te downloaden. De fascinatie van velen met Apple is begrijpelijk; de opkomst van het concern is misschien wel het grootste ondernemingsverhaal van de afgelopen tien jaar (Batelaan, 2011). Apple is anno 2010 uitgegroeid tot een bedrijf dat momenteel alleen ExxonMobil boven zich heeft staan op de ranglijst van concerns met de grootste beurswaarde ter wereld. De winst groeit jaarlijks met minstens 30% en versnelt momenteel zelfs. De cijfers over het laatste kwartaal van 2011 lieten zien dat de omzet met 67% is gestegen en de nettowinst met 70%. Apple verkocht via de iTunes-dienst, die muziekfans in staat stelt muziek te downloaden voor 99 dollarcent per nummer, meer dan 5 miljoen liedjes in de eerste acht weken. Andere betaalde diensten gelanceerd door muzieklabels komen niet eens in de buurt van deze cijfers en worstelen met concurrentie van gratis alternatieven zoals KaZaa.

Naast iTunes staat Apple bekend om zijn innovaties zoals de iPod, de iPhone en de iPad; allen gaan met tientallen miljoenen over de toonbank

(Batelaan, 2011). Hoe is het mogelijk dat Apple zo succesvol innoveert? Hoe kan Apple elke keer weer een hele bedrijfstak op zijn kop zetten? Na de computerindustrie volgde de muziekindustrie en de consumentenelektronica, de detailhandel en recentelijk de mobiele telecomindustrie. Het succes van iTunes wordt door professionals op verschillende wijzen verklaard. Boex (2011) suggereert dat de marketingcampagne van silhouetten met iPods in 2005 de grondlegger voor het succes was. De kracht van stijlvol design en goed werkende software zou tot succes leiden. Door muzikaal in te spelen op de emotie van de consument heeft de iPod zijn effect gehad op het succes van iTunes, dat zich volgens Boex (2011) heeft ontwikkeld tot "de kern van je Apple-bestaan". Batelaan (2011) destilleert drie belangrijke lessen die we kunnen leren van Apple. De eerste les is: wees uniek, doe dingen die niemand doet. Hoeveel marge valt er te halen op een mp3-speler die lijkt op wat er op de markt is, moet Apple gedacht hebben. Zij kwamen met de iPod, een kleine pc die alleen muziek kan opslaan en afspelen. Met witte oordopjes. In combinatie met iTunes een uniek product, waarmee de iPod de gadget van 2000 werd, met iTunes als grootste retailer van muziek. Uniek zijn is alleen niet goed genoeg. Les twee is dan ook: ben de beste in alles wat je doet. De logica is eenvoudig, maar de uitvoering vereist grote discipline die blijkbaar niet alle bedrijven kennen. Apple neemt geen genoegen met minder; een succesvol bedrijf moet de beste mensen aannemen, de hoogste eisen stellen en zich verdiepen in de kleinste details. Deze gedrevenheid is dan ook les 3: verander de wereld. Steve Jobs vroeg in 1983 aan John Scully, de topman van Pepsi "Do you want to sell sugared water for the rest of your life or do you want to come with me and change the world?". John Scully ging niet op het aanbod in, maar Jobs bleef geloven. Het geloof de wereld te kunnen veranderen maakt dat je dingen in gang zet waarvan je de gevolgen niet kunt overzien. En zo bewees Apple. Wie wil leren wat werkelijk nodig is om tot innovaties te komen, hoeft niet verder te kijken dan Apple (Batelaan, 2011).

4. Methode

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is er een experiment uitgevoerd aan de hand van drie verschillende vragenlijsten. Er is gekozen voor een experiment omdat deze vorm van onderzoek objectief en gemakkelijk te herhalen is (van IJzendoorn, 1988). Daarnaast sloot dit onderzoeksontwerp het beste aan bij de vraagstelling; om generaliseerbare uitspraken te kunnen doen werden er gegevens verzameld onder een groot aantal proefpersonen.

4.1 Materiaal

In dit onderzoek was de e-commerce omgeving de onafhankelijke variabele die gemanipuleerd werd. Er werden drie verschillende e-commerce omgevingen ontworpen die verschilden qua vormgeving; een luxe variant, een iets minder luxe, neutrale variant en een basic variant. In bijlage 1 zijn alle drie de versies weergegeven.

De vormgeving was afkomstig van drie bestaande websites: de Gucci website, de website van het merk River Island en de website van de Nederlandse webshop Zalando. De laatste website werd vertaald naar het Engels, zodat er geen invloed van taal zou optreden. Als basis werd gebruikt gemaakt van het fictieve merk “FOZZ Fashion” met vier jurken van de modeketen H&M.

De manipulatie van vormgeving werd gecontroleerd in een pretest onder 20 proefpersonen. In bijlage 2 is de volledige versie van de pretest weergegeven.

Van de 20 proefpersonen waren er 11 vrouw en negen man. De gemiddelde leeftijd was 24.55 (*SD* = 7.47), waarvan de oudste proefpersoon 53 was en de jongste 20. Deze proefpersonen kregen alle drie de versies van de website voorgelegd en hen werd gevraagd deze website te omschrijven in drie woorden. Daarnaast moesten zij op een 7-puntsschaal aangeven of zij de website als luxe of basic ervoeren, waarbij 1 luxe was en 7 basic. De luxe vormgegeven website werd vrij geassocieerd met luxe, chique en vrouwelijk. De neutrale website werd voornamelijk geassocieerd met woorden als onoverzichtelijk, veel tekst en drukte. De associaties die de proefpersonen hadden bij de basic website waren simpel, kaal en functioneel. Hieruit kon afgeleid worden dat betreft de associaties er duidelijk verschil was opgetreden tussen de verschillende versies.

Uit een ANOVA test bleek dat alle drie de versies significant van elkaar verschilden ($F(2, 57) = 71.16$, $p<.001$). Versie 1 ($M = 2.45$, $SD = 0.51$), de luxe variant, bleek een significant luxere uitstraling te hebben dan zowel versie 2 ($M = 4.80$, $SD = 1.06$), de neutrale variant, als versie 3 ($M = 5.60$, $SD = 0.94$), de basic variant (Bonferroni-correctie, $p<.05$). Ook trad er significant verschil op tussen de neutrale en basic versie: de neutrale versie ($M = 4.80$, $SD = 1.06$) werd significant minder basic bevonden dan de basic versie ($M = 5.60$, $SD = 0.94$) (Bonferroni-correctie, $p<.05$).

Voor het vervolg van het onderzoek werd een nieuwe website ontworpen. De basic en de luxe website werden behouden, maar er werd een nieuwe neutrale versie ontworpen. Er werd gekozen voor een website met minder tekst en meer kleur, op basis van de pretest resultaten.

4.2 Proefpersonen

De proefpersonen werden at random geselecteerd uit het persoonlijke netwerk via e-mail. Vereist was dat de proefpersonen minimaal 18 jaar en maximaal 65 jaar waren. Deze leeftijdsgrens werd bepaald aan de hand van online winkelen; het was voor personen buiten deze leeftijdsgrenzen niet aannemelijk dat zij online winkelen.

Er hebben 300 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek; elke versie werd door 100 proefpersonen beoordeeld. Van deze proefpersonen was 58,67% vrouw en 41,33% man. De jongste proefpersoon was 18 jaar, de oudste

was 61 waarbij de meest voorkomende leeftijd 23 was. De gemiddelde leeftijd was 26,71 jaar (SD = 9,88). Het minimale opleidingsniveau van de proefpersonen was MBO, het maximale WO. Het meest frequent voorkomende opleidingsniveau was WO.

De leeftijd van de proefpersonen verschilde niet over de versies: t (100) = 1.58, p= .12 (versie 1 & 2), t (100) = 0.042, p= .97 (versie 2 & 3) en t (100) = 1.37, p = .17 (versie 1 & 3). Tevens bleek er geen verband te zijn tussen het geslacht (χ^2 (2) = 2.01, p= .37) of het opleidingsniveau (χ^2 (8) = 7.78, p=.46) en de versie van de vragenlijst.

4.3 Onderzoeksontwerp

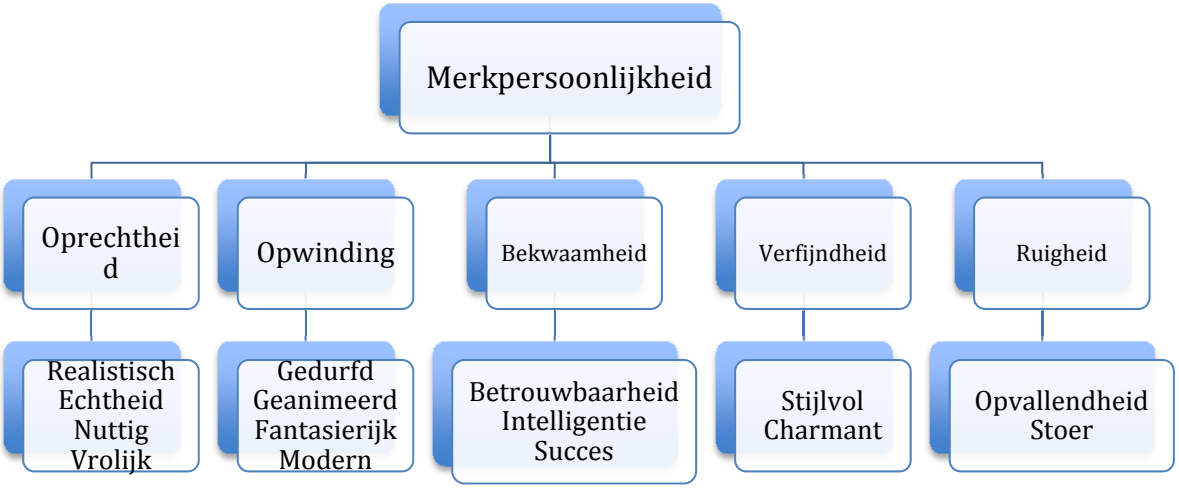
In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een tussenproefpersoon ontwerp. Elke proefpersoon was blootgesteld aan een niveau van de onafhankelijke variabele; proefpersonen kregen slechts een van de drie websites te zien.

4.4 Instrumentatie

De vragenlijst van het onderzoek bestond uit twee delen; in bijlage 3 is de volledige vragenlijst weergegeven. Het doel van de vragenlijst was het meten van de merkassociaties die de respondenten hadden na het bekijken van de fictieve websitepagina. Het eerste deel bestond uit drie open vragen en een semantische differentiaal gebaseerd op een vrije associatiemethodiek. Franzen (1999) besprak deze methode als een kwantitatieve meetmethode voor merkimago. Deze vragen zouden bij onderzoek onder een grote populatie een betrouwbaar en solide beeld opleveren over het merkimago. De vragen die werden gesteld waren de volgende: “Hoe zou u het merk omschrijven”, “Wat vind u kenmerkend voor het merk?” en “Als het merk een persoon zou zijn hoe zou u het karakter omschrijven?”. De laatste vraag uit dit gedeelte was een vijfpunts-semantische differentiaal van zeker niet tot zeker.

Het tweede deel van de vragenlijst was gebaseerd op de Engelse vragenlijst over “brand personality” van Aaker (1997). Aaker (1997) definieert brand personality als “de set van menselijke karakteristieken die geassocieerd worden met een merk” (p. 347). Zij heeft een meetinstrument ontwikkeld om merkpersoonlijkheid te meten met behulp van de vijf dimensies van de “Big Five”. De resultaten van meerdere analyses tonen aan dat deze schaal

betrouwbaar, valide en generaliseerbaar is (Aaker, 1997). Elke dimensie bestaat uit een aantal factoren, die worden gemeten door ten minste twee persoonlijkheidskenmerken. Het meetinstrument is van oorsprong Engels en voor dit onderzoek dus vertaald naar het Nederlands. In bijlage 4 is het volledige meetinstrument weergegeven in het Engels met de gebruikte Nederlandse vertalingen. De vijf factoren met hun onderliggende factoren zijn in figuur 5 weergegeven. De proefpersonen werden in het tweede deel van de vragenlijst gevraagd hun mening over het merk weer te geven op 42 vijfpunts-semantische differentialen. De begrippen van Aaker (1997) werden gebruikt aan de linkerzijde en een passend antoniem werd aan de rechterzijde van de semantische differentiaal geplaatst.



Figuur 5. Merkpersoonlijkheidsfactoren gebaseerd op Aaker (1997)

Om een betrouwbaar meetinstrument te construeren werd een factoranalyse uitgevoerd. Deze principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in vijf factoren zien die samen 72,41% van de variantie verklaarden. De vijf gevonden factoren zijn in tabel 1 weergegeven en bleken allen betrouwbaar. Vier van de vijf factoren zijn te herleiden tot de dimensies uit het model van Aaker (1997); alleen de dimensie “ruigheid” bleek niet vertegenwoordigd in dit onderzoek. De dimensie oprechtheid werd in dit onderzoek uitgesplitst tot twee factoren; realistisch en echtheid. De dimensies

werden tevens met overeenkomstige items ingevuld als bij het meetinstrument van Aaker (1997). Uit tabel 1 valt af te leiden dat er veel items buiten beschouwing zijn gelaten in de verdere resultaten; deze bleken tot onbetrouwbaar resultaat te leiden.

Tabel 1. Geconstrueerde factoren met bijbehorende items en Alpha's.

Factor	**Items**	**Alpha**
Verfijning	Succes, zelfverzekerd, upper-class, stijlvol, charmant.	α = .90
Realistisch	Technisch, Nuchter, Knus	α = .63
Echtheid	Eerlijk, oprecht	α = .75
Opwinding	Modieus, Jong, Modern, van deze tijd	α = .81
Bekwaamheid	Ijverig, Intelligent	α = .83

4.5 Procedure

De vragenlijst werd digitaal verspreid onder de proefpersonen. De vragenlijst werd geïntroduceerd met een welkom tekst met daarin een korte uitleg wat de proefpersoon te wachten stond. Vervolgens moest de proefpersoon een startknop indrukken om daadwerkelijk bij de vragenlijst te komen. Allereerst werd de fictieve website getoond. Vervolgens volgde deel een van de vragenlijst. Na een kleine tussentekst met uitleg over het invullen van de semantische differentialen volgde deel twee van de vragenlijst. Tot slot werd de proefpersoon naar zijn of haar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau gevraagd. In tabel 2 wordt een overzicht van de sample gegeven.

Tabel 2. Overzicht van de sample

	Aantal proefpersonen	Geslacht verdeling	Gemiddelde leeftijd	Opleidingsniveau
Versie 1	100	V: 62% M: 38%	*M*: 22.62 *SD:* 2.31	Min: MBO Max: WO Modus: WO

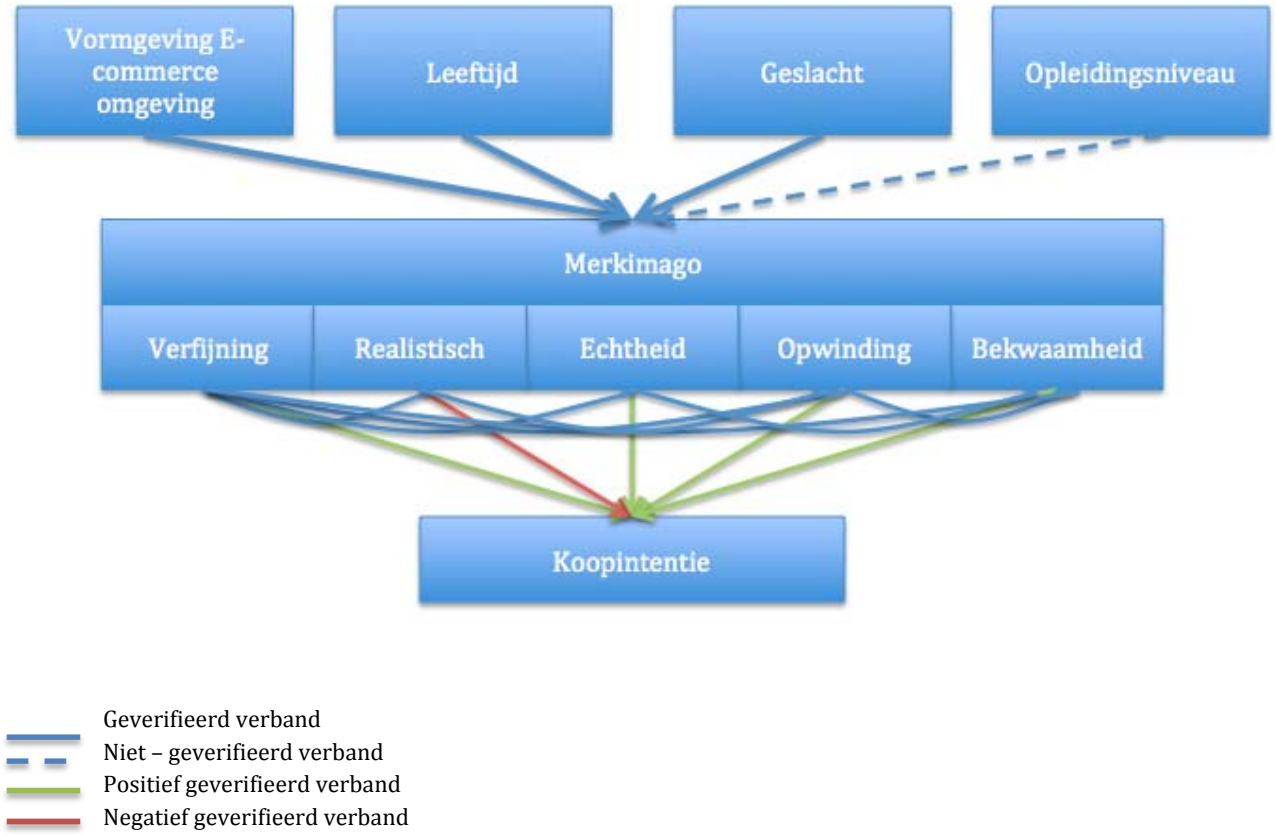
Versie 2	100	V: 53% M: 47%	*M:* 31.11 *SD:* 11.89	Min: VWO Max: WO Modus: WO
Versie 3	100	V: 61% M: 39%	*M:* 26.39 *SD:* 10.57	Min: MBO Max: WO Modus: WO
Totaal	300	V: 58,76% M: 41,33%	26,71	Min: VWO Max: WO Modus: WO

4.6 Statistische toetsing

Er werd allereerst een factoranalyse uitgevoerd om een betrouwbare schaal te construeren. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden werden er verschillende statistische toetsen losgelaten op de resultaten. Er werd een onafhankelijke t-toets uitgevoerd om het verschil tussen de versies te bepalen. Daarnaast werd de correlatie tussen de verschillende factoren bestudeerd. Tot slot werd er een regressie analyse uitgevoerd om te bestuderen welke factoren voorspellers waren van het merkimago.

5. Resultaten

Allereerst zullen de resultaten in een model worden weergegeven. Vervolgens wordt er een tabel weergegeven met de gevonden resultaten, welke in de onderstaande tekst worden toegelicht.



Figuur 7. Schematische weergave van gevonden resultaten

In het bovenstaande model zijn de gevonden resultaten weergegeven. De blauwe lijnen impliceren geverifieerde relaties tussen de twee variabelen. Wat deze relatie precies inhoud wordt toegelicht in de volgende paragrafen. De groene en rode lijnen geven aan dat er een positief of negatief verband is tussen de twee variabelen.

5.1 Merkimago

Bij het bestuderen van het merkimago werden er correlaties ontdekt tussen de verschillende dimensies van merkimago en tussen koopintentie, geslacht, leeftijd en merkimago. Deze correlaties zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 3. Correlaties tussen de dimensies van merkimago, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

	Verfijning	Realistisch	Echtheid	Opwinding	Bekwaamheid
Verfijning		-.22**	.16**	.47**	.53**
Realistisch	-.22**		-.067	-.32**	.014
Echtheid	.16**	-.067		-.096	.29**
Opwinding	.47**	-.32**	-.096		.20**
Bekwaam	.53**	.014	.29**	.20**	
Koopintentie	.32**	-.18**	.30**	.29**	.24**
Geslacht	.093	-.040	-.15**	-.11	-.11
Leeftijd	-.13*	-.13*	-.047	-.022	-.056
Opleidingsniveau	-.096	.093	.008	-.021	-.048

*p <.05, ** p < .01

Er bleek een significant positief verband te zijn tussen verfijndheid van het merk

en de drie andere dimensies van merkimago. Hoe verfijnder proefpersonen het merk vonden, des te echter (r_s (300) = .16, p < .01), opwindender (r_s (300) = .47, p < .01) en bekwamer (r_s (300) = .53, p <.01) ze het merk vonden. Daarnaast bleek er een negatief verband op te treden tussen verfijning en realistisch; wanneer de proefpersonen het merk verfijnder vonden, beoordeelden zij het merk minder realistisch (r_s (300) = -.22, p < .01).

Een andere negatieve correlatie die werd gevonden was tussen realistisch en opwinding; hoe realistischer het merk bevonden werd, hoe minder opwindend het bleek (r_s (300) = -.32, p < .01). Een laatste verband tussen de dimensies van merkimago was tussen de bekwaamheid en zowel de echtheid als opwinding van het merk. Hoe bekwamer proefpersonen het merk bevonden, des te echter (r_s (300) = .29, p < .01) en opwindender (r_s (300) = .20, p < .01) ze het merk vonden.

Uit tabel 3 kan tevens worden afgeleid dat er een significant positief verband bleek te zijn tussen koopintentie en vier dimensies van merkimago. Hoe verfijnder proefpersonen het merk bevonden, des te hoger was de koopintentie (r_s (300) = .32, p < .01). Ook wanneer ze het merk echter (r_s (300) = .30, p < .01), opwindender (r_s (300) = .29, p < .01) en bekwamer (r_s (300) = .24, p < .01) achtten was de koopintentie hoger. De koopintentie bleek lager wanneer het merk als meer realistisch werd gezien (r_s (300) = -.18, p < .01).

Daarnaast bleken er een aantal verbanden tussen proefpersoon kenmerken en het merkimago. Er bleek een significant verband te zijn tussen het geslacht van de proefpersonen en de waardering van de echtheid van het merk (r_s (300) = .15, p <.01). Vrouwen waardeerden de website minder echt dan mannen deden. Ook bleek er een significant, negatief verband te zijn tussen leeftijd en de verfijndheid (r_s (300) = -.13, p <.05) en realisme (r_s (300) = -.13, p <.05) van het merk. Hoe ouder de proefpersonen waren, des te minder verfijnd en realistisch ze het merk bevonden. Er werd geen verband gevonden tussen het opleidingsniveau van de proefpersonen en het merkimago.

5.2 Effect van de manipulatie

In tabel 7 in bijlage 5 zijn de gevonden resultaten weergegeven. Het effect van de manipulatie is zichtbaar op de verschillende dimensies van merkimago en koopintentie.

5.2.1 Effect van de manipulatie op merkimago

Er bleek een significant hoofdeffect van versie op drie dimensies van het merkimago op te treden. Zowel verfijning (F (2,297) = 9.80, p <.001), echtheid (F (2,297) = 10.70, p<.001) als opwinding (F (2,297) = 3.09, p <.05) bleken significante verschillen te vertonen tussen de versies.

Versie 3, de basic variant (M = 2.22, SD = 0.81), bleek significant minder verfijnd dan zowel versie 1, de luxe variant (M = 1.91, SD = 0.48) (Bonferroni-correctie, p<.05) als versie 2, de neutrale variant (M = 1.85, SD = 0.60) (Bonferroni-correctie, p<.001). Versie 1 en 2 verschilden niet significant qua verfijning.

Ook op de dimensie echtheid trad er een significant verschil op. Versie 3, basic, (M = 2.06, SD = 0.68) werd als echter gewaardeerd dan versie 1, luxe (M = 2.48, SD = 0.55) (Bonferroni-correctie, p<.001) en versie 2, neutraal (M = 2.32, SD = 0.68) (Bonferroni-correctie, p<.05). Wederom werd er geen verschil gevonden tussen versie 1 en 2 op de echtheid dimensie.

Het laatste verschil van versie dat optrad was op de dimensie opwinding. De luxe versie (M = 2,39, SD = 0.75) bleek significant opwindender te worden bevonden dan de basic versie (M = 2.66, SD = 0.73). Er trad geen verschil op tussen versie 1 (luxe) en 2 (neutraal) en versie 2 (neutraal) en 3 (basic).

5.2.2 Effect van de manipulatie op de koopintentie

Ook werd de koopintentie van de proefpersonen bevraagd. De koopintentie van alle drie de versies was positief; op een schaal van 1 tot 5 werd bevraagd of de proefpersonen dit merk zouden kopen, waarbij 1 zeker niet zou zijn en 5 zeker.

Er bleek een significant verschil op te treden tussen versie 2 en versie 3; de koopintentie bleek hoger bij de neutrale versie (M = 3.20, SD = .74) dan bij de basic versie (M = 2.85, SD = .89) (Bonferroni-correctie, p<.05). Tussen versie 1 en 2, en 1 en 3 bleek geen significant verschil op te treden.

Uit een regressie analyse bleek dat de koopintentie van de proefpersonen voor 19,4% verklaard kon worden door de verschillende dimensies van merkimago (F (5, 294) = 15.41, *p* <.001). In tabel 4 worden deze resultaten weergegeven.

Tabel 4 De kracht van de dimensies van merkimago als voorspellers voor de koopintentie.

Variabele	B	SE B	Beta	t	Sig
Verfijndheid	.22	.35	.16	2.39	.018*
Realistisch	-.058	-.091	.-046	-.82	.41
Echtheid	.39	.074	.29	5.36	.00*
Opwinding	.20	.072	.18	2.82	.005*
Bekwaamheid	.062	.082	.047	.75	.45

* = deze variabele bleek een significante voorspeller voor koopintentie

Zowel de verfijndheid van het merk, de echtheid en de opwinding bleken significante voorspellers voor de koopintentie van de proefpersoon. Hoe realistisch het merk werd bevonden en hoe bekwaam het merk werd geacht waren geen significante voorspellers voor de koopintentie.

5.3 Vrije associaties

In drie open vragen werden de proefpersonen gevraagd het merk te omschrijven, kernmerken te noemen en het merk als een persoon te omschrijven. In bijlage 6 is een tabel opgenomen met een samenvatting van gevonden resultaten. Het bleek dat veel proefpersonen ongeveer gelijke associaties bij het merk hadden maar het anders benoemde. Bij het verwerken van de resultaten zijn associaties als “hip” en “modieus” als gelijke beschouwd.

Bij de eerste vraag werd het merk door de proefpersonen bij versie 1, de luxe variant, voornamelijk omschreven als modieus, casual, chique en elegant. Veel proefpersonen associeerden het merk met deze kenmerken. Ook werd het merk mooi, klassiek, zakelijk en kwalitatief genoemd. Deze associaties kwamen sterk overeen met de associaties die proefpersonen hadden na het bekijken van

versie 2, de neutrale versie. Ook daar werd het merk als chique, casual, modieus en stijlvol omschreven. Opvallend was dat bij deze versie vaker genoemd werd dat het mode was voor “dames op leeftijd” en dat het degelijke design kleding was. Samenvattend kan gesteld worden dat de associaties van versie 1 en 2 grotendeels vergelijkbaar waren. Hetzelfde merk werd bij versie 3 daarentegen vaker geassocieerd met eenvoudig en netjes. Wederom werd het merk modieus en klassiek bevonden. Opvallend is dat chique en stijlvol nauwelijks genoemd werden door de proefpersonen die versie 3 beoordeelden.

Bij de tweede open vraag werden de proefpersonen gevraagd kenmerken voor het merk te noemen. De kenmerken die genoemd werden waren vergelijkbaar bij alle drie de versies; kenmerken zoals “eentonige kleuren”, klassiek en simpel werden bij alle drie de versies genoemd. Hieruit kan dan ook afgeleid worden dat de proefpersonen vooral naar de foto’s van de kleding hebben gekeken om het merk te omschrijven.

De derde, en tevens laatste open vraag was de volgende: “Als het merk een persoon zou zijn, hoe zou u het karakter omschrijven?”. Uit deze vraag kwamen uiteenlopende resultaten naar voren met duidelijke verschillen tussen de versies. De proefpersonen die versie 1 beoordeelden beschreven de persoon als chique, zelfverzekerd, modern, open en zakelijk. De combinatie van zakelijk en sexy, of casual en chique, werd vaak genoemd. Bij versie 2 werd het karakter beschreven aan de hand van de eigenschappen stijlvol, uitdagend en charmant. Opvallend was dat bij versie 1 stijlvol nauwelijks genoemd werd en dat dit bij versie 2 juist de meest gebruikte eigenschap was. Ondanks dat er andere begrippen werden gebruikt was het karakter van de persoon in grote mate vergelijkbaar. Bij versie 3 werd het karakter omschreven als vriendelijk, verzorgd en betrouwbaar. Waar bij versie 1 en 2 duidelijk naar voren kwam dat het een eigenzinnig type zou zijn, uitdagend en sexy, werd dit bij versie 3 niet genoemd.

6. Conclusie & Discussie

6.1 Conclusie

In dit onderzoek is bestudeerd welke factoren invloed hebben op het merkimago in een e-commerce omgeving. Op basis van Keller (1993) is een model ontwikkeld over de invloed van merkimago op de brand equity, de meerwaarde die een merk biedt. Merkkennis bestaat volgens Keller (1993) uit merkimago en merkbewustzijn en heeft direct invloed op brand equity. Gezien er een fictief merk werd gebruikt in dit onderzoek waren de proefpersonen zich nog niet bewust van het merk. Dit bewustzijn was dan ook gelijk over de verschillende versies. Er is bestudeerd wat de invloed is van verschillende vormgeving van een webpagina op de associaties die proefpersonen bij een merk ontwikkelen. Deze associaties leiden tot een bepaald merkimago, wat invloed heeft op de ontwikkelde brand equity bij de consument. De onderzoeksvraag luidde: "*Welke factoren hebben invloed op het merkimago in een e-commerce omgeving?*" .

Uit het onderzoek blijkt dat vormgeving van de website invloed heeft op het merkimago. Daarnaast hebben de verschillende facetten van merkimago invloed op elkaar; merkimago blijkt een verzameling van associaties die veelal met elkaar samenhangen. Ook blijken geslacht en leeftijd invloed te hebben op de een aantal dimensies van merkimago in een e-commerce omgeving. Tot slot blijkt het merkimago invloed te hebben op de koopintentie van het merk; hoe positiever het merkimago, hoe hoger de koopintentie van de consument.

6.2 Vormgeving

De eerste factor die bestudeerd werd, is de vormgeving van de e-commerce omgeving. In dit onderzoek werd de invloed van de vormgeving van de e-commerce omgeving op merkimago gemeten op vijf dimensies; verfijning, realistisch, echtheid, opwinding en bekwaamheid. Uit de resultaten is gebleken dat de vormgeving van de website invloed had op drie dimensies van het merkimago. Een luxe vormgeving leidt qua verfijning tot een positiever imago. Ook bij de open vragen, waarbij de proefpersonen werd gevraagd het merk te omschrijven kwam hetzelfde naar voren. Het merk werd meer geassocieerd met modieus, stijlvol en chique bij de luxe en neutrale website dan bij de basic website, welke voornamelijk geassocieerd werd met eenvoudig en netjes. Hieruit kan worden geconcludeerd dat een luxere vormgeving dus ook tot een luxer merkimago leidt en een basic vormgeving tot een eenvoudiger merkimago.

Een basic vormgeving scoort daarentegen beter op de dimensie echtheid; het merk werk eerlijker en oprechter bevonden in de basic e-commerce omgeving dan in de neutrale en luxe omgeving. Dit kwam tevens naar voren in de open associatie vragen; de proefpersonen werden gevraagd het karakter te omschrijven wanneer het merk een persoon zou zijn. Bij de basic website werd deze persoon omschreven als vriendelijk en betrouwbaar, terwijl het karakter bij de andere twee websites werd omschreven als uitdagend en sexy. Het zou kunnen dat eenvoud wordt gekoppeld aan betrouwbaarheid. Tevens zou het kunnen dat de basic website meer transparant werd bevonden dan de luxe website en daardoor eerlijker en oprechter werd bevonden.

Een laatste verschil dat werd gevonden tussen de verschillend vormgegeven websites is op de dimensie opwinding. De luxe website werd als opwindender beoordeeld dan de basic website. Wellicht heeft dit te maken met verschillende factoren; kleurgebruik, grootte van de foto's en lay-out kunnen hier invloed op hebben. Punselie (2003) stelt dat de website een succesvolle website een eigen sfeer uitademt en een herkenbaar gezicht heeft. De luxe website heeft een eigen stijl en een bepaald gezicht, de basic website voegt niet veel extra's toe aan de kleding. Het merkimago van het merk op de luxe website is positiever op de dimensie opwinding dan van het merk op de basic website.

Er is geen invloed gevonden van vormgeving op de dimensies realisme en bekwaamheid. Deze dimensies zijn waarschijnlijk hetzelfde gewaardeerd omdat er ook veel overeenkomsten waren tussen de websites; de kleding die getoond werd was hetzelfde, de merknaam en het logo waren hetzelfde en het model dat de kleding droeg was hetzelfde. Ook Keller (2003) erkend dat merkimago kan ontstaan rechtstreeks uit het merk zelf, door bijvoorbeeld de naam, het logo of een overheersende kleur. Gezien de naam en het logo constant waren tussen de versies heeft dit er wellicht toe geleid dat het merkimago niet op alle dimensies verschilde. Bij de open vraag waar bevraagd werd welke kenmerken het merk had werden bij alle versies ook ongeveer dezelfde kenmerken genoemd. Eentonige kleuren, klassiek en simpel werden hier genoemd, waaruit kon worden afgeleid dat voornamelijk de kleding werd beoordeeld. Om het realisme en de bekwaamheid van het merk te waarderen is er wellicht ook naar de foto's en het logo gekeken.

Opvallend is dat er op geen van de dimensies verschil optrad tussen de luxe en neutrale omgeving. Het merkimago was op alle vijf dimensies hetzelfde, ongeacht de neutrale of luxe vormgeving van de e-commerce omgeving. Wellicht was de manipulatie niet duidelijk genoeg. Er is vooraf niet duidelijk gespecificeerd wat er precies zou verschillen in de e-commerce omgeving. De pretest wees uit dat de oorspronkelijke neutrale versie niet genoeg verschilde van de basic versie; er is toen besloten een minder basic versie te kiezen, die wellicht weer als te luxe werd ervaren. Voor vervolgonderzoek is het raadzaam de e-commerce omgeving uit te splitsen in een aantal factoren en deze stapsgewijs te manipuleren. Kleurgebruik, logo en bijvoorbeeld grootte van de foto's zouden factoren kunnen zijn die invloed kunnen hebben op het merkimago. Het is echter na dit onderzoek niet duidelijk welke factoren er precies voor hebben gezorgd dat het merkimago verschilde. Tevens zou het een suggestie voor vervolgonderzoek zijn om het onderzoek uit te voeren met werkende websites; navigatie en beleving van een website zou een rol kunnen spelen bij het vormen van een merkimago.

Concluderend kan gesteld worden dat de vormgeving van de website wel degelijk invloed heeft op het merkimago. Na het bekijken van een luxe vormgegeven website werd het merk als verfijnder, opwindender en minder

echt beschouwd dan na het bekijken van een basic vormgegeven website. Er kan echter niet gezegd worden dat een bepaalde vormgeving leidt tot een positiever merkimago; waardering van het merkimago is geheel afhankelijk van het doel van het bedrijf. Wil je opwinding uitdragen of wil je juist betrouwbaar en oprecht ogen?

Keller (1993) stelt dat een sterk positief merkimago zou leiden tot een positieve brand equity. Consumenten zouden bereid zijn tot het betalen van een price premium, het merk zou een groter marktaandeel hebben en een nieuw product introduceren zou lagere kosten met zich mee brengen. In vervolg onderzoek zou bestudeerd kunnen worden of de vormgeving van een website invloed heeft op de bereidheid tot betalen van een price premium. Ook zou bestudeerd kunnen worden of bepaald vormgegeven websites een groter marktaandeel hebben dan basic websites. Als laatst zouden de kosten voor de introductie van een nieuw product kunnen worden bestudeerd bij verschillend vormgegeven websites.

6.3 Sterkte van het merkimago

Naast dat er sprake is van een positief of negatief merkimago kan er ook onderscheid gemaakt worden tussen een sterk en zwak merkimago (Keller, 2003). Uit dit onderzoek blijkt dat vormgeving niet direct een positief of negatief merkimago tot gevolg heeft, maar wellicht heeft vormgeving wel invloed op een sterk of zwak merkimago. Het opbouwen van een sterk merkimago hangt samen met een drietal factoren (Keller, 2003): de mate waarin men positieve associaties maakt met het merk, de sterkte van de gemaakte associaties en de mate waarin de associaties uniek zijn. Uit de open vragen kan worden afgeleid dat de associaties bij alle drie de websites positief waren; zowel chique en stijlvol als eenvoudig en betrouwbaar kan een positieve waardering zijn. De sterkte van de associaties is afhankelijk van de hoeveelheid en aard van de informatie die verstrekt wordt. Het is bijvoorbeeld van belang of de informatie persoonlijk relevant is en deze consistent over tijd is. De hoeveelheid informatie is bij alle drie de websites ongeveer gelijk; ook hierbij is er dus geen verschil te maken betreffende vormgeving. De laatste factor, de mate waarin de associaties uniek zijn, heeft alles te maken met merkpositionering. Het is onbekend of in dit

onderzoek een bepaalde website tot unieke of minder unieke associaties heeft geleid. Om dit te onderzoeken hadden er vragen gesteld moeten worden om de concurrentiepositie te bepalen. Er had bijvoorbeeld bevraagd kunnen worden of de proefpersonen veel vergelijkbare merken kenden. Om te beantwoorden of vormgeving invloed heeft op de sterkte van het merkimago zal moeten worden onderzocht of een bepaalde vormgeving leidt tot uniekere merkassociaties. Uit dit onderzoek is gebleken dat vormgeving geen invloed heeft op de positiviteit en sterkte van de associaties. Echter ontbreekt het aan vergelijking met andere websites die hetzelfde zijn vormgegeven.

Wat tevens moet worden opgemerkt is dat op basis van de theorie van Keller (2003) het merkimago ontstaat uit drie soorten associaties: op basis van attributen, voordelen en attitudes. Hoewel de website ook de attributen en voordelen van het product volgens de perceptie van de consument zou kunnen beïnvloeden, zal de website wellicht de meeste invloed uitoefenen op de attitude. Associaties die de consument op basis van de attributen maakt zijn gerelateerd aan de eigenschappen van een product. Aangezien hetzelfde product op alle drie de websites gebruikt is, is het mogelijk dat deze associaties vergelijkbaar zijn. Ook de associaties op basis van voordelen zijn wellicht gedeeltelijk hetzelfde bij de drie websites. Functionele en ervaringsvoordelen gaan puur over het product en het gebruik ervan. Associaties op basis van symbolische voordelen daarentegen, zoals bijvoorbeeld sociale erkenning en status, zouden wel kunnen verschillen tussen de drie websites. Evenals de attitude, wat de algehele evaluatie van een merk inhoud. Voor vervolg onderzoek is het dan ook van groot belang op alle drie de associaties te focussen, zodat er een geheel merkimago ontstaat zoals dat in de realiteit ook ontstaat.

6.4 Proefpersoon kenmerken

Het geslacht van de proefpersonen vertoond slechts verband met een van de dimensies van merkimago. Geslacht bleek geen voorspeller voor merkimago, wat opmerkelijk is aangezien het een website met vrouwenkleding betrof. Er werd verwacht dat mannen het merk anders zouden waarderen als vrouwen. Deze verwachting is echter niet geverifieerd, wat zou kunnen betekenen dat de mannen zich daadwerkelijk hebben laten leiden door de vormgeving van de

website en dus niet de foto's of inhoud.

De leeftijd van de proefpersonen vertoonde een verband met twee van de dimensies van merkimago. Oudere proefpersonen hadden een negatiever merkimago op de dimensies verfijning en realisme. Ook de leeftijd bleek geen voorspeller van merkimago. Wellicht bleek de kleding op de foto's voor iedereen draagbaar. Er werd een aantal keer genoemd dat de kleding zakelijk en casual was, waaruit geconcludeerd zou kunnen worden dat de kleding voor alle leeftijden geschikt was.

Opleidingsniveau bleek geen invloed te hebben op het merkimago. Geen van de dimensies van merkimago hing hiermee samen en het bleek ook geen voorspeller voor merkimago. Noemenswaardig is dat het gemiddelde opleidingsniveau van de proefpersonen erg hoog was; WO was het meest voorkomende opleidingsniveau. Dit kan een vertekend beeld geven van de waardering van het merkimago. Het zou kunnen zijn dat hoog opgeleide proefpersonen kritischer zijn en daardoor de website bijvoorbeeld minder realistisch of bekwaam waarderen. Tevens zou het kunnen dat deze proefpersonen zich niet laten leiden door vormgeving, maar bijvoorbeeld door logo's van thuiswinkel organisaties of dergelijke bij het vellen van een oordeel over een merk. Daarbij moet opgemerkt worden dat de setting waarin proefpersonen de website beoordeelden natuurlijk niet realistisch was. Zij wisten dat ze meewerkten aan een onderzoek, ook al was het onbekend wat de precieze inhoud was, waardoor zij wellicht anders naar de website keken. De website was ook slechts een screenshot, in plaats van een werkende website. De context was in dit geval dus niet heel natuurlijk.

6.5 Koopintentie

Volgens Keller (1993) hangt merkattitude sterk samen met de aankoopintentie van de consument. Een positieve merkattitude zal de kans groter maken dat de consument tot aankoop over zal gaan. Ook uit dit onderzoek is gebleken dat een positief merkimago invloed kan hebben op de koopintentie van de consument. Wanneer de proefpersonen het merkimago verfijnd, echt, opwindend en bekwaam vonden, hadden zij een hogere koopintentie dan wanneer zij dit niet

vonden. Zoals eerder genoemd zal het gemeten merkimago in dit onderzoek voornamelijk berustten op de associaties op basis van de attitude, waardoor de relatie tussen merkimago en koopintentie duidelijk naar voren komt. Vervolgonderzoek zal de relatie tussen het gehele merkimago en koopintentie opnieuw moeten onderzoeken. Tevens hebben de proefpersonen in dit onderzoek hun koopintentie zelf beoordeeld, het is niet met zekerheid te zeggen of deze gemeten koopintentie ook de daadwerkelijke koopintentie van de consument is wanneer zij een afweging moeten maken op het web.

Bovengenoemde resultaten kunnen een basis zijn voor vervolgonderzoek; het onderzoek zou gerepliceerd kunnen worden met andere websites, een ander merk en een andere productcategorie. Wanneer daadwerkelijk blijkt dat ook in andere contexten vormgeving een bepalende rol speelt voor het merkimago, krijgt een marketingmanager tot taak deze vormgeving optimaal vorm te geven. Ook het verband tussen merkimago en aankoopintentie is zeer interessant; dat een positief merkimago leidt tot een hogere koopintentie benadrukt het belang van een positief en sterk merkimago.

7. Literatuur

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands.* New york: the free press.

Aaker, D.A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research.* Vol 34, No. 3, p. 347 – 356.

Bartelds, J. (2011). *Nederlander 109 minuten per dag online.* Adformatie. Geraadpleegd van: http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/nederlander-109-minuten-per-dag-online/

Batelaan, M. (2011). *Het succes van Steve Jobs (Apple).* Geraadpleegd van: http://www.adverto.nl/steve-jobs-apple-inspiratie

Boex, L. (2011). *Wie bokst op tegen iTunes en Spotify*. Marketing facts. Geraadpleegd van: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110221_wie_bokst_op_tegen_itunes_en_spotify/

CBS (2011). *E-commerce in de industrie.* Geraadpleegd via: www.cbs.nl/NR/rdonlyres/60EDB10B-8B42-4C83-A754.../im0703.pdf

CWB-MITEX (2010). Retail 2020: Re'structure. Geraadpleegd van : http://www.vbonijmegen.nl/VBO/wp-content/uploads/Rapport-Retail2020.pdf

Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in Online and Traditional Supermarkets: The effects of brand name, price and other search attributes. *International Journal of Research.* Vol 17, No. 1, p. 55 – 78.

Deursen, van, A. & Dijk, van, J. (2010). *Trendrapport computer en internetgebruik 2010.* Geraadpleegd van: http://www.utwente.nl/media/489315/trendrapport_computer_en_internetgebruik_2010.pdf

Dijk, R., van (2009). Afstudeerscriptie Master Communication Studies. Geraadpleegd van: http://essay.utwente.nl/59548/

Forrester (2010). *42% van de aankopen wordt beinvloed door het web.* Twinkle Magazine. Geraadpleegd van: http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl/artikelen/430/1/Forrester-42-van-de-aankopen-wordt-beinvloed-door-het-web/Pagina1.html

Franzen, G. (1999). *De mentale wereld van merken.* Amsterdam: Kluwer.

IJzendoorn, M.H., van (1988). De navolgbaarheid van kwalitatief onderzoek: methodologische uitgangspunten. *Nederlands tijdschrift voor opvoeding, vorming en onderwijs, 4,* 280 – 288.

Kelkoo (2010). *Online verkopen verhogen retailgroei in Europa rond feestdagen 2010.* Geraadpleegd van: http://pers.kelkoo.nl/online-verkopen-verhogen-retailgroei-in-europa-rond-feestdagen-2010.html

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing brand equity. *Journal of marketing,* 57 (January), p. 1 – 22.

Keller, K.L. (2003). Strategic brand management: building, measuring and magaging brand equity. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Leunis, E. (2007). *Invloed van cobranding op merkpersoonlijkheid.* Geraadpleegd van: *lib.ugent.be/fulltxt/.../001/.../RUG01-001243226_2010_0001_AC.pdf*

Punselie, R. (2003). *Websites die werken.* Amsterdam: Kluwer.

Randall, T., Ulrich, K. en Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing Sience,* Vol 17, No. 4, p. 336 – 379.

Steege, B., ter, (2009). *Twee e-commerce trends in de praktijk.* Geraadpleegd van: http://www.jungleminds.nl/publicaties/artikelen/twee_e-commerce_trends_2009_in_de_praktijk

Sujan, M. & Bettman, J.R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers brand and category perceptions: some insight from schema research. *Journal of Marketing Research,* 26 (November), p. 454 – 467.

Thuiswinkelmarkt monitor. (2010) Thuiswinkel markt monitor 2010. Geraadpleegd van: http://www.twinklemagazine.nl/.../Thuiswinkel-Markt-Monitor-2011-1-infographic.pdf

Verduyn, M. (2009). *Hoe verkoopt u uw merk online?* Geraagdpleegd van: http://twinklemagazine.nl/praktijk/2009/10/hoe-verkoopt-u-uw-merk-on/index.xml

Wierenga, B. (2001). Van merk naar klant: het derde marketingtijdperk. *NRC Handelsblad,* 10 mei, 16 – 20.

Wieringen, J., van, (2008). *iPod.* Geraadpleegd van: http://www.hesit.com/webct/route1/1.html

Woude, K., van der, (2011). *Fashion eCommerce.* Trends en ontwikkelingen. Geraadpleegd van: http://www.slideshare.net/mandyverdam/trends-ontwikkelingen-in-ecommerce-fashion-retail

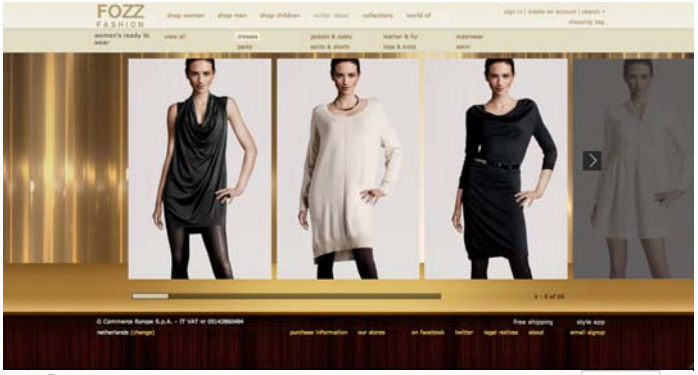
8. Bijlagen

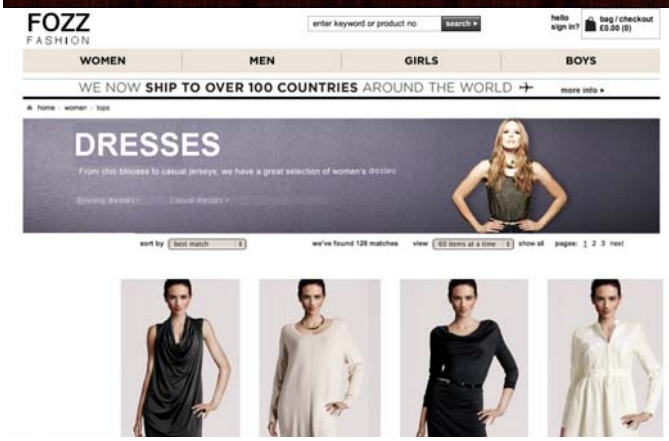
8.1 Bijlage 1: De drie websites

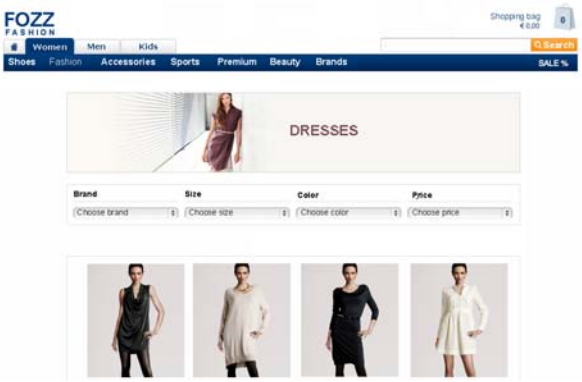
Versie 1. Luxe vormgeving

Versie 2. Premium vormgeving

Versie 3. Basic vormgeving



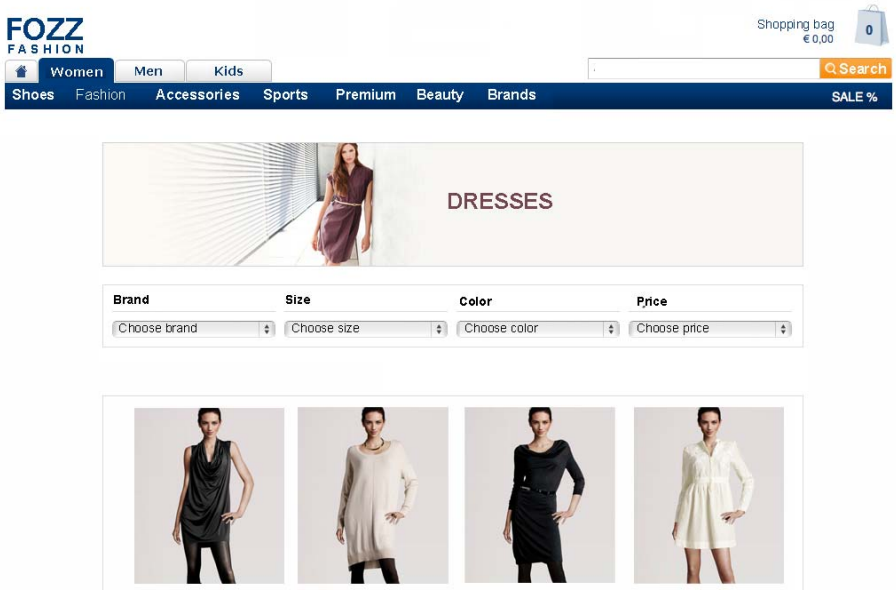




8.2 Bijlage 2: Pretest

Pretest

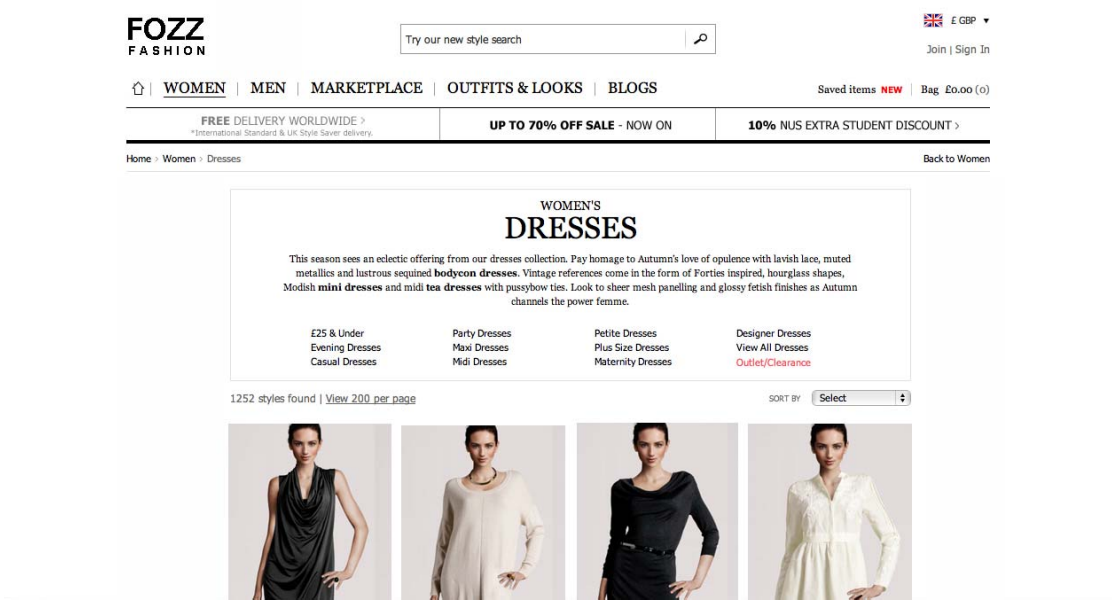
Onderstaand zullen drie pagina's van verschillende websites getoond worden. Onder elke website volgen een aantal vragen. Uw keuze is persoonlijk; er zijn geen juiste of onjuiste antwoorden. Uw identiteit zal niet te achterhalen zijn: uw anonimiteit is daarmee gewaarborgd. Hartelijk dank voor uw medewerking!



1. Hoe zou je de website omschrijven?

2. Welke drie woorden komen als eerste in je op als je deze website ziet?
   a.
   b.
   c.

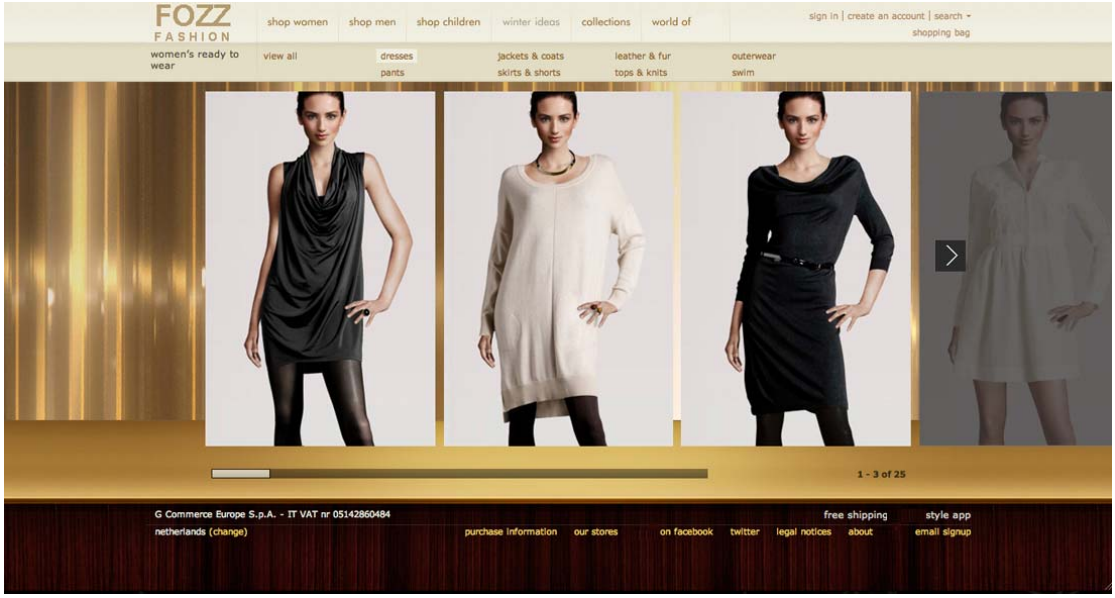
3. Ik vind de uitstraling van deze website:
   Luxe 1 2 3 4 5 6 7 Basic



1. Hoe zou je de website omschrijven?

2. Welke drie woorden komen als eerste in je op als je deze website ziet?
   a.
   b.
   c.

3. Ik vind de uitstraling van deze website:
   Luxe 1 2 3 4 5 6 7 Basic



1. Hoe zou je de website omschrijven?

2. Welke drie woorden komen als eerste in je op als je deze website ziet?
   a.
   b.
   c.

3. Ik vind de uitstraling van deze website:
   Luxe 1 2 3 4 5 6 7 Basic

8.3 Bijlage 3: Vragenlijst

Allereerst volgen een aantal algemene vragen over het merk. Uw keuze is persoonlijk; er zijn geen juiste of onjuiste antwoorden. Uw identiteit zal niet te achterhalen zijn: uw anonimiteit is daarmee gewaarborgd. Hartelijk dank voor uw medewerking!

1. Hoe zou je het merk omschrijven?

2. Wat vind je kenmerkend voor het merk?

3. Als het merk een persoon zou zijn, hoe zou je het karakter omschrijven?

4. Zou je dit merk kopen?

Zeker niet	1	2	3	4	5	Zeker

Onderstaand staat een hele lijst met persoonlijkheidskenmerken. U mag op schaal van 1 tot 5 aangeven welk kenmerk u meer bij het merk vind passen door het getal te omcirkelen. De 1 staat voor het linker kenmerk, de 5 voor het rechter kenmerk. Mocht u zich vergissen, zet dan een pijltje bij uw uiteindelijke keuze.

Nuchter	1	2	3	4	5	Emotioneel
Knus	1	2	3	4	5	Kil
Burgerlijk	1	2	3	4	5	Werelds
Eerlijk	1	2	3	4	5	Oneerlijk
Oprecht	1	2	3	4	5	Hypocriet
Puur	1	2	3	4	5	Nep
Gezond	1	2	3	4	5	Ongezond
Origineel	1	2	3	4	5	Onorigineel
Vrolijk	1	2	3	4	5	Somber
Sentimenteel	1	2	3	4	5	Ongevoelig
Vriendelijk	1	2	3	4	5	Onvriendelijk
Gedurfd	1	2	3	4	5	Laf
Modieus	1	2	3	4	5	Tijdloos
Opwindend	1	2	3	4	5	Gezapig

Levendig	1	2	3	4	5	Eentonig
Cool	1	2	3	4	5	Suf
Jong	1	2	3	4	5	Oud
Fantasierijk	1	2	3	4	5	Saai
Uniek	1	2	3	4	5	Vergelijkbaar
Modern	1	2	3	4	5	Oubollig
Onafhankelijk	1	2	3	4	5	Afhankelijk
Van deze tijd	1	2	3	4	5	Ouderwets
Betrouwbaar	1	2	3	4	5	Onbetrouwbaar
IJverig	1	2	3	4	5	Lui
Veilig	1	2	3	4	5	Onveilig
Intelligent	1	2	3	4	5	Stompzinnig
Technisch	1	2	3	4	5	Atechnisch
Bedrijfsmatig	1	2	3	4	5	Particulier
Succesvol	1	2	3	4	5	Vruchteloos
Toonaangevend	1	2	3	4	5	Nietszeggend
Zelfverzekerd	1	2	3	4	5	Onzeker
Upper class	1	2	3	4	5	Lower class
Stijlvol	1	2	3	4	5	Stijlloos
Mooi	1	2	3	4	5	Lelijk
Charmant	1	2	3	4	5	Oncharmant
Vrouwelijk	1	2	3	4	5	Mannelijk
Gelikt	1	2	3	4	5	Rommelig
Opvallend	1	2	3	4	5	Onopvallend
Westers	1	2	3	4	5	Oosters
Stoer	1	2	3	4	5	Lief
Robuust	1	2	3	4	5	Sierlijk

Tot slot volgen er nog een aantal persoonskenmerken:

Geslacht:

Leeftijd:

Opleidingsniveau:

Bedankt voor je medewerking!

8.4 Bijlage 4: Dimensies, factoren en Items van Aaker (1997)

Dimensie	**Factor**	**Item**
Sincerity	Down to earth	Down to earth
Oprechtheid	*Realistisch*	*Nuchter*
		Family oriented
		Knus
		Small town
		Burgerlijk
	Honest	Honest
	Echtheid	*Eerlijk*
		Sincere
		Oprecht
		Real
		Puur
	Wholesome	Wholesome
	Nuttig	*Nuttig*
		Original
		Origineel
	Cheerfull	Cheerfull
	Vrolijk	*Vrolijk*
		Sentimental
		Sentimenteel
		Friendly
		Vriendelijk
Excitement	Daring	Daring
Opwinding	*Gedurfdheid*	*Gedurfd*
		Trendy
		Modieus
		Exciting
		Opwindend
	Spirited	Spirited
	Geanimeerd	*Levendig*
		Cool
		Cool
		Young
		Jong
	Imaginative	Imaginative
	Fantasierijk	*Fantasierijk*
		Unique
		Uniek
	Up-to-date	Up-to-date
	Modern	*Modern*
		Independent
		Onafhankelijk
		Contemporary
		Van deze tijd
Competence	Reliable	Reliable
Bekwaamheid	*Betrouwbaarheid*	*Betrouwbaar*

		Hard working *Ijverig* Secure *Veilig*
	Intelligent *Intelligentie*	Intelligent *Intelligent* Technical *Technisch* Corporate *Bedrijfsmatig*
	Succesful *Succesvol*	Successful *Succesvol* Leader *Toonaangevend* Confident *Zelfverzekerd*
Sophistication *Verfijndheid*	Upper class *Stijlvol*	Upper class *Upperclass* Glamorous *Stijlvol* Good looking *Mooi*
	Charming *Charmant*	Charming *Charmant* Feminine *Vrouwelijk* Smooth *Gelikt*
Ruggedness *Ruigheid*	Outdoorsy *Opvallendheid*	Outdoorsy *Opvallend* Masculine *Mannelijk* Western *Westers*
	Tough *Stoerheid*	Tough *Stoer* Rugged *Robuust*

8.5 Bijlage 5: Effecten van de manipulatie

Tabel 7. Gemiddelden en standaarddeviatie op de verschillende variabelen per versie.

Vormgeving	Verfijning	Realistisch	Echtheid	Opwinding	Bekwaam-heid	Koopinten-tie	Geslacht	Leeftijd	Opleiding sniveau
1.	1.91* (0.48)	2.87 (0.71)	2.48* (0.55)	2.39* (0.75)	2.44 (0.72)	3.00 (0.88)	V:62% M:38%	22.62 (2.31)	Min:MBO Max:WO
2.	1.85* (0.60)	2.73 (0.82)	2.32* (0.68)	2.44 (0.88)	2.24 (0.69)	3.20 (0.74)	V:53% M:47%	31.11 (11.89)	Min:VWO Max:WO
3.	2.22* (0.81)	2.71 (0.66)	2.06* (0.68)	2.66* (0.73)	2.36 (0.54)	2.85 (0.89)	V:61% M:39%	26.39 (10.57)	Min:MBO Max:WO

* = gemiddelde van deze dimensie vertoonde significant verschil met tenminste een andere versie.

8.6 Bijlage 6: Resultaten vrije associaties

Tabel 8 Resultaten open vragen per versie.

	Versie 1 – Luxe	Versie 2 – Neutraal	Versie 3 - Basic
Hoe zou u het merk omschrijven	Hip/Modieus Casual Chique Mooi Professioneel Klassiek Sexy Simpel Elegant Zara/WE Achtig Stijlvol Kwalitatief Zakelijk	Chic Vrouwelijk Basic Hip/modieus Degelijk Design Elegant Stijlvol Klassiek Internationaal 30+ Netjes Gracieus	Netjes Modieus Eenvoudig Mooi Klassiek Overzichtelijk Informeel Vrije tijd Elegant Prijs/kwaliteit Niet erg stijlvol Chique Gekleed Feestelijk
Wat vind u kenmerkend voor het merk	Kostbaar Hip Warmte Kwaliteit Simpel Klassiek Elegantie Kleuren Luxe Glamour Eenvoudig maar mooi Vrouwelijk	Kleuren Chique Strak Eenvoudig Vrouwelijk Duur Mooi Stijlvol Voor iedereen Zakelijk & sexy Stads Zakelijk Rustig	Verschillende stijlen Simpel Overzichtelijk Mooi Neutraal Tijdloos Aantrekkelijk Netjes Stijlvol Klassiek Kleuren Feestelijk

Als het merk een persoon zou zijn, hoe zou u het karakter omschrijven?	Zelfverzekerd Sexy Modern Zakelijk & sexy Eenvoudig Rustig Spontaan Warm Eigenzinnig Chique/netjes Open Extrovert Toegankelijk Onmisbaar Tactisch Doortastend Ambitieus Klasse georganiseerd	Sober Stijlvol Degelijk Tuttig Hip Recht door zee Gewoon Arrogant Charmant Zelfverzekerd Uitdagend Spontaan Zelfbewust Serieus Ambitieus Betrouwbaar Praktisch Veelzijdig Verzorgd	Zakelijk Eerlijk Oprecht Betrouwbaar Introvert Aardig Vriendelijk Zakelijk Serieus Eenvoudig Degelijk Netjes Verzorgd Verlegen Terughoudend Stijlvol Intelligent Wispelturig & sexy