

**delta lloyd**

  
Universiteit Twente  
de ondernemende universiteit

## Verzekeringen

**De overdracht van vertrouwen  
en de invloed van sociale  
kenmerken online**

betrouwbaar achten =>  
(ww.) **1** zich verlaten,  
*op, bouwen op, fiducia*  
*op, zich verlaten op*  
**1** arts bij wie men melding  
eval van mishandeling  
(v.) **1** grondslag voor  
**uk** (de ~) **1** plotseling einde  
gestelde vertrouwen  
**sie** (de ~ (v.)) **1** commissie  
behandelt **2** door de  
e commissie met een  
ning van een burgemeester  
de ~ (v.) **1** ernstige  
an het vertrouwen  
**ver·trou·wens·func·tie** (de ~ (v.)) **1** functie waarin zaken  
vertrouwelijk moeten worden behandeld **ver·trou·wens·**  
**kwes·tie** (de ~ (v.)) **1** kwestie waarbij het politiek  
voortbestaan van een minister of kabinet in het geding is **2**  
zaak van vertrouwen **ver·trou·wens·man** (de ~ (m.)) **1**  
mannelijk vertrouwens-persoon **ver·trou·wens·per·soon**  
(de ~ (m.)) **1** adviseur **ver·trou·wen<sup>1</sup>** (het ~) **1**  
**geloof in iemands betrouwbaarheid** <=>  
*wantrouwen* bij vertrouwelijke problemen  
**ver·trou·wens·re·la·tie** (de ~ (v.)) **1** relatie die berust op  
onderling vertrouwen **ver·trou·wens·stem·ming** (de ~  
(v.)) **1** [Belg.] stemming in het parlement waarbij de  
vertrouwenskwestie gesteld wordt **ver·trou·wen·**  
**wek·kend** (bn.) **1** vertrouwen inboezemend => *betrouwba*

# Wat beïnvloedt het vertrouwen van een klant in een online financiële dienstverlener?

---

*Een onderzoek naar de invloed van vertrouwensoverdracht en sociale invloeden online.*

---

Afstudeerscriptie voor de opleiding  
Toegepaste Communicatiewetenschap,  
Universiteit Twente, Enschede

Uitgevoerd bij en in opdracht van  
Delta Lloyd verzekeringen

Auteur: Rick Koopman

Afstudeercommissie: dr. ir. P.W. de Vries  
dr. T.J.L.Rompay

---

<b>1.</b>	<b>Samenvatting</b> .....	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Literatuuroverzicht</b> .....	<b>5</b>
2.1	Inleiding .....	5
2.2	Vertrouwen .....	6
2.2.1	Verschillende dimensies van vertrouwen .....	6
2.2.2	Trusting beliefs in de online wereld .....	8
2.2.3	Vertrouwensintentie .....	8
2.2.4	Initieel vertrouwen .....	8
2.2.5	Vertrouwensoverdracht .....	9
2.3	Sociale invloeden online .....	9
2.3.1	Para-social presence .....	11
2.4	Kennis .....	11
2.5	Het onderzoeksmodel .....	12
2.6	Hypotheses .....	13
<b>3.</b>	<b>Methode</b> .....	<b>15</b>
3.1	Inleiding .....	15
3.2	Participanten .....	15
3.3	Design .....	15
3.4	Counter balancing .....	15
3.5	Procedure .....	16
3.6	Constructie vragenlijst .....	17
<b>4.</b>	<b>Resultaten</b> .....	<b>20</b>
4.1	Algemene resultaten .....	20
4.2	Constructbetrouwbaarheid .....	21
4.3	Effecten van de manipulaties .....	22
4.4	Effect van kennis .....	23
4.5	Overige verbanden .....	23
<b>5.</b>	<b>Conclusies en discussie</b> .....	<b>25</b>
5.1	conclusies .....	25
5.2	Discussie .....	26
<b>6.</b>	<b>Bijlagen</b> .....	<b>29</b>
<b>7.</b>	<b>Litratuurlijst</b> .....	<b>33</b>

---

## 1. SAMENVATTING

---

Voordat mensen online een aankoop durven doen moeten ze voldoende vertrouwen hebben in de partij die hun een product of een dienst probeert te verkopen. Dit vertrouwen ontbreekt bij veel consumenten, zowel door de hogere onzekerheid online als door het gebrek aan face-to-face communicatie. Veel onderzoek op dit gebied gaat in op het toevoegen van sociale invloeden. In dit onderzoek is gekeken of het toevoegen van sociale cues het gepercipieerde vertrouwen kon vergroten. Hiervoor is de aanspreekvorm van homepage verandert door sociale cues toe te voegen. Dit bleek geen effect te hebben op het vertrouwen.

Een andere manier om het vertrouwen van consumenten te vergroten is door vertrouwensoverdracht toe te passen. Hierbij wordt het vertrouwen wat men heeft in een grote onderneming overgedragen op een kleine onderneming waarmee men geen ervaring heeft. Dit onderzoek toont aan dat door het toevoegen van een logo van een grote financiële dienstverlener het vertrouwen hiervan wordt overgedragen op de kleinere onderneming die dit logo op zijn website laat zien. Belangrijk resultaat hierbij is dat niet alle aspecten van vertrouwen werden overgedragen. Dit resultaat ondersteunt bestaande modellen die vertrouwen neerzetten als een multi-dimensionaal construct. Verder werd in het onderzoek gekeken naar kennis. Dit omdat kennis de noodzaak tot vertrouwen kan wegnemen. Er werd een interactie verondersteld tussen gepercipieerde kennis van het product en vertrouwen op de aankoopbereidheid. Dit effect is niet gevonden.

---

## 2. LITERATUUROVERZICHT

---

### 2.1 Inleiding

Hoewel het kopen van producten online erg makkelijk is en er door middel van kostenreductie ook grote prijsvoordelen voor alle partijen zijn te behalen, koopt op dit moment nog niet iedereen zijn producten online. Van de uiteenlopende redenen om van online koop af te zien zijn de volgende de meest voorkomende; privacy en veiligheidsaspecten (28-31%), het ontbreken van een klantenservice (22-28%), inclusief het gebrek om iemand te bereiken bij het optreden van problemen bij het kopen of in de aftersales en het gebrek aan interactie met de verkoper of vrienden (9-15%) (Ahuja, Gupta, & Raman, 2003). Deze redenen geven twee aspecten aan die verschillen ten opzichte van offline verkoop, namelijk de hogere onzekerheid en het gebrek aan face-to-face communicatie.

Deze twee aspecten spelen dus een belangrijke rol bij online verkoop. Waar men in een normale winkel een verkoper heeft bij wie men de aankoop doet is deze online niet aanwezig. Dit zorgt ervoor dat online bijna 95% van de mensen weigert persoonlijke gegevens aan een website te verstrekken, 63% hiervan zegt dit niet te doen omdat men de persoon die de gegevens verzamelt niet vertrouwt (Hoffman et al. 1999).

Vertrouwen is hier van belang door de hogere onzekerheid online. Over het algemeen wordt namelijk aangenomen dat vertrouwen onzekerheid wegneemt (Luhmann, 1979). Veel onderzoek richt zich dan ook op manieren om dit vertrouwen te vergroten. (de Vries & Pruyn, 2006, McKnight et al, 2002).

Het blijkt dat vertrouwen vergroot kan worden door een link te leggen met een andere onderneming (Stewart, 2003). Op deze manier wordt het vertrouwen van de ene onderneming overgedragen op de andere onderneming. Er is echter weinig bekend over deze overdracht van vertrouwen en op welke aspecten van vertrouwen deze overdracht invloed heeft. Andere wetenschappers hebben zich gericht op het vergroten van vertrouwen door middel van het toevoegen van sociale elementen in de communicatie. Hierbij richten zij zich op het eerder genoemde andere aspect, het gebrek aan face-to-face communicatie.

In dit onderzoek zullen deze twee aspecten, zowel de hogere onzekerheid als het gebrek aan face-to-face communicatie verder worden bekeken. Beide worden bekeken om het vertrouwen te vergroten. Er kan ook gekeken worden naar manieren om de noodzaak voor dit vertrouwen weg te nemen. Het blijkt dat kennis deze noodzaak weg kan laten nemen. Om deze reden zal kennis dan ook in dit onderzoek worden meegenomen.

Het onderzoek zal de eerder genoemde aspecten bekijken in het licht van financiële dienstverleners en in het bijzonder de intermediairs. Deze intermediairs, ook wel tussenpersonen genoemd, verkopen financieel advies aan klanten waarbij ze over het algemeen gebruik maken van de producten van grote financiële dienstverleners. Er zal gekeken worden of het vertrouwen van de grote financiële dienstverleners kan worden overgedragen op de (over het algemeen) kleinere intermediairs. Tevens zal getracht worden het probleem van het gebrek aan face-to-face communicatie op te lossen door middel van het toevoegen van sociale invloeden.

---

In dit deel komt eerst vertrouwen en het vergroten hiervan aan de orde, dan zal worden ingegaan op het eerder genoemde gebrek aan face-to-face communicatie en het zal afsluiten met het belang van kennis.

## 2.2 Vertrouwen

Vertrouwen speelt dus een belangrijke rol bij online verkoop en is belangrijk voor intermediairs. Over het algemeen gaat men er vanuit dat vertrouwen onzekerheid wegneemt (Luhmann, 1979). Het wegnemen van deze onzekerheid kan grote gevolgen hebben voor het succes van een online webverkoper. Wanneer men bijvoorbeeld niet overweegt om persoonlijke informatie te geven omdat men de site niet vertrouwt dan is het voor de intermediair moeilijk zijn diensten aan te bieden. Tevens is dit vertrouwen van belang omdat men de adviezen van de intermediair zal moeten opvolgen, wanneer men geen vertrouwen heeft zal men dit niet snel doen. Behalve door het toevoegen van vertrouwen kan men de hogere onzekerheid ook bestrijden met meer kennis. Zoals eerder gemeld is hierdoor namelijk de noodzaak tot vertrouwen weg. Hier wordt later dieper op ingegaan, eerst zal er dieper op vertrouwen worden ingegaan.

Voor het begrip vertrouwen werd in dit onderzoek de volgende breed geaccepteerde definitie aangenomen:

”Vertrouwen is een psychologische staat die de intentie omvat om kwetsbaarheid te accepteren omdat men positieve verwachtingen heeft over de intenties of het gedrag van anderen.” (Rousseau et al. 1998, p. 395; Mc Knight, 2003; Gefen, 2000) Het begrip houdt dus in dat men bereid is zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van een ander die men vertrouwt omdat men er vanuit gaat dat deze partij daar geen misbruik van zal maken.

Veel van het onderzoek laat zien dat vertrouwen zich ontwikkelt wanneer de partij die vertrouwd wordt handelt in overeenstemming met de verwachtingen van de partij die het vertrouwen heeft gegeven (Geyskens, 1996; Hart & Saunders, 1997). Vertrouwen groeit dus door de tijd heen. Veel intermediairs beginnen echter pas net met online verkoop. Veel klanten zullen dan ook niet eerder op de site van de intermediair geweest zijn. Wil de intermediair succesvol online zijn dan zal hij dus vertrouwen moeten creëren bij het eerste contact op de website. Een onderzoek waar dit soort vertrouwen voorkomt is het onderzoek van Wang en collegae. Hierbij gingen zij niet uit van vertrouwen dat over een langere tijd ontstaat maar dat gebaseerd wordt op de beschikbare cues van de website (Wang et al., 2007). Op dit punt zal verderop dieper worden ingegaan. Voordat er dieper wordt ingegaan op de verschillende manieren om vertrouwen te ontwikkelen is het belangrijk verder in te gaan op de aspecten waaruit vertrouwen zelf bestaat.

### 2.2.1 Verschillende dimensies van vertrouwen

Veel wetenschappers zijn het er over eens dat vertrouwen uit meerdere dimensies bestaat (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Rousseau et al. 1998; voor een overzicht van verschillende indelingen zie Gefen & Straub, 2004; Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Mayer, Davis en Schoorman bekeken veel verschillende onderzoeken naar aspecten die leiden tot vertrouwen en vonden dat drie aspecten erg vaak verschenen in de literatuur. Of men het vertrouwen van een persoon kreeg hing af van drie factoren:

- Bekwaamheid (ability)(de groep van vaardigheden die het een groep mensen mogelijk maakt om invloed te hebben in een specifiek gebied, of men de competentie bezit om het gewenste gedrag te vertonen.)
-

- Welwillendheid (benevolence) Bij dit begrip draait het erom om de persoon die vertrouwd moet worden handelt in het belang van de persoon die het vertrouwen geeft. Dus bijvoorbeeld niet alleen een eigen winst oogmerk heeft maar ook oog voor de andere belangen die de persoon heeft.)
- Integriteit (Of de persoon die het vertrouwen moet geven de perceptie heeft dat de persoon aan wie hij zijn vertrouwen geeft een bepaalde set van principes heeft die voor hem of haar voldoende zijn. Het draait hier dus niet alleen om het bezitten van een bepaald aantal principes. Hoewel dit een teken is van persoonlijke integriteit, hoeft dit geen integriteit voor het doel te betekenen. Als deze principes namelijk als onvoldoende wordt bevonden door de persoon die het vertrouwen moet geven dan zorgt dit ervoor dat de persoon in kwestie geen integriteit heeft voor het doel. Vb. Een bedrijf kan heel integer communiceren dat winst maken de hoogste prioriteit heeft, dit kan echter storen wanneer de vertrouwensgever principes over het milieu belangrijker vindt dan winst maken.)

Deze driedeling wordt vaker toegepast in publicaties over vertrouwen, zo ook in een model dat door veel wetenschappers wordt aangehaald wanneer men het heeft over online vertrouwen, het model van McKnight (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). McKnight en collegae introduceren en valideren in dit onderzoek een model van online vertrouwen bestaande uit meerdere dimensies en welke toepasbaar is op meerdere richtingen. Zij gebruiken hiervoor dezelfde drie aspecten die hierboven zijn vermeld, waarbij zij bekwaamheid aanduiden met competentie. Deze drie aspecten noemen zij samen de *trusting beliefs*. Zij construeren deze *trusting beliefs* uit verschillende onderzoeken die vertrouwen proberen in te delen zoals het eerder genoemde onderzoek van Mayer en collegae (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Waar Mayer en collegae echter vooral ingaan op het effect van de *trusting beliefs* wordt in het onderzoek van McKnight ook gekeken welke factoren nog meer van invloed zijn op vertrouwen.

McKnight en collegae laten in hun onderzoek 1729 respondenten een fictieve webaanbieder van wettelijk advies beoordelen. Met de resultaten verklaren zij hoe de verschillende aspecten van vertrouwen met elkaar samenhangen wat ze weergaven in een model. Dit model is erg uitgebreid en behandelt veel aspecten die van invloed zijn op vertrouwen en aspecten waarop vertrouwen invloed uitoefent. Voor dit onderzoek is voornamelijk van belang waaruit vertrouwen in een webverkoper bestaat. Volgens het model van McKnight bestaat dit vertrouwen uit de *trusting beliefs* en de *vertrouwensintenties* (*trusting intentions*). Op zowel de *trusting beliefs* als de *trusting intentions* zal later dieper worden ingegaan. De *trusting beliefs* en *vertrouwensintenties* zullen in dit onderzoek worden meegenomen als synoniem voor vertrouwen in de intermediair. De overige aspecten van het model van McKnight richten zich voornamelijk op persoonseigenschappen. Omdat deze niet zijn te veranderen door een intermediair is het in het kader van dit onderzoek niet interessant hier verder naar te kijken.

Een reden dat is gekozen voor het model van McKnight is het soort product dat een intermediair aanbiedt.

Het onderzoek van McKnight en collegae richt zich op wettelijk advies omdat dit product meer onzekerheid geeft dan bijvoorbeeld de aanschaf van een fiets. Zoals eerder gemeld is deze hogere gepercipieerde onzekerheid online belangrijk omdat in deze situatie een groter vertrouwen nodig is om dit te reduceren (McKnight & Chervany, 2002). Ook de productgroep speelt hierbij een rol. Verzekeringen leveren namelijk veel onzekerheid op. Dit omdat ze vallen in de zogenaamde *credence* categorie waarbij zelfs na aanschaf de kwaliteit van het product niet goed is in te schatten (Darbi & Karni, 1973).

---

### 2.2.2 Trusting beliefs in de online wereld

Zoals hierboven gemeld bestaat onderzoek naar factoren die leiden tot vertrouwen vaak uit drie aspecten (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Rousseau et al. 1998). In het onderzoek van McKnight worden deze aspecten (competentie, welwillendheid en integriteit) geoperationaliseerd voor een web verkoper. De drie trusting beliefs voor een online verkoper werden uit 32 artikelen of boeken gehaald. Hierbij werd gezocht naar clusters van begrippen die veel overeenkomsten hadden en dit heeft uiteindelijk geresulteerd in de drie trusting beliefs, competentie, welwillendheid en integriteit. Hierbij wordt competentie onder andere gevormd door vaardigheden en expertise. Het geeft het weer of de webverkoper in staat is dat te doen wat de consument wil. Welwillendheid wordt gehaald uit goedwillendheid en aanspreekbaarheid. Het laat zien of de webverkoper gemotiveerd is en erom geeft te handelen in het belang van de klant. Tenslotte is integriteit vormgegeven als de cluster waarin moraliteit, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid zijn verzameld. Integriteit gaat in op de vraag of de webverkoper zich aan zijn afspraken houdt en eerlijk is. (Zie voor een uitgebreide opsomming van de samenstelling van deze trusting beliefs McKnight et al. 2002.)

Deze trusting beliefs zijn in het kader van dit onderzoek interessant omdat het gaat over verzekeringen. Aangezien verzekeringen een groot deel van de risico's van het leven afdekken vertrouwt de consument erop dat de intermediair dit regelt bij een goede partij die kan betalen bij schade (competentie), en dat hij de partij kiest die het best past bij de klant en niet de partij die hem de beste commissie biedt (welwillendheid). Verder is het van groot belang dat de verzekering doet wat de intermediair vertelt (integriteit).

De trusting beliefs zijn dus een manier om vertrouwen vorm te geven en een hulpmiddel om vertrouwen te meten.

### 2.2.3 Vertrouwensintentie

Buiten de trusting beliefs wordt volgens McKnight het vertrouwen in een online verkoper mede gevormd door de vertrouwensintentie (McKnight et al. 2002). Dit begrip houdt in dat de consument de wil heeft om te vertrouwen op de intermediair of van plan is zich afhankelijk van de intermediair op te stellen. De vertrouwensintenties worden beïnvloed door de trusting beliefs. De vertrouwensintenties bestaan voornamelijk uit twee aspecten, namelijk hoe men in het algemeen staat tegenover het kwetsbaar maken ten opzichte van een andere partij en de subjectieve kans dat men zich afhankelijk wil opstellen. Aangezien hoe men in het algemeen staat tegenover een andere partij vastligt, is dit aspect niet meegenomen in het onderzoek. Dit draait voornamelijk om personeuseigenschappen en strookt niet met de insteek van dit onderzoek.

Het tweede aspect, de subjectieve kans dat men zich afhankelijk wil opstellen, is echter wel interessant en wordt door McKnight et al. geoperationaliseerd door de getoonde intentie om drie soorten risicovol gedrag te vertonen. De drie zijn of men advies van de andere partij wil aannemen, of men persoonlijke informatie wil geven en of men een aankoop wil doen. Deze aspecten zullen dan ook meegenomen worden in het onderzoek.

### 2.2.4 Initieel vertrouwen

Tot zoverre is behandeld hoe vertrouwen in dit onderzoek is gedefinieerd en waarop vertrouwen invloed heeft. Zoals eerder gemeld wordt vertrouwen over een lange tijd opgebouwd, wat zou inhouden dat het voor intermediairs erg moeilijk is vertrouwen te krijgen. Veel van hun bezoekers zullen immers de site voor het eerst zien. Bij een

---



dergelijke eerste ontmoeting is het niet mogelijk al vertrouwen ontwikkeld te hebben. Men baseert zich dan op de stimuli die worden aangereikt en de indrukken die men van het bedrijf opdoet, verschillende onderzoekers duiden dit aan als initieel vertrouwen (McKnight et al., 1998; Gefen, 2000; Koufaris en Hampton-Sosa, 2004). Dit initiële vertrouwen kan net als “normaal vertrouwen” gemeten worden door naar de *trusting beliefs* te kijken, wat in dit onderzoek dan ook zal gebeuren (Koufaris en Hampton-Sosa, 2004).

### 2.2.5 Vertrouwensoverdracht

Zoals uit het voorgaande blijkt is het belangrijk om initieel vertrouwen te creëren. Alleen op deze manier is het voor intermediairs mogelijk om online zaken te doen. Een manier waarop dit initiële vertrouwen kan ontstaan is door middel van verschillende soorten cues op de website. Zo vonden Wang en collegae dat veiligheidscertificaten en onderscheidingen van een neutrale bron het vertrouwen in een webverkoper vergrootte wanneer men de site voor het eerst zag. Hieruit blijkt dat bepaalde cues op een website kunnen zorgen voor het vergroten van het vertrouwen wanneer men een website voor het eerst bezoekt. De vraag is nu welke cues ervoor kunnen zorgen dat de consument vertrouwen krijgt in de site van het intermediair.

Het blijkt dat je als onbekende aanbieder het vertrouwen van de consument kan krijgen door middel van het aanbieden van een hyperlink van een organisatie waarin men vertrouwen heeft (Stewart, 2003). Dit komt doordat de *trusting beliefs* in de ene organisatie werden overgedragen op de andere. In het onderzoek van Stewart draaide het net als in dit onderzoek om initieel vertrouwen. Dit resultaat lijkt erg interessant voor intermediairs omdat zij over het algemeen samenwerken met grote financiële dienstverleners. Deze organisaties hebben vaak meer vertrouwen omdat zij groter zijn en meer geïnvesteerd hebben in hun reputatie. Op internet correleren reputatie en grootte van een bedrijf positief met vertrouwen (McKnight et al., 2002; Jarvenpaa et al., 2000).

Nu werd er in het onderzoek van Stewart gewerkt met hyperlinks tussen de organisaties. Nu zal niet elke intermediair willen werken met hyperlinks omdat hij een potentiële klant dan van zijn website afstuurt. De vraag is nu of deze overdracht ook op een andere manier bewerkstelligd kan worden. Tevens omdat de sterkte van een merk erg belangrijk is voor het vertrouwen bij online financiële dienstverlening (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005). Zo zou een logo van het bedrijf waarmee wordt samengewerkt op de site van het intermediair wellicht voor hetzelfde effect kunnen zorgen, zonder de klant van de website weg te hoeven sturen.

Onderzoek op het gebied van vertrouwensoverdracht online door middel van logo's is op dit moment nog niet bekend, daarom zal hier in dit onderzoek aandacht aan besteed worden.

Tot zoverre is voornamelijk ingegaan op de hogere onzekerheid online en daardoor de grotere behoefte aan vertrouwen. Aan het begin van dit hoofdstuk werd ook een ander probleem van online handel genoemd, namelijk het gebrek aan face-to-face communicatie.

## 2.3 Sociale invloeden online

Aangezien al sinds lange tijd wordt aangenomen dat menselijke interactie, face-to-face of via andere manieren, een voorwaarde is om vertrouwen te ontwikkelen (Blau, 1964) is het aannemelijk dat een hoge mate van sociale aanwezigheid, de implicatie van de directe of indirecte aanwezigheid van een persoon, bijdraagt aan vertrouwen. Zeker is dat het bewust weglaten van dit contact door bijvoorbeeld geen inlevingsvermogen te tonen het vertrouwen

---

vermindert (Blau, 1964). Nu zijn er verschillende manieren waarop deze sociale invloeden zijn verwoord. Zo introduceerden Short, Williams & Christie het begrip social presence wat ze als volgt definieerden: “Mate van nabijheid van de andere persoon en de mate van nabijheid van de inter-personele relatie die hierop volgt.” (Short, Williams, & Christie, 1997, p. 65). Zij duiden hiermee op de gepercipieerde nabijheid die men voelt tijdens de communicatie over en weer. Deze nabijheid kan aanwezig zijn bij face-to-face communicatie maar kan ook voorkomen bij interactie in andere communicatie vormen zoals via de telefoon of bij een online gesprek. Uit de literatuur blijkt dat het ervaren van een sociale aanwezigheid positief correleert met de vertrouwensdimensies bekwaamheid, welwillendheid en integriteit (Gefen & Straub, 2004). Omdat dit een rol speelt in dit onderzoek zal er daarom wat dieper op dit aspect worden ingegaan.

Op het internet is het niet mogelijk om face-to-face te communiceren. Vanwege dit gebrek wordt er vaak gebruik gemaakt van sociale invloeden bij online interacties, waarbij men aanneemt dat het aanwezig zijn van sociale informatie de kans vergroot dat vertrouwen ontstaat. Zo vonden Gefen en Straub bij een onderzoek naar een online reisbureau dat wanneer respondenten meer sociale invloeden percipieerden zij meer vertrouwen hadden in het online reisbureau (Gefen & Straub, 2003). Er is echter nog een discussie hoe men deze gepercipieerde sociale invloeden kan laten toenemen. Zo worden er foto's van bijvoorbeeld de verkoper toegevoegd en/of biografische gegevens (Corritore, Wiedenbeck & Kracher, 2003). Onderzoek naar de effectiviteit van het toevoegen van foto's en biografische gegevens geeft echter tegenstrijdige resultaten. Zo vond Riegelsberger (2005) alleen een oppervlakkig effect van het plaatsen van een foto. Respondenten gaven aan meer vertrouwen te hebben door het plaatsen van de foto, maar dit was alleen het geval wanneer zij de website globaal doorkeken. Wanneer zij verder gingen dan het globale bekijken verdween dit effect. Verder onderzoek laat zien dat het uitmaakt wie er op een foto staat, als de persoon als onbetrouwbaar wordt gepercipieerd verdwijnt het positieve effect op vertrouwen volledig (de Vries & Pruyn, 2006).

Waar deze onderzoeken vanuit gaan is het principe dat de sociale regels van interactie tussen mensen ook worden toegepast bij interactie tussen een mens en een computer. Zo blijken mensen in hun communicatie met een computer een mate van beleefdheid aan te houden en sociaal wenselijk te antwoorden. Zo bleek dat wanneer respondenten door een computer gevraagd werd zijn eigen werking te evalueren, zij een positiever antwoord gaven dan wanneer zij dezelfde vraag gesteld kregen over een andere computer. (Carney, Moon, Nass, 1999). Ook blijkt dat mensen een computer met een geslacht kunnen associëren en hier eigenschappen aan toedichten. Zo werden computers die in de taak een mannelijke stem hadden gekregen overtuigender ervaren dan computers die een vrouwelijke stem hadden. De computer met de vrouwelijke stem werd weer hoger geschat als het ging om lesgeven over relaties (Green, 1993).

Uit het voorgaande blijkt dus dat de manier waarop een computer zijn informatie geeft uitmaakt hoe deze door een respondent gepercipieerd wordt en hoe mensen erop reageren. Zo bleek in het onderzoek van Nass, Moon, & Fogg dat respondenten bij computers een persoonlijkheid waarnamen, dit terwijl de computers dezelfde informatie aan de respondenten gaven waarvan alleen de aanspreekvorm veranderd was. Respondenten ervoeren een persoonlijker aanspreekvorm positiever dan een neutrale aanspreekvorm (Nass, Moon, Reeves, Dryer & Fogg 1995).

Relevant voor dit onderzoek is dat dit respondenten de persoonlijker aanspreekvorm niet alleen als prettiger percipieerden maar dat dit ook een positief verband had met vertrouwen doordat er meer sociale cues aanwezig waren. De manier van aanspreken van de respondent zal in dit onderzoek dan ook een rol spelen.

---

Samengevat kan het aanwezig zijn van sociale cues, in dit geval de aanspreekvorm, er voor zorgen dat er meer vertrouwen in een site komt. Nu is het de vraag hoe deze sociale cues gemeten moeten worden.

### 2.3.1 Para-social presence

Om sociale aanwezigheid online te beschrijven hebben Kumar en Bensabat (2002) het begrip para-social presence geïntroduceerd. "Para-social presence refereert aan de mate waarin een medium een gevoel van begrip, connectie, betrokkenheid en interactie creëert tussen de participerende sociale deelnemers" (Kumar & Benbasat, 2002, p.8). In dit begrip is een website niet langer alleen een medium maar wordt de website gezien als sociale actor. Dit is in dit onderzoek erg relevant, waar vroeger de verkoper het vertrouwen van de consument beïnvloedde (Doney & Cannon, 1997) is deze rol tegenwoordig overgenomen door de website (Lohse & Spiller, 1998).

In dit onderzoek wordt dan ook het begrip gepercipieerde para-social presence gebruikt, waarmee wordt bedoeld welke relationele aspecten een website uitstraalt en hoe die overkomen op de respondent. Er zijn in het verleden al vele indelingen gemaakt om relationele aspecten van communicatie in te delen. Zo delen Burgoon en Hale (1987) op basis van meerdere disciplines de aspecten van relationele communicatie onder in 12 dimensies (dominantie, emotionele prikkeling, gelijkmatigheid, gelijkheid, formaliteit, taak versus sociale oriëntatie, intimiteit, familiariteit, affectie, meeberekening, vertrouwen en de mate van betrokkenheid). Deze verdeling is aangepast door Dillard, Solomon & Palmer (1999) die verschillende dimensies bij elkaar pasten en van de 12 dimensies er 9 maakten (gevoel van directheid, affectie, gelijkheid, opnemingsvermogen, controle, formaliteit, dominantie, gelijkwaardigheid en betrokkenheid). Vanuit deze indeling hebben Kumar en Benbasat een indeling gemaakt die beter bij e-commerce past en zij hebben 5 groepen geconstrueerd. Deze groepen zijn:

- gevoel van directheid/intimiteit
- begrip (begrijpt de website wat de klant wil)
- positiviteit (affect, maar deze term wordt niet gebruikt omdat dit een nogal beladen term is)
- betrokkenheid
- dominantie (wordt de website bezoeker gedwongen bepaalde acties uit te voeren).

Voor dit onderzoek zijn deze 5 categorieën echter lang niet allemaal toepasbaar. Er is daarom gekozen alleen gevoel van directheid/intimiteit en positiviteit te kiezen. Deze begrippen zijn goed toepasbaar op e-commerce en gaan niet te diep in op de functionaliteiten van een website. De overige drie gaan immers vooral in op de band die een website gaandeweg met zijn bezoekers opbouwt, dat in dit onderzoek niet onderzocht wordt

Aan het begin van dit hoofdstuk werd gesteld dat men vertrouwen kon vergroten om zo de grotere onzekerheid online het hoofd te bieden. Dit vergrote vertrouwen zou een positief verband hebben met de vertrouwensintentie. Er is echter ook een ander punt aangegeven, namelijk dat kennis de noodzaak tot vertrouwen wegneemt.

## 2.4 Kennis

Kennis neemt de noodzaak tot vertrouwen weg. Als men bijvoorbeeld erg veel verstand heeft van een product en weet dat het een van de beste in de markt is, dan is het minder noodzakelijk vertrouwen te hebben in de verkoper.

---

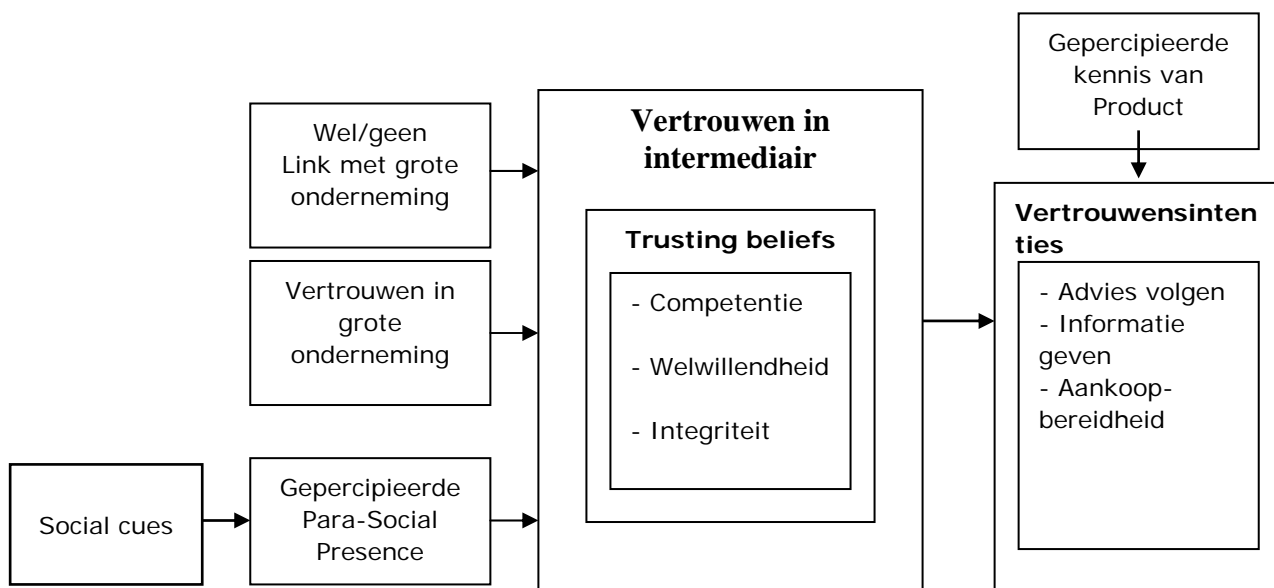
Meer kennis heeft ook invloed op de mate waarin men vertrouwen heeft in een onderneming. Nu is er op dit moment echter nog weinig onderzoek voor handen waarin men deze verbanden heeft onderzocht met betrekking tot online zakendoen. (Donkers, Frances, Verhoef & Vroomen, 2005).

Kennis van de productgroep is erg belangrijk wanneer men kijkt naar de aankoopintentie. Zo zal een klant met meer verstand van zaken sneller bereid zijn een product aan te schaffen. Het bleek namelijk dat wanneer klanten meerdere hypotheeken hadden gehad en aangaven hiervan verstand te hebben zij eerder van plan waren dit product online aan te schaffen (Donkers et al, 2005). Belangrijk hierbij wel is dat het gaat om de gepercipieerde kennis die men heeft. Het draait erom of de klant denkt verstand te hebben van een product, niet of hij deze kennis ook daadwerkelijk bezit.

## 2.5 Het onderzoeksmodel

In figuur 1 is het onderzoeksmodel te zien. Aan de linkerkant zijn alle invloeden op vertrouwen in de intermediair te zien. Aangezien er hiervoor een onderscheid is gemaakt tussen het leggen van een link met een grote onderneming en het overdragen van vertrouwen van de grote onderneming is dit in het model ook zichtbaar. Hierbij is plaatsing van het logo van de grote onderneming aangeduid als “link met grote onderneming” en het vertrouwen als “vertrouwen in grote onderneming”. Aan de rechterkant van het model zijn alle invloeden op de vertrouwensintenties te zien zoals die hiervoor zijn uitgelegd. Kennis van een product is hier gepercipieerde kennis van product genoemd, aangezien in het onderzoek alleen naar de eigen perceptie van kennis gevraagd zal worden.

**Figuur 1. Onderzoeksmodel**



## 2.6 Hypotheses

Vanuit de voorgaande literatuur zijn de hypothesen opgesteld. Vertrouwen van een grote onderneming wordt overgedragen op een kleine onderneming, hypothese 1 wordt daarom:

*H1: Wanneer men het logo van een grote onderneming plaatst wordt op de website van een kleine onderneming dan zal het vertrouwen in de kleine onderneming worden beïnvloed door het vertrouwen dat men heeft in de grote onderneming.*

Het toevoegen van sociale cues, in dit onderzoek een meer persoonlijke schrijfstijl, zorgt voor een hogere gepercipieerde para-social presence (Kumar & Benbasat, 2002).

Hypothese 2 is daarom:

*H2: Wanneer sociale cues worden opgenomen leidt dat tot een hogere gepercipieerde para-social presence.*

Uit de literatuur blijkt dat social presence correleert met vertrouwensdimensies (Gefen & Straub, 2004). Er wordt verwacht dat meer sociale cues een positieve invloed hebben op de trusting beliefs van Mc Knight, die op hun beurt het vertrouwen in de intermediair weergeven.

Hypothese 3 is daarom:

*H3: Wanneer er sociale cues worden opgenomen dan zal het vertrouwen in de intermediair stijgen.*

Uit de voorgaande hypothese blijkt dat een link met een grote onderneming invloed zal hebben op het vertrouwen in de kleine onderneming. Deze link kan bereikt worden door het toevoegen van een logo van de grote onderneming. Het ontbreken van sociale aspecten in de communicatie zorgt ervoor dat mensen de informatie die wel aanwezig is meer weging geven dan normaal. Wanneer er sociale cues worden toegevoegd zal dit invloed hebben op de weging die men aan de link met de grote onderneming geeft.

Hypothese 4 is daarom:

*H4: De sterkte van het verband van vertrouwen welke is opgebouwd door het toevoegen van het logo van de grote onderneming zal verminderen wanneer sociale cues worden toegevoegd.*

Samengevat zal gezien de literatuur een klant met meer verstand van zaken sneller bereid zijn een product aan te schaffen (Donkers et al, 2005). Door deze grotere kennis is er minder onzekerheid en dus een minder grote behoefte aan vertrouwen.

Hypothese 5 is daarom:

---

*H5: Hoe groter de gepercipieerde kennis van het product, hoe zwakker de invloed van vertrouwen in de intermediair op aankoopbereidheid.*

---

### 3. METHODE

---

#### 3.1 Inleiding

Een onderzoek werd uitgevoerd om te bepalen of sociale cues en het vermelden van een grote onderneming invloed hadden op de vertrouwensaspecten. Tevens werd er gekeken naar kennis om te zien of deze een verband had met de aankoopintentie zoals deze vanuit de literatuur verwacht zou worden. Ook werden er vragen gesteld over aspecten van de respondent (kennis van verzekeringen en vertrouwen in deze kennis) om te kijken of deze van invloed was op de aankoopintentie.

#### 3.2 Participanten

Respondenten zijn benaderd via mail, internetfora en door middel van blogs. Als dank voor de medewerking werd er een mp3 speler onder de respondenten verloot. Als dank voor de medewerking van de blogs zijn de resultaten van het onderzoek beloofd. Het grootste deel van de respondenten is geleverd door plaatsing op blogs en door een mailinglijst die beschikbaar was gesteld door de universiteit Twente. Voor het onderzoek zijn 100 blogs aangeschreven waarvan 12 tot plaatsing zijn overgegaan, variërend in grote van 100 tot 80.000 unieke bezoekers per maand.

Respondenten kregen 2 weken de tijd om te reageren op de oproep, aan het eind van deze periode is de vragenlijst gesloten. In totaal hebben 276 respondenten gereageerd, hiervan waren 22 vragenlijsten niet bruikbaar omdat er ofwel te weinig antwoorden gegeven waren, ofwel overal hetzelfde antwoord was gegeven. Deze respondenten werden uiteraard uitgesloten bij de loting.

#### 3.3 Design

Het onderzoek had een 2 (sociale cues: wel versus geen) \*2 (logo: wel logo versus geen logo). Respondenten kwamen allemaal via dezelfde link het onderzoek binnen. Wanneer men de link aanklikte zorgde software er automatisch voor dat de respondent willekeurig in een van de categorieën werd ingedeeld. Naarmate de dataverzameling vorderde liepen bepaalde groepen sneller vol dan anderen, een probleem wat niet te vermijden is wanneer men respondenten indeelt door middel van kansberekening.

#### 3.4 Counter balancing

In de huidige opzet was er natuurlijk het risico dat vragen over de intermediair de antwoorden op de vragen over de verzekeraar zouden beïnvloeden. Daarom is er gekozen hiervoor te counter balancen. De ene groep kreeg dus eerst vragen over de intermediair, de andere groep kreeg eerst vragen over de verzekeraar. Omdat dit verder geen significante resultaten opleverde zal hier verder geen melding van gemaakt worden.

---

### 3.5 Procedure

Nadat men op de link van het onderzoek had geklikt werd men naar de vragenlijst gestuurd. Deze begon met een uitleg van het onderzoek en de te volgen stappen. Allereerst kreeg men vragen over demografische gegevens en kennis over verzekeringen. De vragen over kennis werden gesteld voor de manipulatie omdat deze van invloed zou kunnen zijn op de mate waarop men zijn eigen kennis percipieerde.

Na deze vragen werd men doorgestuurd naar een website van een assurantiëkantoor. Om ervoor te zorgen dat men niet al ideeën of gevoelens zou hebben bij het kantoor is ervoor gekozen een fictief bedrijf op te zetten en hiervoor een website te laten ontwerpen. De site die men te zien kreeg was op twee plaatsen gemanipuleerd, wel of geen logo en twee verschillende soorten tekst. Een voorbeeld van een van de sites is te zien in figuur 2. De verschillende teksten op de website staan in bijlage 2.

**Figuur 2. Voorbeeld van de website**

**eertink assurantiën**

**Over ons**

**Online diensten**

**Klantenservice**

**Speciale acties**

**Contact**

**Welkom**

Welkom op de site van Eertink assurantiën. Eertink assurantiën is een financiële dienstverlener die al jaren bekend staat om zijn goede prijzen en uitstekende service.

Op deze site kunt u uw verzekering voor een voordelige premie met een uitgebreide dekking aanvragen. Mocht u vragen hebben tijdens uw aanvraag dan kunt u natuurlijk altijd bellen.

De reden dat Eertink assurantiën alleen verzekeringen aanbiedt ligt in het feit dat de bedrijfsfilosofie ervan uit gaat dat een bedrijf zich moet specialiseren om de beste service te kunnen bieden, dit heeft Eertink assurantiën dan ook gedaan!

**Eertink Assurantiën**  
Gelderlandstraat 108  
7543 WR Enschede  
Tel.: 06 134 187 14



Na het zien van de website kon men deze sluiten en verder gaan met het onderzoek. Hier kreeg men de vragen over de andere constructen van het onderzoek.

### 3.6 Constructie vragenlijst

Om de verschillende aspecten te meten is ervoor gekozen zoveel mogelijk vragen uit bestaande vragenlijsten te halen omdat hiervan de betrouwbaarheid en validiteit al bekend is. Hieronder zal per construct besproken worden uit welke vragenlijsten de constructen zijn gehaald. Zie voor de volledige vragenlijst bijlage 1. Tenzij anders vermeld zijn de vragen gesteld aan de hand van een 5-puntsschaal waarop men moest aangeven of men het eens of oneens was met de stelling.

De vragenlijst bestond tevens uit wat algemene vragen over demografische gegevens, en een vraag of men bekend was met de grote onderneming, dit om respondenten te filteren die niet bekend waren met de grote onderneming. Zij zouden immers niet in staat zijn verdere vragen over de grote onderneming te beantwoorden. Tevens is er gekeken of er eerder contact is geweest tussen de respondent en de grote onderneming, dit om te kijken of past behaviour invloed had op antwoorden zoals door Ajzen verondersteld is (Ajzen, 1991). Hij veronderstelt namelijk dat past behaviour van invloed is op attitudes en toekomstig gedrag.

#### *Algemene vragen*

Om te kijken of er verschillen zijn tussen groepen mensen werd er gevraagd naar geslacht, inkomen leeftijd en dergelijke.

#### *Trusting beliefs (competentie, integriteit, welwillendheid)*

Aangezien de trusting beliefs letterlijk uit het onderzoek van McKnight zijn gehaald (McKnight, 2002) zijn ook de vragen over deze trusting beliefs uit hetzelfde instrument gehaald. De vragen hadden namelijk een hoge constructbetrouwbaarheid (alle alpha's zijn hoger dan 0,91) en de convergente validiteit was goed (zie voor details McKnight et al. 2002).

Voorbeelden van vragen over de trusting beliefs zijn; Is Delta Lloyd/Eertink assurantien competent in het verschaffen van verzekeringen? (competentie), Ik geloof dat Delta Lloyd/Eertink assurantien mijn belang voorop stelt (welwillendheid), Ik zou Delta Lloyd/Eertink assurantien typeren als eerlijk (integriteit)

#### *Vertrouwensintenties*

Voor de vertrouwensintenties geldt hetzelfde als voor de trusting beliefs. Hier is echter een uitzondering gemaakt. Bij het model van McKnight bestaan de vertrouwensintenties uit; willingness to depend, follow advice; willing to share information en willing to pay for advice. Willing to pay for advice is in dit onderzoek niet opgenomen, dit om twee redenen. Allereerst is het in Nederland niet gebruikelijk om geld te vragen voor advies op verzekeringsgebied, vragen of men hiertoe bereid zou zijn zouden daarom waarschijnlijk als vreemd gezien worden. Ten tweede omdat dit construct in het oorspronkelijke model een lage betrouwbaarheid had en niet goed aansloot bij het model.

---

De betrouwbaarheid van de constructen die over bleven was in het onderzoek van McKnight goed te noemen met een alpha van 0,92 of hoger.

#### *Bekendheid met internet*

Uit onderzoek blijkt dat de mate waarin men bekend is met internet invloed heeft in de mate waarop men risico percipieert (Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Jarvenpaa & Todd, 1997). Om deze reden is dan ook naar de internetervaring gevraagd. Enerzijds door te vragen of men eerder producten online heeft gekocht en hoe men dit heeft ervaren, anderzijds door te vragen hoe lang en waarvoor men tijd online doorbrengt. Deze laatste twee vragen zijn gehaald uit het onderzoek van McKnight. Vanwege de aard van de vraag kan hier geen betrouwbaarheidsindicatie van de vragen gegeven worden, er zijn immers geen verbanden tussen de vragen.

#### *Aankoopintentie*

Hier werd gevraagd in welke mate men bereid was een verzekering bij Eertink assurantiën aan te schaffen. Deze vraag werd aangevuld met een vraag of men Eertink assurantiën zou overwegen, een vraag die is overgenomen uit het onderzoek van Rhodes en Courneya (2003).

#### *Para-social presence*

Voor het creëren van de vragen voor dit construct is gekeken naar het onderzoek van Kumar en Banbasat (2002). De reden hiervoor is dat zij als een van de weinige onderzoekers hebben geprobeerd een vragenlijst op te stellen die de mate van social cues probeert vast te stellen zoals die bij een website gepercipieerd wordt. Uit dit onderzoek is echter niet de volledige vragenlijst overgenomen. In dit onderzoek splitsen zij, wat zij noemen para-social presence uit in 5 subgroepen, namelijk; intimacy, sense of understanding, positivity, involvement en dominance. Van deze groepen komen in dit onderzoek alleen vragen terug uit de groepen immediacy en positivity. De andere groepen werden niet meegenomen omdat deze te diep ingaan op de relatie tussen mens en website. De vragen gaan namelijk over herhaald contact. Aangezien dat in dit onderzoek niet aan de orde was zou het geen zin hebben deze vragen mee te nemen.

Uit de groep immediacy zijn vier vragen meegenomen, een voorbeeld hiervan is; Eertink assurantiën creëerde een gevoel van nabijheid. Vragen uit deze groep die gingen over herhaald contact of te diep op het contact ingingen zijn niet meegenomen. Vragen hierover zouden immers voor respondenten niet te beantwoorden zijn op basis van het zien van de homepage.

De andere drie vragen van dit construct kwamen uit de groep positivity, dit omdat het gevoel dat een website overbrengt door de onderzoeker belangrijk werden geacht. Wederom zijn hier een paar vragen uitgesloten, omdat deze teveel ingingen op de sociale rol van de website die zoals eerder vermeld lastig te beoordelen zou zijn voor een respondent.

---

Aangezien de vragenlijst op het moment van schrijven nog niet getest was kunnen hier geen resultaten uit het verleden worden gegeven.

### *Gepercipieerde kennis van product*

Het onderzoek van Shridhar (2000) bevat een vragenlijst om kennis over een financieel product te meten. Hierbij ging het om de perceptie van de eigen kennis. Dit construct had een goede betrouwbaarheid en een goede onderlinge correlatie. Een voorbeeld van een van de vragen is: Op dit moment vind ik mijn kennis niet toereikend om een goede keuze te maken op het gebied van verzekeringen.

---

## 4. RESULTATEN

---

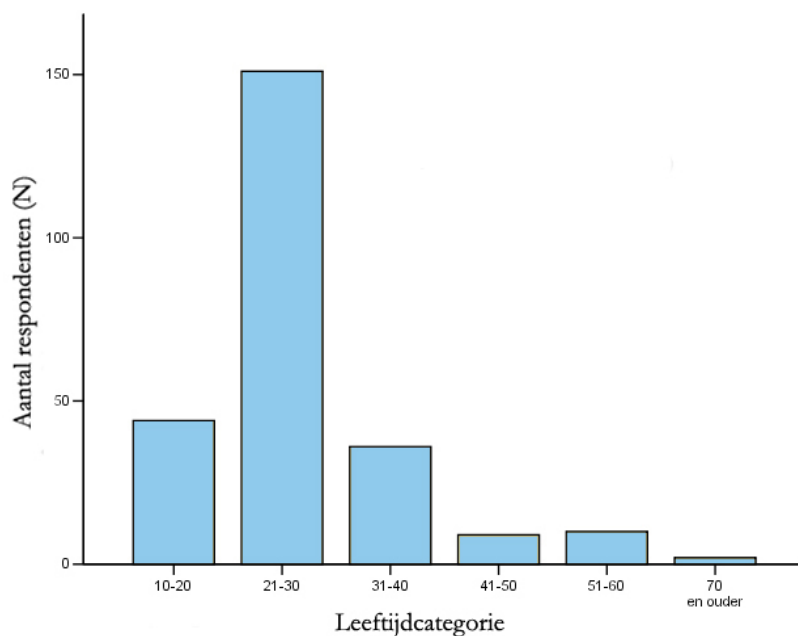
### 4.1 Algemene resultaten

In totaal hebben 276 respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van deze groep waren 22 vragenlijsten niet bruikbaar, waardoor er 254 respondenten overbleven. Van de 254 respondenten was 53,5 procent man. Aangezien de verhouding man-vrouw ongeveer 50-50 was dit een goede verdeling. Een verdeling die minder goed lijkt is de verdeling in leeftijd. De leeftijdsgroep van 40-60 zou ongeveer 35 procent moeten zijn (bron: CBS). Een verdeling die in dit onderzoek niet gehaald wordt. Reden hiervoor kan zijn dat veel respondenten zijn verworven door middel van een responsgroep van Universiteit Twente. Het zou kunnen dat deze lijst relatief gezien veel studenten bevat waardoor de gemiddelde leeftijd laag te noemen is. Een ander kenmerk dat deze theorie onderschrijft is het hoge aantal hoger opgeleiden ten opzichte van de Nederlandse bevolking zie tabel 4 (bron: CBS).

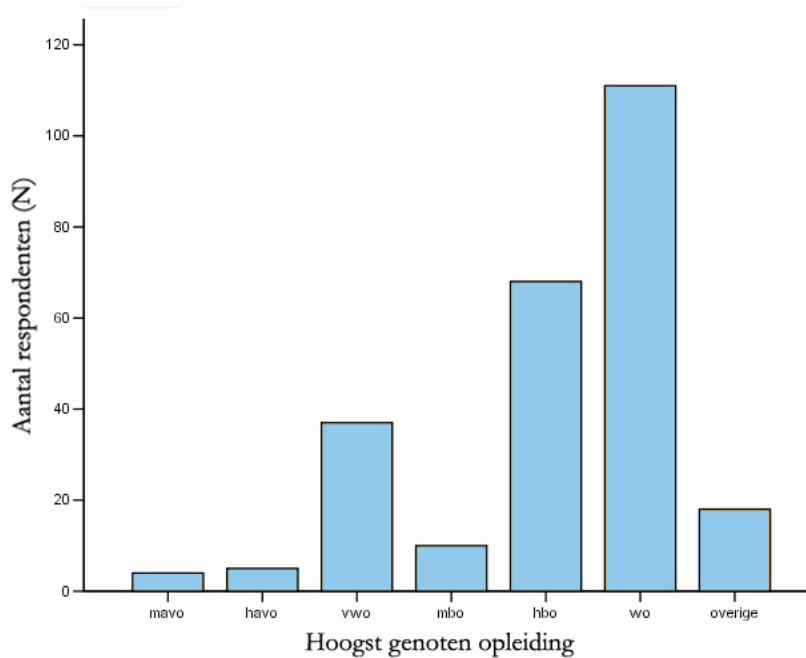
Veel respondenten hadden reeds online een aankoop gedaan (235). Verder waren zij erg positief over deze ervaring ( $M = 4,18$   $SD = 0,54$ ).

In de rest van de demografische gegevens waren geen opvallende zaken waar te nemen.

**Figuur 3.** Spreiding van leeftijdscategorie.



**Figuur 4.** Spreiding van opleidingsniveau



#### 4.2 Constructbetrouwbaarheid

Er is gekeken naar de betrouwbaarheid van de verschillende constructen. Alle constructen konden blijven bestaan in hun huidige vorm, al zijn er hier en daar vragen weggelaten om de betrouwbaarheid te verhogen. De volledige inhoud van de constructen is te zien in bijlage 1.

De betrouwbaarheid is geanalyseerd met cronbachs alpha, de waardes zijn te zien in tabel 2. Tevens wordt in deze tabel weergegeven welke items zijn verwijderd om de betrouwbaarheid zo hoog mogelijk te maken.

**Tabel 1.** Betrouwbaarheidcoëfficiënten van de constructen.

Construct	Alpha	Bestaat uit items	Verwijderde items
Bekendheid met internet	0.61	1a t/ 1d	
Trusting belief – Competentie (van grote onderneming)	0.86	13 t/m 16	
Trusting belief – Welwillendheid (van grote onderneming)	0.76	17 t/m 19	
Trusting belief – Integriteit (van grote onderneming)	0.75	20 t/m 22	
Trusting belief – Competentie	0.84	23 t/m 26	
Trusting belief – Welwillendheid	0.77	27 t/m 29	
Trusting belief – Integriteit	0.80	30 t/m 32	
Vertrouwensintentie – Advies volgen	0.78	33 t/m 35	

Vertrouwensintentie – Persoonlijke informatie geven	0.67	36 en 37	
Vertrouwensintentie – Aankoop intentie	0.77	38 en 39	
Gepercipieerde Para-social Presence	0.87	40 t/m 46	42
Perceptie van eigen kennis	0.74	47 t/m 49	
Vertrouwen grote onderneming (alle trusting beliefs)	0.88	n.v.t.	
Vertrouwen Eertink assurantien (alle trusting beliefs)	0.88	n.v.t.	

---

### 4.3 Effecten van de manipulaties

Er is gekeken wat de invloed van de manipulaties van het logo en de sociale cues was door middel van een anova op de trusting beliefs. Hierbij is ook telkens gekeken of er een interactie effect optrad tussen het aanbieden van het logo en het aanbieden van sociale cues.

Voordat er gekeken is naar de effecten op de trusting beliefs is er gekeken wat de invloed was van de manipulatie op de gepercipieerde para-social presence. Hierom is er een anova uitgevoerd met wel/geen sociale cues en wel/geen logo als onafhankelijke variabele en gepercipieerde para-sociale presence als afhankelijk variabele. Hieruit bleek helaas geen hoofdeffect van het toevoegen van sociale cues ( $F(1, 243)=0.09; ns$ ). Zoals verwacht was er geen hoofdeffect van het plaatsen van het logo ( $F(1, 243)=0.01; ns$ ). Tevens bleek er geen interactie effect aanwezig te zijn ( $F(1, 243)=0.19; ns$ ). Hypothese 2 moet hierdoor verworpen worden.

Hierna is er gekeken welke invloed de manipulaties hadden op de trusting beliefs. Dit om zowel hypothese 1 als 3 te testen. Hypothese 1 draaide om het effect van het logo op vertrouwen. Hypothese 3 bekeek het effect van de sociale cues op vertrouwen. Tevens wordt er naar de interactie effecten gekeken om zo een antwoord te vinden op hypothese 4 die een interactie effect veronderstelde tussen het plaatsen van het logo en het toevoegen van sociale cues. Om de overdracht van vertrouwen uit hypothese te staven zou de competentie van de grote onderneming overgedragen moeten worden op Eertink. Het is dan belangrijk om te kijken of dit vertrouwen in de onderneming positiever was dan in Eertink, dit bleek het geval ( $M=3.54, SD=0.62$  vs  $M=3.18, SD=0.62$ ). Nu is het de vraag of deze competentiescore van Eertink beïnvloed was door de manipulaties. Hierom is er een anova uitgevoerd met Sociale Cues en Logo als onafhankelijke variabele en competentie van Eertink als afhankelijk variabele. Hieruit bleek een hoofdeffect van het toevoegen van het logo ( $F(1, 243)= 8.16; p<0,01$ ). De competentie van Eertink steeg wanneer men het logo van de grote onderneming toevoegde ( $M=3.28, SD=0.61$  vs  $M=3.08, SD=0.62$ ). Er bleek geen hoofdeffect van de sociale cues ( $F(1, 243)=0.11; ns$ ). Verder bleek er geen interactie aanwezig tussen beide manipulaties ( $F(1, 243)=0.06; ns$ ).

Vervolgens is de invloed van de manipulaties op integriteit bekeken. Om de overdracht deze trusting belief te staven zou de integriteit van de grote onderneming overgedragen moeten worden op Eertink. Het is dan belangrijk om te kijken of de integriteit van de grote financiële diensverlener positiever was dan in Eertink. Dit bleek het geval

---

( $M=3.54, SD=0.62$  vs  $M=3.18, SD=0.62$ ). Om te kijken of de integriteitscore van Eertink beïnvloed werd door de manipulaties is er een anova uitgevoerd met Sociale Cues en Logo als onafhankelijke variabele en integriteit van Eertink als afhankelijke variabele. Hier bleek wederom een hoofdeffect van het plaatsen van het logo ( $F(1, 243)=8.16; p<0,03$ ). Ook hier bleek de integriteit hoger gepercipieerd werd wanneer er een logo van de grote onderneming geplaatst was ( $M=3.40, SD=0.66$  vs  $M=3.18, SD=0.63$ ). Ook hier wordt de integriteit van de grote onderneming hoger gepercipieerd dan die van Eertink ( $M=3.40, SD=0.66$  vs  $M=3.18, SD=0.63$ ). Het toevoegen van Sociale Cues bleek geen significant effect te hebben ( $F(1, 243)=0,57; ns$ ). Verder bleek er ook geen interactie effect aanwezig te zijn ( $F(1, 243)=0,03; ns$ ).

Ook voor welwillendheid is er gekeken naar de invloed van de manipulaties. Allereerst is er gekeken of de grote financiële dienstverlener hoger scoorde op welwillendheid dan Eertink. Dit bleek niet het geval ( $M=2.97, SD=0.66$  vs  $M=3.07, SD=0.67$ ). Voor de anova werden de logo en sociale cue manipulaties opgevoerd als onafhankelijke variabelen en de welwillendheid van Eertink als afhankelijke variabele. Hier bleek geen hoofdeffect voor zowel het plaatsen van een logo ( $F(1, 243)=1.40; ns$ ), als voor het toevoegen van sociale cues ( $F(1, 243)=0.57; ns$ ). Ook bleek er geen interactie op te treden tussen beide manipulaties ( $F(1, 243)=0.70; ns$ ).

Tot dusver zijn de effecten van het plaatsen van het logo bekeken en de vraag of men vertrouwen had in de grote onderneming. Verder is het effect van de toegevoegde sociale cues besproken. Nu zal er gekeken worden naar de rechterkant van het model, namelijk de invloeden op de vertrouwensintenties.

#### 4.4 Effect van kennis

Om hypothese 5, de interactie tussen gepercipieerde kennis en vertrouwen, te toetsen is er een regressieanalyse gehouden met de gecentraliseerde waarden van gepercipieerde kennis van het product, vertrouwen in Eertink en de interactie tussen beiden als onafhankelijk factoren en aankoopintentie als afhankelijke factor. De verklaarde variantie was hoog te noemen met 0,38. Dit werd helaas voornamelijk veroorzaakt door het vertrouwen in Eertink ( $t(248)=11.7, \beta=0,62; p<0,01$ ) en de gepercipieerde eigen kennis ( $t(248)=0.72, \beta=0,05; p<0,05$ ). De interactie tussen gepercipieerde kennis en vertrouwen bleek niet significant ( $t(248)=1.34, \beta=0,07; ns$ ). Uit het voorgaande blijkt dus dat er geen sprake is van interactie tussen vertrouwen in Eertink en gepercipieerde kennis van verzekeringen.

#### 4.5 Overige verbanden

Om te kijken wat nog meer invloed zou kunnen hebben zijn alle algemene vragen gecorreleerd met het vertrouwen in Eertink. De resultaten hiervan staan in tabel 6. Wanneer men keek naar de effecten op het vertrouwen in de grote onderneming viel op dat alleen leeftijdscategorie hier negatief correleerde met een coëfficiënt van  $-0,28, (p<0,01; tweezijdig)$

**Tabel 6.** Significante correlatie van de algemene vragen t.o.v. vertrouwen in Eertink.

	Vertrouwen in Eertink
Leeftijdscategorie	0.30**

Hoogst genoten opleiding	-0.19**
Eerder producten online gekocht	0.18**
Huidige salarisschaal	-0.20**

---

\*\* Correlatie is significant ( $p < 0,01$ , tweezijdig)

Ouder zijn en vaker producten online hebben gekocht correleren dus positief met vertrouwen in Eertink, een hoger salaris en een hogere opleiding correleren negatief met vertrouwen. Hier zal in het discussiedeel verder op in worden gegaan.

---



## 5. CONCLUSIES EN DISCUSSIE

---

### 5.1 conclusies

Wanneer we kijken naar de manipulatie van het logo dan kan geconcludeerd worden dat deze een grote invloed had op de resultaten. Hypothese 1 is dan ook bewezen, wanneer men de naam van een grote onderneming noemt waarmee wordt samengewerkt op de website van de kleine onderneming dan zal het vertrouwen in de kleine onderneming worden beïnvloedt door het vertrouwen in de grote onderneming.

Hierbij moet wel vermeld worden dat dit alleen geldt voor de trusting beliefs competentie en integriteit aangezien er geen resultaten gevonden zijn voor welwillendheid. In de discussie zal op dit verschil verder worden ingegaan.

De tweede manipulatie uit het onderzoek was het toevoegen van meer sociale cues, hierdoor zou de gepercipieerde para-social presence stijgen. Uit de resultaten blijkt helaas geen directe link tussen het toevoegen van sociale cues en het stijgen van de gepercipieerde para-social presence. Hypothese 2 is dan ook niet bewezen.

Hypothese 3 ging in op de vraag of meer sociale cues zouden zorgen voor een groter vertrouwen in de intermediair. Zoals al eerder bleek heeft de manipulatie van de sociale cues niet goed genoeg gewerkt. Het aanbieden van sociale cues had dan ook geen invloed op de trusting beliefs. Hypothese drie moet dan ook verworpen worden. Uit de resultaten blijkt wel dat wanneer men meer sociale cues gepercipieerd had, de zogenoemde para-social presence, dit een positief verband had met de vertrouwensdimensies.

In hypothese 4 wordt een interactie verondersteld tussen de link met de grote onderneming en de sociale cues. Deze interactie is niet teruggevonden en hierom moet hypothese 4 verworpen worden.

De laatste hypothese van het onderzoek veronderstelt een interactie effect tussen gepercipieerde kennis van verzekeringen en vertrouwen op aankoopbereidheid. Ook deze hypothese moet verworpen worden. Hierbij moet wel gemeld worden dat zowel de trusting beliefs als gepercipieerde kennis van verzekeringen een significante invloed hadden op aankoopintententie en beide aspecten veel van de variantie verklaarden.

---

Uit de resultaten blijkt dat het plaatsen van een logo van een grote onderneming positieve effecten kan hebben voor een onderneming. Voor zover bekend is het voor het eerst dat een dergelijk resultaat gevonden is bij wetenschappelijk onderzoek over vertrouwen online. Het onderzoek onderbouwt de resultaten van Stewart (Stewart, 2003). Hier werd al eerder aangetoond dat vertrouwen van de ene partij kon worden overgedragen op de andere door het plaatsen van hyperlinks. Het blijkt dus dat dit effect ook aanwezig is wanneer men alleen een logo van een organisatie plaatst. Dit onderzoek bouwt deze resultaten verder uit door de trusting beliefs apart te bevragen en de invloed hierop apart te meten. Waar bij Stewart alleen een positief effect gevonden werd op alle drie de trusting beliefs in zijn totaal is in dit onderzoek gebleken dat dit effect alleen geldt voor de aspecten competentie en integriteit. Dat er verschillend op de constructen wordt gescoord onderbouwt het model van McKnight (2002). Zij delen hierin de trusting beliefs op in drie verschillende aspecten. In dit onderzoek zijn die drie aspecten gevonden en is gebleken dat zij deze drie aspecten ook van invloed zijn bij vertrouwensoverdracht. Het blijkt namelijk dat niet elke trusting belief even makkelijk kan worden overgedragen.

Zo blijkt dat zowel competentie als integriteit worden overgedragen wanneer een logo van een grote onderneming gebruikt wordt, maar welwillendheid niet. Dat competentie overgedragen wordt lijkt een waardevol resultaat voor het intermediair. Kundig overkomen is erg belangrijk bij dienstverlening en het logo van een grote onderneming zou hiertoe kunnen bijdragen.

Dat integriteit wordt overgedragen lijkt logisch. Als men een bedrijf integer acht ligt het in de lijn der verwachting dat deze zijn handelspartners ook op een integere manier uitzoekt. Een bedrijf waarmee wordt samengewerkt neemt zo iets van de integriteit van de grote onderneming over.

Welwillendheid was het enige trusting belief dat geen significante resultaten scoorde. Dit kan meerdere oorzaken hebben. Een reden kan zijn dat de grote onderneming niet positief scoorde op het begrip welwillendheid. In het onderzoek van Stewart bleek dat het belangrijk was dat men de bedrijven waartussen vertrouwensoverdracht plaatst vond percipieerde als gelijk. Nu kan het zijn dat men welwillendheid geen onderscheidend kenmerk van de grote onderneming vindt men dit vervolgens ook niet overdroeg op de andere partij. De redenering zou dan zijn dat een eigenschap aanwezig moet zijn om overgedragen te kunnen worden. Onderzoek in de toekomst zou zich moeten richten op bedrijven die verschillend scoren op de trusting beliefs. De vraag is dan of welwillendheid wel wordt overgedragen.

Uit eerder onderzoek is ook gebleken dat welwillendheid online vaker onderwerp van discussie is. Zo vonden Hoffman en collegae dat consumenten online bang waren dat bedrijven hun klantgegevens zouden gebruiken voor direct marketing of zouden verkopen aan derde partijen (Hoffman, et al. 1999). Het zou dus kunnen dat men welwillendheid online minder snel percipieert, wat ervoor zorgt dat welwillendheid moeilijk over te dragen is.

Een andere reden kan zijn dat welwillendheid gaat over wat een bedrijf als doelstelling heeft. Een bedrijf kan weliswaar heel integer en competent zijn, maar wel zijn eigen belang nastreven en niet die van de klant. Hierbij kan men denken aan bedrijven die in hun mission statement duidelijk aangeven dat winstmaximalisatie hun voornaamste doel is. Verder kan dit begrip ook verschillen tussen samenwerkende bedrijven, waar dat bij competentie en

---

integriteit moeilijker is. Een integer bedrijf zal bijvoorbeeld nooit zaken doen met een bedrijf dat niet integer is. Je kunt immers niet integer handelen als je partner niet integer is. Een competent bedrijf dat samenwerkt met een kleinere partner zal zijn zaken goed afhandelen, het is dan ook logisch dat de kleine partij hiervan profiteert en ook competenter handelt (bijvoorbeeld snelle klachtafhandeling, hier heb je beide partijen voor nodig). Een groot bedrijf dat goed scoort op welwillendheid hoeft echter niet samen te werken met bedrijven die welwillendheid even hoog in het vaandel hebben staan. Zij kunnen een bedrijf bijvoorbeeld de beste keus vinden voor hun klant omdat zij de breedste dekking bieden, dat dit bedrijf zelf het belang van de klant niet op 1 heeft staan hoeft hier niets aan af te doen. Wanneer men alles vervolgens duidelijk aan de klant meldt hoeft dit de eigen integriteit en welwillendheid niet aan te tasten.

Buiten een logo op de homepage zijn er natuurlijk nog meer manieren om online te laten zien dat men met andere partijen samenwerkt. Gezien de significante resultaten die alleen een logo al laat zien lijkt het erg interessant om hier dieper op in te gaan.

Ook zijn er natuurlijk vragen te stellen over het effect dat het logo oproept. Een logo neemt namelijk plaats in op de website. Riegelsberger (2005) heeft al eens het negatieve effect van foto's aangetoond, aangezien zij de interface van een website verstoorden. Het lijkt niet onlogisch dat het plaatsen van een logo soortgelijke resultaten geeft. Verder is in dit onderzoek alleen het effect bekeken van het plaatsen op de homepage. Het is de vraag of het effect van het logo blijft bestaan wanneer men de site vaker bezoekt. In eerder onderzoek werd namelijk een positief effect van een foto op vertrouwen gevonden wanneer men de site globaal bekeek, maar verdween dit effect wanneer men de site dieper doornam (Riegelsberger, 2005). Het zou kunnen dat het logo hetzelfde effect heeft als een foto. Vervolgonderzoek zou deze vraag kunnen beantwoorden.

De manipulatie van de aanspreekvorm had weinig invloed op de resultaten. Dit kan gelegen hebben aan het instrument waarmee para-sociale presence gemeten is. Het instrument van Kumar en Bensabat (2002) is niet eerder gebruikt in onderzoek en de auteurs geven zelf aan dat hun verzameling vragen nog geanalyseerd en gevalideerd moet worden. Tevens is er een selectie op de vragen toegepast waardoor niet alle items van hun schaal zijn meegenomen. Toekomstig onderzoek met een andere meetschaal zou duidelijk moeten maken of de manipulatie van de aanspreekvorm daadwerkelijk geen invloed heeft op de gepercipieerde para-sociale presence.

Kumar en Bensabat (2002) benaderen een computer als een sociale actor en verwachten dat mensen op een computer reageren alsof zij een interactie hebben met een andere sociale actor. De vraag kan gesteld worden of men in dit geval de communicatie percipieerde als een interactie. Men kreeg immers niet de kans om vragen te stellen en de website reageerde ook niet op handelingen van de respondent. Als men de interactie meer als zending van de website zag waarbij zij hoogstens zouden beslissen of men zaken met de partij wilden doen dan kan het zijn dat men het niet percipieerde als een interactie met een sociale actor. Vragen over persoonlijkheid en nabijheid over de communicatie met de computer zijn dan wellicht erg lastig te beantwoorden door de respondent.

Buiten het instrument kan het ontbreken van resultaat ook liggen aan de manipulatie zelf. De reden dat de gepercipieerde para-social presence niet steeg kan gelegen hebben aan het feit dat de manipulatie erg subtiel was. Er is geprobeerd mensen te laten focussen op de homepage door geen andere pagina's toe te voegen aan de onderzoekswebsite. De onderzoeker verwachtte dat men hierdoor meer aandacht zou besteden aan de homepage.

---

Hoewel er geen informatie is over hoe lang men telkens de pagina bekeek kan het zijn dat men alsnog snel over de pagina scande en hierdoor de manipulatie te weinig aandacht gaf om significant te zijn.

Tevens kan het zijn dat een manipulatie van de aanspreekvorm simpelweg een te kleine manipulatie is. Veel van het onderzoek gaat er vanuit dat men reageert op een computer als een sociale actor en men menselijk eigenschappen toekent aan de computer (Nass, 2000). Zoals al eerder gemeld kan het zijn dat men te weinig interactie percipieerde en dus geen menselijke eigenschappen aan de computer toekende. Hoe deze computer ze dan vervolgens aansprak is dan minder relevant.

Een ander punt waar rekening mee gehouden moet worden is de populatie, deze bestond voor een groot deel uit jonge hoogopgeleide mensen. Uit een korte scan van de algemene vragen blijkt dat leeftijd positief en opleiding negatief correleren met vertrouwen in de intermediair. Voor intermediairs lijkt hier dan ook nog veel winst te halen. Uit branchecijfers (Forrester, 2007) blijkt dat het aantal jongeren dat naar een intermediair stapt daalt. Uit de resultaten blijkt dan ook dat deze groep minder vertrouwen heeft in het intermediair dan in de grote financiële dienstverlener. Voor intermediairs lijkt het dan ook aan te raden het logo te gebruiken van een grote partij met wie men samenwerkt om zo het vertrouwen van deze groep zo hoog mogelijk te krijgen.

Dit onderzoek onderbouwt het de huidige literatuur die stelt dat vertrouwen een complexe emotie is die uit meerdere dimensies bestaat. Het laat zien dat deze dimensies ook invloed hebben op de overdracht van vertrouwen. Het overduidelijke effect van het toevoegen van een logo online lijkt verder onderzoek te rechtvaardigen, gezien de grote invloed die het logo kan hebben.

De verwachte effecten van sociale cues zijn niet gevonden. Dit sluit aan bij eerder onderzoek waarbij tegenstrijdigheden zijn gevonden bij het laten toenemen van gepercipieerde sociale invloeden (Corritore, Wiedenbeck & Kracher, 2003). Hoe vertrouwensoverdracht samenhangt met sociale invloeden zal verder onderzocht moeten worden. Hierbij kan men denken aan verschillende manipulaties of het laten toenemen van de interactie. Vooral de maat waarmee gemeten zal moeten worden lijkt hierbij een punt van aandacht.

---

## 6. BIJLAGEN

**Bijlage 1:** Indeling vragen en constructen

Variabele	Dimensies/Beliefs	Items	Bron
Algemene vragen	Bekendheid met Internet	1. Hoeveel tijd brengt u gemiddeld op Internet door voor: A Het lezen van kranten. B Het lezen of plaatsen van reacties op newsgroups, blogs end. C Het zoeken van informatie over producten en services die u aan wilt schaffen D Het kopen van producten	McKnight(2002)
		2. Hebt u eerder producten via Internet aangeschaft? 3. Hoe was uw ervaring hiermee?	n.v.t.
	Persoonlijke gegevens	4. Wat is uw leeftijd? 5. Wat is uw geslacht 6. Hoogst genoten opleiding 7. Huidige salarisschaal 8. Wat is uw gezinssituatie	n.v.t.
Bekendheid met DL	Reputatie DL	9. Wat is uw mening over de reputatie van Delta Lloyd	Optioneel
	Past behaviour Delta Lloyd	10. Hebt u in het verleden een verzekering afgesloten? 11. Hebt u in het verleden eerder verzekeringen van Delta Lloyd gehad? 12. Hoe was uw ervaring hiermee?	
Trusting beliefs Delta Lloyd	Competentie	13. DL is competent in het verschaffen van verzekeringen 14. DL vult zijn rol als assurantietussenpersoon/verzekeraar goed in 15. Over het geheel gezien is DL een	McKnight(2002)

		<p>capabele verzekeraar</p> <p>16. Over het algemeen is DL goed ingelicht over verzekeringen</p>	
	Welwillendheid	<p>17. Ik geloof dat DL mijn belang voorop stelt</p> <p>18. Als ik hulp nodig heb, zal DL zijn best doen om mij te helpen</p> <p>19. DL is geïnteresseerd in mijn welzijn.</p>	McKnight(2002)
	Integriteit	<p>20. Ik zou DL typeren als eerlijk</p> <p>21. Ik verwacht dat DL zich aan zijn afspraken houdt</p> <p>22. DL is oprecht.</p>	McKnight(2002)
Trusting beliefs Eertink	Competentie	<p>23. EA is competent in het verschaffen van verzekeringen</p> <p>24. EA vult zijn rol als assurantietussenpersoon/verzekeraar goed in</p> <p>25. Over het geheel gezien is EA een capabele Internet verzekeraar</p> <p>26. Over het algemeen is EA goed ingelicht over verzekeringen</p>	McKnight(2002)
	Welwillendheid	<p>27. Ik geloof dat EA mijn belang voorop stelt</p> <p>28. Als ik hulp nodig heb, zal EA zijn best doen om mij te helpen</p> <p>29. EA is geïnteresseerd in mijn welzijn</p>	McKnight(2002)
	Integriteit	<p>30. Ik zou EA typeren als eerlijk</p> <p>31. Ik verwacht dat EA zich aan zijn afspraken houdt</p> <p>32. EA is oprecht.</p>	McKnight(2002)
Vertrouwensintenties Eertink	Advies volgen	<p>33. Ik ben ervan overtuigd dat de verzekering die EA mij aanraadt goed is</p> <p>34. Ik zou handelen op het advies van</p>	

		EA 35. Ik zou niet aarzelen het advies van EA te volgen	
	Persoonlijke informatie geven	Stel dat EA u kosteloos advies kan geven over uw verzekering, zou u dan: 36. Uw naam, adres en telefoonnummer willen doorgeven? 37. Uw financiële informatie die gemoeid is bij de verzekering willen doorgeven?	Vrij naar McKnight(2002)
	Aanschafbereidheid	38. Ik ben bereid een verzekering van EA aan te schaffen.	
		39. Ik zou EA overwegen wanneer ik een verzekering aan zou schaffen.	Vrij naar Rhodes en Courneya, 2004
Gepercipieerde para-social presence		Woordparen op een schaal van 7:  40. EA creëerde een gevoel van nabijheid. 41. EA creëerde een gevoel van afstand. 42. Ik vond EA erg afstandelijk in zijn contact met mij. (item verwijderd in construct) 43. EA was erg onpersoonlijk in zijn contact met mij. 44. EA.nl straalt warmte uit 45. Ik ben positief over EA.nl. 46. EA.nl is vriendelijk.	Vrij naar Kumar en Benbasat
Perceptie eigen kennis		47. Op dit moment heb ik geen vertrouwen in mijn vaardigheid om het verschil tussen verschillende verzekering te maken. 48. Op dit moment vind ik mijn kennis niet toereikend om een goede keuze te maken op het gebied van verzekeringen.	Shidar(2000)

**Bijlage 2:** Teksten op de website

Tekst zonder sociale cues	Tekst met sociale cues
<p data-bbox="180 409 740 573">Welkom op de site van Twenteverzekeringen. Twenteverzekeringen is een financiële dienstverlener die al jaren bekend staat om zijn goede prijzen en uitstekende service.</p> <p data-bbox="180 633 740 797">Op deze site kunt u uw verzekering voor een voordelige premie met een uitgebreide dekking aanvragen. Mocht u vragen hebben tijdens uw aanvraag dan kunt u natuurlijk altijd bellen.</p> <p data-bbox="180 857 740 1111">De reden dat Twenteverzekeringen alleen x-verzekeringen aanbiedt ligt in het feit dat de bedrijfsfilosofie ervan uit gaat dat een bedrijf zich moet specialiseren om de beste service te kunnen bieden, dit heeft twenteverzekeringen dan ook gedaan!</p>	<p data-bbox="748 409 1303 573">Welkom op de site van Twenteverzekeringen. Wij zijn een financiële dienstverlener die al jaren bekend staat om onze goede prijzen en uitstekende service.</p> <p data-bbox="748 633 1303 797">Op onze site kunt u uw verzekering voor een voordelige premie met een uitgebreide dekking aanvragen. Mocht u tijdens uw aanvraag dan kunt u ons natuurlijk altijd bellen.</p> <p data-bbox="748 857 1303 1066">De reden dat wij alleen x-verzekeringen aanbieden ligt in het feit dat onze filosofie ervan uit gaat dat een bedrijf zich moet specialiseren om de beste service te kunnen bieden, dit hebben wij dan ook gedaan!</p>

---



## 7. LITRATUURLIJST

---

- Ahuja, M., Gupta, B. & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behaviour. *Communication of the ACM*, 46, 145-151.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behaviour. *Organisational behaviour and human decision processes*, 50, 179-211.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69, 133-152
- Blau, P. M., (1964). Exchange and power in social life. New York: Wiley, 1964
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2001). Buying or browsing?  
An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1666-1684
- Burgoon, J. K., & Hale, J. L. (1987). Validation and measurement of the fundamental themes of relational communication. *Communication monographs*, 54, 19-41
- Cacioppo, J.T. and Gardner, W.L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*. 50, pp. 191–214.
- Carney, P., Nass, C., & Moon, Y. (1999). Are people polite to computers? Responses to computer-based interviewing systems. *Journal of applied social psychology*, 29, 5, 1093
- Chow, S., & Holden, R. (1997) Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9, 3, 275–298.
- Consumer technographics Q2 European studies(2005). Forrester research inc.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58, 737-758
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of law and economics*, 16, 67-86.
- Dasgupta, P. (1988) Trust as a commodity, in: D. Gambetta (Ed.), Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Basil Blackwell, New York, 1988.
-

- Dillard, J.P., Solomon, D.H., & Palmer, M.T. (1999). Structuring the concept of relational communication. *Communication monograph*, 66, 49-65
- Doney, P. M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Donkers, B., Frances, P., H., Verhoef, P., C., & Vroomen, B. (2005). Selecting profitable customers for complex services on the internet. *Journal of service research*, 8, 1, 37-47
- Frederick, R. F. S. P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the internet. *Harvard business review*, 78, 4, 105-113.
- Gefen, D., & Straub, D.W. (1997). Gender differences in perception and adoption of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21,4,389-400
- Gefen, D., & Straub, D.W. (2003). Managing user trust in B2C s-Services. *e-service journal*. 2 ,2 , 7-24
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1997). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International journal of research in marketing*, 13, 4, 303-317.
- Green, N. (1993). Can computers have genders? Paper presented at the annual conference of the international communication association, Washington, D.C
- Hart, P., Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational science*, 8, 1, 23-42.
- Hassanein, K. & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*. 10, 2, 31-55.
- Hoffman, D. L., Novak, T.P., & Peralta, M. (1999) Building consumer trust online. *Communication ACM* 42, 4, 80-85
- Jarvenpaa, S.L., & Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000), Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* ,1, 2, 45-71.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of business research*, 41, 195-203.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004) The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and management*, 41, 377-397
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard business review*, 92-106.
-

- Kumar, N., & Bensabat, I. (2002). Para-Social Presence: A Re-conceptualizing of "Social Presence" to capture the relationship between web site and her visitors. *Proceedings of the 35<sup>th</sup> Hawaii international conference on system sciences*.
- Landon, S., & Smith, C. E. (1997). The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of Bordeaux wine. *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- Lee, B. K., Honq, L. J., & Lee, W. N. (2004). How Attitude Toward the Web Site Influences Consumer Brand Choice and Confidence While Shopping Online. *Journal of computer-mediated communication*, 9, 2, 1
- Lesser, J.A., & Hughes, M.A. (1986) Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*. 29,6, 56-62.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping: quantifying the effect of customer interfaces on traffic and sales, *Communications of the ACM*, 41, 7, 81-87.
- Luhmann, N. (1973). Trust and power; Two works by Niklas Luhmann. *Chichester: John Wiley & Sons*
- Mayer. R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20, 709-734
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commercecustomer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6, 35-39.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002) The impact of initial consumer trust on Intentions to transact with a web site: a trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3/4, 297-323.
- McKnight, D. H. L. L., Cummings, N. L., Chervany. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of management review*. 23, 3, 473-490.
- Nass, C., Moon, Y., Fogg, B.J., Reeves, B., & Dryer, D.C. (1995) Can computers be human personalities? *International journal of human-computer studies*, 43, 223-239.
- Nelson, P. (1973). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82, 729-754.
- Peeters, G. and Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: the distinction between affective and informational negativity effects. *European Review of Social Psychology*. 1, 33-60.
- Ramaswami, S.N., Strader, T. J., & Brett, K. (2001). Determinants of online channel use for purchasing financial products. *International journal of electronic commerce*, 5, 2, 95-118
- Riegelsberger, J. (2003) Interpersonal cues and consumer and consumer trust in E-commerce. *Human factors in computing systems*, 674-675.
-

Rousseau, D.M., Bitkin, R. S., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23, 3, 393-404.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley

Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization science*. 14, 1, 5-17.

Telser, L.G. (1980) A theory of self-enforcing agreements, *Journal of Business*, 53, 27-44.

---