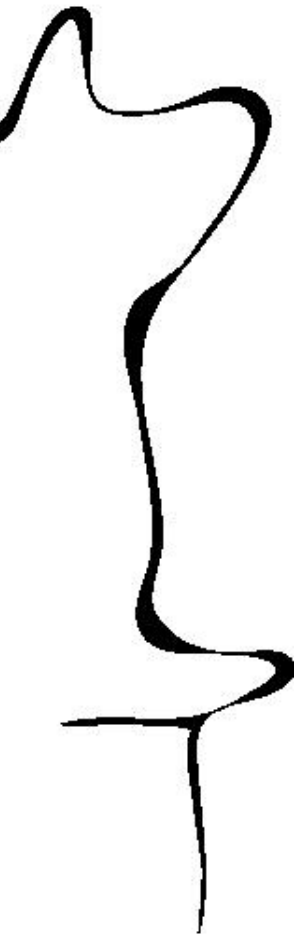
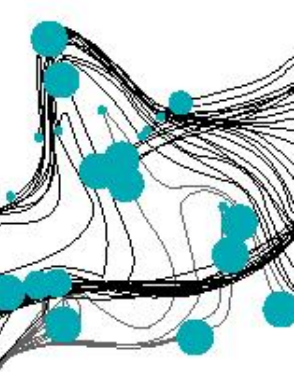


Invloed van vertrouwenskenmerken op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener

Leontien Kalverda – november 2011



UNIVERSITEIT TWENTE.



Invloed van vertrouwenskenmerken op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener

Leontien Kalverda

s0009342

Master Communication Studies

Universiteit Twente

Enschede, november 2011

Opdrachtgever: Adviesnet.nl

Begeleider Adviesnet.nl: R. Lagerwaard

Begeleiders Universiteit Twente:

1^e begeleider: Dr. T.M. van der Geest

2^e begeleider: Drs. J.F. Gosselt



UNIVERSITEIT TWENTE.

VOORWOORD

Ongeveer een jaar geleden ben ik gestart met mijn afstudeerscriptie voor de Master Communicatie Wetenschappen aan de Universiteit Twente. Na een leuke studententijd is nu het moment gekomen dat ik kan afstuderen. Ik heb mijn scriptie geschreven in opdracht van Adviesnet.nl. Dit bedrijf is door vijf assurantieadvieskantoren opgericht met tot doel om zich te gaan profileren op internet. Speciale dank voor mijn zus Eliana die dit bedrijf mede heeft opgericht en mij heeft uitgenodigd om mee te werken aan de website van Adviesnet.nl.

Er zijn meerdere mensen die mij geholpen hebben tijdens mijn afstuderen. Allereerst wil ik de medestudenten uit mijn afstudeerkring bedanken. De afstudeerkring zorgde voor wat druk om elke keer weer een nieuw en beter stuk in te leveren. Ook het lezen van de stukken van anderen gaf veel inspiratie en motivatie. Daarnaast hebben mijn vriend, (schoon)ouders en zussen tijdens mijn studententijd vertrouwen gehouden en getoond. Bedankt daarvoor!

Verder wil ik op deze plek iedereen bedanken die naar de eye-tracking ruimte is gekomen om deel te nemen mijn experiment.

Natuurlijk wil ik ook mijn afstudeerbegeleiders, Thea van der Geest en Jordy Gosselt bedanken. Bedankt voor jullie feedback en motiverende woorden bij elke bespreking.

Ik wens iedereen veel leesplezier toe.

Enschede, november 2011

Leontien Kalverda

SAMENVATTING

ACHTERGROND: Het hier gepresenteerde onderzoek laat zien of vertrouwenskenmerken op een website invloed hebben op de manier waarop mensen de betrouwbaarheid van een website van een online financiële dienstverlener beoordelen en de manier waarop mensen de website zelf beoordelen. Met vertrouwen wordt in dit onderzoek het vertrouwen in de online financiële dienstverlener bedoeld. Hierbij gaat het om vertrouwen in de deskundigheid, welwillendheid en integriteit van een online financiële dienstverlener. Wanneer de consument van deze elementen overtuigd is, dan zal deze eerder bereid zijn zich afhankelijk of kwetsbaar op te stellen.

METHODE: Bepaalde elementen worden op een website geplaatst om het vertrouwen in het bedrijf te verhogen. Deze elementen worden in dit onderzoek *vertrouwenskenmerken* genoemd. Om te werken, moeten deze vertrouwenskenmerken wel gezien en eventueel ook onthouden worden. Met een vragenlijst en eye-tracking is gemeten wat respondenten waarnamen op een website, of zij vertrouwen hadden daarin en hoe zij de organisatie achter de website beoordeelden. De hoofdvraag waar met dit onderzoek een antwoord op gezocht is, luidt: Hebben vertrouwenskenmerken op een website invloed op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener?

RESULTATEN: In dit onderzoek is een significante invloed van de vertrouwensovertuigingen op de gedragsintentie waargenomen. Ook is er een significante invloed waargenomen van de vertrouwensovertuigingen op de websitewaardering. Er is geen significant verschil waargenomen tussen vertrouwen van respondenten die de website met vertrouwenskenmerken hebben gezien en de respondenten die de website zonder vertrouwenskenmerken hebben gezien. Respondenten met ervaring met het afsluiten van verzekeringen op internet hadden wel significant meer vertrouwen in de financiële dienstverlener, dan respondenten die geen ervaring hadden met het afsluiten van verzekeringen op internet. De voor het onderzoek gebruikte website Adviesnet.nl is als voldoende beoordeeld. Respondenten gaven gemiddeld een 6.5 op een schaal van 1 tot 10.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN: Uit dit onderzoek kan niet geconcludeerd worden dat het plaatsen van alle vertrouwenskenmerken samen aantoonbare invloed hebben op het vertrouwen. Of één van de kenmerken afzonderlijk wel invloed heeft, kan naar aanleiding van dit onderzoek niet gezegd worden. De vertrouwensovertuigingen hebben wel invloed op de gedragsintentie en de websitewaardering. Ervaring met online financiële dienstverlening blijkt een belangrijke rol te spelen bij het vertrouwen in een online financiële dienstverlener. Aanbevolen wordt om hier rekening mee te houden bij het werven van klanten op internet.

SUMMARY

BACKGROUND: The research presented here addresses if trust features on a website influence the way people judge the credibility of an online financial service and the way people judge the website itself. In this study, trust is defined as trust in the online financial service organization. The research focuses on the confidence in ability, benevolence, and integrity of the organization. When a consumer is convinced of these elements he will be more likely to have a more dependent or vulnerable attitude towards the organization.

METHOD: Specific features are placed on a website to increase the trust in the organization. These features are called *trust features*. However, in order for the trust features to work they need to be noticed and remembered by the website visitors. Using a questionnaire and eye-tracking, it was assessed what respondents observed on a website, if they had confidence in it, and how they judged the organization behind the site. The main research question is: Is there influence of trust features on the trust people have in an online financial service organization?

RESULTS: In this study, a significant impact on the observed behavioral intention by trust features was observed. In addition, a significant influence of the trust features on the website valuation was seen. The research indicates that there is no significant difference between respondents who viewed a website with trust features or respondents who viewed a website without trust features. Participants who had previous experience with the use of online financial services did have significantly more trust in the financial service provider than respondents with no previous experience of online financial services. The website that was used in this study, Adviesnet.nl was considered to be of satisfactory quality; respondents rated the website an average of 6.5 out of 10 points.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION: From this study, it cannot be concluded if the trust features affect the trust in online financial services when they are used all together. Whether the trust features affect trust when used separately, cannot be said after this research. However, the trust features do affect the behavioral intention and website valuation. Experience with online services plays an important role in the level of trust in an online financial service organization. It is recommended to take this into account when using the internet for customer acquisition.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	III
Samenvatting	IV
Summary	V
1. Inleiding	3
1.1 Onderzoekscontext: Adviesnet.nl	3
1.2 Opbouw van de scriptie	3
2. Theoretisch kader	4
2.1 Vertrouwen	4
2.1.1 Online en offline vertrouwen	4
2.2 Voorspellers van vertrouwen	5
2.2.1 Geneigdheid tot vertrouwen	6
2.2.2 Omgevingsvertrouwen	7
2.2.3 Vertrouwensovertuigingen	8
2.2.4 Gedragsintentie	8
2.3 Vertrouwenskenmerken	9
2.3.1 Sociale aanwezigheidskenmerken	10
2.3.2 Privacyverklaring	10
2.3.3 Derde partij-garanties	11
2.4 Doel van het onderzoek	11
2.4.1 Onderzoeksmodel	11
2.4.2 Onderzoeksvragen	13
3. Methode	14
3.1. Opzet van het onderzoek	14
3.2. Onderzoeksmateriaal	15
3.3.1 Eye-tracking procedure	16
3.4 Constructie vragenlijst	17
3.4.1 Vertrouwen in een online financiële dienstverlener	18
3.4.2 Herinneren kenmerken	18
3.4.3 Website waardering	18
3.5 Respondenten	19
4. Resultaten	20
4.1 Kwaliteit van het instrumenten	20
4.2 Mate van vertrouwen	21
4.2.1 Invloed vertrouwenskenmerken	21
4.2.2 Geneigdheid tot vertrouwen	22
4.2.3 Vertrouwensovertuigingen	23
4.2.4 Vertrouwen en ervaring	24

4.3 Waarnemingen	25
4.3.1 Kijkgedrag	25
4.3.2 Welke kenmerken zijn wel of niet gezien?.....	25
4.3.3 Waarnemingen vertrouwenskenmerken eye-tracking	27
4.4 Beoordeling website	29
5 Conclusie en discussie.....	30
5.1. Invloed vertrouwenskenmerken op vertrouwensovertuigingen	30
5.1.2 Invloed vertrouwenskenmerken op gedragsintentie	31
5.1.3 Invloed geneigdheid tot vertrouwen op vertrouwensovertuigingen	31
5.1.4 Invloed geneigdheid tot vertrouwen op de gedragsintentie	31
5.1.5 Invloed vertrouwensovertuigingen op gedragsintentie	31
5.1.6 Invloed vertrouwensovertuigingen op website waardering.....	31
5.1.7 Ervaring met verzekeringen afsluiten	32
5.1.8 Conclusies met betrekking tot de Waarnemingen	32
5.2 Discussie	33
5.2.1 Beperkingen.....	33
5.2.2 Praktische implicaties	34
Literatuurlijst.....	35
Bijlagen.....	37
A Script eye-tracking	37
B Websites.....	38
C Constructen Vragenlijst.....	41
D Complete vragenlijst	45
E Factoranalyses	57

1. INLEIDING

Steeds meer consumenten kopen goederen en diensten online in plaats van in een fysieke winkel. Van de bijna twaalf miljoen mensen in Nederland die regelmatig gebruik maken van internet, zei in 2009 bijna driekwart dat ze ooit goederen via internet hadden gekocht, zo blijkt uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2009). Naast dagelijkse boodschappen, kleding, elektronica en andere gebruiksartikelen kunnen ook steeds meer financiële producten, zoals verzekeringen en hypotheeklen op internet gekocht worden. In de verzekeringsbranche deed in 2008 meer dan de helft van de bedrijven aan online verkoop (CBS, 2009). Volgens TNS NIPO (z.d.) hebben 2 miljoen huishoudens in Nederland in 2010 een verzekering afgesloten. Om zich hierover te informeren kijken zij vaak op internet. Eén derde van alle verzekeringen wordt online afgesloten (TNS NIPO, z.d.).

Het kopen van goederen en diensten op het internet wordt dus steeds meer gangbaar. Uitwisselingen die altijd face-to-face plaatsvonden worden nu overgenomen door de technologie op het internet. Hierbij moet de consument erop kunnen vertrouwen dat ze het juiste advies en de juiste producten krijgen aangeboden op de website. Vertrouwen komt in verschillende onderzoeken naar voren als een belangrijke factor voor het succes van een online winkel of dienstverlener (Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2005; Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Beldad, De Jong & Steehouder, 2010a).

Vertrouwen is dus erg belangrijk voor consumenten bij de overweging om producten of diensten op internet te kopen. Bij online transacties moet de consument vertrouwen hebben in de technologie die gebruikt wordt bij de transacties en in de organisaties die betrokken zijn bij de transactie (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010a). Vertrouwen of gebrek daaraan bepaalt mede of mensen besluiten om wel of niet producten of diensten aan te schaffen op het internet (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010a; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Doel van dit onderzoek is om te kijken of vertrouwenskenmerken op de website van een online financiële dienstverlener invloed hebben op het vertrouwen van mensen in een online financiële dienstverlener. Omdat vertrouwen zeer belangrijk blijkt te zijn bij het afsluiten van verzekeringen en advies met betrekking tot verzekeringen is gekozen om onderzoek te doen naar een aantal factoren die het vertrouwen in een online financiële dienstverlener zouden kunnen beïnvloeden. De onderzoeksvraag van deze scriptie is: "Hebben vertrouwenskenmerken op een website invloed op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener?"

1.1 ONDERZOEKSCONTEXT: ADVIESNET.NL

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het bedrijf Adviesnet.nl. Adviesnet.nl is een nieuw bedrijf dat opgezet is door vijf assurantieadvieskantoren. Het is een online financiële dienstverlener bestaande uit intermediairs die werkzaam zijn bij kantoren die verspreid zijn over heel Nederland. Intermediairs verkopen financieel advies en financiële producten aan klanten. Hierbij maken zij gebruik van producten van grotere financiële dienstverleners, zoals banken en verzekeraars.

Het doel van Adviesnet.nl is om in heel Nederland verzekeringen aan te bieden via de website. Naast het afsluiten van verzekeringen via internet kunnen klanten ook bij professionele kantoren terecht voor advies op het gebied van de complete financiële dienstverlening.

1.2 OPBOUW VAN DE SCRIPTIE

In deze scriptie wordt het onderzoek naar de invloed van bepaalde vertrouwenskenmerken op een website op het vertrouwen van consumenten in een online financiële dienstverlener beschreven. Allereerst wordt de achterliggende theorie uiteengezet in hoofdstuk 2. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de methode van onderzoek uiteengezet. Tenslotte worden in hoofdstuk 4 en 5 achtereenvolgens de resultaten, conclusies en discussie uiteengezet.

2. THEORETISCH KADER

Vertrouwen is erg belangrijk in de online financiële dienstverlening. In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de theoretische achtergronden als het gaat om vertrouwen en online financiële dienstverlening. Na de theoretische achtergronden volgt het onderzoeksmodel en de onderzoeksvragen.

2.1 VERTROUWEN

Vertrouwen is dat wat je nodig hebt wanneer je een mogelijk risico neemt. Door McKnight en Chervany (2002) wordt vertrouwen beschreven als de verwachting dat de ander zich zal gedragen op een manier die ten goede komt aan de vertrouwende en als de verwachting dat je op iemand kunt rekenen in onvoorziene omstandigheden. Ook in andere onderzoeksliteratuur komen deze twee benaderingen van het begrip vertrouwen naar voren. Deze worden beide in de volgende alinea verder toegelicht.

Ten eerste kan vertrouwen gezien worden als het accepteren van, en het blootstellen aan kwetsbaarheid (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Beldad, De Jong & Steehouder, 2010a). Vertrouwen is de bereidheid van een partij (de vertrouwende) om zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van de andere partij (de vertrouwde) gebaseerd op de verwachting dat de ander een bepaalde actie zal uitvoeren in het belang van de vertrouwende, ongeacht de mogelijkheid om de andere partij te beïnvloeden (Schoorman, Mayer & Davis 2007). Zij laten in onderzoeken bij dierenartsen en in het restaurantwezen zien dat mensen grotere risico's nemen, wanneer zij meer vertrouwen hebben. Ook Beldad et al. (2010a) geven aan dat vertrouwen duidt op een verwachting dat iemands kwetsbaarheid niet uitgebuit zal worden. Wanneer mensen vertrouwen hebben in iets of iemand, dan neemt hun kwetsbaarheid ten opzichte van anderen toe. Een voorbeeld van de eerste vorm van vertrouwen is het vertrouwen dat iemand toont wanneer hij bijvoorbeeld zijn persoonlijke gegevens invult op een website. Deze vorm van vertrouwen komt in het onderzoek terug in de vorm van gedragsintentie en wordt verder uitgewerkt in paragraaf 2.2.4.

Ten tweede wordt vertrouwen gezien als een verwachting ten opzichte van het gedrag van een ander waarmee interactie plaatsvindt (interpersoonlijk vertrouwen). Hierbij gaat het om wat respondenten verwachten van een online financiële dienstverlener op basis van een eerste indruk van de website. Een voorbeeld van interpersoonlijk vertrouwen is het vertrouwen dat iemand toont wanneer hij naar een bepaalde website gaat om een verzekering af te sluiten. Op deze vorm van vertrouwen wordt in de volgende paragrafen dieper ingegaan.

2.1.1 ONLINE EN OFFLINE VERTROUWEN

In een offline organisatie is fysiek contact met een persoon of organisatie. Veel kenmerken van de situatie zijn bekend waaruit mensen kunnen afleiden of ze de persoon of organisatie kunnen vertrouwen. Bij een online organisatie is niet direct duidelijk wie men zou kunnen vertrouwen. Naast het vertrouwen in de persoon of organisatie, moet men bij online dienstverlening ook vertrouwen hebben in de technologie (het internet) en in de uitleg waarom de website te vertrouwen zou moeten zijn (Shankar, Urban & Sultan, 2002; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Beldad et al., 2010a; Cyr, Hassanein, Head & Ivanov, 2007; Tan & Thoen, 2002; Van der Heijden, Verhagen en Creemers, 2003).

Het verschil tussen online en offline vertrouwen is dat in het geval van een offline organisatie meer kenmerken van de situatie bekend zijn, waardoor mensen beter kunnen afleiden of ze de situatie kunnen vertrouwen. Het is bij websites niet duidelijk wie erachter zitten. Ook onzekerheid bij mensen over hun eigen kunnen met de computer maakt dat mensen minder snel vertrouwen hebben in een online winkel ten opzichte van een offline winkel. Online vertrouwen kan het verschil maken tussen succes of mislukking van bedrijven die hun diensten willen aanbieden op het internet. Online

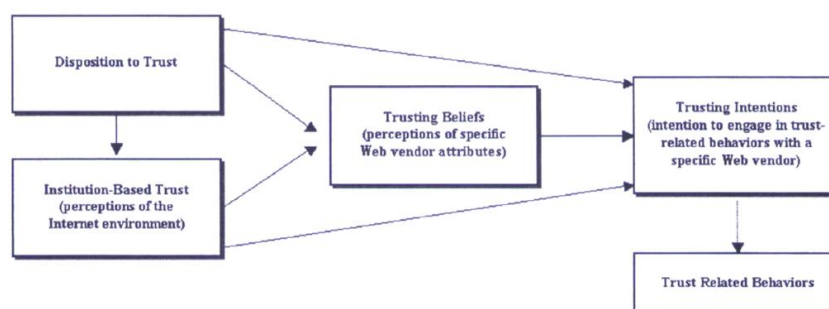
vertrouwen is het vertrouwen in een website of in het bedrijf dat de website beheert (Lauer & Deng, 2007).

Een website moet ervoor zorgen dat deze onzekerheden zoveel mogelijk wordt weggenomen. Dus de waardering van de website is belangrijk. Djasmasbi, Siegel, Tullis en Dai (2010) hebben met eye-tracking onderzoek laten zien dat de visuele uitstraling van een website erg belangrijk is bij het genereren van vertrouwen in die website. Visuele aantrekkelijkheid van een website is een significante voorspeller van vertrouwen. Het toevoegen van gezichten zou bijvoorbeeld kunnen helpen om de aantrekkelijkheid van een pagina te vergroten (Djasmasbi et al. 2010).

2.2 VOORSPELLERS VAN VERTROUWEN

McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) hebben in een onderzoek naar vertrouwen, gekeken naar de website LegalAdvice.com. In een experimentele survey hebben zij aan ruim 1400 studenten gevraagd om te zoeken naar wettelijke rechten op een website over juridisch advies. In dat onderzoek laten McKnight et al. (2002) zien dat vertrouwen ervoor kan zorgen dat consumenten persoonlijke informatie willen delen, aankopen willen doen en advies willen aannemen via de website. In het internet-vertrouwensmodel (figuur 1) komt naar voren dat vertrouwen een multidimensionaal concept is. Vertrouwen speelt een centrale rol bij het helpen van consumenten om over hun gevoel van risico en onveiligheid heen te komen.

Figuur 1: internet-vertrouwensmodel (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002, p 337)



Het internet-vertrouwensmodel in Figuur 1 is een visuele weergave van de factoren die een rol spelen bij het vertrouwen in een online dienstverlener. In het model worden vier voorspellers van vertrouwen gedefinieerd die invloed hebben op het gedrag: geneigdheid tot vertrouwen (disposition to trust), omgevingsvertrouwen (institution-based trust), vertrouwensovertuigingen (trusting beliefs) en gedragsintentie (trusting intentions) (McKnight et al., 2002).

Geneigdheid tot vertrouwen (disposition to trust) is de mate waarin iemand een consistente neiging heeft om zich afhankelijk op te stellen ten opzichte van anderen in verschillende situaties en met verschillende personen. Geneigdheid tot vertrouwen is dus een persoonskenmerk. Dit wordt nader besproken in paragraaf 2.2.1.

Omgevingsvertrouwen (institution based trust) is de sociologische dimensie van vertrouwen. Het gaat hierbij om de waarneming van de institutionele omgeving, in dit geval het internet. De waarneming van de structurele kenmerken van het internet, bijvoorbeeld veiligheidskenmerken, kunnen invloed hebben op de vertrouwensovertuigingen en de gedragsintentie ten opzichte van een bepaalde internetaanbieder (McKnight et al. 2002). Het omgevingsvertrouwen bestaat uit twee dimensies: structurele zekerheid en situationele normaliteit. In paragraaf 2.2.2 zal dit verder uitgewerkt worden.

Vertrouwensovertuigingen (trusting beliefs) laten zien dat men verwacht dat de andere partij één of meerdere eigenschappen heeft die in het belang zijn van de vertrouwende. De eigenschappen zijn deskundigheid, welwillendheid en integriteit. Vertrouwensovertuigingen zijn dus verwachtingen die de 'vertrouwende' zelf heeft ten opzichte van de andere partij. De vertrouwensovertuigingen worden verder uitgewerkt in paragraaf 2.2.3.

Gedragsintentie (trusting intention) betekent dat iemand bereid is om zich afhankelijk op te stellen ten aanzien van een andere partij over wie hij geen controle heeft (McKnight & Chervany, 2002). Dit wordt verder uitgewerkt in 2.2.4.

Met *vertrouwens-gerelateerde gedragingen* (trust related behaviors) wordt het gedrag bedoeld waarmee men afhankelijkheid ten opzichte van een online verkoper laat zien. Bijvoorbeeld of men zich kwetsbaar opstelt of een bepaald risico neemt (Mayer et al. 1995). Hierbij gaat het om het delen van persoonlijke informatie, een aankoop doen op internet, of handelen op basis van informatie die verkregen is op internet (McKnight et al. 2002). In dit onderzoek wordt niet gekeken naar gedrag. Wel naar de gedragsintentie.

In de volgende subparagrafen worden de verschillende voorspellers van vertrouwen verder uitgewerkt en toegepast in het onderzoek naar een online financiële dienstverlener.

2.2.1 GENEIGDHEID TOT VERTROUWEN

Een onderdeel van vertrouwen is de neiging die mensen hebben tot vertrouwen, hier de geneigdheid tot vertrouwen genoemd. In de literatuur komt deze term naar voren als “disposition to trust” of “propensity to trust”. De geneigdheid tot vertrouwen laat zien hoe goed men van vertrouwen is en in hoeverre men geneigd is om zich afhankelijk op te stellen ten opzichte van anderen (McKnight et al., 2002; McKnight & Chervany, 2002). Hiermee kan verklaard worden waarom iemand in het algemeen vertrouwen heeft en waarom dit vertrouwen soms afneemt en soms toeneemt. Sommige mensen zijn goed van vertrouwen, anderen minder (McKnight et al., 2002; Mayer et al., 1995).

Bij het begin van een vertrouwensrelatie is de geneigdheid tot vertrouwen een belangrijke factor. Geneigdheid tot vertrouwen kan bij het eerste contact met de organisatie invloed hebben op het vertrouwen in de organisatie zelf. Vertrouwen bij het eerste contact met een organisatie wordt ook wel initieel vertrouwen genoemd. Initieel vertrouwen is het vertrouwen in een onbekende organisatie, waarmee nog geen vertrouwen is opgebouwd, waar nog niets over bekend is en waar de consument nog geen relatie mee heeft. Dit is dus vertrouwen op basis van de eerste indruk (McKnight et al., 2002). Voor een nieuw bedrijf dat verzekeringen wil verkopen op internet is het initieel vertrouwen erg belangrijk. Initieel vertrouwen ontwikkelt zich op basis van de eerste ervaring met de website en het bedrijf. De website is het visitekaartje van het bedrijf en moet bij de eerste indruk laten zien aan de potentiële klanten dat het bedrijf te vertrouwen is (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Koufaris en Hampton-Sosa (2004) komen in hun onderzoek naar initieel vertrouwen tot de verrassende conclusie dat de geneigdheid tot vertrouwen geen effect heeft op het initieel vertrouwen in het bedrijf. Een verklaring daarvoor zou kunnen zijn dat mensen bij het bekijken van een website van een onbekend bedrijf niet laten meewegen hoe goed zij van vertrouwen zijn. Wanneer het vertrouwen in een nieuw bedrijf gevormd wordt baseren klanten zich, volgens Koufaris en Hampton-Sosa (2004), dus op de eerste en enige indruk die ze krijgen van het bedrijf op basis van de website. Om te kijken of dit ook geldt voor de nieuwe klanten van Adviesnet.nl wordt de geneigdheid van vertrouwen gemeten voordat de proefpersonen de experimentele website zien.

Volgens McKnight & Chervany (2002) heeft de geneigdheid om te vertrouwen wel invloed op het omgevingsvertrouwen. Dit is alleen het geval wanneer er sprake is van een nieuwe relatie of interactie, waarbij de interactiepartner en de situatie nog onbekend zijn. Adviesnet.nl is voor alle respondenten nog onbekend, want het bedrijf en de website waren op het moment van het onderzoek nog in ontwikkeling.

2.2.2 OMGEVINGSVERTROUWEN

Omgevingsvertrouwen (institution-based trust) is het product van mensen die afhankelijk zijn van anderen. Hierbij gaat het om gevestigde mechanismen die bepaalde garanties bieden. Door vertrouwen te zien als een institutioneel kenmerk, wordt niet alleen gekeken naar vertrouwen van mensen in andere mensen, maar ook vertrouwen van mensen in organisaties en tussen organisaties. Vertrouwen is onmisbaar in economische relaties (Beldad et al., 2010a). Voor omgevingsvertrouwen zouden de ideale omstandigheden aanwezig moeten zijn, zoals wetten, regels, bedrijfs- en technische kenmerken. Om vertrouwen te genereren moeten deze perfect op elkaar aansluiten.

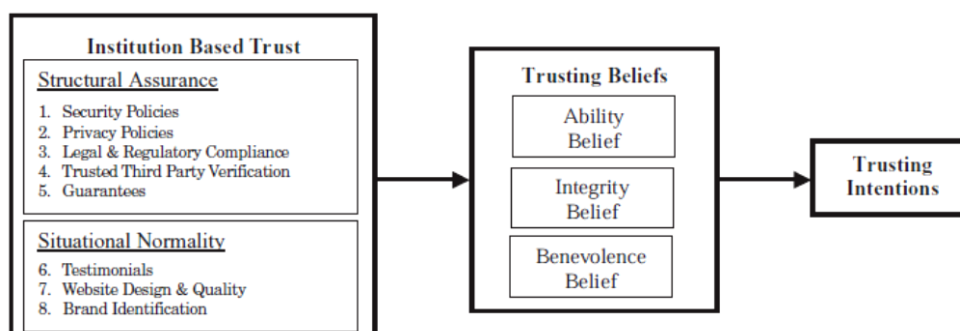
Het omgevingsvertrouwen wordt door Yousafzai et al. (2005) opgedeeld in structurele zekerheid en situationele normaliteit. Structurele zekerheid (structural assurance) is de verwachting dat succes waarschijnlijk is, omdat bepaalde contextuele voorwaarden aanwezig zijn, zoals beloften, contracten, regels en garanties. Situationele normaliteit (situational normality) is de verwachting dat succes waarschijnlijk is, omdat de situatie normaal is (Yousafzai et al., 2005). Situationele normaliteit verwijst dus naar het feit dat men vertrouwen heeft dat iets goed gaat, omdat het altijd in vergelijkbare situaties goed is gegaan.

Uit onderzoek naar vertrouwen in online bankieren, dat Yousafzai et al. (2005) hebben uitgevoerd is gebleken dat de structurele zekerheidskenmerken samenhangen met de vertrouwensovertuigingen van de respondenten. Deze structurele zekerheidskenmerken gaan echter meer over het internet in het algemeen dan over de website zelf. Zij suggereren dus dat structurele zekerheidskenmerken altijd invloed hebben op het vertrouwen, ongeacht de website waar zij op staan. In het onderzoek naar de online financiële dienstverlener zijn de vertrouwenskenmerken weergegeven als de structurele zekerheidskenmerken. Gekeken wordt of deze kenmerken op de website ook samenhangen met het vertrouwen in de online financiële dienstverlener.

Financiële dienstverleners moeten gebruik maken van verschillende strategieën om het vertrouwen van klanten op te bouwen. Yousafzai et al. (2005) keken in hun studie naar de strategieën die ingezet zijn door banken om het vertrouwen van klanten te verhogen. Zij definiëren vertrouwen in internetbankieren als: de bereidheid van klanten om online transactie uit te voeren, met de verwachting dat de bank zijn verplichtingen nakomt, ook al hebben zij niet de mogelijkheid om de banken te controleren. Deze definitie komt overeen met de dimensies van vertrouwen van McKnight et al. (2002); het omgevingsvertrouwen en de vertrouwensovertuigingen die ook in dit onderzoek worden gebruikt. Een strategie om het vertrouwen van klanten te verhogen is om de vertrouwensovertuigingen van klanten positief te beïnvloeden via het omgevingsvertrouwen (Yousafzai et al. 2005).

In het model van Yousafzai et al. (2005) (figuur 2) wordt duidelijk weergegeven welke factoren een rol spelen bij het omgevingsvertrouwen. Het gaat hierbij om het veiligheidsbeleid, privacybeleid, wet-en regelgeving, derdepartijgaranties, testimonials, website-ontwerp en -kwaliteit en merkidentificatie. Deze factoren worden in deze scriptie vertrouwenskenmerken genoemd. Gekozen is om van een aantal kenmerken de invloed op vertrouwen te onderzoeken. In paragraaf 2.3 worden de sociale aanwezigheidskenmerken, privacy verklaring en derde partijgaranties verder uitgewerkt.

Figuur 2: Online financiële dienstverlening – vertrouwensmodel (Yousafzai et al., 2005)



Figuur 2 is een uitwerking van het internet-vertrouwensmodel van McKnight et al. (2002), dat weergegeven is in paragraaf 2.1. en laat nogmaals zien dat de intentie om te vertrouwen gebaseerd is op de eerder genoemde factoren van omgevingsvertrouwen (institution based trust) en de vertrouwensovertuigingen (trusting beliefs) (McKnight et al., 2002; Mayer et al, 1995; Yousafzai et al., 2005).

2.2.3 VERTROUWENSOVERTUIGINGEN

Vertrouwensovertuigingen (trusting beliefs) zijn de verwachtingen die de 'vertrouwende' zelf heeft ten opzichte van de andere partij. Vertrouwen is essentieel voor het onderhouden van stabiele relaties. Mensen of organisaties worden als te vertrouwen (betrouwbaar) beoordeeld wanneer zij beschikken over de juiste competenties en eigenschappen waardoor zij invloed kunnen uitoefenen in bepaalde situaties, ze moeten dus in staat zijn om betrouwbaar te zijn. Dit wordt deskundigheid (ability) genoemd en betekent dat de vertrouwende gelooft dat de vertrouwde partij in staat is om te doen wat van hem verwacht wordt. Verder worden mensen als betrouwbaar beoordeeld wanneer zij de neiging hebben om iets goeds te doen voor anderen, en dus hun egocentrische motief opzij te zetten. Hiermee laten ze zien dat ze welwillend zijn. Welwillendheid (benevolence) is de mate waarin men overtuigd is dat de vertrouwde partij iets goeds wil doen voor de vertrouwende, zonder een egocentrisch winstmotief. Tenslotte worden betrouwbare mensen gezien als mensen die zich houden aan een set van principes die men acceptabel vindt, hiermee laten ze zien dat ze integer zijn. Integriteit (integrity) betekent dat de vertrouwende gelooft dat met de vertrouwde partij goede afspraken te maken zijn, dat hij de waarheid vertelt, ethisch juist handelt en zijn beloftes nakomt (Mayer et al., 1995; McKnight & Chervany, 2002).

Samengevat moeten mensen of bedrijven om betrouwbaar over te komen, welwillend, integer en in staat zijn om betrouwbaar te zijn. Deze kenmerken komen ook in het web trust model (figuur 1) van McKnight et al. (2002) en in het model met vertrouwenselementen voor internetbankieren (figuur 2) van Yousafzai, Pallister & Foxall (2005) naar voren als de vertrouwensovertuigingen (trusting beliefs).

De vertrouwensovertuigingen kunnen helpen bij het meten van vertrouwen op het gebied van online financiële dienstverlening. De bedoeling van verzekeringen is dat zij de risico's zo goed mogelijk afdekken. Hierbij moeten de consumenten kunnen vertrouwen op een tussenpersoon, in dit geval iemand van Adviesnet.nl. Van de tussenpersoon wordt verwacht dat hij de verzekeringen van de consument regelt bij een goede verzekeraar die kan betalen wanneer dat nodig is (deskundigheid). Verder moet de verzekeraar het beste passen bij de klant en niet gekozen worden, omdat deze de tussenpersoon betere bonussen biedt (welwillendheid). Ook is het belangrijk dat de verzekering precies dekt, wat de tussenpersoon verteld heeft dat hij zou dekken (integriteit).

Uit het onderzoek van Schoorman et al. (2007) komt naar voren dat alle drie de factoren, deskundigheid, welwillendheid en integriteit kunnen bijdragen aan het vertrouwen in een groep of organisatie. Het effect van ervaren welwillendheid op het vertrouwen zal toenemen naarmate de relatie tussen de partij zich ontwikkelt (Schoorman et al., 2007).

In onderzoek van Cheung en Lee (2006) wordt gekeken naar de betrouwbaarheid van internetwinkels. Hierin komt ook naar voren dat de ervaren integriteit ($\beta = .24$, $t = 3.47$), de ervaren deskundigheid ($\beta = .21$, $t = 3.67$), ervaren veiligheidscontroles ($\beta = .14$, $t = 2.49$) en de ervaren privacy controles significante invloed hebben op de ervaren betrouwbaarheid van internetwinkels. Ook in dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van deze factoren op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener. Verwacht wordt dat ook bij online financiële dienstverlening deze factoren invloed hebben.

2.2.4 GEDRAGSINTENTIE

Het construct gedragsintentie (trusting intentions) bestaat uit drie factoren, intentie om iets te kopen, intentie om advies op te volgen of afhankelijk te zijn, en de intentie om persoonlijke informatie te

geven (McKnight et al., 2002). Voor dit onderzoek is vooral gekeken naar de eerste twee factoren. Dit komt overeen met het vertrouwensperspectief van Van der Heijden et al. (2003). Zij maken bij het kijken naar online gedragsintentie onderscheid tussen een technologisch perspectief en een vertrouwensperspectief. Het vertrouwenskenmerk 'ervaren risico' (perceived risk) en het technologiekenmerk 'ervaren gebruiksgemak' (perceived ease of use) hebben volgens van der Heijden et al. (2003) direct invloed op de attitude ten opzichte van online aankopen doen. Voor dit onderzoek wordt gekeken of het gevonden verband tussen technologie en vertrouwen ook van toepassing is bij de online financiële dienstverlener. Hierbij wordt gekeken naar het verwachte gebruiksgemak. Het ervaren risico wordt voor dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat respondenten in de korte tijd dat ze de website hebben gezien, het risico nog niet voldoende hebben kunnen beoordelen.

Uiteindelijk is het voor de financiële dienstverlener van belang dat de consument een advies bij hem vraagt of een verzekering afsluit. De intentie om advies te zoeken of een verzekering af te sluiten, is een voorspeller van het gewenste gedrag. De gedragsintentie is in dit onderzoek geoperationaliseerd in de vorm van vragen aan de respondenten of zij van plan zijn om advies te vragen of een verzekering af te sluiten bij de online financiële dienstverlener.

2.3 VERTROUWENSKENMERKEN

Bepaalde elementen worden op een website geplaatst om het vertrouwen in het bedrijf te verhogen. Deze elementen worden hier verder 'vertrouwenskenmerken' genoemd. De vraag is of en welke vertrouwenskenmerken zorgen voor een groter vertrouwen in de financiële dienstverlener. De vertrouwenskenmerken kunnen worden onderscheiden in drie categorieën, klant-gerelateerde vertrouwenskenmerken, organisatie-gerelateerde vertrouwenskenmerken en website-gerelateerde vertrouwenskenmerken (Beldad, et al., 2010a).

1. Klant-gerelateerde vertrouwenskenmerken zijn individuele vertrouwenskenmerken. Deze kenmerken hebben te maken met geneigdheid tot vertrouwen, wat is besproken in paragraaf 2.2.1 en met de ervaring en vaardigheid van internetgebruik. Het kan zijn dat ervaring van mensen op internet een positief effect heeft op het vertrouwen in de technologie en daarbij op het vertrouwen in een online verkoper. Maar mensen met veel ervaring op internet kunnen ook een slechte ervaring hebben gehad en daardoor minder vertrouwen hebben (Beldad et al., 2010a). Om deze individuele kenmerken te meten wordt in dit onderzoek gekeken naar de geneigdheid om te vertrouwen en de ervaring met het afsluiten van verzekeringen op internet.

2. Organisatie-gerelateerde vertrouwenskenmerken hebben betrekking op de organisatie of het bedrijf. De reputatie van de organisatie, de ervaren grootte van de organisatie, offline aanwezigheid van de organisatie en de ervaring en bekendheid met de online organisatie spelen een belangrijke rol (Beldad et al., 2010a). Deze kenmerken zijn niet van toepassing op dit onderzoek, want de organisatie is nog niet bekend bij de respondenten.

3. Beldad, de Jong & Steehouder (2010b) noemen een reeks kenmerken die betrekking hebben op de website zelf (website-gerelateerde vertrouwenskenmerken): het ervaren gebruiksgemak, informatiekwaliteit, grafische kenmerken, sociale aanwezigheidskenmerken, personalisatiecapaciteit, privacy waarborgen en veiligheidsfuncties en derde partij garanties (Beldad et al., 2010b). Deze kenmerken worden door Riegelsberger, Sasse en McCarthy (2005), symbolen genoemd. Symbolen hebben een vastgestelde betekenis en kunnen betrekking hebben op de website zelf of op de website staan om vertrouwen genereren. Een voorbeeld van deze symbolen, die in dit onderzoek website-gerelateerde vertrouwenskenmerken worden genoemd zijn: logo's van bekende verzekeraar en waarborgen, foto van mensen en logo's van sociale media.

Voor dit onderzoek is gekozen om te kijken naar de klant-gerelateerde vertrouwenskenmerken en naar de website-gerelateerde vertrouwenskenmerken. De organisatie-gerelateerde kenmerken zijn in dit onderzoek niet van toepassing, omdat de organisatie nog niet bestaat. Uit de literatuur komen bepaalde kenmerken veel naar voren: sociale

aanwezigheidskenmerken, privacy verklaring en derde partij garanties (Beldad et al., 2010b; Riegelsberger et al., 2005; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; van der Heijden et al., 2003). Gekozen is om de invloed van deze vertrouwenskenmerken op het vertrouwen in de online financiële dienstverlener te toetsen. In dit onderzoek zal gekeken worden of potentiële klanten van Adviesnet.nl de vertrouwenskenmerken hebben gezien, en of deze hebben bijdragen aan een hoger vertrouwen in de website en in het bedrijf dat erachter zit. In de volgende paragrafen worden de gekozen vertrouwenskenmerken verder uitgewerkt.

2.3.1 SOCIALE AANWEZIGHEIDSKENMERKEN

Sociale aanwezigheid (social presence) is de mate waarin een medium de gebruiker de aanwezigheid van een persoon of organisatie laat ervaren (Gefen & Straub, 2004). Sociale aanwezigheidskenmerken kunnen ervoor zorgen dat vertrouwen opgebouwd wordt, doordat de website een gevoel van persoonlijk, sociaal en gevoelig menselijk contact geeft (Gefen & Straub, 2004). Sociale aanwezigheidskenmerken zijn onderdelen van een website die een gevoel van persoonlijke aanwezigheid genereren. Persoonlijke kenmerken geven informatie over zender van de informatie op de website. Riegelsberger et al. (2005) laten zien dat online vertrouwen gerealiseerd kan worden door het toevoegen van virtuele sociale kenmerken en inhoud op een website. Sociale aanwezigheidskenmerken zorgen er dan voor dat men het gevoel krijgt om aan een bepaalde norm te moeten voldoen. Het weergeven van mensen, echt of uitgebeeld, kan zorgen voor een verhoogd vertrouwen (Riegelsberger et al., 2005).

Uit onderzoek van Sillence en Briggs (2007) komt naar voren dat de mogelijkheid om contact te krijgen met iemand achter de website, door het vermelden van een telefoonnummer, e-mail adres of fysiek adres, kan bijdragen aan het vergroten van het vertrouwen in de online financiële dienstverlener. Ook Beldad et al. (2010a) laten zien dat uit verschillende onderzoeken naar voren is gekomen dat zichtbare sociale aanwezigheidskenmerken kunnen leiden tot een toename van het vertrouwen in de online organisatie. Ook wanneer geen sprake is van menselijke interactie, kan het gevoel van sociale aanwezigheid leiden tot een toename van het vertrouwen.

De sociale aanwezigheidskenmerken zijn in dit onderzoek op de website geplaatst in de vorm van een foto waarop vier mensen stonden, logo's van sociale media, het logo van Adviesnet.nl en de slogan van Adviesnet.nl.

2.3.2 PRIVACYVERKLARING

Een tweede vertrouwenskenmerk waarvan nagegaan wordt of het invloed heeft op vertrouwen is de privacyverklaring (privacy statement). De privacyverklaring is een inhoudselement op de website waarin staat hoe organisaties omgaan met persoonlijke gegevens van klanten. Het is vaak de enige manier waarop gebruikers kunnen zien hoe de organisatie omgaat met ingevoerde persoonlijke gegevens (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010b).

Koufaris en Hampton-Sosa (2004) hebben in een onderzoek naar het vertrouwen in een website gekeken naar het initieel vertrouwen (in een testgroep) van jong volwassenen na een eerste bezoek aan de website. Zij geven als één van de belangrijkste factoren voor initieel vertrouwen de ervaren mate van controle die men heeft over de veiligheid van de website (percieved security control) ($\beta = .262$; $p < .01$). Nieuwe klanten, die geen ervaring hebben met het bedrijf, zijn erg bezorgd over de veiligheid van hun transactie met dat bedrijf. Om de ervaren mate van controle die men heeft over de veiligheid van de website te vergroten suggereren Koufaris en Hampton-Sosa (2004) om gebruik te maken van een privacyverklaring of derde partij-garanties op de website.

Het plaatsen van het woord 'privacy' suggereert dat het bedrijf een privacybeleid heeft. Het feit dat dit bestaat, zorgt ervoor dat de consument vertrouwen krijgt in de omgang van het bedrijf met privacygevoelige gegevens van klanten (vertrouwensverwachting, integriteit). De consument zou dus meer geneigd zijn om persoonlijke informatie te delen met het bedrijf of advies te vragen (gedragsintentie), wanneer een privacyverklaring aanwezig is (McKnight & Chervany, 2002).

Uit onderzoek van Pan en Zinkhan (2006) komt naar voren dat consumenten liever winkelen op een website waarop een duidelijke privacyboodschap staat, dan op een website waar deze ontbreekt. Dit effect is vooral sterk, wanneer het privacyrisico hoog is. Mensen hebben significant meer vertrouwen in een online winkel of organisatie wanneer deze website een privacyboodschap bevat (Pan & Zinkhan, 2006; Beldad et al. 2010b).

De manier waarop organisaties omgaan met privacygevoelige informatie blijkt een significante factor voor consumenten wanneer het gaat om vertrouwen in online winkels (Aiken & Bousch, 2006). Uit de studie van Beldad et al. (2010b) komt naar voren dat, hoewel niet alle gebruikers een privacyverklaring raadplegen op de website, de beschikbaarheid en vindbaarheid van een privacyverklaring sterk samenhangt met de overtuiging dat de organisatie kan worden vertrouwd in het omgaan met hun persoonsgegevens.

Op de website voor dit onderzoek zijn de woorden 'privacy' en 'disclaimer' geplaatst. De verwachting is dat ze invloed zullen hebben op het vertrouwen van de respondenten. Beldad et al. (2010b) laten in hun studie zien dat ondanks dat de privacyverklaring en disclaimer vaak niet worden geopend, ze wel bij kunnen dragen aan het vertrouwen. Het feit dat de privacyverklaring en disclaimer wel beschikbaar, zichtbaar en vindbaar zijn kan al bijdragen aan het vertrouwen in de organisatie (Beldad et al. 2010b).

2.3.3 DERDE PARTIJ-GARANTIES

Derde partij-garanties zijn kwaliteitswaarborgen van organisaties die laten zien dat zij achter de producten/diensten staan die op de website worden aangeboden. Kwaliteitswaarborgen zouden het gebrek aan bekendheid met de nieuwe online winkel kunnen compenseren (Beldad et al., 2010a). Derde partij garanties zouden kunnen helpen om de vertrouwensverwachting in de integriteit van het bedrijf te verhogen (McKnight & Chervany, 2002). Hierdoor zouden klanten eerder geneigd zijn het bedrijf te vertrouwen en zich afhankelijk op te stellen door bijvoorbeeld gegevens in te vullen of advies te vragen.

Derde partij garanties kunnen dus van invloed zijn op de ervaren betrouwbaarheid, gevoel van veiligheid en privacy, gevoel van betrouwbaarheid van de organisatie en op de bereidheid om persoonlijke gegevens in te vullen op de website (Aiken & Boush, 2006).

In de financiële dienstverlening bestaan een aantal kwaliteitswaarborgen. Voorbeelden hiervan zijn de Autoriteit Financiële Markten (AFM), Adviseurs in financiële zekerheid (Adfiz) en het klachteninstituut Financiële Dienstverlening (Kifid). Ook heeft de overheid vastgelegd hoe omgegaan moet worden met persoonsgegevens. Dit staat in de Wet Bescherming Persoonsgegevens (WBP). De derde partij-garanties zijn op de website geplaatst in de vorm van een Thuiswinkelwaarborg, logo van de kwaliteitswaarborgen Kivid en Adviz en van een grote verzekeraar, namelijk Aegon. De kwaliteitswaarborgen hebben niet altijd het gewenste effect. Consumenten moeten eerst weten van het bestaan van de waarborgen, voordat zij weten dat deze staan voor een grotere betrouwbaarheid (Riegelsberger et al., 2005).

2.4 DOEL VAN HET ONDERZOEK

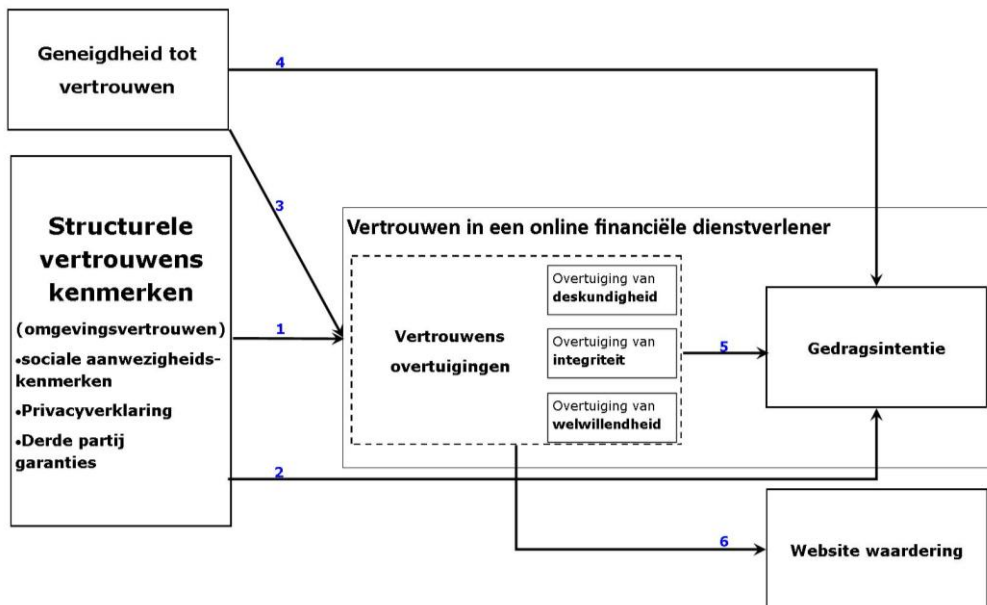
Om de (toekomstige) klanten zo goed mogelijk tot dienst te zijn, wil een online financiële dienstverlener graag dat (toekomstige) klanten hem kunnen vertrouwen. Dit onderzoek is bedoeld om inzicht te geven in de invloed van vertrouwenskenmerken op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener. In deze paragraaf wordt het onderzoekmodel gepresenteerd. Vervolgens worden de onderzoeksvragen uiteengezet in de vorm van een hoofdvraag en een aantal deelvragen.

2.4.1 ONDERZOEKSMODEL

Naar aanleiding van bovenstaande literatuur is een onderzoeksmodel opgesteld. In dit model (figuur 3) wordt weergegeven dat de vertrouwenskenmerken invloed zouden kunnen hebben op het vertrouwen in een financiële dienstverlener. Naast de vertrouwenskenmerken zou de geneigdheid tot

vertrouwen invloed kunnen heb op de mate van vertrouwen. Vertrouwen bestaat uit de vertrouwensovertuigingen en de gedragsintentie. Verder wordt onderzocht of de vertrouwensovertuigingen invloed hebben op de gedragsintentie en op de websitewaardering. De gedragsintentie is in dit geval de intentie om advies te vragen of een verzekering af te sluiten via de website van een financiële dienstverlener.

Figuur 3: Onderzoeksmodel



2.4.2 ONDERZOEKSVRAGEN

Bovenstaand theoretisch kader heeft geleid tot de volgende onderzoeksvragen:

Hoofdvraag:

Hebben structurele vertrouwenskenmerken op een website invloed op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener?

De hoofdvraag wordt verder gespecificeerd in een aantal deelvragen:

1. Hebben de vertrouwenskenmerken invloed op de vertrouwensovertuigingen met betrekking tot een online financiële dienstverlener?
2. Hebben de vertrouwenskenmerken invloed op de gedragsintentie?
3. Heeft de geneigdheid tot vertrouwen invloed op de vertrouwensovertuigingen?
4. Heeft de geneigdheid tot vertrouwen invloed op de gedragsintentie?
5. Hebben de vertrouwensovertuigingen met betrekking tot een online financiële dienstverlener invloed op de gedragsintentie na het zien van de website?
6. Hebben de vertrouwensovertuigingen met betrekking tot een online financiële dienstverlener invloed op de waardering van de website van een online financiële dienstverlener?
7. Merken de potentiële klanten de vertrouwenskenmerken op in de website?
8. Onthouden de potentiële klanten de vertrouwenskenmerken?

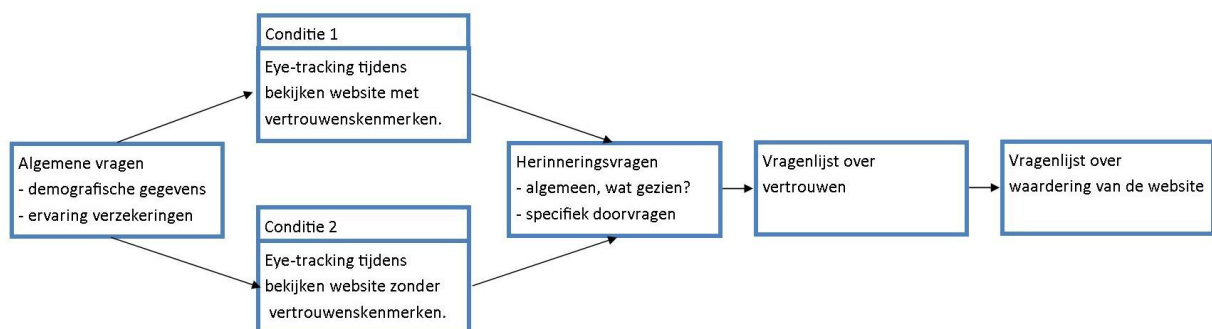
3. METHODE

Om de invloed van vertrouwenskenmerken op het vertrouwen van potentiële klanten in een online financiële dienstverlener te meten is een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De nadruk van het onderzoek ligt op het kwantitatieve aspect van het onderzoek, ter ondersteuning is gebruik gemaakt van eye-tracking, een kwalitatieve onderzoeksmethode. In dit hoofdstuk zullen de methoden van het onderzoek beschreven worden. Er zal worden ingegaan op de opzet van het onderzoek, het onderzoeksmateriaal, de datacollectie en de selectie van de steekproef.

3.1. OPZET VAN HET ONDERZOEK

In dit onderzoek is gekozen voor een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Zoals eerder gezegd ligt de nadruk op het kwantitatieve aspect van het onderzoek. Tevens is er gebruik gemaakt van eye-tracking, een kwalitatieve onderzoeksmethode. De reden dat dit ter ondersteuning is gebruikt is dat het een aanvullend inzicht geeft in de invloed van vertrouwenskenmerken en of het kijkgedrag van de deelnemers overeenkomt met wat respondenten zich herinneren gezien te hebben. Om tot een goede aanbeveling voor de online financiële dienstverlener te komen is een eye-tracking experiment uitgevoerd, gevolgd door een vragenlijst, zodat er een duidelijk overzicht verkregen is van de belangrijkste aspecten in online vertrouwen in de financiële dienstverlening. In deze vragenlijst is ingegaan op het vertrouwen in de organisatie achter de website. Tevens is er gekeken waarop dit eventuele vertrouwen gebaseerd is en werd gevraagd naar een algemene beoordeling van de website.

Figuur 4: Procedure onderzoek vertrouwenskenmerken



In figuur 4 is de procedure van het onderzoek weergegeven. Allereerst is in een algemene vragenlijst gevraagd naar de demografische gegevens en naar de geneigdheid tot vertrouwen. Ook is gevraagd naar de internetervaring en ervaring met verzekeringen afsluiten op internet van de respondenten. Vervolgens is met behulp van eye-tracking gekeken waar respondenten naar keken op een bepaalde website. De respondenten kregen een scenario voorgelegd, waarin beschreven werd dat zij gingen kijken naar een website en dat zij zich moesten voorstellen dat zij op zoek waren naar een autoverzekering. Het uitgeschreven scenario staat in bijlage A. Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van twee versies van dezelfde website. Eén met vertrouwenskenmerken en één zonder. De eerste respondent kreeg de website met vertrouwenskenmerken, de tweede respondent zonder vertrouwenskenmerken, enzovoort. Op deze manier werden de respondenten gelijk verdeeld over beide condities. Na het bekijken van de website is met een vragenlijst getoetst of de vertrouwenskenmerken onthouden zijn en wat het niveau van vertrouwen was. Tenslotte volgden een aantal vragen die betrekking hadden op de waardering van de website die de respondenten gezien hadden.

De afhankelijke variabelen voor dit onderzoek waren het vertrouwen in een online financiële dienstverlener, vertrouwensovertuigingen, gedragsintentie en websitewaardering. De gemanipuleerde variabelen waren de websites die de respondenten gezien hebben. Elke respondent heeft dus één

van de twee versies van de website gezien: met (conditie 1) of zonder (conditie 2) vertrouwenskenmerken.

3.2. ONDERZOEKSMATERIAAL

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van de website van een online financiële dienstverlener, Adviesnet.nl. Er is gekozen voor een verzekeringswebsite, omdat verzekeringen producten zijn waarbij een risico genomen moet worden door de consument. Zoals McKnight et al. (2002) in hun onderzoek ook stellen, is de invloed van het vertrouwen beter zichtbaar wanneer de risico's groter worden. Van de website van Adviesnet.nl zijn twee versies ontworpen. De eerste versie (conditie 1) van de website betrof een website met veel vertrouwenskenmerken. Voor de tweede versie (conditie 2) van de website zijn wat elementen verwijderd of aangepast, zodat op deze website weinig vertrouwenskenmerken aanwezig waren. De manier waarop de websites zijn aangepast wordt verder in deze paragraaf besproken en is weergegeven in tabel 1 op pagina 23. In bijlage B worden de websites groot weergegeven.

In conditie 1 zijn op de website vertrouwenskenmerken uit de theorie toegevoegd. Derde partijgaranties zijn toegevoegd in de vorm van een logo van een grote verzekeraar. In dit geval is gekozen voor Aegon, omdat het zeer waarschijnlijk is dat alle respondenten dit herkennen als een bekende verzekeraar. Ook is het thuiswinkelwaarborg als derde partijgarantie op de website geplaatst. Verder zijn twee kwaliteitswaarborgen voor verzekeraars toegevoegd, Adviz en Kifid. Daarnaast zijn sociale aanwezigheidskenmerken op de website aangebracht in de vorm van Sociale Media icoontjes, het logo van Adviesnet.nl, de slogan en mensen op de foto. De privacyverklaring en disclaimer zijn tenslotte op deze versie van de website ook toegevoegd.

In conditie 2 zijn op de website een aantal elementen verwijderd of aangepast. De foto met mensen is vervangen door een neutrale natuurfoto. Alle logo's zijn verwijderd. De privacyverklaring en disclaimer zijn ook verwijderd. De contactgegevens zijn op beide websites blijven staan. Ook de slogan en het logo van Adviesnet.nl zijn op beide websites blijven staan, dit om het uiterlijk en de uitstraling van de websites overeenkomstig te laten.

Afbeelding 1: Gebruikte websites met vertrouwenskenmerken in kaders



Tabel 1: Overzicht gebruikte vertrouwenskenmerken

Kenmerk		Operationalisering	Op website met vertrouwenskerken	Op website zonder vertrouwenskenmerken
Algemene inhoud	1	Welkom	X	X
	2	Voordelen	X	X
	3	Producten	X	X
	4	Premie	X	X
	5	Bovenste balk	X	X
	6	Adresbalk	X	X
Derde partij garantie	7	Thuiswinkelwaarborg	X	-
	8	Kivid	X	-
	9	Adviz	X	-
	10	Aegon	X	-
Sociale aanwezigheidskenmerken	11	Foto met mensen	X	-
	12	Logo adviesnet	X	X
	13	Slogan	X	X
	14	Sociale media	X	-
	15	Contact	X	X
Privacy disclaimer	16	Privacyverklaring	X	-
	17	Disclaimer	X	-

3.3.1 EYE-TRACKING PROCEDURE

Vertrouwenskenmerken kunnen alleen een effect hebben als ze zijn waargenomen. Daarom is gekozen om met eye-tracking te kijken of en op welke manier de respondenten de kenmerken op de website waarnamen. In deze paragraaf wordt uitgelegd wat eye-tracking is, wat gemeten kan worden met behulp van eye-tracking en op welke manier dit toegepast is in het onderzoek.

Met eye-tracking wordt gemeten welke aspecten van de website visuele aandacht krijgen en in welke volgorde ze bekeken worden (Russel, 2005). Eye-tracking is een kwalitatieve onderzoeksmethode, waarbij gekeken wordt naar oogbewegingen bij het uitvoeren van een bepaalde taak. Hierbij wordt gekeken naar hoe vaak, hoe lang en in welke volgorde naar bepaalde elementen van een boodschap wordt gekeken. Met behulp van eye-tracking onderzoek kunnen uitspraken gedaan worden over aspecten van het uitvoeren van een taak zoals het gemak van navigeren, het vinden van het juiste menu-item of de tijd die nodig is om de taak uit te voeren (Tzanidou, Petre, Minocha & Grayson, 2005).

Bij eye-tracking kan gekeken worden naar fixaties van respondenten. Er wordt gesproken van een fixatie wanneer iemand een bepaalde tijd, bijvoorbeeld minstens 100 of 300 milliseconden naar één punt heeft gekeken. Hierbij moet een persoon kort met zijn ogen stilstaan. Dit wordt beschouwd als een teken dat een persoon bewust informatie verwerkt. Hoe langer de fixatie, hoe meer de persoon bewust bezig is met het verwerken van informatie. Omdat het bij dit onderzoek gaat om de eerste indruk van de website, en niet om het verwerken van de informatie, is gekozen om de korte fixaties vanaf 100 milliseconden te registreren. Deze fixaties zijn betrouwbare indicaties van interesse. Om fixaties weer te geven kan gebruik gemaakt worden van een warmtekaart met "hotspots" (Djamasbi, Siegel, Tullis & Dai, 2010). Het gebruikte programma heeft echter geen optie om een warmtekaart weer te geven. Wel kan een kijkpatroon weergegeven worden door het van te voren aangeven van kijkzones. Door het vaststellen van kijkzones (areas of interest) kan een overzicht gegeven worden van de volgorde waarin gekeken is naar de kijkzones, het aantal keer dat gekeken is naar de kijkzones en het totaal aantal fixaties in de bepaalde kijkzones (Russel, 2005).

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het eye-tracking systeem van Facelab. De Universiteit Twente beschikt over dit systeem. Dit is een geavanceerd registratiesysteem dat hoofd- en oogbewegingen en variaties in pupilgrootte kan meten. Het programma Gazetracker geeft in de

vorm van Excel documenten een overzicht van de manier van kijken van respondenten naar de verschillende kijkzones op de website en naar de gehele website (<http://www.seeingmachines.com/facelab.htm>).

Het onderzoek vond plaats in een onderzoeksruijnte waarin de eye-tracker was opgesteld. De eye-tracker moest voor aanvang van het onderzoek op elke persoon apart worden ingesteld. Het kalibreren van de apparatuur duurde tussen de 5 en 10 minuten per proefpersoon. Wanneer uit de kalibratie-test bleek dat de apparatuur goed afgesteld was op de proefpersoon, kon het experiment beginnen.

Het openingsscherm van de meting bevatte een kruis op het midden van de pagina waarop de respondenten eerst moesten focussen. Dit zorgde ervoor dat alle respondenten op dezelfde plek begonnen met kijken naar de website. Vervolgens werd één van de twee versies van de website getoond. De respondenten konden zelf aangeven wanneer ze klaar waren met kijken. Dit om de onderzoekssetting zoveel mogelijk overeen te laten komen met de werkelijkheid. Tijdens de metingen kon de onderzoeker meekijken op een ander scherm, om te zien of data correct verzameld werd.

Met behulp van eye-tracking zijn gegevens verzameld over hoelang en waarnaar de respondenten gekeken hebben. De tracktijd geeft aan hoelang in totaal de oogbewegingen van de respondent zijn gemeten. Door het maken van kijkzones kan duidelijk weergegeven worden naar welk onderdeel van de website gekeken is (bijvoorbeeld: PP1 heeft 0.4 seconden gekeken naar kijkzone 1). De kijkzones zijn weergegeven in afbeelding 1 op pagina 23. Voor elk vertrouwenskenmerk is 1 kijkzone gedefinieerd. Verder is weergegeven in welke volgorde en op welke manier respondenten gekeken hebben naar de verschillende kijkzones. Door het weergeven van een afbeelding met fixatiepunten is weergegeven op welke manier respondenten naar de verschillende kijkzones op de website gekeken hebben. De resultaten van het eye-tracken zijn gerelateerd aan wat respondenten aangaven dat ze gezien hadden op de website van de online financiële dienstverlener.

3.4 CONSTRUCTIE VRAGENLIJST

Voor het meten van de verschillende constructen van het onderzoeksmodel is gebruik gemaakt van bestaande schalen. De vragen zijn aangepast aan de experimentele situatie van dit onderzoek. Alle vragen van de constructen zijn gemeten met behulp van een vijfpunts Likert-schaal. In de komende paragrafen wordt besproken op welke constructen de vragen gebaseerd zijn. In bijlage C staat de complete vragenlijst.

De vragenlijst bestond uit twee onderdelen. Het eerste deel van de vragenlijst is gebruikt om de geneigdheid tot vertrouwen van respondenten in de financiële dienstverlener te meten. Ook is in dit deel van de vragenlijst gevraagd naar de demografische gegevens en naar de ervaring van respondenten met het afsluiten van verzekeringen. Dit deel van de vragenlijst bestond uit 10 vragen. Het tweede onderdeel van de vragenlijst is na het eye-tracking experiment afgenomen. Met dit deel is gekeken in hoeverre de respondenten vertrouwen hadden in de online financiële dienstverlener. Dit onderdeel bestond uit zes constructen, deze werden elk met drie of vier vragen gemeten. De constructen zijn: *vertrouwen in de online financiële dienstverlener*, *welwillendheid*, *integriteit*, *deskundigheid*, *veiligheid* en *gedragsintentie*. Vervolgens is de website beoordeling in de vragenlijst aan de orde gekomen met behulp van de Website Evaluation Questionnaire (WEQ) van Elling, Lentz & de Jong (2007). Dit onderdeel bestond uit 6 constructen: *relevantie*, *begrijpelijkheid*, *volledigheid*, *structuur*, *vormgeving* en *gebruiksgemak*. Van de constructen in de vragenlijst is de samenhang en betrouwbaarheid getoetst door het berekenen van de Cronbach's Alpha en het uitvoeren van factoranalyses (§4.1).

3.4.1 VERTROUWEN IN EEN ONLINE FINANCIËLE DIENSTVERLENER

Het gaat in dit onderzoek om het vertrouwen in een online financiële dienstverlener op basis van de eerste indruk van de website. Om het vertrouwen in de online financiële dienstverlener te meten is gebruik gemaakt van het construct 'initial trust' dat tevens is gebruikt in het onderzoek van Koufaris & Hampton-Sosa (2004). Dit construct is in dit onderzoek gemeten met 3 items.

Verder is in de vragenlijst gekeken naar de vertrouwensovertuigingen (trusting beliefs). Bij de online verkoop van diensten zijn drie vertrouwensovertuigingen van invloed op het vertrouwen: deskundigheid, welwillendheid en integriteit (competence, benevolence en integrity belief). De vragen waarmee de invloed van de vertrouwensovertuigingen is getoetst komen uit de onderzoeken van McKnight, et al. (2002) en van Gefen en Straub (2004). Deze constructen bevatten vier items.

Voor het toetsen van de gedragsintentie zijn vier items gebruikt over de online gedragsintentie uit het onderzoek van Van der Heijden et al. (2003). Deze items waren in een onderzoek naar gedragsintentie van consumenten in online winkels zeer betrouwbaar ($\alpha = .91$). Aan de respondenten is in twee vragen gevraagd of men bereid is om terug te komen op de website en of men bereid zou zijn om een verzekering af te sluiten op de website Adviesnet.nl op de korte of op de lange termijn. Het construct gedragsintentie is gemeten met 4 vragen.

3.4.2 HERINNEREN KENMERKEN

De respondenten is direct na het bekijken van de website gevraagd naar wat zij gezien hebben op de website. Eerst is met een open vraag onderzocht wat respondenten gezien hebben op de website. Vervolgens is met geholpen herinneren (stimulated recall) gevraagd of zij ook kenmerken gezien hebben die bij konden dragen aan het vertrouwen in de website. Hierbij is gevraagd of zij bepaalde items van de website kunnen benoemen die bijgedragen kunnen hebben aan het vergroten van hun vertrouwen in de financiële dienstverlener. Vervolgens kreeg de respondent op een volgende bladzijde een overzicht van items die op de website zouden kunnen staan. Bij deze lijst is gevraagd om aan te kruisen welke items gezien zijn en vervolgens welke items zouden kunnen bijdragen aan het vertrouwen. De resultaten van de recall vragen zijn vergeleken met de eye-trackingdata, waarbij gekeken is of de bewuste waarnemingen overeenkomen met de gemeten waarnemingen.

3.4.3 WEBSITE WAARDERING

Om de waardering van de website te meten is gebruik gemaakt van de Website Evaluation Questionnaire (WEQ) van Elling, Lentz en De Jong (2007). Dit is een algemene schaal voor de evaluatie van informatieve websites. Met behulp van de vragen over websitewaardering is een algemeen beeld gevormd van hoe de website van de financiële dienstverlener beoordeeld is door potentiële klanten. De schaal is ontwikkeld op basis van literatuuronderzoek over bruikbaarheid en gebruikerstevredenheid over websites van overheidsinstellingen. Aangezien de schaal de algemene kwaliteit van de website meet, lijkt deze ook goed toepasbaar op de website van Adviesnet.nl, ondanks dat dit geen overheidsinstelling is.

Uit het onderzoek van Elling, Lentz en De Jong (2007), komt naar voren dat de betrouwbaarheid van dit instrument zeer hoog is, met een score van .97. De resultaten van dit onderzoek bevestigen de resultaten van Elling et al. (2007). Tijdens dit onderzoek is de schaal aangepast. De onderdelen navigatie, snelheid en zoekmachine zijn weggelaten, omdat de respondenten niet met de site geïnteracteerde hebben, maar alleen konden kijken naar de website. Er was geen mogelijkheid om te interacteren, zoals klikken, navigeren of tekstvelden invullen. Deze onderdelen kunnen dus ook niet gemeten worden. De gebruikte vragenlijst staat in bijlage D. Om te voorkomen dat de volgorde van de vragen invloed had op de gegeven antwoorden zijn tijdens het onderzoek de vragen door elkaar aangeboden.

3.5 RESPONDENTEN

Respondenten zijn geworven via de proefpersonenpool van de Universiteit Twente. Studenten van de bachelor-opleidingen aan de faculteit Gedragswetenschappen moeten in de eerste twee jaar meedoen aan onderzoeken van ouderejaars of medewerkers. Voor medewerking aan dit onderzoek kregen de studenten 1 credit, wat gelijk staat aan deelname aan een onderzoek van ongeveer een uur.

Respondenten met een bril werden uitgesloten van deelname in verband met de meetbaarheid van de eye-tracking apparatuur. Uit de pretest is gebleken dat de infraroodcamera's niet exact konden meten door de spiegeling van brilglazen. Het onderzoek was in het Nederlands, dus respondenten moesten deze taal goed beheersen.

Het streven was om in beide condities 30 respondenten te hebben. Dus waren minimaal 60 deelnemers nodig voor het onderzoek. De respondenten werden random toegewezen aan de conditie met vertrouwenskenmerken of de conditie zonder vertrouwenskenmerken.

Aan het onderzoek hebben in totaal 66 respondenten deelgenomen. Van deze respondenten waren 24 mannen (36.4%) en 42 vrouwen (63.6%). De moedertaal van 54 (81.8%) respondenten was Nederlands en van 11 (16.7 %) respondenten was de moedertaal Duits. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 24,7 (SD = 5.978). Alle respondenten hebben weleens een aankoop op internet gedaan. De meeste respondenten (86%) hebben in de laatste 3 maanden nog een aankoop op internet gedaan. Voor 4 (6%) respondenten was het meer dan 9 maanden geleden dat zij een aankoop op internet hadden gedaan.

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag: “Hebben vertrouwenskenmerken op een website invloed op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener?” beantwoord. In paragraaf 4.1 wordt ingegaan op de kwaliteit van de instrumenten. Hierin komt de betrouwbaarheid en de samenhang van de gemeten constructen aan de orde. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 uitgewerkt hoeveel vertrouwen de gebruikers hebben in de website na het zien van een website met of zonder vertrouwenskenmerken en wat de invloed is van de verschillende items uit het onderzoeksmodel, *geneigdheid tot vertrouwen* en de *vertrouwensovertuigingen*. Hierna wordt uiteengezet hoe de ervaring met verzekeringen in verband staat met het vertrouwen en komt naar voren hoe de respondenten de websites hebben beoordeeld (§4.3). Tenslotte komt in paragraaf 4.4 aan de orde wat de respondenten waargenomen hebben op de websites en op welke manier ze naar de website gekeken hebben.

4.1 KWALITEIT VAN HET INSTRUMENTEN

De kwaliteit van de vragenlijst is getoetst door het bepalen van Cronbach's Alpha's en het uitvoeren van factoranalyses. Een Alpha van .8 of hoger geeft een goede betrouwbaarheid van het construct. Waarden tussen .6 en .8 worden als aanvaardbaar gezien. Een Alpha's van minimaal .6, suggereert dat de respondenten consistente antwoorden gegeven hebben op de vragen binnen de constructen.

Tabel 2: Cronbach's Alpha's constructen vertrouwen

	α	aantal items	verwijderd
Geneigdheid tot vertrouwen	.749	PTT1 t/m PTT4	
Vertrouwen in de online financiële dienstverlener	.782	AV1 t/m AV3	
Totaal vertrouwensovertuigingen (welwillendheid, integriteit en deskundigheid)	.851	12	
Welwillendheid	.662	W1 t/m W4	
Integriteit	.788	I1 t/m I4	
Deskundigheid	.601♦	D1 t/m D4	D3
Veiligheid (V)	-.006♦♦	V1 t/m V6	V1 t/m V6
Gedragsintentie (K)	.841	K1 t/m K4	
Totaal vertrouwen	.898	25	7

♦ één vraag verwijderd

♦♦ $\alpha < .6$ schaal uiteindelijk verwijderd

Tabel 3: Cronbach's Alpha's constructen websitewaardering

	α	aantal items	verwijderd
Relevantie	.822	R1 t/m R3	
Begrijpelijkheid	.749	B1t/mB3	
Volledigheid	-.259♦♦	VOL1t/mVOL3	VOL1-VOL3
Structuur	.848	S1t/mS4	
Vormgeving	.923♦	VORM1t/mVORM3	VORM1
Gebruiksgemak	.907	GEB1t/mGEB3	
Totaal websitewaardering	.913	19	

♦ één vraag verwijderd

♦♦ $\alpha < .6$ schaal uiteindelijk verwijderd

Uit tabel 2 en 3 komt naar voren dat 10 van de 13 constructen een Cronbach's Alpha hebben die hoger is dan 0.6. Deze constructen hangen genoeg samen om in de analyses als totaal construct mee te nemen. De constructen *veiligheid* in 'vertrouwen' en *volledigheid* in 'websitewaardering' hebben beide een Alpha die lager is dan 0.6. Dit toont aan dat de gegeven antwoorden in deze constructen te weinig samenhang vertonen om aan deze antwoorden relevantie voor dit onderzoek te verlenen. Ook het verwijderen van één of meerdere vragen leidt niet tot een hogere Alpha. Deze constructen zijn dan ook geheel buiten de analyse gelaten.

Bij het construct *deskundigheid* is vraag 3 verwijderd, waardoor de Alpha boven .6 uitkwam. Het construct *vormgeving* had een Cronbach's Alpha van .676. Zonder vraag 1 uit dit construct, werd dit .923. Er is besloten om vraag 1 te verwijderen uit het construct, omdat dat een aanzienlijke verbetering oplevert van de resultaten.

Om te kijken welke variabelen samenhangen is een factoranalyse van de vertrouwensconstructen uitgevoerd. Dit zijn de constructen *geneigdheid tot vertrouwen*, *vertrouwen in de online financiële dienstverlener*, *welwillendheid*, *integriteit*, *deskundigheid*, *veiligheid* en *gedragsintentie*. Hierin komt naar voren dat onderscheid gemaakt wordt tussen 8 factoren. Uit de geroteerde factoranalyse van de vertrouwensconstructen komt naar voren dat de vragen binnen de constructen redelijk goed samenhangen. Na de betrouwbaarheidsanalyse en de factoranalyses is besloten om het construct *veiligheid* niet mee te nemen in de analyses omdat ook uit de factoranalyse blijkt dat de items uit dit construct negatief samenhangen. Een overzicht van de factoranalyses is weergegeven in bijlage E.

Uit de aparte factoranalyse van de *vertrouwensovertuigingen* is naar voren gekomen dat de antwoorden op de vragen naar overtuiging van welwillendheid, integriteit en deskundigheid allemaal sterk met elkaar samenhangen. Dit rechtvaardigt het analyseren van de *vertrouwensovertuigingen* als één construct. Toch worden voor de volledigheid ook de resultaten van de afzonderlijke constructen weergegeven.

Factoranalyse van de Website Evaluation Questionnaire (WEQ) laat zien dat dit deel van de vragenlijst bestaat uit 5 factoren. Na de een rotatie factoranalyse is goed te zien dat de items voldoende samenhangen, maar dat vraag 1 van het construct vormgeving niet goed samenhangt met de rest van de vragen. Omdat ook de Alpha aanzienlijk hoger wordt bij verwijdering van deze vraag, is gekozen om deze vraag niet mee te nemen in de analyses.

Uit de Alpha's en de factoranalyses is gebleken dat het overgrote deel van de vragen betrouwbare resultaten geven. Aan het eind van het onderzoek is aan de respondenten gevraagd hoe zij het instellen en meten met de eye-tracker ervaren hebben. Op deze vragen hebben alle respondenten niet vervelend of helemaal niet vervelend geantwoord. Hieruit blijkt dat het instellen en meten met de eye-tracker met hoge mate van waarschijnlijkheid geen invloed heeft gehad op de resultaten van het onderzoek.

4.2 MATE VAN VERTROUWEN

De afhankelijke variabelen voor dit onderzoek zijn initieel vertrouwen in de vorm van het *vertrouwen in de online financiële dienstverlener*, de *vertrouwensovertuigingen* en de *gedragsintentie*. De gemanipuleerde variabele is de websiteconditie. Hierbij gaat het om de aan- of afwezigheid van vertrouwenskenmerken. De respondenten kregen een website te zien met veel vertrouwenskenmerken (conditie 1) of met weinig vertrouwenskenmerken (conditie 2). In paragraaf 4.2.1. wordt gekeken of de score op de vertrouwensvragen verschilt voor deze condities. Verder is gekeken naar de invloed van *geneigdheid tot vertrouwen* op het *vertrouwen in de online financiële dienstverlener* en de *gedragsintentie* (§ 4.2.2). Vervolgens komen de *vertrouwensovertuigingen* aan de orde. Ook ervaring met het afsluiten van verzekeringen lijkt invloed te hebben op het vertrouwen in de online financiële dienstverlener. Ongeveer de helft van de respondenten hadden nog nooit een verzekering afgesloten op internet. Gekeken is of zij ook significant minder vertrouwen hadden in Adviesnet.nl dan respondenten die wel ervaring hadden met verzekeringen afsluiten op internet. Deze resultaten worden besproken in 4.2.4.

4.2.1 INVLOED VERTROUWENSKENMERKEN

Om de eerste deelvragen van het onderzoek te beantwoorden is een variantieanalyse en een regressieanalyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken of de verschillen tussen de websitecondities (veel of weinig vertrouwenskenmerken) en de afhankelijke variabelen (*vertrouwen in de online financiële dienstverlener*, *vertrouwensovertuigingen* en de *gedragsintentie*) significant waren. De eerste

deelvragen van het onderzoek waren:

Hebben vertrouwenskenmerken invloed op de vertrouwensovertuigingen?

Hebben vertrouwenskenmerken invloed op de gedragsintentie?

Een overzicht van de verschillende scores op deze constructen is weergegeven in tabel 4. Bijna alle respondenten gaven een beoordeling met een score gemiddeld hoger dan 3 op alle vragen, alleen de *gedragsintentie* scoorden lager, met gemiddelden van 2.29 en 2.36.

Tabel 4: Scores vertrouwen, vergelijking met en zonder vertrouwenskenmerken

Construct	Met vertrouwenskenmerken N=33		Zonder vertrouwenskenmerken N=33		P
	M	SD	M	SD	
Vertrouwen in de online financiële dienstverlener	3.40	.617	3.48	.580	.615
Vertrouwensovertuigingen Totaal	3.31	.455	3.39	.391	.504
Welwillendheid	3.18	.528	3.32	.436	.253
Integriteit	3.46	.549	3.52	.406	.656
Deskundigheid	3.31	.493	3.33	.574	.880
Gedragsintentie	2.29	.778	2.36	.732	.704

* cut-off point voor $p = .05$

Uit deze cijfers blijken geen significante verschillen in *vertrouwen* tussen de antwoorden van de respondenten die de website met vertrouwenskenmerken gezien hebben en de respondenten die de website zonder vertrouwenskenmerken gezien hebben. Ook de *gedragsintentie* is bij respondenten die de website met vertrouwenskenmerken gezien hebben niet significant anders dan bij de respondenten die de website zonder vertrouwenskenmerken gezien hebben.

Uit een regressieanalyse komt naar voren dat er geen significant bewijs is gevonden voor invloed van *vertrouwenskenmerken* op de *vertrouwensovertuigingen* ($\beta = .084$; $p = .505$). Ook is er geen significant bewijs gevonden voor invloed van de *vertrouwenskenmerken* op de *gedragsintentie* ($\beta = .048$; $p = .704$).

4.2.2 GENEIGDHEID TOT VERTROUWEN

De volgende deelvragen van het onderzoek hadden betrekking op de geneigdheid tot vertrouwen. Deze vragen waren:

Heeft de geneigdheid tot vertrouwen invloed op de vertrouwensovertuiging?

Heeft de geneigdheid tot vertrouwen invloed op de gedragsintentie?

Op de schaal van *geneigdheid tot vertrouwen* is gemiddeld 3.21 (SD = .648) gescoord op een schaal van 1 tot 5. Er is geen significant verschil waargenomen in de antwoorden op de geneigdheid tot vertrouwen-schaal van respondenten met ervaring met online verzekeringen afsluiten en respondenten zonder ervaring met online verzekeringen afsluiten ($P = .456$). De *geneigdheid tot vertrouwen* was voor alle respondenten dus ongeveer gelijk.

Door middel van een regressieanalyse is gekeken naar de samenhang tussen *geneigdheid tot vertrouwen* en de *vertrouwensovertuigingen*. Hieruit komt een waarde erg dicht bij 0, dit wijst erop dat er geen lineair verband bestaat tussen *vertrouwensovertuigingen* en *geneigdheid tot vertrouwen*. Er zijn geen significante verschillen tussen de condities waargenomen. Tabel 5 laat de resultaten van de regressieanalyse zien van *geneigdheid tot vertrouwen* en *vertrouwensovertuigingen*. De p is hoger dan .05, dus er is geen significant verband waargenomen tussen *geneigdheid tot vertrouwen* en de *vertrouwensovertuigingen*.

Tabel 5: Regressie-analyses geneigdheid tot vertrouwen en vertrouwensovertuigingen

Voorspeller	Met vertrouwenskenmerken			Zonder vertrouwenskenmerken		
	ΔR^2	B	p	ΔR^2	B	p
Totaal vertrouwensovertuigingen	.087	.433	.095	.318	.101	.385
N	33			33		

Om te kijken of er een verband waargenomen kan worden tussen de *geneigdheid tot vertrouwen* en de *gedragsintentie* is een regressieanalyse uitgevoerd. Deze resultaten zijn weergegeven in tabel 6. Er is geen significante samenhang gevonden tussen de *geneigdheid tot vertrouwen* en de *gedragsintentie* ($P = .252$). Bij respondenten met een hogere *geneigdheid tot vertrouwen* is geen significant hogere *gedragsintentie* waargenomen dan bij respondenten met een lage *geneigdheid tot vertrouwen*.

Tabel 6: Regressie-analyses geneigdheid tot vertrouwen en gedragsintentie

Voorspeller	Met vertrouwenskenmerken			Zonder vertrouwenskenmerken		
	ΔR^2	B	p	ΔR^2	B	p
Gedragsintentie	.031	.177	.325	.043	-.208	.252
N	33			33		

4.2.3 VERTROUWENSOVERTUIGINGEN

Met betrekking tot de *vertrouwensovertuigingen* is een antwoord gezocht op de volgende deelvragen:

Hebben de *vertrouwensovertuigingen* invloed op de *gedragsintentie*?

Hebben de *vertrouwensovertuigingen* invloed op de *websitewaardering*?

De *vertrouwensovertuigingen* bestaan uit de overtuigingen in de welwillendheid, deskundigheid en integriteit van de online financiële dienstverlener. In deze paragraaf worden de verbanden uitgelegd tussen de *vertrouwensovertuigingen*, *gedragsintentie* en *websitewaardering*.

Tabel 7: Regressie-analyses vertrouwensovertuigingen gedragsintentie

Voorspeller	Vertrouwensovertuigingen		
	ΔR^2	B	p
Gedragsintentie	.175	.418	.001
N	33		

De regressieanalyse in tabel 7 geeft een significante samenhang aan tussen de *vertrouwensovertuigingen* en de *gedragsintentie*. Een mediator effect van de vertrouwenskenmerken is niet geconstateerd. Uit de resultaten van de regressieanalyse van de andere factoren uit het model kunnen geen significante samenhangen aangetoond worden.

Tabel 8: Regressie-analyses vertrouwensovertuigingen en websitewaardering

Voorspeller	Vertrouwensovertuigingen		
	ΔR^2	B	p
Websitewaardering	.325	.570	.000
N	33		

Bij de *vertrouwensovertuigingen* is in dit onderzoek een significante invloed waargenomen op de *websitewaardering*. Ook uit de regressieanalyse, weergegeven in tabel 8, komt een sterke samenhang naar voren tussen de *vertrouwensovertuigingen* en de *websitewaardering*. 32,5% van de variantie in de uitspraken over *websitewaardering* wordt voorspeld door de *vertrouwensovertuigingen*.

4.2.4 VERTROUWEN EN ERVARING

Aan het begin van de vragenlijst is aan de respondenten gevraagd of zij ervaring hadden met verzekeringen afsluiten op internet. Op de vraag welke verzekeringen men in de afgelopen vijf jaar had afgesloten, antwoordden 12 respondenten (18.2%) dat zij nog nooit een verzekering hadden afgesloten. Iets meer dan de helft van de respondenten (56.1%) heeft nog nooit een verzekering op internet afgesloten. Het meest is de reisverzekering op internet afgesloten (36.4%) gevolgd door de zorgverzekering (25.8%).

Tabel 9: Welke verzekeringen zijn (op internet) afgesloten door de respondenten

Verzekering	Afgesloten N=66		op internet N=66	
	aantal	% van totaal	aantal	% van totaal
Reisverzekering	40	60.6	24	36.4
Zorgverzekering	36	54.5	17	25.8
Inboedelverzekering	20	30.3	5	7.6
Autoverzekering	12	18.2	1	1.5
Aansprakelijkheidsverzekering	10	15.2	2	3.0
Rechtsbijstandverzekering	8	12.1	1	1.5
Ongevallenverzekering	6	9.1	2	3.0
Woonhuisverzekering	5	7.6	1	1.5
Anders	4	6.1	0	0
Geen	12	18.2	37	56.1

In tabel 9 is weergegeven welke verzekeringen de respondenten hebben afgesloten en welke hiervan zij op internet hebben afgesloten. Omdat iets meer dan de helft van de respondenten (56.1%) nog nooit een verzekering heeft afgesloten op internet, is deze groep apart meegenomen in de analyses. Verwacht werd dat respondenten die ervaring hebben met verzekeringen afsluiten op internet Adviesnet.nl op een andere manier beoordelen dan respondenten die geen ervaring hebben met verzekeringen afsluiten op internet.

Met een t-toets is gekeken of er verschil is in vertrouwen van respondenten die aangegeven hebben dat zij nog nooit een verzekering hebben afgesloten op internet en respondenten die dat wel al vaker gedaan hebben. In tabel 10 komt naar voren dat bij aantal constructen respondenten die wel ervaring hadden met verzekeringen afsluiten op internet significant hoger scoorden op *vertrouwen* dan respondenten die geen ervaring hadden met verzekeringen afsluiten op internet. Uit deze resultaten komt naar voren dat respondenten die al eerder een verzekering hebben afgesloten op internet, significant meer vertrouwen hebben, dan mensen die geen ervaring hebben met verzekeringen afsluiten op internet. Dit duidt op een hoofdeffect van ervaring op vertrouwen.

Tabel 10: Scores vertrouwen, vergelijking met en zonder ervaring

Construct	Met ervaring N=29		Zonder ervaring N=37		P
	M	SD	M	SD	
Vertrouwen in de online financiële dienstverlener	3.63	.544	3.28	.597	.018
Welwillendheid	3.41	.465	3.13	.472	.020
Integriteit	3.61	.399	3.39	.523	.055
Deskundigheid	3.52	.485	3.17	.519	.007
Gedragsintentie	2.19	.710	2.19	.768	.122

* cut-off point voor p = .05

Uit een Anova analyse komt naar voren dat er geen verschil is tussen de scores op de *vertrouwensovertuigingen* tussen respondenten die de website met vertrouwenskenmerken hebben gezien en respondenten die de website zonder vertrouwenskenmerken hebben gezien ($F = 1.1071$; $df = 41$; $p = .440$). Op het gebied van ervaring met verzekeren is wel een significant verschil waargenomen. Bij respondenten die geen ervaring met verzekeringen afsluiten hebben is een significant hogere score op de vertrouwensovertuiging waargenomen dan bij respondenten die wel ervaring hadden ($F=2.732$; $df = 41$; $p = .006$).

4.3 WAARNEMINGEN

In dit onderzoek is gekeken of het plaatsen van vertrouwenskenmerken op een website kan leiden tot meer vertrouwen in de organisatie achter de website. De laatste twee deelvragen hadden betrekking op de waarneming van vertrouwenskenmerken. Deze vragen waren:

Merken de potentiële klanten de vertrouwenskenmerken op in de website?

Onthouden de potentiële klanten de vertrouwenskenmerken?

4.3.1 KIJKGEDRAG

Het kijkgedrag geeft weer op welke manier respondenten gekeken hebben naar de websites. De track tijd is de totale tijd van de eye-tracking meting. De fixatie tijd laat zien hoelang een respondent totaal heeft gefixeerd op bepaalde onderdelen van de website. Een fixatie is een waarneming van minstens 0.1 seconde.

Tabel 11: Gemiddelden waarnemingen en fixaties

	Met vertrouwenskenmerk en (N=33)		Zonder vertrouwenskenmerk en (N=33)		p
	M	SD	M	SD	
Tracktijd (sec.)	27,55	11,11	31,03	10,74	.214
Fixatie tijd (sec.)	15,40	10,08	17,23	6,84	.005

Gemiddeld hebben de respondenten 30 seconden naar de websites gekeken. In tabel 11 worden de gemiddelde tracktijd, de tijd dat men naar gemiddeld naar de website gekeken heeft en de fixatietijd, de tijd dat men langer dan 0.1 seconde naar een vertrouwenskenmerk heeft gekeken weergegeven. Uit de hoge standaardafwijkingen (SD) valt af te lezen dat sprake is van een behoorlijk grote spreiding van de waarnemingen. De verschillen tussen de tracktijd van conditie 1 (met vertrouwenskenmerken) en conditie 2 (zonder vertrouwenskenmerken) zijn niet significant ($p = .214$). Het verschil in fixatietijd tussen de website met vertrouwenskenmerken en de website zonder vertrouwenskenmerken is wel significant. Respondenten hebben significant langer gekeken naar de website zonder vertrouwenskenmerken.

4.3.2 WELKE KENMERKEN ZIJN WEL OF NIET GEZIEN?

De eerste deelvraag van het onderzoek was of de respondenten de vertrouwenskenmerken wel zien. In deze paragraaf komt naar voren welke kenmerken de respondenten denken gezien te hebben. Direct na het eye-tracking onderdeel van het onderzoek moesten de respondenten aangeven wat zij gezien hadden. Uit dit free recall onderdeel komt naar voren dat de respondenten veel gezien hebben op de website. Vervolgens is gekeken met geholpen recall wat respondenten dachten dat ze gezien hadden.

Tabel 12: Frequentie waarneming kenmerken op de websites

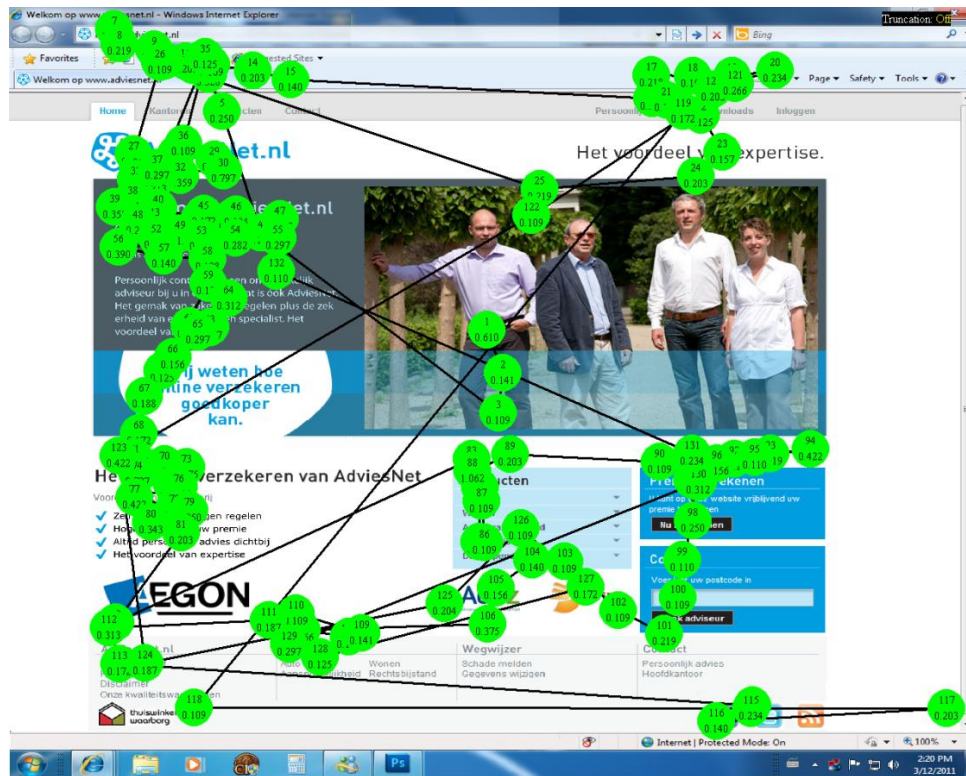
Kijkzones	Vrije herinnering resultaten		Geholpen herinnering resultaten	
	Aantal gezien		Aantal gezien	
	Met vertrouwens kenmerken (N=33)	Zonder vertrouwens kenmerken (N=33)	Met vertrouwens kenmerken (N=33)	Zonder vertrouwens kenmerken (N=33)
Producten	25	19		
Foto	19	7	31	27
Aegon°	13	0	23	2
Autothema	11	15		
Zakelijke opmaak	10	9	27	29
Premie	9	13		
Sociale media°	8	0	17	0
Mannen	8	0		
Voordelen	5	4		
Bovenste balk	5	1		
Logo Adviesnet°	4	4		
Zoekmachine	4	2		
Thuiswinkellogo°	4	0	6	2
Contact 1	3	11		
Reclame	3	2		
Welkom	2	6		
Doorklikken	2	1		
Privacy/Disclaimer°	2	0	9	5
Online regelenverzekering	1	7		
Slogan	1	3		
Adresbalk	1	0		
Duidelijke tekst	0	0	26	26
Sitemap**	0	0	11	8
Kwaliteitswaarborgen°	0	0	10	5
Klantenservice	0	0	10	14
Inlog mogelijkheid°	0	2	5	9
Veiligheidsslotje**	0	0	0	0
Contact 2	0	0		

In tabel 12 staat een overzicht van wat de respondenten zeggen dat zij gezien hebben op de website. Het meest opvallend waren de producten en de foto op de website. In conditie 1 (met vertrouwenskenmerken) werd het logo ook door veel respondenten genoemd. In conditie 2 (zonder vertrouwenskenmerken) zijn de vakjes waarin producten, premie en contact stonden op de website duidelijk opgevallen. Opvallend is dat respondenten ook dingen menen gezien te hebben die niet op de websites stonden. 14 respondenten kruisten in de geholpen herinnering vraag aan dat zij een aantal kenmerken wel gezien hadden. Deze kenmerken stonden echter niet op de website die zij gezien hadden. Hieruit blijkt dat mensen vaak gokken wat zij gezien hebben op basis van ervaring met vergelijkbare websites. Zij dachten dat kenmerken die vaker op een verzekeringswebsite staan ook wel op deze website zouden staan. Veel respondenten vonden in de geholpen herinnering dat de website een zakelijke opmaak had en duidelijke tekst bevatte. 56 (85%) repondenten kruisden de zakelijke tekst aan en 52 (79%) respondenten kruisden de duidelijke tekst aan.

4.3.3 WAARNEMINGEN VERTROUWENSKENMERKEN EYE-TRACKING

Met behulp van kijkzones is gekeken welke onderdelen van de website bekeken zijn door de respondenten. Het programma Gazetracker, kan van elke respondent een zogenaamde Gazetrail laten zien. Hierbij is gekozen om waarnemingen vanaf 0.1 seconden weer te geven. De Gazetrail laat zien op welke manier de respondenten naar de website en de kenmerken daarop gekeken hebben.

Figuur 5: Voorbeeld gazetrail website respondent



In figuur 5 is een voorbeeld van het kijkgedrag van één respondent uit de eerste conditie (met veel vertrouwenskenmerken) naar de website heeft gekeken. In de groene rondjes staat bovenaan het nummer van de waarneming en daaronder de duur van de waarneming. Te zien is dat de eerste waarneming precies in het midden was. Dit komt doordat het openingsscherm van de meting een kruis op het midden van de pagina bevatte waarop de respondenten moesten focussen. Vervolgens heeft deze respondent op de hele website rondgekeken.

Deze respondent antwoorde bij de herinnering vraag dat hij de volgende kenmerken gezien heeft: Sociale media, producten, premie berekening, welkomstekst en een professionele opmaak. Uit de geholpen herinnering, waarbij de respondent moest aangegeven welke kenmerken van een lijst hij gezien had, kwam naar voren dat hij de volgende kenmerken had gezien: logo bekende verzekeraar, mooie foto, plaatjes, vriendelijk gezicht, sociale media en zakelijke opmaak. In de volgende paragraaf komt naar voren op welke manier de respondenten naar de website hebben gekeken.

Tabel 13: Waarneming van kijkzones

Kijkzones	Gemiddelde % van de kijktijd in seconden (sd)	
	Met vertrouwens kenmerken (N=33)	Zonder vertrouwens kenmerken (N=33)
Welkom	12.51 (9.11)	17.53 (8.44)
Voordelen	8.33 (9.85)	8.71 (4.64)
Producten	10.29 (6.10)	6.86 (5.09)
Foto	6.94 (3.57)	4.78 (2.63)
Premie	4.14 (2.91)	3.67 (2.42)
Logo adviesnet°	2.63 (2.45)	3.03 (3.01)
kwaliteitswaarborgen°	2.86 (2.96)	Niet aanwezig
Bovenste balk	2.34 (1.80)	2.40 (1.96)
Privacy/disclaimer°	1.61 (1.36)	Niet aanwezig
Contact 1	2.55 (1.80)	1.34 (0.96)
Aegon°	1.80 (1.51)	Niet aanwezig
Adresbalk	2.34 (3.01)	0.82 (1.53)
Contact 2	1.14 (0.79)	1.60 (2.34)
Slogan°	0.76 (0.90)	0.42 (0.57)
Thuiswinkellogo°	0.36 (0.63)	Niet aanwezig
Sociale media°	0.12 (0.32)	Niet aanwezig

° Vertrouwenskenmerken uit literatuuronderzoek

Uit tabel 13 komt naar voren dat de respondenten het langst gekeken hebben naar de onderdelen *welkom* en *voordelen*. Alle respondenten hebben het langst van de totale tijd dat ze naar de website gekeken hebben, naar het *welkom* gekeken. Een verklaring hiervoor kan zijn dat deze onderdelen tekst bevatten, die de respondenten gelezen hebben. Ook naar het onderdeel *producten* is redelijk lang gekeken, 8,42% van de totale tijd.

In vergelijking met wat de respondenten herinnerden gezien te hebben op de website, valt op dat *welkom* waar het langst naar gekeken is, niet het meest genoemd zijn bij de herinnering vragen. Het meest genoemd zij de *producten* en de *foto*. Verder is opvallend dat naar de *sociale media* erg kort gekeken is (gemiddeld 0.12 seconden), deze worden echter wel door 8 (24%) respondenten in de vrije herinnering genoemd en door 17 (52%) in de geholpen herinnering.

Om te kijken in welke volgorde respondenten hebben gekeken naar de verschillende kijkzones, is de data opgedeeld in kwartielen. Er is vastgesteld welk percentage van de totale kijktijd naar de verschillende kijkzones is gekeken op de website met vertrouwenskenmerken. Op deze manier is een verdeling gemaakt van de kijktijd per kijkzone. In het eerste kwartiel van de totale kijktijd, hebben alle respondenten (100%) naar de *foto* gekeken.

In het tweede kwartiel zijn de *producten* het meest bekeken door de respondenten. 53% van de respondenten hebben op dat moment in het onderzoek naar de kijkzone *producten* gekeken. In het derde kwartiel zijn de *producten* en het *welkom* goed bekeken. 60% van de respondenten heeft op dat moment naar *producten* gekeken en 53% hebben naar *welkom* gekeken. In het laatste kwartiel van de totale kijktijd hebben veel respondenten (87%) naar de *producten* gekeken. Ook de *foto*, *welkom*, *contact* en *kwaliteit* zijn in het laatste kwartiel goed bekeken. Respectievelijk 60%, 60%, 67% en 60% van de respondenten hebben op het eind naar deze kenmerken gekeken.

Opvallend is dat de *sociale media* en het *thuiswinkel logo*, nauwelijks bekeken zijn door de respondenten. Bij de herinnering vragen gaf ruim 50% van de respondenten aan de *sociale media* wel gezien te hebben. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen dit wel verwachten op een website en daardoor denken dat ze het gezien hebben.

4.4 BEOORDELING WEBSITE

Gemiddeld hebben respondenten de websites een 6.5 gegeven op een schaal van 1 – 10. Er is geen significant verschil tussen de cijfers die gegeven zijn door respondenten die de website met vertrouwenskenmerken hebben gezien en de respondenten die de website zonder vertrouwenskenmerken hebben gezien waargenomen ($Df = 64$, $F = .312$, $p = .624$).

Tabel 14: Scores Website waardering, vergelijking met en zonder vertrouwenskenmerken

Construct	Met vertrouwenskenmerken		Zonder vertrouwenskenmerken		p
	M	SD	M	SD	
Relevantie	3.15	.697	3.14	.707	.954
Begrijpelijkheid	3.79	.520	3.94	.510	.269
Structuur	3.23	.782	3.38	.696	.409
Vormgeving	3.56	.798	3.61	.817	.820
Gebruiksgemak	3.51	.808	3.73	.827	.274

* cut-off point voor $p = .05$

In tabel 14 staan de gemiddelde scores van constructen van de Website Evaluation Questionnaire (WEQ) schaal. Alle vragen zijn beantwoord op een schaal van 1 – 5. Alle constructen scoren gemiddeld hoger dan 3. Als hoogste werd de *begrijpelijkheid* beoordeeld met gemiddelde scores van 3,79 en 3.94 op een schaal van 1-5. Hieruit blijkt dat de websites beide als begrijpelijk ervaren zijn door de respondenten. *Relevantie* is in dit onderzoek het laagst beoordeeld op de WEQ-schaal.

Met een t-toets is getest of er significante verschillen zijn tussen de antwoorden van respondenten uit conditie 1 (met vertrouwenskenmerken) en conditie 2 (zonder vertrouwenskenmerken). Hieruit is gebleken dat er geen significant verschil is in beoordeling tussen de condities. Een P-waarde van bijna 1, laat zien dat de beoordelingen sterk overeen komen. De respondenten hebben dus bijna dezelfde beoordelingen gegeven.

Tabel 15: Scores websitewaardering, vergelijking ervaring verzekering afsluiten op internet

Construct	Wel ervaring (N=29)		Geen ervaring (N=37)		P
	M	SD	M	SD	
Relevantie	3.20	.759	3.11	.653	.624
Begrijpelijkheid	3.92	.547	3.83	.495	.488
Structuur	3.42	.735	3.21	.737	.248
Vormgeving	3.72	.689	3.47	.874	.196
Gebruiksgemak	3.71	.871	3.54	.779	.408

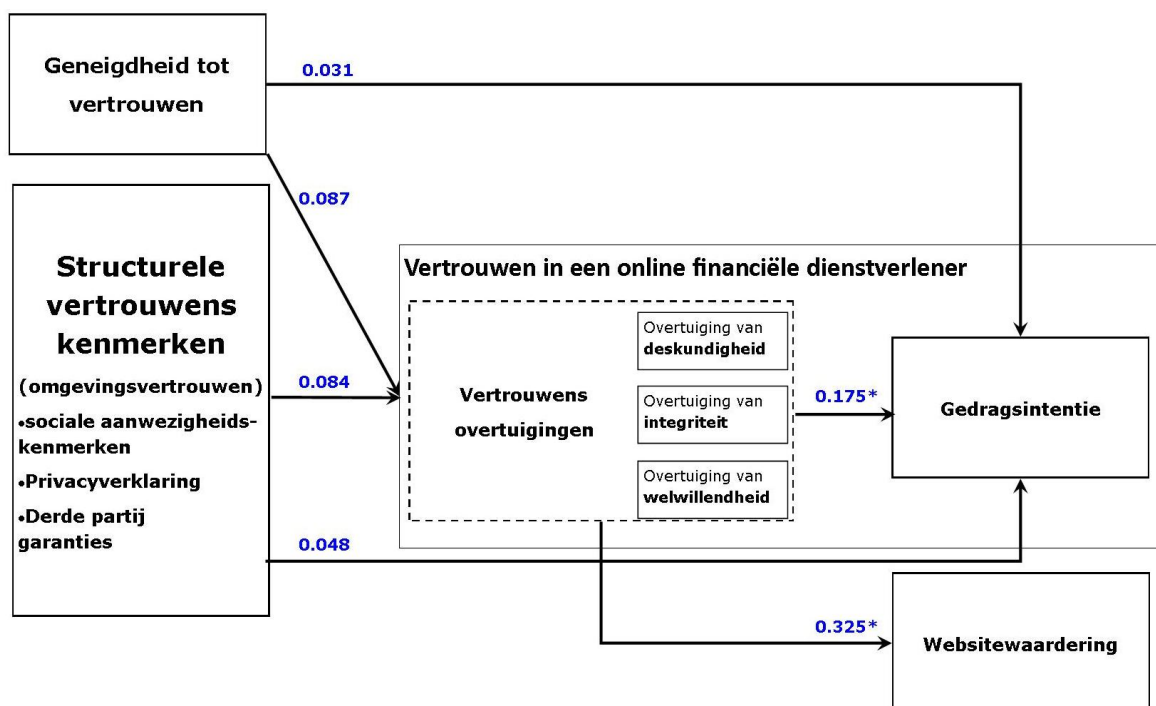
* cut-off point voor $p = .05$

In tabel 15 is een overzicht gegeven van de scores op de Website Evaluation Questionnaire. Hieruit komt naar voren dat er geen significant verschil is waargenomen tussen de beoordeling van respondenten die wel ervaring met het afsluiten van verzekeringen op internet hadden en respondenten die geen ervaring met het afsluiten van verzekeringen op internet hadden.

5 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Deze scriptie beschrijft een onderzoek naar de invloed van vertrouwenskenmerken op het vertrouwen in een financiële dienstverlener na het zien van de website. Verondersteld werd dat vertrouwenskenmerken invloed zouden hebben op het vertrouwen in de online financiële dienstverlener. In dit onderzoek is daarvoor geen ondersteuning gevonden. In figuur 6 is de waargenomen invloed weergegeven. In dit hoofdstuk worden naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek conclusies getrokken. Vervolgens wordt besproken welke kanttekeningen geplaatst kunnen worden bij het onderzoek en worden suggesties gedaan voor vervolgonderzoek. Evenals in het resultatenhoofdstuk zullen alle aspecten van het onderzoeksmodel achtereenvolgens aan de orde komen.

Figuur 6: Onderzoeksmodel met waargenomen invloed



* $p < 0.01$.

5.1. INVLOED VERTROUWENSKENMERKEN OP VERTROUWENSOVERTUIGINGEN

In dit onderzoek is geen ondersteuning gevonden die kan duiden op een effect van de vertrouwenskenmerken op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener na het zien van de website. Uit dit onderzoek kan dus niet geconcludeerd worden dat mensen die een website met veel vertrouwenskenmerken hebben gezien, meer vertrouwen hebben dan mensen die een website zonder vertrouwenskenmerken hebben gezien. Dit in tegenstelling tot resultaten van het onderzoek van Yousafzai et al. (2005), waarin naar voren is gekomen dat de vertrouwensovertuigingen wel te beïnvloeden zijn via de vertrouwenskenmerken. Verwacht wordt dat enkele kenmerken apart wel invloed hebben, maar daar kan na dit onderzoek geen uitspraak over worden gedaan.

5.1.2 INVLOED VERTROUWENSKENMERKEN OP GEDRAGSINTENTIE

De invloed van vertrouwenskenmerken op gedragsintentie is in dit onderzoek niet significant gebleken. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat het plaatsen van alle vertrouwenskenmerken samen, geen invloed heeft op de gedragsintentie. Dit in tegenstelling tot resultaten uit onderzoek van McKnight et al. (2002), waarin wel een significante invloed waargenomen werd van vertrouwenskenmerken op de gedragsintentie. Veiligheid speelde een belangrijke rol in het onderzoek van McKnight et al. (2002). Het onderscheid in de resultaten zou verklaard kunnen worden doordat het onderzoek naar Adviesnet.nl niet specifiek gericht was op veiligheid, maar op vertrouwen.

5.1.3 INVLOED GENEIGDHEID TOT VERTROUWEN OP VERTROUWENSOVERTUIGINGEN

In dit onderzoek is geen bewijs gevonden voor invloed van geneigdheid tot vertrouwen op de mate van vertrouwen en de beoordeling van de website. Dit komt overeen met het onderzoek van McKnight et al. (2002) en met het onderzoek van Koufaris en Hampton-Sosa (2004) naar initieel vertrouwen. Hierin komen zij tot de verrassende conclusie dat de geneigdheid tot vertrouwen geen effect had op het initieel vertrouwen in het bedrijf. Een verklaring daarvoor zou kunnen zijn dat mensen bij een het bekijken van een website van een onbekend bedrijf hun beoordeling baseren op de eerste indruk van de website en niet laten meewegen hoe goed zij van vertrouwen zijn. Het vermoeden is dat dit ook het geval is voor Adviesnet.nl. Respondenten hebben korte tijd (gemiddeld 30 seconden) de website bekeken. Ze hebben niet lang nagedacht over een oordeel over de website en dus waarschijnlijk hun geneigdheid tot vertrouwen niet mee laten wegen.

5.1.4 INVLOED GENEIGDHEID TOT VERTROUWEN OP DE GEDRAGSINTENTIE

Er is geen significante invloed waargenomen van geneigdheid tot vertrouwen op de gedragsintentie. Respondenten met een hoge geneigdheid tot vertrouwen hadden in dit onderzoek geen hogere gedragsintentie dan respondenten met een lage geneigdheid tot vertrouwen. De geneigdheid tot vertrouwen laat zien hoe goed met van vertrouwen is en in hoeverre men geneigd is om zich afhankelijk op te stellen ten opzichte van anderen. In dit onderzoek hoefden respondenten zich niet kwetsbaar op te stellen. Wellicht daar daardoor geen invloed is waargenomen van geneigdheid tot vertrouwen op de gedragsintentie.

5.1.5 INVLOED VERTROUWENSOVERTUIGINGEN OP GEDRAGSINTENTIE

De resultaten van het onderzoek wijzen erop dat de vertrouwensovertuigingen wel invloed hebben op de gedragsintentie. Respondenten met een hoge score op de vertrouwensovertuigingen scoren significant hoger op de gedragsintentieschaal dan respondenten met een lage score op de vertrouwensovertuigingen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de online financiële dienstverlener geslaagd is in de opzet om voldoende deskundig, integer en welwillend over te komen op de respondenten, waardoor zij de intentie hebben om advies te vragen of een verzekering af te sluiten bij de na het zien van de website met vertrouwenskenmerken. Deze factoren moeten dus duidelijk benadrukt worden op hun website.

5.1.6 INVLOED VERTROUWENSOVERTUIGINGEN OP WEBSITE WAARDERING

Uit het onderzoek komt naar voren dat de website als voldoende is beoordeeld. Gemiddeld werd een ruime voldoende gegeven voor de website en uit de Website Evaluation Questionnaire kwamen ook bovengemiddelde scores naar voren. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de website goed opgezet was. De website scoorde het hoogst op begrijpelijkheid. Dit is positief voor Adviesnet.nl. Zij hebben de informatie op de website voor deze doelgroep op een begrijpelijke manier aangeboden. Ook op de andere aspecten, gebruiksgemak, vormgeving, structuur en relevantie werd de website goed beoordeeld.

De mate van vertrouwen had wel significantie invloed op de beoordeling van de website. Respondenten met meer vertrouwen, beoordeelden de website ook beter. Hier zou Adviesnet.nl rekening mee kunnen houden. Door op te zorgen dat de website veel onder de aandacht potentiële klanten komt, zodat zij ervaring kunnen opbouwen. Ook de website tonen in reclame-uitingen kan helpen om het gevoel van ervaring met de website en daardoor het vertrouwen te vergroten.

5.1.7 ERVARING MET VERZEKERINGEN AFSLUITEN

De ervaring met verzekeringen afsluiten op internet blijkt een rol te spelen. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat mensen met ervaring met het afsluiten van verzekeringen op internet meer vertrouwen hebben in Adviesnet.nl, dan mensen zonder ervaring met het afsluiten van verzekeringen op internet. Dit geldt zowel voor respondenten die de website met vertrouwenskenmerken hebben gezien, als voor de respondenten die de website zonder vertrouwenskenmerken hadden gezien. Dit komt overeen met onderzoek van Beldad et al. (2010a) waarin zij uit verschillende onderzoeken concluderen dat ervaring zou kunnen leiden tot een hoger vertrouwen in de website. Zij zeggen echter wel dat dit effect weer minder wordt, wanneer mensen heel veel ervaring hebben. Het vertrouwen wordt weer lager, wanneer mensen meer kennis krijgen over wat er allemaal fout kan gaan. Dan hebben ze duidelijke informatie nodig over hoe de website omgaat met privacy en beveiliging.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat ervaring met het verzekeringen afsluiten op internet invloed heeft op het niveau van vertrouwen. Adviesnet.nl kan bij het benaderen van doelgroepen hier rekening mee gaan houden. Aanbevolen wordt om reclame te maken op kanalen die gebruikt worden door mensen met ervaring in verzekeringen. Bijvoorbeeld vergelijkingssites als Independer.nl.

Wanneer de doelgroep nog geen ervaring heeft met het afsluiten van verzekeringen, dan wordt het vertrouwen bij het eerste bezoek aan de website gevormd. Extra belangrijk om er dan voor te zorgen dat de eerste indruk helemaal goed is. Om dit te bereiken is het verstandig om te wachten tot de website helemaal perfect is en niet alvast te starten met een demo-versie.

5.1.8 CONCLUSIES MET BETREKKING TOT DE WAARNEMINGEN

Naast de eye-tracking data is in de vragenlijst gemeten wat de respondenten dachten dat ze gezien hadden. In de resultaten wordt duidelijk dat er een groot verschil is tussen wat men dacht gezien te hebben en wat ze volgens de eye-tracking resultaten gezien hadden.

Uit de herinnering resultaten is naar voren gekomen dat de respondenten redelijk veel kunnen onthouden van wat zij gezien hebben op een website. Met de geholpen herinnering, waarbij de respondenten op een lijst konden aankruisen wat ze gezien hadden, waren de foto, de zakelijke opmaak en het Aegon logo door de meeste respondenten wel gezien. De tijdsblokken laten zien dat hoofdinhoud van de pagina erg belangrijk is. Opvallend is dat de sociale media en het thuiswinkel logo, nauwelijks bekeken zijn door de respondenten. Bij de recall vragen gaf ruim 50% van de respondenten aan de sociale media wel gezien te hebben.

Gemiddeld 30 seconden tracktijd lijkt erg weinig, maar in eerder onderzoek waarin respondenten tussen de 10 en 30 seconden naar een website hebben gekeken, bleek dat voldoende data verzameld kon worden om uitspraken te doen over het kijkgedrag op de website (Djamasbi et al, 2010; Cyr et al., 2009)

5.2 DISCUSSIE

Dit onderzoek is uitgevoerd met behulp van de website van Adviesnet.nl. Op de manier van onderzoek zijn enkele kanttekeningen te plaatsen. In de volgende paragrafen worden deze kanttekeningen besproken. Vervolgens komen suggesties voor vervolgonderzoek aan de orde.

De combinatie van twee methodes van onderzoek was goed gekozen. De combinatie van vragenlijst en eye-tracking wordt vaker gebruikt in onderzoek in losse studies. Waarna de resultaten gecombineerd worden. Bijvoorbeeld zoals Djamasbi et al. (2010), die eerst in een grote steekproef gekeken hebben naar gebruikerservaring op een website. Vervolgens hebben zij in een tweede studie in een kleine steekproef met eye-tracking naar het kijkgedrag gekeken. In dit onderzoek is de combinatie van vragenlijst en methode in één studie toegepast. Ook in dit onderzoek hebben de resultaten van het eye-tracking onderzoek, de resultaten van de vragenlijst ondersteund.

5.2.1 BEPERKINGEN

In dit onderzoek is door twee groepen gekeken naar een website waarover vervolgens een vragenlijst ingevuld moest worden. De groepen kregen ieder één versie van de website te zien. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee gemanipuleerde screenshots van websites, waarop vertrouwenskenmerken zijn weggelaten of toegevoegd. Hierdoor was het niet mogelijk om uitspraken te doen over de invloed van de afzonderlijke kenmerken.

De onderzoekssetting en het scenario kan ertoe bijgedragen hebben dat de geneigdheid tot vertrouwen geen invloed heeft gehad op het vertrouwen in de organisatie. De respondenten wisten dat het om een onderzoek ging, en kunnen daarom iets positiever geoordeeld hebben dan wanneer zij in werkelijkheid zouden doen. Er is geen verband gevonden tussen de geneigdheid tot vertrouwen en de vertrouwensovertuigingen.

Een andere kanttekening bij de onderzoeksopzet is dat de respondenten naar de onderzoeksruimte toe moesten komen. Dit is niet de natuurlijke setting die gesuggereerd werd bij het onderzoek. Tijdens het kijken naar de website is met behulp van eye-tracking gemeten waar de respondenten precies naar keken op de website. Het instellen van de eye-tracking apparatuur kan invloed gehad hebben op de manier waarop de respondenten de website bekeken hebben. Respondenten kunnen afgeleid zijn door de apparatuur en daardoor op een andere manier naar de website gekeken hebben dan in een thuissituatie. Ook zijn alle respondenten begonnen met kijken naar de afgebeelde foto. Een mogelijke verklaring is dat, aan het einde van het instellen van de apparatuur, de respondenten naar een kruis in het midden van het beeld moesten kijken. Deze stond op dezelfde plek als de foto die direct na dit instellen te zien was. Om te controleren of het beginpunt van de meting invloed gehad heeft op de resultaten zou in vervolg onderzoek dit beginpunt afgewisseld kunnen worden.

Verder moesten de respondenten zich voorstellen dat zij op zoek waren naar een verzekering. Voor de meesten was dit goed voor te stellen, maar een aantal was nog erg jong of had nog geen of heel weinig ervaring met het zelf afsluiten of zoeken van verzekeringen. Aan te raden is om mogelijk vervolgonderzoek uit te voeren onder een bredere doelgroep.

De Website Evaluation Questionnaire is gebruikt om te testen hoe de website beoordeeld werd. Deze vragenlijst is ontwikkeld voor onderzoek naar overheidsinstellingen. Ondanks de hoge betrouwbaarheid zou het kunnen dat een vragenlijst die gemaakt wordt voor het beoordelen van financiële websites nog meer betrouwbare resultaten geeft. De score op *relevantie* was in dit onderzoek bijvoorbeeld iets lager. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de vragenlijst ontworpen is voor een informatieve website. Hierbij heeft *relevantie* een andere waarde dan bij een commerciële website.

5.2.2 PRAKTISCHE IMPLICATIES

De resultaten uit dit onderzoek geven nog geen duidelijk antwoord op de vraag wat de invloed is van vertrouwenskenmerken op het vertrouwen in een online financiële dienstverlener. Een suggestie zou kunnen zijn om voor vervolgonderzoek de vertrouwenskenmerken apart te onderzoeken. Op deze manier kan duidelijk worden of bepaalde vertrouwenskenmerken in een bepaalde setting wel invloed hebben.

De significante invloed van vertrouwensovertuigingen op de gedragsintentie en op de websitewaardering bevestigt dat vertrouwen belangrijk is. Een online financiële dienstverlener moet zorgen dat hij deskundigheid, integriteit en welwillendheid uitstraalt. Verder is uit het onderzoek naar voren gekomen dat ervaring met het afsluiten van verzekeringen op internet wel effect heeft op de beoordeling van de website en het niveau van vertrouwen. Aangeraden wordt om dit effect nader te onderzoeken. Het ligt voor de hand dat dit wel afhankelijk is van de ervaring zelf, of deze positief of negatief was bijvoorbeeld.

In een tijd waarin het kopen van goederen en diensten op het internet steeds meer gangbaar wordt is het belangrijk om inzicht te verkrijgen van de manier waarop mensen websites beoordelen en of vertrouwenskenmerken invloed hebben op het vertrouwen. De waargenomen significante invloed van vertrouwensovertuigingen op gedragsintentie en websitewaardering geeft vertrouwen in de toekomst van de online financiële dienstverlener.

LITERATUURLIJST

- Aiken, K.D. & Bousch, D.M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 3, 308-323.
- Beldad, A., De Jong, M. & Steehouder, M. (2010a). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.
- Beldad, A., De Jong, M. & Steehouder, M. (2010b). Reading the least read? Indicators of users' intentions to consult privacy statements on municipal websites. *Government information Quarterly*, 27, 238-244.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2009). Consument koopt graag via internet. CBS persbericht PB09-068, 1 – 5.
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57, 4, 479-492.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19, 43 – 56.
- Djamasbi, S., Siegel, M., Tullis, T., and Dai, R. (2010). Efficiency, Trust, and Visual Appeal: Usability Testing through Eye Tracking, *Proceedings of the Forty-Third Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS)*, Computer Society Press, doi: 978-0-7695-3869-3/10.
- Elling, S., Lentz, L. & Jong, M. de (2007). Website Evaluation Questionnaire: Development of a Research-Based Tool for Evaluating Informational Websites. *Lecture Notes in Computer Science*, 4656, 293-304. Springer: Heidelberg.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e—Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. Omega. *The international journal of management science*, 32, 407-424.
- Heijden, H. van der, Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of information systems*, 12, 41 – 48.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377 – 397.
- Lauer, T.W., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security*, 6, 323 – 331.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 3, 709 -734.
- McKnight, D.H., Choudbury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13, 3, 334-359.
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2002). What trust means in E-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6, 2, 35 - 59.

- Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*, 82, 4, 331 – 338.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A. & McCarthy, J.D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human Computer Studies*, 62, 3, 381-422.
- Russel, M. (2005). Using Eye-tracking Data to Understand First Impressions of a Website. *Usability News*, 7, 1, verkregen op 20 februari 2010 via: http://psychology.wichita.edu/newsurl/usabilitynews/71/eye_tracking.asp.
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C. & Davis, J.H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32, 2, 344-354.
- Sillence, E. & Briggs, P. (2007). Please advise: using the internet for health and financial advice. *Computers in human behavior*, 23, 727 – 748.
- Shankar, V., Urban, G.L. & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of strategic information systems*, 11, 325 – 344.
- Tan, Y. & Thoen, W. (2002). Formal aspects of a generic model of trust for electronic commerce. *Decision support systems*, 33, 233 – 246.
- TNS NIPO (z.d.). Verkregen op 8 juli, 2010, van http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-nipo.asp?file=persvannipo\online_verzekeren09.htm.
- Tzanidou, E. Petre, M., Minocha, S. & Grayson, A. (2005). Combining eye tracking and conventional techniques for indications of user-adaptability. *Lecture notes in computer science*, 3585, 753–766. Springer – Verlag: Italy.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., Foxall, G.R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology and Marketing*, 22, 2, 181- 201.

BIJLAGEN

A SCRIPT EYE-TRACKING

Na het invullen van het eerste deel van de vragenlijst, mag de respondent plaatsnemen achter de Eye-tracker. De respondent wordt gevraagd om ontspannen achter de computer te gaan zitten en de apparatuur wordt ingesteld. Na het instellen van de apparatuur, zodat de metingen precies gedaan worden, kan het experiment beginnen. De respondent krijgt een scenario voorgelegd. Dit scenario wordt bij alle respondenten exact hetzelfde voorgelezen.

Neemt u plaats achter de computer. Ga in een ontspannen houding zitten, zoals u thuis ook achter de computer zou gaan zitten.

Ik ga nu de Eye-tracker instellen op uw gezicht. We beginnen met een foto van uw gezicht. Deze afbeelding wordt alleen gebruikt voor het instellen van de meet apparatuur en zal niet bewaard worden. Ga zo zitten dat uw gezicht midden in het scherm zichtbaar is, verstel indien nodig de stoel.

Vervolgens moet de apparatuur weten waar precies uw ogen en mond zijn, om zo precies mogelijk te kunnen meten straks.

Nu ga ik kijken welke meetmethode bij u het best van toepassing is. We kunnen kijken naar de pupil of de hele iris. De computer geeft aan welke methode in uw geval het beste is.

Nu gaan we uw ogen en de Eye-tracker kalibreren. Er komt straks een stip op het scherm die langzaam beweegt. Probeer deze stip zo goed mogelijk met uw ogen te volgen. U mag ook een beetje uw hoofd bewegen.

Wanneer dit goed is, kunnen we met het experiment beginnen.

Scenario:

Stelt u zich voor dat de volgende situatie voor u van toepassing is. U hebt gespaard en bent van plan om binnenkort een auto te kopen. Voor deze auto heeft u een verzekering nodig. U bent van plan om u goed te laten informeren en komt terecht op de volgende website. Bekijk de website goed en houdt in gedachten dat u van plan bent om binnenkort een autoverzekering af te sluiten en deze website daarvoor gaat gebruiken.

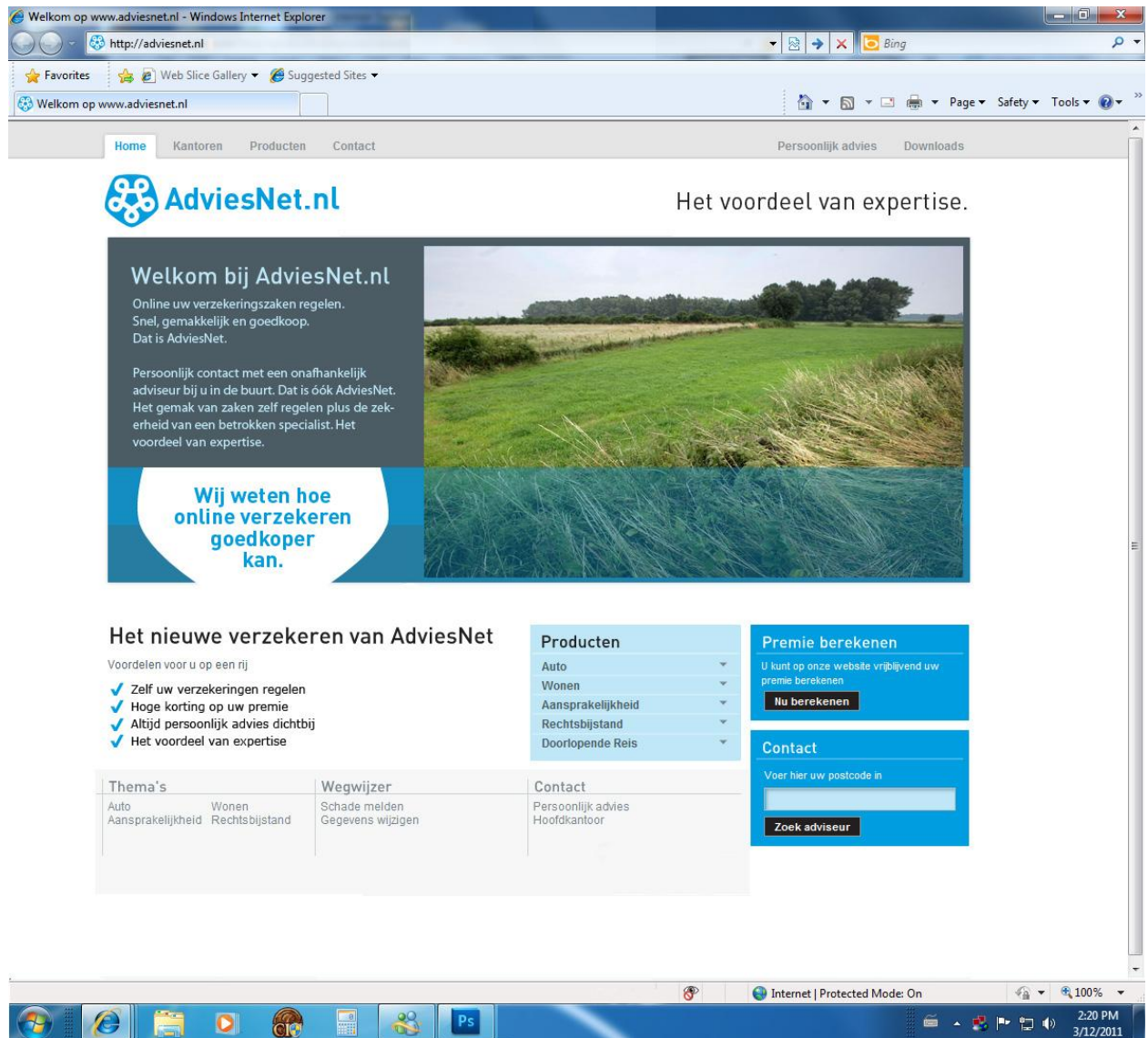
Na 1 minuut: heeft u goed gekeken en het idee dat u alles wel gezien hebt? Zo niet, kijk nog even rustig. Zo ja, bedankt voor dit onderdeel. Dan wil ik u nu vragen om deze vragenlijst in te vullen.

B WEBSITES

Website 1, met vertrouwenskenmerken:



Website 2, zonder (of met minder) vertrouwenskenmerken:



Website met kijkzones:



C CONSTRUCTEN VRAGENLIJST

Algemene vragen:

A1: Wat is uw geslacht?

O Man

O Vrouw

A2: Wat is uw moedertaal?

O Nederlands

O Duits

O Anders, namelijk...

A3: Hoe vaak koopt u goederen en/of diensten (denk hierbij ook aan reizen, verzekeringen, tickets en kleding) op het internet?

O nooit

O zelden

O af en toe

O regelmatig

O vaak

A4: Welke verzekeringen hebt u afgesloten in de afgelopen 3 jaar?

.....

A5: Welke van deze verzekeringen heeft u op internet afgesloten?

.....

GENEIGDHEID OM TE VERTROUWEN

'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

PTT1: Ik vind het makkelijk om iemand/iets te vertrouwen

PTT2: Mijn neiging om iemand/iets te vertrouwen is hoog

PTT3: Ook als ik er heel weinig van weet, ben ik geneigd om iemand/iets te vertrouwen

PTT4: Vertrouwen hebben in iemand/iets is niet moeilijk

Recall

R1: Wat heeft u gezien op de website? Schrijf zo veel mogelijk kenmerken van de website die u net gezien heeft op.

R2: Stel dat u op een website wilt kijken of de website op de juiste manier omgaat met uw persoonlijke informatie die u geeft. Waar kijkt u dan naar?

R3: Heeft u op de website die u net gezien heeft ook dingen gezien die kunnen bijdragen aan het vertrouwen dat u hebt in de website? Zo ja, welke?

- Op een volgende bladzijde -

Geholpen Recall

R4: Websites maken gebruik van verschillende kenmerken om het vertrouwen van potentiële klanten te vergroten. Geef aan welke van de volgende kenmerken u net op de website gezien hebt (meerdere antwoorden mogelijk) - antwoorden staan in willekeurige volgorde -

- ☐ klantenservice
- ☐ duidelijke tekst
- ☐ logo bekende verzekeraar
- ☐ derde partij garantie (waarborg logo)
- ☐ privacy statement
- ☐ disclaimer
- ☐ mooie foto
- ☐ sociale media
- ☐ veel plaatjes
- ☐ thuiswinkel waarborg
- ☐ vriendelijk gezicht
- ☐ sitemap
- ☐ inlog mogelijkheid
- ☐ veel tekst
- ☐ veiligheidsslotje

Vertrouwen in de online financiële dienstverlener in de organisatie

‘zeer mee oneens’ tot ‘zeer mee eens’.

AV1: Ik kan deze website vertrouwen

AV2: Ik vind de weergegeven informatie op deze website betrouwbaar

AV3: Ik verwacht dat Adviesnet.nl goede service levert

Welwillendheid

‘zeer mee oneens’ tot ‘zeer mee eens’.

W1: Adviesnet.nl handelt in mijn beste belang.

W2: Als ik hulp nodig zou hebben, zou Adviesnet.nl zijn best doen me te helpen.

W3: Adviesnet.nl is geïnteresseerd in mijn belang, niet alleen in het eigen belang.

W4: Adviesnet.nl heeft goede bedoelingen.

Integriteit

‘zeer mee oneens’ tot ‘zeer mee eens’.

I1: Adviesnet.nl houdt zich aan zijn afspraken.

I2: Adviesnet.nl is eerlijk.

I3: Adviesnet.nl zal zich aan zijn verplichtingen houden.

I4: Adviesnet.nl is oprecht.

Deskundigheid

‘zeer mee oneens’ tot ‘zeer mee eens’.

D1: Adviesnet.nl is bekwaam.

D2: Adviesnet.nl geeft goede informatie over haar producten.

D3: Adviesnet.nl heeft veel kennis van verzekeringen.

D4: Adviesnet.nl is professioneel.

Veiligheid

‘zeer mee oneens’ tot ‘zeer mee eens’.

V1: De website Adviesnet.nl maakt gebruik van voorzorgsmaatregelen om online klanten te beschermen.

V2: De website kan de identiteit van klanten controleren.

V3: Ik voel me zeker over het elektronisch βalsysteem van deze website.

V4: De website Adviesnet.nl zal mijn persoonlijke informatie doorgeven aan derden zonder mijn toestemming (OMSCHALEN)

V5: De website Adviesnet.nl is begaan met de privacy van consumenten

V6: De website Aviesnet.nl zal geen persoonlijke gegevens onthullen aan andere partijen

Gedragsintentie

– zeer laag tot zeer hoog –

K1: De kans dat ik de volgende keer wanneer ik een verzekering zoek op Adviesnet.nl ga kijken is:

K2: De kans dat ik terug zal keren op deze website, wanneer ik een verzekering zoek is:

K3: De kans dat ik op korte termijn een verzekering af zal sluiten via Adviesnet.nl is:

K4: De kans dat ik op lange termijn een verzekering af zal sluiten via Adviesnet.nl is:

Algemene website kwaliteit (WEQ)

WEQ1: Wat is uw oordeel over deze website? Geef een rapportcijfer tussen de 1 en de 10?

Relevantie

WEQR1: Deze website bevat informatie waar ik wat aan heb

WEQR2: Ik heb weinig aan de informatie op deze website (OMSCHALEN)

WEQR3: Ik heb nuttige informatie gevonden op deze website

Begrijpelijkheid

WEQB1: Ik vind het taalgebruik op de website duidelijk

WEQB2: Ik vind de informatie op de website goed te begrijpen

WEQB3: Ik vind dat er op deze website veel moeilijke woorden gebruikt worden (OMSCHALEN)

Volledigheid

WEQVOL1: Deze website biedt mij voldoende informatie
WEQVOL2: Ik vind de informatie op de website onvolledig (OMSCHALEN)
WEQVOL3: Ik vind dat de informatie op deze website precies is

Structuur

WEQS1: Ik weet waar ik op de website moet zijn om de informatie te vinden die ik zoek
WEQS2: Ik word tijdens het zoeken van informatie heen en weer gestuurd (OMSCHALEN)
WEQS3: Ik vind de structuur van de website duidelijk
WEQS4: De opbouw van de website helpt me om de informatie te vinden die ik zoek

Vormgeving

WEQVORM1: Ik vind het uiterlijk van de website onaantrekkelijk (OMSCHALEN)
WEQVORM2: Ik vind de website prettig om te zien
WEQVORM3: De vormgeving van deze website spreekt mij aan

Gebruiksgemak

WEQGEB1: Ik vind de website gemakkelijk in het gebruik
WEQGEB2: Ik vind het lastig om met deze website te werken (OMSCHALEN)
WEQGEB3: Ik vind deze website prettig in het gebruik

A6: Hoe heeft u het meten met de Eye-tracker ervaren?

Van heel vervelend tot helemaal niet vervelend.

A7: Heeft u nog algemene opmerkingen of opmerkingen over punten van de website die niet in de vragenlijst aan de orde zijn gekomen?

Op een apart blaadje: Wanneer u geïnteresseerd bent in de uitkomsten van het onderzoek, vul dan hier uw e-mail adres in:

D COMPLETE VRAGENLIJST

Bij voorbaat dank voor uw deelname aan dit afstudeeronderzoek.

Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

.....

Wat is uw moedertaal?

☐ Nederlands

☐ Duits

☐ Anders, namelijk...

Welke verzekeringen heeft u zelf afgesloten in de afgelopen 5 jaar?

☐ Aansprakelijkheidsverzekering

☐ Reisverzekering

☐ Inboedelverzekering

☐ Ongevallenverzekering

☐ Autoverzekering

☐ Rechtsbijstandverzekering

☐ Woonhuisverzekering

☐ Zorgverzekering

☐ Anders, namelijk.....

☐ Geen

Welke van de volgende verzekeringen heeft u op internet afgesloten?

☐ Aansprakelijkheidsverzekering

☐ Reisverzekering

☐ Inboedelverzekering

☐ Ongevallenverzekering

☐ Autoverzekering

☐ Rechtsbijstandverzekering

☐ Woonhuisverzekering

☐ Zorgverzekering

☐ Anders, namelijk.....

☐ Geen

Wanneer heeft u voor het laatst goederen en/of diensten op internet aangeschaft? (Denk hierbij bijvoorbeeld aan reizen, verzekeringen, tickets en/of kleding).

☐ 0-3 maanden geleden ☐ 3-6 maanden geleden

☐ 9-12 maanden geleden ☐ langer dan een jaar geleden

☐ nooit gedaan

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

Ik vind het eenvoudig om iets/iemand te vertrouwen				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje	Mee eens	Zeer mee eens
Mijn neiging om iets/iemand te vertrouwen is hoog				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje	Mee eens	Zeer mee eens
Ook als ik ergens heel weinig van weet, ben ik geneigd om iets/iemand te vertrouwen				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje	Mee eens	Zeer mee eens
Vertrouwen hebben in iets/iemand is niet moeilijk				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje	Mee eens	Zeer mee eens

Einde deel 1 vragenlijst.

Wilt u zich nu omdraaien en plaatsnemen achter de computer voor het Eye-tracking onderdeel van het onderzoek?

Deel 2, vervolg vragenlijst.

Wat heeft u gezien op de website?

Schrijf zo veel mogelijk dingen op:

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

Vindt u het belangrijk om te weten hoe een website omgaat met uw persoonlijke gegevens?

O Ja / O Nee

Zo ja, waarom?

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

Wat heeft u gezien op de website dat u vertrouwen geeft dat zij zorgvuldig om zullen gaan met persoonlijke informatie?

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

Zijn u dingen opgevallen op de website die u net gezien heeft die kunnen bijdragen aan uw vertrouwen in Adviesnet.nl? Zo ja, welke?

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

Websites maken gebruik van verschillende kenmerken om het vertrouwen van potentiële klanten te vergroten. Geef aan welke dingen kunnen bijgedragen aan uw vertrouwen in een organisatie. Geef ook aan welke dingen u wel of niet op de website gezien hebt.

	Geeft mij vertrouwen	Gezien? Ja Nee
klantenservice	☐	☐ ☐
logo bekende verzekeraar	☐	☐ ☐
privacy statement	☐	☐ ☐
mooie foto	☐	☐ ☐

plaatjes	☐	☐ ☐
vriendelijk gezicht	☐	☐ ☐
inlog mogelijkheid	☐	☐ ☐
veiligheidsslotje	☐	☐ ☐
duidelijke tekst	☐	☐ ☐
waarborg logo	☐	☐ ☐
disclaimer	☐	☐ ☐
sociale media	☐	☐ ☐
thuiswinkel waarborg	☐	☐ ☐
sitemap	☐	☐ ☐
veel tekst	☐	☐ ☐
zakelijke opmaak	☐	☐ ☐

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

1. Ik kan deze website vertrouwen				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
2. Adviesnet.nl handelt in mijn beste belang				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
3. Ik verwacht dat Adviesnet.nl zich aan haar afspraken houdt				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
4. Adviesnet.nl is bekwaam				

O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
5. De website Adviesnet.nl maakt gebruik van voorzorgsmaatregelen om online klanten te beschermen				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

6. Ik ga de volgende keer wanneer ik een verzekering zoek op Adviesnet.nl kijken				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
7. Adviesnet.nl is professioneel				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
8. Ik verwacht dat Adviesnet.nl goede service levert				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
9. Adviesnet.nl heeft goede bedoelingen				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
10. Ik vind de weergegeven informatie op deze website betrouwbaar				

O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer klein' tot 'zeer groot' of van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

11. De kans dat ik op lange termijn een verzekering af zal sluiten via Adviesnet.nl is				
O	O	O	O	O
Zeer klein	klein	niet groot en niet klein	Groot	Zeer groot
12. Adviesnet.nl is eerlijk				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
13. Adviesnet.nl geeft goede informatie over haar producten				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
14. De kans dat ik terug zal keren op deze website, wanneer ik een verzekering zoek is				
O	O	O	O	O
Zeer klein	klein	niet groot en niet klein	Groot	Zeer groot
15. Adviesnet.nl zal mijn persoonlijke informatie doorgeven aan derden zonder mijn toestemming				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

16. Adviesnet.nl heeft veel kennis over verzekeringen				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
17. Adviesnet.nl zal zich aan zijn verplichtingen houden				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
18. Adviesnet.nl is geïnteresseerd in mijn belang, niet alleen in het eigen belang				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
19. Adviesnet.nl is begaan met de privacy van consumenten				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
20. Adviesnet.nl zal geen persoonlijke gegevens onthullen aan andere partijen				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee eens	Mee eens	Zeer mee eens

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer klein' tot 'zeer groot' of van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

21. Deze website kan de identiteit van klanten achterhalen				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
22. De kans dat ik op korte termijn een verzekering af zal sluiten via Adviesnet.nl is				
O	O	O	O	O
Zeer klein	klein	niet groot en niet klein	Groot	Zeer groot
23. Adviesnet.nl is oprecht				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
24. Als ik hulp nodig zou hebben, zal Adviesnet.nl haar best doen me te helpen				
O	O	O	O	O
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens

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

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

25. Deze website bevat informatie waar ik wat aan heb				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
26 Het lijkt mij lastig om met deze website te werken				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
27. Deze website biedt mij voldoende informatie				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
28. Ik heb nuttige informatie gevonden op deze website				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
29. Ik vind het uiterlijk van de website onaantrekkelijk				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
30. De website lijkt mij gemakkelijk in het gebruik				
☐	☐	☐	☐	☐

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

31. Ik vind dat er op deze website veel moeilijke woorden gebruikt worden				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeet mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeet mee eens
32. Ik word tijdens het zoeken van informatie heen en weer gestuurd				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeet mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeet mee eens
33. Ik vind de informatie op de website onvolledig				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeet mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeet mee eens
34. Ik vind de informatie op de website goed te begripen				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeet mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeet mee eens
35. Ik heb weinig aan de informatie op deze website				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeet mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeet mee eens

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

36. De opbouw van de website helpt me om de informatie te vinden die ik zoek				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
37. De website lijkt mij prettig in het gebruik				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
38. Ik vind de website prettig om te zien				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
39. Ik weet waar ik op de website moet zijn om de informatie te vinden die ik zoek				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
40. Ik vind het taalgebruik op de website duidelijk				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, mee beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens

Geef uw mening over de volgende uitspraken, op een schaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'.

41. De vormgeving van deze website spreekt mij aan				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
42. Ik vind de structuur van de website duidelijk.				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
43. Ik vind dat de informatie op deze website precies is				
☐	☐	☐	☐	☐
Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens, beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens

Hoe heeft u het onderzoek met Eye-tracker ervaren? Geef uw oordeel van heel vervelend tot helemaal niet vervelend.

44. Het instellen van de Eye-tracker vond ik				
☐	☐	☐	☐	☐
Heel vervelend	Vervelend	Neutraal	Niet zo vervelend	Helemaal niet vervelend
45. Het meten met de Eye-tracker tijdens het experiment vond ik				
☐	☐	☐	☐	☐
Heel vervelend	Vervelend	Neutraal	Niet zo vervelend	Helemaal niet vervelend

Heeft u nog algemene opmerkingen of aanmerkingen over punten op de website die niet in de vragenlijst aan de orde zijn gekomen?

.....

.....

.....**Bedankt voor uw medewerking aan dit afstudeeronderzoek!**

E FACTORANALYSES

Tabel 1: Factor analyse vertrouwensitems

	1	2	3	4	5	6	7	8
Geneigdheid om te vertrouwen1		,658						
Geneigdheid om te vertrouwen 2		,517	,481					
Geneigdheid om te vertrouwen 3								
Geneigdheid om te vertrouwen 4		,704	,406					
Vertrouwen in de online financiële dienstverlener1	,757							
Vertrouwen in de online financiële dienstverlener2	,706							
Vertrouwen in de online financiële dienstverlener3	,781							
Welwillendheid1	,641							
Welwillendheid2	,589							,437
Welwillendheid3	,455					,431	,465	
Welwillendheid4	,628							
Integriteit1	,680							
Integriteit2	,653				-,438			
Integriteit3	,636							
Integriteit4	,748							
Deskundigheid1	,450					-,428	,480	
Deskundigheid2	,525				,440			
Deskundigheid3	,471							,432
Deskundigheid4	,657							
Veiligheid1	,451				,414			
Veiligheid2				,488		,406		
Veiligheid3	-,409			,512				
Veiligheid4	-,562			,430				
Veiligheid5	,539		-,413					
Gedragintentie1	,409	-,480	,547					
Gedragintentie2	,520	-,534	,465					
Gedragintentie3		-,532						
Gedragintentie4	,651	-,424	,407					

Tabel 2: Varimax rotatie van factoranalyse vertrouwensitems

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Geneigdheid om te vertrouwen 1					,722				
Geneigdheid om te vertrouwen 2					,780				
Geneigdheid om te vertrouwen 3					,679				
Geneigdheid om te vertrouwen 4					,760				
Vertrouwen in de online financiële dienstverlener1		,421	,449						
Vertrouwen in de online financiële dienstverlener2		,641							
Vertrouwen in de online financiële dienstverlener3									
Welwillendheid1				,523					
Welwillendheid2						,612			
Welwillendheid3									,850
Welwillendheid4		,475				,511			
Integriteit1			,845						
Integriteit2				,432					
Integriteit3			,634						
Integriteit4									
Deskundigheid1		,813							
Deskundigheid2								,704	
Deskundigheid3						,791			
Deskundigheid4		,754							
Veiligheid1			,486				,428	,425	
Veiligheid2							,794		
Veiligheid3			-,597	-,463					
Veiligheid4				-,770					
Veiligheid5				,769					
Gedragsintentie1	,847								
Gedragsintentie2	,879								
Gedragsintentie3	,672								
Gedragsintentie4	,787								

Tabel 3: Factoranalyse vertrouwensovertuigingen

	1	2	3
W1	,632		
W2	,643		
W3	,421		,444
W4	,727		
I1	,699		
I2	,677		-,420
I3	,728		
I4	,783		
D1	,496	,672	
D2	,498		,504
D3	,471	-,719	
D4	,664		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Tabel 4: Geroteerde factoranalyse vertrouwensovertuigingen

	1	2	3
W1	,438	,473	
W2	,542		
W3		,600	
W4	,762		
I1	,335	,667	
I2	,790		
I3	,470	,551	
I4	,463	,650	
D1	,449		-,621
D2		,715	
D3			,780
D4	,783		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabel 5: Factor analyse websitewaardering

	1	2	3	4	5
Relevantie1	,664		-,454		
Relevantie2	,701				
Relevantie3	,610		-,567		
Gebruiksgemak1	,862				
Gebruiksgemak2	,721				-,438
Gebruiksgemak3	,834				
Volledigheid1	,613		-,544		
Volledigheid2	-,486			,420	
Volledigheid3	,588				
Vormgeving1				-,530	,546
Vormgeving2	,507	,627			
Vormgeving3	,478	,665			
Begrijpelijkheid1	,579			,539	
Begrijpelijkheid2	,635			,492	
Begrijpelijkheid3	,466	,523			
Structuur1	,744				
Structuur2	,479		,507		
Structuur3	,669	-,482			
Structuur4	,740	-,425			

Tabel 6: Rotated Component Matrix websitewaardering

	1	2	3	4	5
Relevantie1		,757			
Relevantie2		,701			
Relevantie3		,795			
Gebruiksgemak 1	,733				
Gebruiksgemak2	,470	,452	,413		
Gebruiksgemak 3	,716				
Volledigheid1		,831			
Volledigheid2		-,482	-,408		
Volledigheid3	,606				,418
Vormgeving1					,779
Vormgeving2			,852		
Vormgeving3			,893		
Begrijpelijkheid1				,832	
Begrijpelijkheid2				,727	
Begrijpelijkheid3			,531	,581	
Structuur1	,703				
Structuur2	,744				
Structuur3	,902				
Structuur4	,757				