



Kenniscentrum
Psychologie en Economisch Gedrag

Effectief communiceren over betaalde ranking

Openbare versie

Auteurs: Minou van der Werf, Gert-Jan Lelieveld & Mirre Stallen

Datum: juni 2021

Effectief communiceren over betaalde ranking

Openbare versie

Auteurs: Minou van der Werf, Gert-Jan Lelieveld & Mirre Stallen

Datum: juni 2021

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Autoriteit Consument en Markt.

Het Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag is verbonden aan de sectie Sociale,
Economische en Organisatiepsychologie van de Universiteit Leiden.



Samenvatting en conclusie

Platforms kunnen consumenten informeren over betaald ranken. Dat doen zij bijvoorbeeld door gebruik te maken van de tag 'gesponsord'. Deze tag plaatsen zij bij de zoekresultaten die door middel van betaling hoger in de ranking zijn gekomen. Voor de ACM is het van belang om te weten of een dergelijke tag een effectieve manier is om consumenten te informeren over betaalde ranking.

In twee studies hebben we met behulp van een versimpelde versie van een populair online platform onderzocht in hoeverre deze tag zichtbaar, duidelijk en relevant is voor consumenten. Daarnaast is onderzocht in hoeverre consumenten door aanpassingen in de tag beter worden geïnformeerd dan door de huidige tag.

'Gesponsord' tag niet zichtbaar, duidelijk of relevant

De tag 'gesponsord' wordt slechts door een klein gedeelte van de deelnemers gezien en duidelijk gevonden. Daarnaast lijkt informatie over sponsoring niet heel relevant te zijn voor de keuze van een aanbieder. Deelnemers vinden het echter wel belangrijk om op een goede manier over betaalde ranking te worden geïnformeerd.

'Betaalde positie' wordt duidelijker en relevanter gevonden, maar de zichtbaarheid hangt af van de opmaak

In Studie 2 hebben we – als alternatief voor de tag 'gesponsord' – de zichtbaarheid, duidelijkheid en relevantie van een nieuwe tag onderzocht, met de naam 'betaalde positie'. Deze tag hebben we in vier varianten getest, naast de tag 'gesponsord'. Deze 'betaalde positie' tag wordt duidelijker én relevanter gevonden dan de tag 'gesponsord', ongeacht de manier van vormgeving. Op het moment dat we de tag 'betaalde positie' een opvallende kleur geven, wordt deze ook vaker gezien dan de tag 'gesponsord'. Met name als deze ook nog verplaatst wordt naar een opvallendere plek. De 'betaalde positie' tag in dezelfde kleur als de oorspronkelijke tag, wordt even slecht opgemerkt als de 'gesponsord' tag.

Op basis van de resultaten van Studie 2, lijkt de tag 'betaalde positie' in een opvallendere kleur en op een opvallendere locatie het meest effectief te zijn voor het vergroten van de zichtbaarheid en duidelijkheid van betaalde ranking. Daarnaast lijken de tags die beter gezien en begrepen worden, ook vaker mee te worden genomen in de keuze voor een aanbieder.

Er is dus veel te winnen in zichtbaarheid, duidelijkheid en relevantie met het aanpassen van de term, kleur en plaatsing van een tag.

1. Inleiding

Aanleiding

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) wil de online consument beschermen tegen misleiding. Naar aanleiding hiervan, hebben ze onderzoek gedaan naar betaald ranken. Betaald ranken houdt in dat aanbieders extra betalen in ruil voor een hogere positie in de zoekresultaten van platforms. Het is niet verboden om gebruik te maken van betaalde ranking, als er maar op transparante wijze over wordt gecommuniceerd. Consumenten kunnen namelijk misleid worden als onduidelijk is dat de volgorde van de gepresenteerde zoekresultaten beïnvloed is door betaling.

Platforms kunnen consumenten informeren over betaald ranken. Dat doen zij bijvoorbeeld door gebruik te maken van de tag 'gesponsord'. Deze tag plaatsen zij bij de zoekresultaten die door middel van betaling hoger in de ranking zijn gekomen. Voor de ACM is het van belang om te weten of een dergelijke tag een effectieve manier is om consumenten te informeren over betaalde ranking.

Uit de [effectmeting](#) die ACM heeft uitgevoerd blijkt dat het communiceren van betaald ranken nauwelijks effect had op het aankoopgedrag. De ACM wil weten waardoor dit komt. Zien consumenten de manier waarop betaald ranken wordt gecommuniceerd niet? Of zien ze het wel, maar begrijpen ze het niet? Of is het zo dat consumenten het wel meenemen in hun overweging, maar dat ze de informatie simpelweg niet belangrijk vinden voor de uiteindelijke keuze? En als de manier van communiceren over betaald ranken niet goed blijkt te werken, wat zou dan een betere manier zijn om de consument te informeren over de betaalde ranking?

Openbare versie

Het oorspronkelijke onderzoek bevat vertrouwelijke informatie over het onderzochte platform. Om de anonimiteit van het platform te bewaren bestaat deze openbare versie uit een verkorte en minder gedetailleerde versie van het oorspronkelijke onderzoek.

Het onderzoek

In dit onderzoek beantwoorden we deze vragen in twee verschillende studies:

- In Studie 1 onderzoeken we de zichtbaarheid en duidelijkheid van een gesponsord tag. Daarnaast onderzoeken we hoeveel belang consumenten hechten aan deze tag: vinden ze het belangrijk voor hun keuze?
- In Studie 2 onderzoeken we alternatieven voor de gesponsord tag. Zijn er manieren om de tag zichtbaarder en duidelijker te maken voor de consument?

2. Studie 1

Studie 1 werd uitgevoerd door een versimpelde versie te maken van een populair online platform. Consumenten konden op dit platform een lijst van bedrijven en hun diensten bekijken en vervolgens een aankoop simuleren. Na afloop daarvan kregen de deelnemers een vragenlijst over onder andere de zichtbaarheid, duidelijkheid en relevantie van de tag.

De dataverzameling van 272 deelnemers vond plaats via het panel van Dynata in de periode van 30 juli t/m 6 augustus 2020. Alleen deelnemers tussen de 18 en 50 jaar zijn meegenomen in dit onderzoek. De indeling en spreiding van deze groep m.b.t. tot geslacht en leeftijd is representatief voor de Nederlandse bevolking in deze leeftijdscategorie.

Resultaten

Zichtbaarheid

Minder dan een op de tien deelnemers (9%) herinnert zich de tag 'gesponsord'. Van de deelnemers die in de afgelopen zes maanden daadwerkelijk gebruik hebben gemaakt van het platform geeft een kleine minderheid (35%) aan dat hen de tag 'gesponsord' is opgevallen.

Begrijpelijkheid

Van de deelnemers geeft 31% een correct antwoord op de vraag wat 'gesponsord' betekent. Aan de deelnemers is gevraagd of zij de term 'gesponsord' een duidelijke manier vinden om aan te geven dat een bedrijf heeft betaald om hoger in de lijst te worden weergegeven. Iets meer dan de helft van de deelnemers (57%) geeft aan dat zij dit een duidelijke manier vinden.

Relevantie

De deelnemers konden meerdere kenmerken kiezen waarop ze hun keuze voor een aanbieder hebben gebaseerd, bijvoorbeeld prijs of kwaliteit. Van alle genoemde kenmerken is de tag 'gesponsord' het minst vaak gekozen. Slechts 18% geeft aan dat dit kenmerk een rol heeft gespeeld.

Tegelijkertijd geeft 58% van de deelnemers aan dat ze het belangrijk vinden dat sponsoring van een optie duidelijk wordt gecommuniceerd. Van de deelnemers geeft 43% aan dat de informatie over sponsoring belangrijk is. De deelnemers hebben achteraf te horen gekregen dat het bedrijf waarbij ze besteld hebben aan het platform betaald heeft om hoger op de lijst te komen. Met die wetenschap voelt 38% van de deelnemers zich daardoor benadeeld.

Of een bedrijf gesponsord is of niet lijkt echter maar een kleine rol te spelen in de daadwerkelijke keuze voor een optie. Van de deelnemers geeft 54% aan dat zij het voor hun keuze niet belangrijk vinden om te weten of een dienst gesponsord is. 30% van de deelnemers geeft aan niet snel voor een gesponsorde optie te kiezen. 42% van de deelnemers vindt het geen probleem dat de volgorde van de lijst beïnvloed is door sponsoring.

3. Studie 2

Studie 1 laat zien dat slechts weinig deelnemers de tag ‘gesponsord’ zien of duidelijk vinden. Zij vinden het ook niet heel belangrijk bij het maken van een keuze. In Studie 2 is daarom onderzocht hoe de zichtbaarheid en de duidelijkheid van de tag vergroot kunnen worden.

Als eerste is een pre-test uitgevoerd om te onderzoeken of de term ‘betaalde positie’ duidelijker is dan de term ‘gesponsord’. 72% van de deelnemers geeft aan dat ze deze tag een duidelijke weergave van betaalde ranking vinden. In deel twee van het onderzoek is daarom ook naar het effect van deze term gekeken.

Net als in Studie 1, is voor Studie 2 de website van een bestaand platform nagebouwd. In Studie 2 zijn – naast de tag ‘gesponsord’ – vier verschillende varianten van de tag ‘betaalde positie’ getest op zichtbaarheid, duidelijkheid en relevantie. Ook is gekeken naar het consumentenvertrouwen.

Deelnemers zijn willekeurig toegewezen aan een van vijf versies van de tag op de nagebouwde website:

1. Oude situatie: De tag is gelijk aan studie 1 (‘gesponsord’).
2. Nieuwe term, nieuwe kleur: De term ‘gesponsord’ is aangepast naar ‘betaalde positie’. Daarnaast is de tekst weergegeven in een opvallende kleur.
3. Nieuwe term, kleur en locatie: De tag is in opmaak en terminologie hetzelfde als bij conditie 2. De locatie van de tag is verplaatst naar een opvallendere plek.
4. Nieuwe term, kleur en “i-tje”: De tag is wat betreft opmaak, terminologie en locatie hetzelfde als bij conditie 2. Achter betaalde positie is nog een “i-tje” toegevoegd. Als deelnemers daarop klikken dan krijgen ze informatie over de betekenis van betaalde positie.
5. Nieuwe term en uitleg: De tag is wat betreft terminologie en locatie hetzelfde als bij conditie 2, de kleur is gelijk aan conditie 1. Daarnaast staat bovenaan de pagina uitgelegd wat betaalde positie betekent.

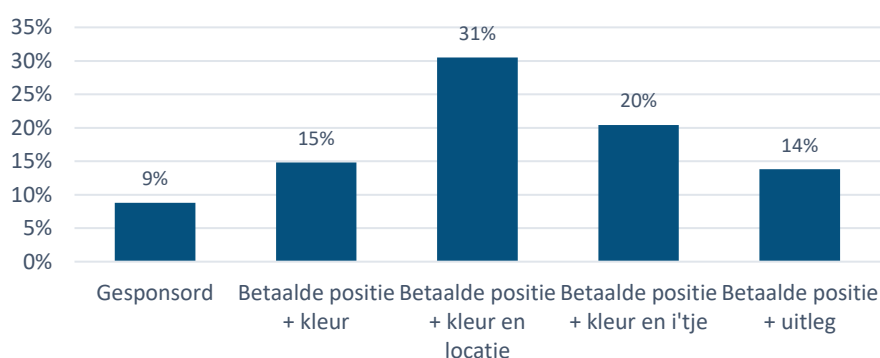
De dataverzameling van 1.167 deelnemers vond plaats via het panel van Dynata in de periode van 30 oktober t/m 6 november 2020. Alleen deelnemers tussen de 18 en 50 jaar zijn meegenomen in dit onderzoek. De indeling en spreiding van deze groep m.b.t. tot geslacht en leeftijd is representatief voor de Nederlandse bevolking in deze leeftijdscategorie.

Resultaten

Zichtbaarheid

Van de deelnemers herinnert 31% zich de tag 'betaalde positie' als zij de tag in een opvallende kleur te zien hebben gekregen. Dit tegen slechts 9% van de deelnemers die zich de tag 'gesponsord' in de normale situatie herinneren.

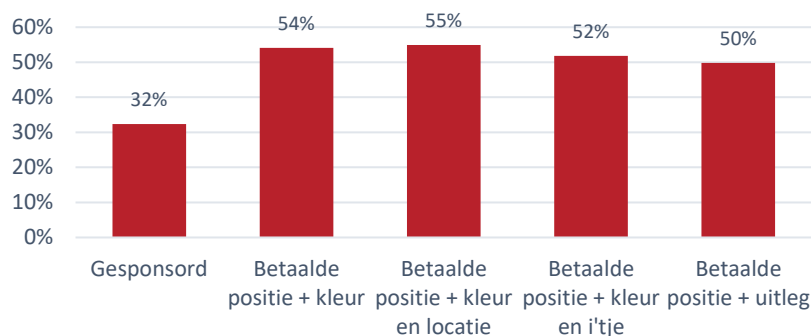
Over het algemeen herinneren deelnemers zich de tag beter in de condities waarin de tag een opvallende kleur heeft gekregen. De 'betaalde positie'-tag in de oorspronkelijke kleur herinneren deelnemers zich niet vaker dan de 'gesponsord'-tag.



Figuur 1. Percentage deelnemers dat de tag heeft gezien, per conditie (n = 1.167)

Begrijpelijkheid

Ongeveer de helft van de deelnemers omschrijft goed wat 'betaalde positie' betekent. Als zij de tag 'betaalde positie' te zien hebben gekregen, geeft tussen de 50% en 55% van de deelnemers correct antwoord op de open vraag wat 'betaalde positie' betekent. Dit is aanzienlijk en significant vaker dan wanneer de term 'gesponsord' is gebruikt. In dat geval geeft slechts 32% het correcte antwoord.

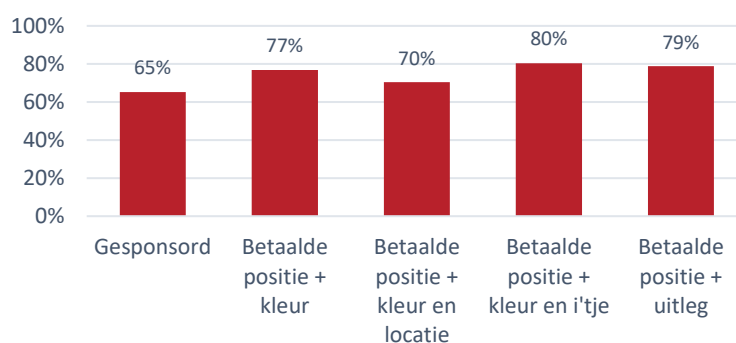


Figuur 2. Percentage deelnemers dat correct heeft omschreven wat de tag betekent, per conditie (n = 1.167)

Duidelijke weergave

Vervolgens hebben we aan de deelnemers uitgelegd wat de tag betekende en gevraagd of deze betekenis wat hen betreft duidelijk was. Tussen de 70% en 80% van de deelnemers geeft aan de term 'betaalde positie' een duidelijke weergave vinden van het feit dat een bedrijf betaald heeft om hoger in de lijst weergegeven te worden. Als het over de term 'gesponsord' gaat, is dit 65%.

Deelnemers in bijna alle betaalde positie condities, geven significant vaker aan dat ze de tag een duidelijke weergave vonden dan deelnemers in de gesponsord conditie. Enkel de antwoorden van de deelnemers in de betaalde positie + kleur en locatie conditie verschilden niet significant van die van de deelnemers in de gesponsord conditie. Deelnemers in de betaalde positie + kleur en i'tje conditie en de betaalde positie + uitleg conditie antwoordden significant vaker dat ze de tag een duidelijke weergave vonden dan deelnemers in betaalde positie + kleur en locatie conditie.



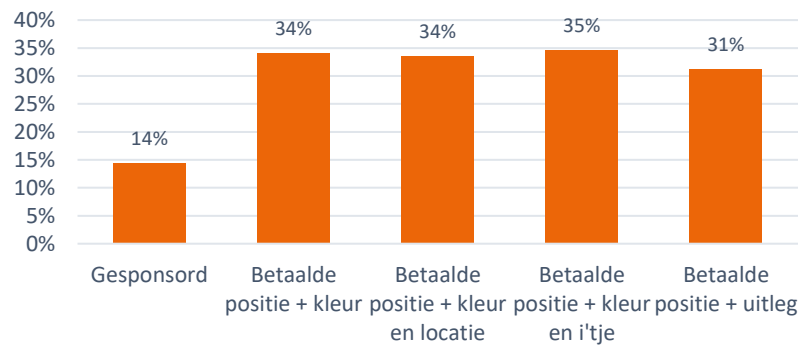
Figuur 3. Percentage deelnemers dat de tag een goede beschrijving van de betekening vindt, per conditie (n = 1.167)

Aangezien de terminologie van de tag in de betaalde positie condities gelijk was, is het opvallend dat er verschillen zitten in de mate waarin deelnemers de tag een duidelijke weergave vonden van de daadwerkelijke betekenis. Daarnaast verschillen deze resultaten met de antwoorden op de open vraag over de betekenis van de tag (zie Figuur 2). Aangezien bij de gesloten vraag echter ook een stukje sociale wenselijkheid komt kijken ('ja, natuurlijk snap ik wat de tag betekent'), is de open vraag over de betekenis van de tag wat ons betreft een betrouwbaardere inschatting van in hoeverre mensen de tag duidelijk vinden.

Relevantie

Het aanpassen van de tag 'gesponsord' naar 'betaalde positie' blijkt ook invloed te hebben op de mate waarin de tag is meegenomen in de keuze voor een aanbieder. In de groep met de tag 'gesponsord' geeft slechts 14% van de deelnemers aan dat de tag mee is genomen in hun keuze om wel of niet voor een bepaalde aanbieder te kiezen. In de groep met de tag 'betaalde positie' geven significant meer deelnemers aan dat zij dit kenmerk hebben meegenomen in hun keuze: tussen de 31% en 35%. De

terminologie van de tag beïnvloedt dus ook in hoeverre deelnemers betaalde ranking meenemen in hun keuze.



Figuur 4. Percentage deelnemers dat de tag meeneemt in de keuze voor een aanbieder, per conditie (n = 1.167)

Vertrouwen

De verschillende versies van de tag, plaatsing en kleur hebben allemaal geen invloed op het vertrouwen dat deelnemers hebben in het online platform.



Kenniscentrum
Psychologie en Economisch Gedrag

Auteurs: Minou van der Werf, Gert-Jan Lelieveld & Mirre Stallen

Datum: juni 2021