

**De invloed van dispositioneel wantrouwen op
vertrouwenwekkende argumentatie in webwinkels**

AFSTUDEERSCRIPTIE

Michel van Eijnatten
Amsterdam, augustus 2011

UNIVERSITEIT TWENTE.
UNIVERSITEIT TWENTE

Universiteit Twente
Master Communication Studies

Afstudeercommissie
Dr. Ir. P.W. de Vries, Universiteit Twente (1^{ste} begeleider)
Dr. T.J.L. van Rompay, Universiteit Twente (2^{de} begeleider)

I. Voorwoord

Voor je ligt mijn afstudeerscriptie waar ik het afgelopen jaar hard aan gewerkt heb naast mijn dagelijkse werk als productmanager in de e-commerce branche. Het is bij vlagen best pittig geweest om werk en studie goed in balans te houden, maar uiteindelijk ben ik erg blij met en trots op de keuze voor deze combinatie.

Graag wil ik dit voorwoord gebruiken om een aantal mensen te bedanken die me hebben gesteund in de afgelopen periode. Zoals ongetwijfeld velen kunnen beamen, zijn er af en toe momenten tijdens de studie, en zeker tijdens het afstuderen, dat je het overzicht en inspiratie een klein beetje kwijt bent. Daarom dank aan de directe mensen om me heen voor de bemoedigende woorden wanneer de afgelopen periode het gespreksonderwerp "scriptie" weer eens passeerde. Fijn is het om vrienden en familie te hebben die je even een oppepper geven of waarmee je simpelweg even een en ander kunt relativeren om vervolgens weer fris door te kunnen.

Verder gaat mijn dank nog uit naar mijn (oud)collega's Martijn Ketelaar en Michael Bogaerts voor de technische hulp bij de uitvoering van het onderzoek en natuurlijk mijn zus Sylvia van Eijnatten voor de nodige designklussen bij het vormgeven van de gebruikte demoshops.

Tot slot nog een dankwoord aan mijn afstudeerbegeleider Peter de Vries voor het aandragen van de wetenschappelijke vraagstukken en de prettige ondersteuning tijdens het afstudeerproces.

Michel van Eijnatten

Amsterdam, augustus 2011

II. Samenvatting

In dit onderzoek is de invloed van wantrouwen op argumentatie in webwinkels onderzocht en het effect hiervan op vertrouwen, attitude en koopintentie. In plaats van wantrouwen als situationele variabele te zien, is wantrouwen in dit onderzoek als persoonlijkheidsvariabele meegenomen.

Daarnaast is bekeken wat de betekenis is van de vermelding van de bron bij het geven van argumenten. Als laatste is ook meegenomen of vertrouwen een goede voorspeller van attitude en koopintentie zou zijn.

Onderzoek onder 260 proefpersonen laat zien dat dispositioneel wantrouwen ten opzichte van technologie en webwinkels een negatieve invloed heeft op vertrouwen, attitude en koopintentie. Wat betreft argumentatie bleek, net als in het onderzoek van Kim & Benbasat (2006), de meest uitgebreide vorm van argumentatie, claim-data-backing (Toulmin, 1958), een sterk positief effect te hebben op vertrouwen. Behalve op vertrouwen had uitgebreide argumentatie in dit onderzoek ook een sterk positieve invloed op koopintentie, webwinkelattitude en attitude ten aanzien van online winkelen in het algemeen. De basale vorm van argumentatie, claim only (Toulmin, 1958), bleek op zichzelf geen significant effect te hebben op attitude en koopintentie, maar leverde een interessant interactie-effect op met wantrouwen. De aannames in dit onderzoek over een zogenaamd countereffect, dat mensen een positief argument negatief zouden kunnen verwerken, zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten van Schul, Mayo en Burnstein (2004). Er werd echter verwacht dat dit uitsluitend zou optreden bij mensen met een hoog wantrouwen. Daarbij was de verwachting dat het countereffect bij een uitgebreid argument nog sterker zou worden. Echter bleek het countereffect alleen bij basale argumentatie op te treden en gebeurde dit in sommige gevallen bij mensen met een lage mate van wantrouwen en in andere gevallen bij de meer wantrouwende mensen. Uitgebreide argumentatie had in alle gevallen een positieve invloed. De negatieve invloed van de verkopende partij als bron bleek alleen op te treden bij basale argumentatie.

Hoewel de gevonden interactie-effecten van dispositioneel wantrouwen en argumentatie niet compleet volgens verwachting zijn, laten ze wel zien dat dispositioneel wantrouwen invloed heeft op de verwerking van basale argumentatie. Daarbij laat het onderzoek zien dat webwinkels alert

moeten zijn op de vorm waarin ze consumenten argumenten aanbieden, aangezien het mogelijk een tegengesteld effect oplevert. Tot slot worden de mogelijkheden voor vervolgonderzoek besproken.

III. Abstract

In this study, the impact of distrust on argumentation in online stores is examined, as well as its effect on trust, attitude and purchase intention. Rather than seeing distrust as a situational variable, distrust here is seen as a trait variable. Furthermore, the significance of the source in arguments is investigated. Finally, it is considered if trust would be a good predictor for attitude and purchase intention.

Research among 260 subjects showed that dispositional distrust to technology and webshops have a negative influence on trust, attitudes and purchase intention. As in the study of Kim & Benbasat (2006), the most extensive way of argumentation, claim-data-backing (Toulmin, 1958), had the strongest positive effect on trust. Apart from trust, the claim-data-backing condition in this study showed to have a strong positive influence on attitude and purchase intention as well. The basic form of argumentation, claim only (Toulmin, 1958), in itself didn't have a significant effect on attitude and purchase intention, but gave an interesting interaction with distrust. The assumptions in this study about the so called 'counter effect', when people process a positive argument as negative, were based on the findings of Schul, Mayo and Burstein (2004). It was expected that this counter effect only would occur with people with a high level of distrust and it would become stronger with more extensive arguments. However, this counter effect only happened in combination with the use of basic arguments and was quite diffuse regarding the level of distrust. In some cases it occurred with people with low levels of distrust and in other cases with more suspicious people. The use of extensive arguments had a positive impact in all cases. The negative impact of the vendor as a source appeared to act only in the use of basic argumentation. Although the interactions of dispositional distrust and argumentation are not completely as expected, they do show that dispositional distrust affects the way people process basic arguments. In addition, this study shows that online stores should be careful about the use of basic argumentation as it could lead to a possible opposite effect. Finally, the possibilities for future research are discussed.

Inhoudsopgave

I.	Voorwoord	2
II.	Samenvatting.....	3
III.	Abstract	5
1.	Inleiding	8
2.	Theoretisch kader	10
2.1.	Vertrouwen	10
2.1.1.	Vertrouwenwekkende communicatie.....	12
2.1.1.1.	Argumenten	13
2.1.1.2.	Bronnen.....	15
2.1.2.	Dispositioneel wantrouwen	15
2.2.	Informatieverwerking.....	18
2.3.	Onderzoeksvraag	21
3.	Methode.....	23
3.1.	Proefpersonen en design	23
3.2.	Procedure	25
3.3.	Meetinstrumenten	25
4.	Resultaten	26
4.1.	Kwaliteit van de schalen en meetinstrumenten.....	26
4.2.	Samenstelling van de respondenten	26
4.3.	Het effect op Attitude en Koopintentie	28
4.3.1.	Het effect op de Webwinkelattitude.....	28
4.3.1.1.	Argumentatie en Wantrouwen (3 x 2).....	28
4.3.1.2.	Argumentatie, Bron en Wantrouwen (2 x 2 x 2).....	30
4.3.2.	Het effect op Koopintentie	33
4.3.2.1.	Argumentatie en Wantrouwen (3 x 2).....	33
4.3.2.2.	Argumentatie, Bron en Wantrouwen (2 x 2 x 2).....	36
4.3.3.	Het effect op Attitude ten aanzien van online winkelen	38
4.3.3.1.	Argumentatie en Wantrouwen (3 x 2).....	38

4.3.3.2. Argumentatie, Bron en Wantrouwen (2 x 2 x 2).....	40
4.4. Het effect op Vertrouwen	42
4.4.1. Het effect van Argumentatie en Wantrouwen (3 x 2) op Vertrouwen	42
4.4.2. Het effect van Argumentatie, Bron en Wantrouwen (2 x 2 x 2) op Vertrouwen	43
4.5. Het effect van Vertrouwen op Attitude en Koopintentie	44
4.5.1. Regressie van Vertrouwen op Webwinkelattitude	44
4.5.2 Regressie van Vertrouwen op Koopintentie	44
4.5.3. Regressie van Vertrouwen op Attitude ten aanzien van online winkelen	45
5. Conclusies	46
6. Discussie	49
6.1. Wetenschappelijke implicaties.....	49
6.2. Praktische implicaties.....	51
6.3. Limitaties.....	52
6.4. Vervolgonderzoek	53
Referenties	55
Appendices	58
Appendix A – Meetinstrumenten.....	58
Appendix B – Beschrijving situatie	63
Appendix C – Inhoud vertrouwenwekkende argumenten	64
Appendix D – Screenshots webwinkelsituatie	68

1. Inleiding

Ondanks de groei de laatste jaren van het aantal commerciële diensten en activiteiten online is er nog steeds een grote groep consumenten die huiverig is voor het doen van online transacties (Beatty, Reay, Dick & Miller, 2011). Uit onderzoek van Forrester Research (2005) bleek dat 35 procent van de niet online actieve consument tijdens het winkelen de webwinkel verlaat door bezorgdheid over het verstrekken van persoonlijke gegevens en 24 procent door vrees over fraude met creditcards (Kelley, Gilbert & Mannicom, 2003). Een rapport van Consumer Reports WebWatch (2005) liet zien dat 86 procent van de internetgebruikers hun online gedrag aanpast, waarvan 29 procent zelfs minder online koopt, door bezorgdheid over identiteitsdiefstal. Hoewel 75 procent van de ondervraagden internet als medium een goede plek vond om aankopen te doen, kocht slechts tussen de 22 procent en de 55 procent daadwerkelijk wel eens iets online. De belangrijkste reden hiervoor was het gebrek aan vertrouwen in online verkopers (Beatty et al., 2011).

Deze resultaten zijn volledig in lijn met die van verschillende andere studies die stellen dat vertrouwen een zeer belangrijk effect heeft op aankoopintenties in e-commerce omgevingen (Gefen & Straub, 2003; Kimery & McCord, 2002; Lee & Turban, 2001; Lim, Sia, Lee & Benbasat, 2006). Beatty et al. (2011), die onlangs een metastudie deden naar consumentenvertrouwen in e-commerce websites, stellen dat elke online partij die geen vertrouwensband opbouwt met haar klanten, geen kans van slagen heeft.

Gebrek aan vertrouwen blijkt een van de grootste belemmeringen voor het online winkelen te zijn. Studies naar het verhogen van dit vertrouwen zijn daarom zowel relevant voor consumenten als voor webwinkels en het is dan ook niet verwonderlijk dat er verschillende onderzoeken zijn gedaan naar de beïnvloeding van het consumentenvertrouwen in webwinkels.

Twee belangrijke factoren die vertrouwen beïnvloeden zijn de vertrouwenwekkende communicatiestrategieën van de webwinkelier en het natuurlijke (ook wel dispositionele) vertrouwen of wantrouwen van mensen. In de meeste communicatiestrategieën van webwinkeliers wordt gebruik gemaakt van argumenten om een bepaald voordeel te benadrukken. Kim en Benbasat (2006) deden onderzoek naar verschillende type argumenten, variërend van

basale argumenten (alleen een claim) tot zeer uitgebreide argumenten (claim, bewijs en aanvullende garanties voor de claim). De meest uitgebreide vorm van argumentatie had een significant sterker effect op het vertrouwen in de webwinkel dan de andere vormen. De motivatie achter het inzetten van vertrouwenwekkende argumenten om relevante vertrouwenskwesaties aan te pakken is gebaseerd op het ELM model van Petty & Cacioppo (1986). Deze stelt dat mensen, mits in staat en gemotiveerd, het sterkst overtuigd kunnen worden door inhoudelijke argumenten. Behalve inhoudelijke argumenten kunnen perifere cues, zoals bronnen of zenders van informatie, tevens een aanmerkelijke invloed hebben op het vertrouwen van de consument.

Naast vertrouwenwekkende communicatie is, zoals gezegd, het dispositionele vertrouwen of wantrouwen van iemand een belangrijke factor als het om vertrouwen gaat. Dit basisvertrouwen of basiswantrouwen dat iemand bezit, is een soort persoonlijkheidseigenschap van hoe snel deze persoon iets vertrouwt of wantrouwt.

In dit onderzoek zal met name worden ingegaan op het dispositionele wantrouwen. Wantrouwen lijkt namelijk voor een incongruente reactie te kunnen zorgen bij het verwerken van informatie (Schul, Mayo & Burnstein, 2004). Door wantrouwen als persoonlijkheidseigenschap te koppelen aan inhoudelijke vertrouwenwekkende argumenten zal worden onderzocht of deze argumenten voor een tegengesteld effect kunnen zorgen. Hierbij zal tevens de invloed van de bron van het argument worden meegenomen.

2. Theoretisch kader

2.1. Vertrouwen

Een belangrijk onderwerp in onderzoek binnen commercie is vertrouwen (Beatty et al., 2011).

Vertrouwen is belangrijk aangezien het consumenten helpt percepties van onzekerheid en risico te overkomen. Dit speelt in online commercie nog sterker dan in fysieke winkelomgevingen door onder meer het gebrek aan interactie, de grotere afhankelijkheid van de andere partij, de afwezigheid van tastbare producten, het delen van privacy gevoelige informatie en het doen van virtuele transacties (McKnight & Chervany, 2002; Ahuja, Gupta & Raman, 2003). Het wegnemen van deze onzekerheids- en risicopercepties zorgt ervoor dat consumenten bereid zijn om deel te nemen aan vertrouwengerelateerde activiteiten. Dit kan gaan om het delen van persoonlijke informatie of bijvoorbeeld het doen van aankopen. Deze percepties zijn vooral belangrijk als er sprake is van een onbekende verkopende partij. De vorm van vertrouwen die hierbij de grootste rol speelt is een gebruikers initieel vertrouwen in een online verkoper. Initieel vertrouwen houdt in het vertrouwen in een onbekende partij waarbij de deelnemers nog geen betekenisvolle informatie over elkaar of een band van enige betekenis met elkaar hebben (McKnight, Cummings & Chervany, 1998; Bigley & Pierce, 1998).

Volgens Rousseau, Sitkin, Burt en Camerer (1998), die een grote reeks onderzoeken over vertrouwen naast elkaar legde, is de meest geciteerde definitie van vertrouwen: de waargenomen betrouwbaarheid van een andere partij en de bereidheid (of intentie) om afhankelijk te zijn van een andere partij (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Deze definitie laat zien dat (consumenten)vertrouwen is opgebouwd uit het geloof in betrouwbaarheid (belief) en de intentie om een andere te willen vertrouwen, ook wel benoemd als de “trusting beliefs” en de “trusting intentions” door McKnight et al. (1998).

McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) beschrijven drie dimensies van vertrouwen die bij een eerste interactie met een website zijn te onderscheiden: competentie, welwillendheid en integriteit. Competentie (competence belief) komt neer op de perceptie die de consument heeft van de webwinkel om efficiënt te presteren. Dit gebeurt aan de hand van het vermogen, de vaardigheden

en de expertise van de webwinkel. Welwillendheid (benevolence belief) is de perceptie van de consument dat de organisatie haar best doet om in het belang van de klant te handelen. Integriteit (integrity belief) verwijst naar perceptie van de consument dat een organisatie handelt naar bepaalde principes (eerlijkheid, het houden aan beloftes) die de klant van haar verwacht.

De trusting beliefs zijn interessant aangezien de waargenomen betrouwbaarheid van een partij kan worden beïnvloed door informatie die erover verstrekt wordt. Verder blijkt uit onderzoeken in vertrouwen binnen e-commerce dat trusting belief een belangrijke mediator is die leidt tot hogere trusting intentions en trusting behaviour (Lee & Turban, 2001; McKnight et al., 2002), zoals winkelattitude en koopintentie.

Na het benoemen van vertrouwen, haar invloed en de dimensies ervan (competence, benevolence en integrity) is het nu belangrijk om te weten welke zaken nu precies invloed hebben op vertrouwen. Volgens het trust model van McKnight & Chervany (2001) worden de trusting beliefs en intentions beïnvloed door een drietal factoren: disposition to trust, institution-based trust en web vendor interventions.

Disposition to trust of dispositioneel vertrouwen is “de mate waarin individu neigt om anderen te vertrouwen (McKnight et al., 1998). Volgens Rotter (1967) ontwikkelen mensen, gedurende het verloop van hun leven, verwachtingen over de betrouwbaarheid van anderen. Dispositioneel vertrouwen geldt hierbij in verschillende situaties en kan gezien worden als een individuele karaktereigenschap (Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003).

Institution-based trust of institutioneel vertrouwen is “het geloof dat de nodige structurele condities aanwezig zijn” (McKnight et al., 2002). Dit gaat in op de perceptie van een individu van internet als omgeving op zich (McKnight & Chervany, 2001). Volgens Pavlou en Gefen (2004) draagt de waargenomen effectiviteit van institutionele mechanismes in de IT-sector zoals bijvoorbeeld klant-feedback mechanismes en creditcardgaranties niet alleen bij aan een groter vertrouwen in grote gerenommeerde webondernemingen, maar aan de gehele webwinkelbranche. Ook Pennington, Wilcox & Grover (2003) lieten zien dat garanties van webwinkeliers over privacy, bescherming en klanttevredenheid bijdroegen aan het geloof dat de nodige structuur voor het doen van succesvolle transacties goed was neergezet en uiteindelijk leidde tot een hoger vertrouwen in e-commerce bedrijven in het algemeen.

Onder webwinkel interventies worden uitingen verstaan die een verkoper kan doen om garanties te bieden over zijn website of webwinkel (McKnight & Chervany, 2001). Dit kan door het tonen van een (waarborg)zegel van goedkeuring, het gebruik van merknamen, fulfilment informatie (waaruit duidelijk blijkt hoe orders zullen worden verwerkt en tevens informatie over wat te doen bij problemen) en andere uitingen zoals bijvoorbeeld ervaringen van tevreden klanten.

Lim, Lee en Benbasat (2006), die onderzoek deden naar verschillende vertrouwenwekkende strategieën, vonden in hun onderzoek een sterk positief effect tussen aanbevelingen van tevreden klanten en het vertrouwen in de webwinkel waar deze werden getoond.

Binnen bovenstaande factoren, die manipuleerbaar en van invloed zijn op het consumentenvertrouwen, lijkt vertrouwenwekkende communicatie steeds terug te komen. Deze vertrouwende communicatie kan bestaan uit inhoudelijk argumenten om het vertrouwen te beïnvloeden of uit perifere cues zoals bijvoorbeeld de bronnen van communicatie-uitingen. Een niet te manipuleren factor die ook van grote invloed blijkt op vertrouwen is zoals gezegd het natuurlijke of het dispositionele vertrouwen van een individu. In de volgende paragrafen zullen zowel vertrouwenwekkende communicatie als dispositioneel vertrouwen worden uitgelicht waarna vervolgens wordt bekeken hoe ze zich onderling tot elkaar verhouden.

2.1.1. Vertrouwenwekkende communicatie

Er zijn verschillende vormen van vertrouwenwekkende communicatiestrategieën die door webwinkels worden gebruikt. Kim en Benbasat (2003) verzamelden deze in een overzicht en verdeelden ze onder in vier groepen:

1. Vertrouwenwekkende informatie beschreven door derden, zoals keurmerkinstellingen, reviews van andere consumenten, (online) magazines, nieuwsberichten en forums.
2. Vertrouwenwekkende informatie over het winkelbeleid en – uitoefening, zoals een privacy policy, klantenservicepagina en een overzicht van de veel gestelde vragen.
3. Het gebruik van trust transfer, waarbij bestaand vertrouwen door wordt gegeven aan iets nieuws door het ermee verband te brengen. Dit kan zijn het linken van een onbekende

webhop met een bekende vertrouwenwekkende website, waarbij het vertrouwen van de bekende website doorwerkt op de onbekende winkel.

4. Mogelijkheden voor interactie en cues voor overzicht en presentatie, waaronder contactmogelijkheden op de site, e-mailbevestiging over orders, navigatie, snelheid van de site, orderafhandeling en vormgeving.

Voor een groot deel van deze communicatiestrategieën speelt de manier waarop informatie wordt overgebracht (of wordt beargumenteerd) door de webwinkelier een grote rol. Hoewel het gebruik van vertrouwenwekkende argumenten in veel internetwinkels terug te vinden is, blijkt dat er nagenoeg geen onderzoek is gewijd aan het bestuderen welke type argument nu goed werkt en welke minder effect heeft op vertrouwen. In dit onderzoek wordt ingegaan op de kracht van argumenten op vertrouwen in webwinkels en tevens op de invloed van een belangrijke cue: de bron of zender van het argument.

2.1.1.1. *Argumenten*

Om een hiërarchie te maken in verschillende soorten argumenten en vertrouwenwekkende informatie te organiseren en te structureren paste Kim en Benbasat (2006), in hun onderzoek naar vertrouwenwekkende argumentering door webwinkels, met succes het argumentatiemodel van Toulmin (1958) toe. Toulmin (1958) ontwikkelde dit argumentatiemodel over alledaagse communicatie vanuit argumenten die werden gebruikt binnen juridische kringen. Hij identificeerde zes universele elementen die binnen argumenten vaak voorkomen. Sommige van deze elementen worden echter gewoonlijk niet uitgedrukt bij het geven van een argument (Verlinden, 1998). Om deze reden zal in dit onderzoek, net als Kim en Benbasat (2006) in hun onderzoek deden, alleen worden ingegaan op de drie elementen in argumenten die gebruikelijk zijn in de dagelijkse communicatie van mensen: claim, data (feiten) en backing (steun).

Een claim is een bewering die wordt aangevoerd om algemene goedkeuring te bereiken (Ye & Johnson, 1995). De data levert de ondersteuning voor de bewering die is gedaan (Verlinden, 1998). De backing zorgt voor het bewijs waarom de data zou moeten worden aangenomen (Verlinden, 1998). Anders gezegd refereert de data naar de motieven voor een claim, terwijl backing weer wordt gebruikt om redenen te geven waarom de data zou moeten worden

aangenomen. Door deze drie elementen samen te nemen worden drie vormen van vertrouwenwekkende argumenten ontwikkeld: *claim only*, *claim plus data* en *claim plus data en backing*.

Een vertrouwenwekkend argument is dus een claim met eventuele ondersteunende verklaringen die in een webwinkel moeten bijdragen aan het vertrouwen (Kim & Benbasat, 2003). De volgende quote is een voorbeeld van een vertrouwenwekkend argument in een Nederlandse webwinkel.

“Bij ons kun je 100% veilig betalen: Alle betalingen geschieden middels een beveiligde SSL (Secure Sockets Layer) verbinding. De betaling loopt via onze betaalprovider Docdata en wordt versleuteld middels een 128/256 Bit Strong SSL Encryption, de sterkste codering op de markt” (The Footwear Company, 2011).

De claim in dit argument is “Bij ons kun je 100% veilig betalen” en de gegeven reden (data) hiervoor is dat betaling verloopt via een beveiligde SSL verbinding met de sterkste codering op de markt bij de betaalprovider Docdata. Echter ontbreekt de reden waarom de data zou moeten worden aangenomen (de backing) in dit argument. Hoewel de relatie tussen de claim en de data logisch lijkt kan het zijn dat er lezers zijn die niet overtuigd zijn van de claim en/ of de data. Consumenten zouden zich af kunnen vragen wat er gebeurt wanneer er bijvoorbeeld toch onterecht kosten of frauduleuze bedragen worden afgeschreven van hun rekening. Het antwoord op dit soort vragen wordt backing genoemd (Toulmin, 1958). Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn: “In geval van afschrijving van bijkomende kosten of onterechte kosten in welke aard als gevolg van uw betaling aan The Footwear Company zullen we u 200% van deze kosten vergoeden.” Door middel van deze steun is het aannemelijker dat mensen de data en de claim zullen aannemen en zo de overtuigingskracht van het argument vergroot (Kim & Benbasat, 2006). Kim en Benbasat (2006) paste in hun onderzoek de genoemde driedeling in argumenten toe en zette deze af tegen condities zonder vertrouwenwekkende argumenten. Ze concludeerden dat zowel *claim plus data* argumenten als argumenten met *claim plus data en backing* zorgden voor een verhoogd vertrouwen bij consumenten. Hierbij leidde de laatste tot de sterkste stijging. De *claim only* variant bleek geen significant effect te hebben op vertrouwen.

2.1.1.2. Bronnen

Behalve de inhoud van een vertrouwenwekkend argument is er aanleiding om aan te nemen dat de bron ervan tevens invloed heeft op het vertrouwen van de ontvanger. Met een bron wordt een persoon, instelling, vereniging of organisatie bedoeld die door de ontvanger wordt gezien als de informatieverstrekende partij. Een effect dat hierbij een belangrijke rol kan spelen is de sinister attribution error (Kramer, 1994). Dit effect gaat in op de onjuiste beoordeling van de input van iemand door irrationeel wantrouwen bij de ontvanger. Dit wantrouwen wordt veroorzaakt door overdreven achterdocht bij de ontvanger over de intenties van de bron.

Main, Dahl en Darke (2007) deden onderzoek naar de rol van de sinister attribution error van Kramer (1994) in een verkoop setting. Hierbij werden complimenten gegeven aan klanten voor en na een verkoop door de verkoper en tevens door een vriend of kennis van de betreffende klant. Hieruit bleek dat consumenten een groter wantrouwen naar de verkoper toe hadden wanneer de verkoop nog niet had plaatsgevonden, maar tevens dat klanten na verkoop nog steeds wantrouwend waren. Klanten wantrouwden de verkoper ook bij een compliment na een verkoop significant meer dan wanneer ze geen compliment hadden gekregen. In het geval dat het compliment werd gegeven voor een verkoop bestond er een plausibele reden hiervoor om de verkoper te wantrouwen, namelijk dat de verkoper uit is op een verkoop. Echter trad het wantrouwen naar de verkoper ook op nadat de verkoop had plaatsgevonden, waarvoor op dat moment geen plausibel motief meer was. Dit wantrouwen was niet enkel het gevolg van het compliment, aangezien het alleen optrad in het geval dat de bron ervan een verkoper was. Verder lieten de resultaten zien dat deze sinister attribution error optreedt door automatische verwerking van informatie en niet door bewust rationele verwerking. Daarbij zorgde de complimenten van de verkoper voor een categorisatie effect (Kramer, 1999; Trope, 1986) die zorgde dat consumenten automatisch sinistere intenties verwachten.

2.1.2. Dispositioneel wantrouwen

Dispositioneel vertrouwen vindt zijn oorsprong in de sociale psychologie en is gebaseerd op het concept “neiging tot vertrouwen” (Rotter, 1967). Zoals gezegd kan het gezien worden als een

individuele karaktereigenschap (Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003). McKnight en Chervany (1996) onderscheiden bij dispositioneel vertrouwen twee verschillende onderdelen: vertrouwen in de mensheid en een vertrouwende houding. Vertrouwen in de mensheid gaat in op onderliggende aannames die iemand heeft over mensen en een vertrouwende houding is meer een persoonlijke strategie ten opzichte van anderen.

Dispositioneel vertrouwen wordt steeds vaker meegenomen in onderzoek naar vertrouwen in e-commerce omgevingen. Rotter (1967) stelde al dat vertrouwen als persoonseigenschap een grote rol speelt als partijen nog onbekend zijn met elkaar en Grabner-Krauter en Kaluscha (2003) wijzen op het belang van dispositioneel vertrouwen in onderzoek naar vertrouwen in informatietechnologie. Volgens hen moeten indicatoren van dispositioneel vertrouwen worden meegenomen in empirische studies, als modererende variabelen of als antecedenten van vertrouwensintentie en vertrouwensgedrag. Wellicht is echter de tegenhanger van dispositioneel vertrouwen, dispositioneel wantrouwen, nog wel belangrijker in vertrouwen gerelateerde studies. Rozin en Royzman (2001) suggereren namelijk dat mensen en dieren meer gewicht geven aan negatieve zaken dan aan positieve, een zogenaamde negativiteitsbias. Dit zou betekenen dat negatieve zaken zijn voor mensen dus belangrijker zijn dan positieve zaken. Zo zou je kunnen stellen dat wantrouwen een sterkere invloed op mensen heeft dan vertrouwen. Wantrouwen gaat namelijk gepaard met negatieve gevoelens van zorgen en vrees, terwijl vertrouwen gevoelens van zekerheid en bekendheid bij mensen oproept (McKnight, Kacmar & Choudhury, 2004).

Sommige onderzoekers stellen dat vertrouwen en wantrouwen twee einden van hetzelfde continuüm zijn, anderen beargumenteren dat het twee aparte constructen zijn die naast elkaar kunnen bestaan. Eerder was de eerste visie het meest gebruikelijk en zagen wetenschappers wantrouwen als het tegenovergestelde van vertrouwen (o.a. Rotter, 1967). Tegenwoordig zijn de meeste wetenschappers het erover eens dat een lage mate van vertrouwen niet hetzelfde is als een hoge mate van wantrouwen (Kramer, 1999; Lewicki, McAllister & Bies, 1998). Onderzoek naar wantrouwen krijgt steeds meer aandacht en wordt gezien als de donkere kant van vertrouwen (Marsh & Dibben, 2005). Er wordt verder gesuggereerd dat vertrouwen op andere emoties is gebaseerd dan wantrouwen. Vertrouwen is hierbij gebaseerd op bijvoorbeeld hoop, geloof, zekerheid en initiatief, terwijl wantrouwen als angst, scepticisme, cynisme, behoedzaamheid en

waakzaamheid wordt getypeerd (Cho, 2006). Mensen die niet veel vertrouwen hebben in een andere persoon of apparaat hoeven die specifieke andere niet per definitie te wantrouwen. Het zou zelfs zo kunnen zijn dat mensen zowel (deels) vertrouwend als (deels) wantrouwend zijn tegenover een ander (Lewicki, McAllister & Bies, 1998), als iemand bijvoorbeeld wel vertrouwen heeft in het kunnen van een ander, maar de welwillendheid van de ander in twijfel trekt. (Dispositioneel) wantrouwen is dus een ander construct dan (dispositioneel) vertrouwen en heeft ook een andere invloed op mensen (Kusters, 2010).

Bij de implementatie van nieuwe technologie, zoals bijvoorbeeld webwinkels, blijken er mensen te zijn die zonder veel moeite hiervan gebruik maken (de innovators gevolgd door de early adopters), maar blijken er ook altijd mensen te zijn die achterblijven met het gebruik van nieuwe technologie, de zogenaamde achterblijvers of laggards (Rogers, 1995). Dit zou te maken kunnen hebben met een soort intrinsiek wantrouwen ten opzichte van technologie dat mensen bezitten, een dispositioneel wantrouwen ten opzichte van nieuwe technologie. Het blijkt dat persoonlijke predisposities van mensen van invloed zijn op hun cognitieve en affectieve reacties op technologiegebruik (Sun & Zhang, 2005). Dispositioneel wantrouwen is hier een belangrijk voorbeeld van en zal in dit onderzoek centraal staan als karaktereigenschap die van invloed is bij het verwerken van vertrouwenwekkende communicatie in webwinkels.

2.2. *Informatieverwerking*

Bij het inzetten van argumenten om vertrouwen te winnen, speelt de manier waarop een consument die informatie verwerkt een grote rol. Situationele, maar ook persoonlijke factoren kunnen er voor zorgen dat mensen anders op een boodschap reageren dan op voorhand door de bron was voorgesteld. Zo blijkt wantrouwen een belangrijke factor te zijn als het gaat om het verwerken van informatie. Uit onderzoek van Darke, Ashworth en Main (2009) bijvoorbeeld blijken mensen anders te reageren op informatie wanneer ze instaat van wantrouwen zijn. Kramer (1998) wijst er verder op dat wantrouwen als eigenschap een aanhoudende bias in beoordelingen veroorzaakt, omdat wantrouwende mensen hun initiële wantrouwen proberen te bevestigen bij het verwerken van informatie.

Een eerste ingeving zou kunnen zijn dat mensen die wantrouwend zijn ten aanzien van iets een boodschap over datgene zullen negeren. Ze zouden wellicht weinig aandacht besteden aan informatie over iets waar ze toch liever niets mee te maken hebben. Deze vorm van redeneren heeft gelijkenissen met de Selective Exposure theorie (Klapper, 1960). Wantrouwen zou zo kunnen zorgen voor het ontwijken van het onderwerp en een wantrouwend persoon zou dan inhoudelijke informatie nauwelijks tot zich nemen of misschien wel compleet links laten liggen. Ook zou informatie over een onderwerp waarover iemand wantrouwend is door diegene aangegrepen kunnen worden om zijn wantrouwen te bevestigen. Dit is weer in overeenstemming met de cognitieve dissonantietheorie van Festinger en Carlsmith (1959), waarbij informatieverwerking en gedrag in balans worden gehouden door, indien nodig, een van beide aan de situatie aan te passen. Informatie wordt dan vaak op een manier geïnterpreteerd om de gevestigde mening in stand te houden.

Echter zou het, volgens het veel gebruikte ELM-model over informatieverwerking van Petty en Cacioppo (1986), juist aannemelijk zijn dat iemand die een bepaald onderwerp wantrouwt, gemotiveerd is op zoek te gaan naar inhoudelijke informatie hierover. Zij zullen, volgens het ELM (Petty & Cacioppo, 1986), de centrale route volgen en open staan voor informatie die sterke argumenten bevat. Iemand die daarentegen niet wantrouwend is zal waarschijnlijk niet of nauwelijks gemotiveerd zijn om tijd en moeite te steken in het verwerken van argumenten en

kiezen voor de route van de perifere cues, bijvoorbeeld een positieve vertrouwenwekkende bron. De need for cognition is bij deze mensen lager dan bij wantrouwende mensen en zullen alleen te overtuigen zijn via heuristische cues en niet via argumenten. De weg van de inhoudelijke argumenten leidt in het ELM, indien iemand gemotiveerd is en in staat om ze te verwerken, tot de sterkste overtuiging. Zo zou het gebruik van sterke vertrouwenwekkende argumenten in webwinkels bij wantrouwende consumenten een effectieve manier moeten zijn om het vertrouwen te vergroten.

Toch zijn er ook aanwijzingen om aan te nemen dat mensen in staat van wantrouwen een tegengestelde reactie geven op informatie die ze binnenkrijgen. Schul et al. (2004) toonden aan dat mensen in situaties van wantrouwen onbewust spontaan concepten oproepen die incongruent zijn aan de boodschap. Dit zou er op kunnen wijzen dat informatie, of concreter een vertrouwenwekkende argument, in staat van wantrouwen anders wordt verwerkt dan het ELM zou doen vermoeden en wellicht zelfs een negatief effect zou kunnen hebben.

Darke et al. (2009) bevestigden in hun onderzoek dat wantrouwen een negatieve bias bij consumenten activeert. Dit betekent dat consumenten bij een gevoel van wantrouwen eerder negatief zijn dan wanneer ze niet wantrouwend zijn. Lewicki, McAllister en Bies (1998) vonden dat als mensen een grote mate van wantrouwen naar een ander hebben, ze onafhankelijk van wat de ander zegt of doet, zijn acties of woorden als negatief opvatten. Wantrouwen kan dus zorgen dat informatie die iemand binnenkrijgt op een andere manier wordt verwerkt dan normaal. Bij wantrouwen ziet een persoon de situatie als 'niet normaal' en is diegene op zijn hoede. Schul et al. (2004) laten in hun onderzoek zien dat mensen in situaties van wantrouwen spontaan incongruente reacties geven. Zij creëerden bij de helft van de respondenten een situatie van wantrouwen door een gezicht met nauwe ogen te tonen en bij de andere helft een situatie van vertrouwen door een gezicht met ronde ogen te tonen. Elke respondent kreeg bij het tonen van het gezicht tevens een woord te zien, waarbij de opdracht van de onderzoekers was binnen twee seconden bij dit woord een associatie te noemen. De groep in de wantrouwenconditie bleek significant vaker een incongruente associatie te noemen dan mensen in de vertrouwenconditie. Deze resultaten komen overeen met het concept van counterfactual thinking. Counterfactual thinking kan voor negatieve emoties zorgen, doordat mensen constant bedenken "hoe het had

kunnen zijn" (Roese, 1997). Volgens Schul et al. (2004) doen mensen die wantrouwend zijn hetzelfde met een boodschap. Ze gaan bedenken welke alternatieven er mogelijk zijn om bedrieglijke boodschappen uit te filteren. Het is een soort tegengestelde informatieverwerking (counter-scenario processing) dat niet strategisch of bewust is, maar spontaan gebeurt in situaties van wantrouwen. Er worden associaties opgeroepen die incongruent zijn met (of tegengesteld zijn aan) de gegeven informatie.

Hoewel zowel Schul et al. (2004) als Darke et al. (2009) in hun onderzoek wantrouwen als een gemoedstoestand meenamen, zijn er ook aanwijzingen dat intrinsiek (of dispositioneel) wantrouwen voor een soortgelijk effect zorgt. In het onderzoek van Kusters (2010) bleek positieve risico-informatie tijdens gebruik van een computer applicatie een significant negatiever effect te hebben op plezier bij mensen met een hoog dispositioneel wantrouwen ten opzichte van mensen met een laag dispositioneel wantrouwen. De risico-informatie bleek, in plaats van mensen gerust te stellen, te zorgen dat deze mensen alleen maar meer wantrouwend werden en de interactie ook negatiever beleefden (Kusters, 2010).

In dit onderzoek zal de interesse liggen in de vraag of een sterk wantrouwen als persoonseigenschap zorgt dat vertrouwenwekkende argumenten in een webshop een negatieve uitwerking kunnen hebben op het vertrouwen in deze webshop. Mensen met een sterk dispositioneel wantrouwen zouden deze argumenten tegengesteld kunnen verwerken (counter arguing) waardoor er een tegengesteld effect op zou kunnen treden.

2.3. Onderzoeksvraag

In dit onderzoek zal worden ingegaan op de vraag wat wantrouwen als persoonseigenschap doet met het verwerken van argumenten en de rol die de bron (of zender) daarbij speelt.

Om een onderscheid te maken in de verschillende soorten argumenten zal gebruik worden gemaakt van de indeling volgens het argumentatiemodel van Toulmin (1958), zoals Kim en Benbasat (2006) dit deden in hun onderzoek naar argumentatie in e-commerce omgevingen. De claim-data-backing conditie bleek de sterkste werking te hebben op vertrouwen. De claim only conditie bleek net als de controle conditie (geen argumenten) geen significante invloed te hebben. Uit verschillende onderzoeken over wantrouwen blijkt dat mensen incongruent kunnen reageren op informatie en argumenten wanneer ze wantrouwend zijn. Dit kan betekenen dat het gebruik van vertrouwenwekkende argumenten in een webwinkel een tegengesteld effect kan hebben wanneer mensen wantrouwend zijn ingesteld. Sterkere argumenten zouden zo doorredenerend bij een tegengesteld effect alleen maar voor een sterker negatief effect zorgen. Of er werkelijk aanleiding is om dit aan te nemen zal in dit onderzoek worden onderzocht.

Door het sterkste vertrouwenwekkende argument (claim, data en backing) en de zwakste variant (claim only) op een afrekenpagina te gebruiken en deze vervolgens voor te leggen aan mensen met een hoog dan wel laag dispositioneel wantrouwen kunnen de volgende hypotheses worden geformuleerd.

H1a: Het gebruik van vertrouwenwekkende argumenten (claim-data-backing) heeft een positief effect op (initieel) vertrouwen.

H1b: Het effect van een vertrouwenwekkend argument (de claim-data-backing conditie) hangt af van de mate van (dispositioneel) wantrouwen bij mensen, namelijk als het wantrouwen hoog is dan is het effect minder groot dan wanneer het wantrouwen laag is.

H1c: Het effect van een vertrouwenwekkend argument op vertrouwen hangt af van de bron ervan, namelijk wanneer de bron de verkopende partij zelf is, dan is het effect minder groot dan wanneer de bron een derde partij is.

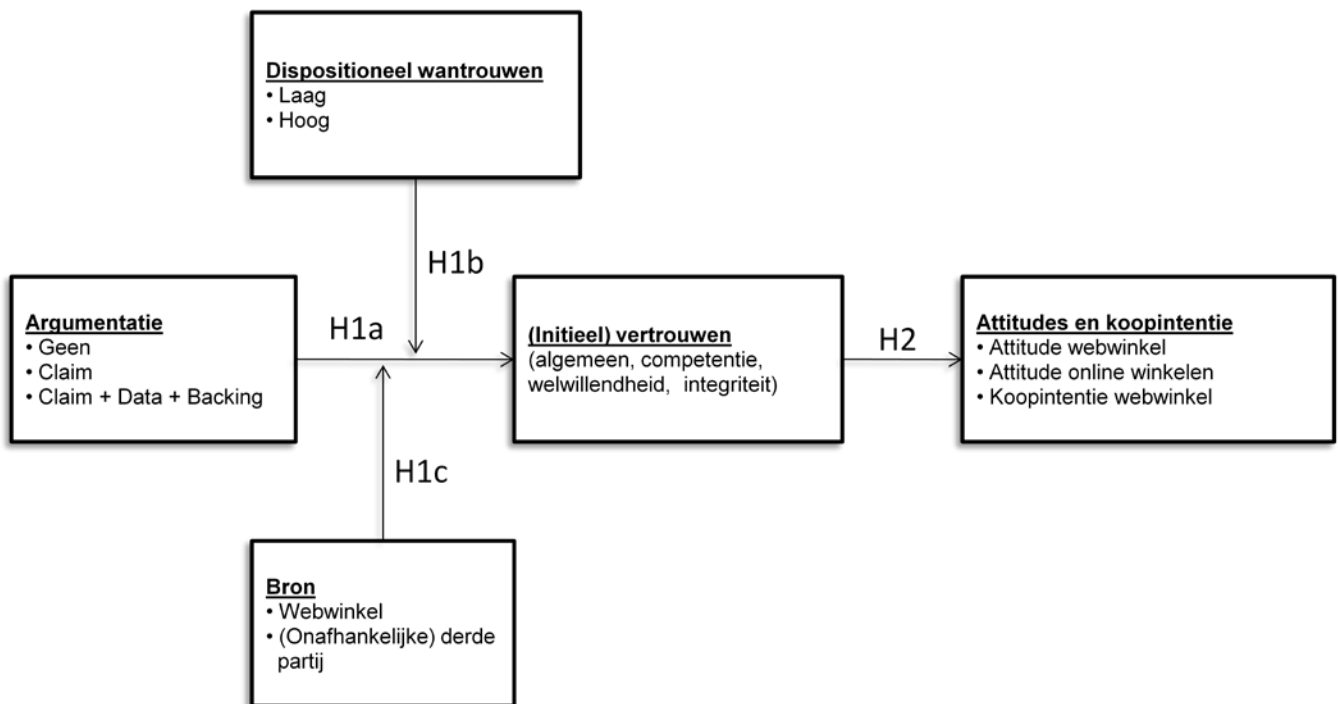
Zoals eerder beschreven in paragraaf 2.1 bepalen de trusting beliefs samen het initieel vertrouwen in de webwinkel. Dit initieel vertrouwen is vervolgens van invloed op de koopintentie van de consument (Gefen, Straub & Boudreau, 2000; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Grazioli en Jarvenpaa (2000) lieten in hun onderzoek zien dat attitude ten aanzien van het web en de webwinkel significant correleerde met koopintentie. Verschillend onderzoek binnen online vertrouwen wijst erop dat de trusting beliefs een belangrijke mediator zijn die leiden tot hogere trusting intentions en trusting behaviour (Lee & Turban, 2001; McKnight et al., 2002), zoals winkelattitude en koopintentie.

H2a: Het initieel vertrouwen heeft een positieve invloed op de attitude ten aanzien van de webwinkel.

H2b: Het initieel vertrouwen heeft een positieve invloed op de attitude ten aanzien van online winkelen.

H2c: Het initieel vertrouwen heeft een positieve invloed op de koopintentie.

In het onderstaande figuur wordt het onderzoeksmodel schematisch weergegeven.



Figuur 1: Onderzoeksmodel

3. Methode

3.1. Proefpersonen en design

Om de hypothesen te toetsen is er gebruik gemaakt van online vragenlijsten. Deze vragenlijsten zijn via een link verspreid onder ruim 1200 studenten van de Universiteit Twente en de Universiteit van Amsterdam en onder 30.000 nieuwsbriefabonnees van webwinkel Waat.nl. Totaal hebben hiervan ruim 400 mensen meegedaan aan het onderzoek, waarvan 260 personen de online vragenlijst volledig hebben ingevuld. In Tabel 3 van het volgende hoofdstuk staat een overzicht van de samenstelling van deze 260 proefpersonen.

De hypothesen zijn eerst getoetst door middel van een 3 (Argumentatie: geen, basaal en uitgebreid) x 2 (Wantrouwen: hoog versus laag) design en vervolgens door middel van een 2 (Argumentatie: basaal versus uitgebreid) x 2 (Bron: verkoper versus derde partij) x 2 (Wantrouwen: hoog versus laag) design. De reden voor het gebruik van twee designs is het toevoegen van een controleconditie waarbij er geen argumenten en dus ook geen bronnen werden getoond. In de 3 x 2 analyse worden de drie niveaus (inclusief de controleconditie) van Argumentatie tegenover de twee niveaus van Wantrouwen gezet. Bij het 2 x 2 x 2 design is de controleconditie weggelaten, waardoor Argumentatie, Bron en Wantrouwen alle drie meegenomen konden worden.

Totaal leverde dit tien verschillende experimentele groepen op, zoals te zien is in Tabel 1.

Tabel 1

Conditiegroepen

Geen			Basale argumentatie				Uitgebreide argumentatie			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 ^e winkel	Winkel A	Winkel B	Winkel A	Winkel B	Winkel A	Winkel B	Winkel A	Winkel B	Winkel A	Winkel B
	zonder	zonder	zonder	zonder	zonder	zonder	zonder	zonder	zonder	zonder
	argument	argument	argument	argument	argument	argument	argument	argument	argument	argument
2 ^e winkel	Winkel B	Winkel A	Winkel B	Winkel A	Winkel B	Winkel A	Winkel B	Winkel A	Winkel B	Winkel A
	zonder	zonder	met claim	met claim	met claim	met claim	met c-d-b	met c-d-b	met c-d-b	met c-d-b
	argument	argument	webwinkel	webwinkel	consument	consument	webwinkel	webwinkel	consument	consument

Onder alle proefpersonen is er een onderscheid gemaakt tussen deelnemers met een laag dispositioneel wantrouwen en een hoog dispositioneel wantrouwen ten opzichte van internettechnologie en webwinkels. Om dit dispositionele wantrouwen te meten zijn er items ontworpen die zijn gebaseerd op de items over achterdocht in de mensheid en vertrouwende houding uit onderzoek van McKnight, Kacmar en Choudhury (2004).

Een aantal voorbeelden van de gebruikte items, om dit wantrouwen ten aanzien van internet en webwinkels te meten, zijn: *“Normaal gesproken wantrouw ik technologie totdat ik merk dat dit niet nodig is”* en *“Bij een aankoop in een webwinkel is het maar afwachten of het allemaal goed komt”*.

Het totaal aantal gebruikte constructen en items staan verder weergegeven in Appendix A.

De proefpersonen werden voor deelname aan het onderzoek random aan de verschillende experimentele groepen toegewezen. Voor deze groepsindeling werden twee webwinkels ontwikkeld waarin respondenten door een simulatie van een afrekenproces werden geleid. Voor elke winkel waren er vijf versies: (1) een webwinkel zonder argumenten (controleconditie), (2) een webwinkel met basale vertrouwenwekkende argumenten waarbij de bron de webwinkel zelf is (3) een webwinkel met basale vertrouwenwekkende argumenten waarbij de bron een derde (onafhankelijke) partij is, (4) een webwinkel met uitgebreide argumenten waarbij de bron de webwinkel zelf is en (5) een webwinkel met uitgebreide argumenten waarbij de bron een derde (onafhankelijke) partij is.

De gebruikte basale en uitgebreide vertrouwenwekkende argumenten zijn gebaseerd op het argumentatiemodel van Toulmin (1958). Kim en Benbasat (2003) stelden uit dit model in hun onderzoek een dertiental argumenten samen die veel worden gebruikt in hedendaagse webwinkels en deelden deze in op een schaal van basaal (alleen een claim) naar uitgebreid (claim, data en backing). In dit onderzoek zijn de meest relevante argumenten overgenomen en als manipulatie toegepast in de bestelpagina's van de voor dit onderzoek ontwikkelde webwinkels.

Een voorbeeld van een gebruikt basaal argument is: *“Betalen met creditcard is veilig hier.”*. Het bijbehorende uitgebreide argument zag er als volgt uit: *“Betalen met creditcard is veilig hier. In geval van misbruik van uw creditcardgegevens betaalt u namelijk over het algemeen niets. De meeste creditcard uitgevende instanties beperken uw eigen risico tot € 50 en dekken alle kosten als gevolg van misbruik van uw creditcard. Wanneer uw kaartuitgevende instantie u vraagt uw*

eigen risico te betalen als gevolg van een aankoop in deze winkel, dan betaalt de webwinkel u dat bedrag (tot € 50) terug. Zo bent u volledig gedekt en betaalt u niets.”.

Onder ieder argument stond vervolgens aangegeven wat de bron hiervan was. Dit kon óf de webwinkel zelf zijn óf een derde onafhankelijke partij, zoals bijvoorbeeld Thuiswinkelwaarborg. Alle gebruikte argumenten en de bronnen ervan staan weergegeven in Appendix C.

3.2. Procedure

Om het effect van de manipulaties te meten werd elke deelnemer, na de introductietekst en de vragen over het dispositioneel wantrouwen, eerst door het afrekenproces geleid van een webwinkel die geen argumenten bevatte. Vervolgens werd de respondent nogmaals door het afrekenproces geleid van een vergelijkbare webwinkel, welke gemanipuleerd was door de toevoeging van een vertrouwenwekkend argument in elke stap van het afrekenen (met uitzondering van de controleconditie, waarbij de tweede webwinkel ook geen argumenten bevatte). Afhankelijk van de conditie was dit alleen een claim of een uitgebreid argument en verschilde tevens de afzender van de webwinkel zelf of een onafhankelijke derde partij. Na de gesimuleerde aankoop in de webwinkel werd elke deelnemer gevraagd naar het Vertrouwen, de Koopintentie en de Attitude ten aanzien van de webwinkel. Daarbij moest elke respondent een voorkeur uitspreken over afrekenen bij de eerste of tweede webwinkel. Verder werden er, naast een aantal controlevragen, vragen gesteld over de Attitude ten aanzien van online winkelen in het algemeen.

3.3. Meetinstrumenten

Om de afhankelijke variabelen Vertrouwen, Webwinkelattitude, Koopintentie en Attitude ten aanzien van online winkelen te meten, is er gebruik gemaakt van een online in te vullen vragenlijst. De vragenlijst was, op de gemanipuleerde screenshots van het afrekenproces na, voor elke experimentele groep gelijk. Alle items zijn gemeten op een zevenpunts Likertschaal en staan weergegeven in Appendix A. De betrouwbaarheid van de schalen staan weergegeven in Tabel 2 in het volgende hoofdstuk.

4. Resultaten

In de eerste twee paragrafen worden de kwaliteit van de gebruikte meetinstrumenten besproken en een beschrijving gegeven van de samenstelling van de respondenten. Hierna volgen de analyses waarmee het conceptueel model is getest en waarop de geformuleerde hypothesen worden getoetst.

4.1. Kwaliteit van de schalen en meetinstrumenten

Het merendeel van de gebruikte constructen is overgenomen uit eerder overeenkomstig onderzoek. Voor sommige constructen zijn er een aantal items toegevoegd of weggelaten om ze goed in dit onderzoek in te passen. Om vast te stellen of alle items en gebruikte schalen voldeden is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd voor alle constructen. Alle gebruikte schalen en subschalen hadden een hoge betrouwbaarheid met een Cronbachs Alfa van boven de .87. Nagenoeg alle constructen hadden zelfs een alfa van ruim boven de .91. Er hoefde geen enkel item te worden uitgesloten. In Tabel 2 staan alle alfa's weergegeven.

Tabel 2

Cronbach's alfa per construct

Variabele	Aantal items	α
Dispositioneel wantrouwen	19	.92
Vertrouwen webwinkel	15	.98
Koopintentie webwinkel	5	.98
Attitude webwinkel	7	.98
Attitude online winkelen/kopen	13	.93

4.2. Samenstelling van de respondenten

Zoals eerder beschreven is de vragenlijst verspreid onder studenten en abonnees van de nieuwsbrief van webwinkel Waat.nl. Het is onbekend voor welk deel van de daadwerkelijk ingevulde vragenlijsten welke groep verantwoordelijk is. De gemiddelde score op de zevenpuntsschaal van dispositioneel wantrouwen bij de proefpersonen was 3,27 ($M = 3.27$, $SD =$

0.90). De mediaan lag bij 3.26 ($m = 3.26$). Door middel van een mediaansplit is de groep proefpersonen gesplitst in hoge versus lage mate van dispositioneel wantrouwen.

Een groot deel (75.1%) van de proefpersonen heeft in de afgelopen twee jaar een aankoop gedaan via internet. Slechts een kleine 2% had nog nooit iets online aangekocht. Tabel 3 toont de verdere samenstelling van de 260 respondenten die meededen aan het onderzoek.

Tabel 3
Samenstelling van de 260 proefpersonen

Variabele	%(N)
Leeftijd	
10-20 jaar	8.8 (23)
21-30 jaar	52.3 (136)
31-40 jaar	14.6 (38)
41-50 jaar	13.1 (34)
51-65 jaar	9.6 (25)
65+	1.5 (4)
Geslacht	
Man	45.8 (119)
Vrouw	54.2 (141)
Moedertaal	
Nederlands	88.1 (229)
Duits	10.0 (26)
Frans	.4 (1)
Italiaans	.4 (1)
Anders	1.2 (3)
Opleidingsachtergrond (hoogste behaalde diploma)	
Basisonderwijs	1.5 (4)
VMBO/ MAVO/ MBO of vergelijkbaar	23.1 (60)
HAVO/ VWO of vergelijkbaar	16.2 (42)
HBO (Bachelor) of vergelijkbaar	26.5 (69)
WO (Master) of vergelijkbaar	32.7 (85)
Aantal online aankopen afgelopen twee jaar	
0 keer	1.9 (5)
1-2 keer	5.8 (15)
2-5 keer	16.9 (44)
>5 keer	75.4 (196)

4.3. Het effect op Attitude en Koopintentie

In deze paragraaf zullen de effecten van de onafhankelijke variabelen (Argumentatie, Bron en Wantrouwen) op de Koopintentie en de Attitude ten aanzien van de webwinkel en van online winkelen in het algemeen worden besproken. De analyses worden gedaan aan de hand van ANOVA's.

Door de twee controlecondities waarbij er geen argumenten en dus ook geen bronnen werden getoond, zijn de variantieanalyses gesplitst in een 3 X 2 ANOVA en een 2 x 2 x 2 ANOVA. In de 3 x 2 analyse worden de drie niveaus (inclusief de controleconditie) van Argumentatie tegenover de twee niveaus van Wantrouwen gezet. Bij het 2 x 2 x 2 design is de controleconditie weggelaten, waardoor Argumentatie, Bron en Wantrouwen alle drie meegenomen konden worden.

4.3.1. Het effect op de Webwinkelattitude

Allereerst is bekeken welke effecten de onafhankelijke variabelen op de Attitude ten aanzien van de webwinkel hebben. In onderstaande paragrafen zullen eerst de resultaten worden behandeld uit de univariate 3 x 2 ANOVA voor Argumentatie en Wantrouwen en vervolgens uit de 2 x 2 x 2 ANOVA voor Argumentatie, Bron en Wantrouwen.

4.3.1.1. Argumentatie en Wantrouwen (3 x 2)

Tabel 4 laat de resultaten zien van de univariate 3 x 2 ANOVA voor Argumentatie en Wantrouwen. Er was een hoofdeffect van Argumentatie op Webwinkelattitude $F(2, 254) = 14.35, p = .000$. De Comparisons lieten zien dat er een significant positief verschil bestond ($p = .008$) tussen uitgebreide Argumentatie ($M = 4.94, SD = 1.34$) en geen Argumentatie ($M = 4.31, SD = 1.37$). Ook uitgebreide Argumentatie en basale Argumentatie ($M = 3.98, SD = 1.52$) verschilden significant van elkaar ($p = .000$). Het verschil tussen geen Argumentatie en basale Argumentatie was niet significant.

Ook was er een hoofdeffect van Wantrouwen $F(1, 254) = 21.57, p = .000$. Een lager Wantrouwen ($M = 4.81, SD = 1.38$) zorgde voor een positievere Webwinkelattitude dan een hogere mate van Wantrouwen ($M = 4.25, SD = 1.50$).

Wantrouwen en Argumentatie zorgde verder voor een significant interactie-effect $F(2, 254) = 5.69$, $p = .004$. De Comparisons lieten zien dat er bij de groep mensen met een lagere mate van Wantrouwen, basale Argumentatie ($M = 4.31$, $SD = 1.48$) en geen Argumentatie ($M = 5.18$, $SD = 1.03$) significant verschilden ($p = .016$). Ook basale Argumentatie en uitgebreide Argumentatie ($M = 5.02$, $SD = 1.34$) hadden een significant verschil ($p = .008$). Tussen uitgebreide Argumentatie en geen Argumentatie was geen significant verschil.

Voor de groep met een hogere mate van Wantrouwen verschilde uitgebreide Argumentatie ($M = 4.87$, $SD = 1.35$) significant ($p = .000$) met geen Argumentatie ($M = 3.43$, $SD = 1.08$) en ook tussen uitgebreide Argumentatie en basale Argumentatie ($M = 3.62$, $SD = 1.49$) was het verschil significant ($p = .000$). Tussen basale Argumentatie en geen Argumentatie was geen significant verschil.

In Tabel 5 staan de gemiddeldes van de verschillende groepen en in Figuur 2 staat het interactie-effect grafisch weergegeven.

Tabel 4

Effecten van Wantrouwen en Argumentatie op Webwinkelattitude

Bron	df	F	p
Wantrouwen	1, 254	21.57	.000**
Argumentatie	2, 254	14.35	.000**
Wantrouwen * Argumentatie	2, 254	5.69	.004**

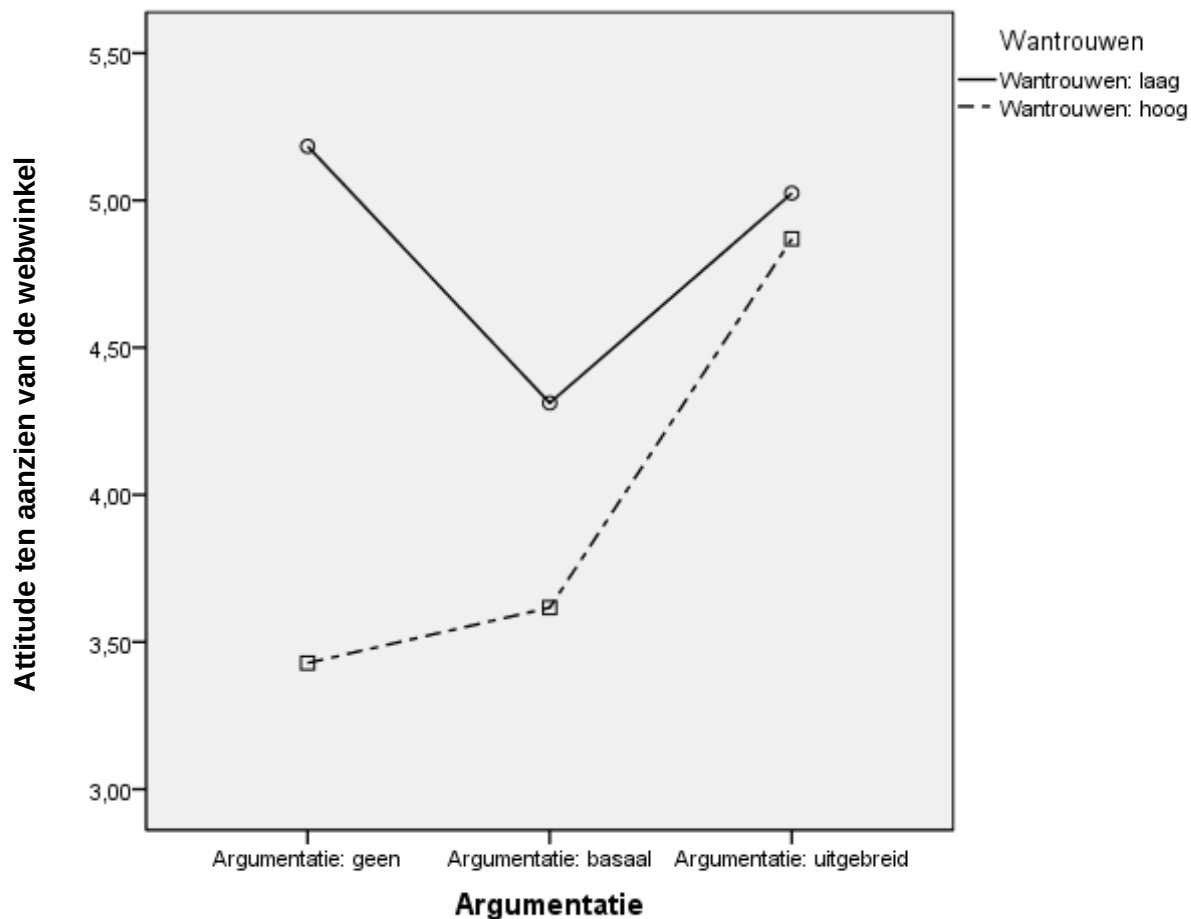
* $p < .05$.

** $p < .01$.

Tabel 5

De gemiddelde scores van Wantrouwen en Argumentatie op Webwinkelattitude

	Wantrouwen: laag			Wantrouwen: hoog			Totaal		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Argument: geen	5.18	1.03	21	3.43	1.08	21	4.31	1.37	42
Argument: basaal	4.31	1.48	44	3.62	1.49	41	3.98	1.52	85
Argument: uitgebreid	5.02	1.34	64	4.87	1.35	69	4.94	1.34	133
Totaal	4.81	1.38	129	4.25	1.50	131	4.52	1.47	260



Figuur 2: Interactie-effect van Argumentatie en Wantrouwen op Webwinkelattitude

4.3.1.2. Argumentatie, Bron en Wantrouwen (2 x 2 x 2)

Tabel 6 laat de resultaten zien van de univariate 2 x 2 x 2 ANOVA voor Argumentatie, Bron en Wantrouwen. Er was ook nu een hoofdeffect van Argumentatie op Webwinkelattitude $F(1, 210) = 29.17, p = .000$. Uitgebreide Argumentatie ($M = 4.94, SD = 1.34$) zorgde hier voor een positievere Attitude ten aanzien van de webwinkel dan basale Argumentatie ($M = 3.98, SD = 1.52$).

Ook was er een hoofdeffect van Wantrouwen $F(1, 210) = 7.41, p = .007$. Een lager Wantrouwen ($M = 4.73, SD = 1.44$) zorgde ook hier weer voor een positievere Webwinkelattitude dan een hogere mate van Wantrouwen ($M = 4.40, SD = 1.52$).

Argumentatie en Bron zorgde verder voor een significant interactie-effect $F(1, 210) = 4.00, p = .047$. De Comparisons lieten zien dat bij basale Argumentatie een derde partij als Bron voor een significant positievere Attitude zorgde ($M = 4.22, SD = 1.56$) dan de verkoper als Bron ($M = 3.71, SD = 1.43$), $p = .016$. In het geval van uitgebreide Argumentatie was er geen significant verschil. In Tabel 7 staan de gemiddeldes van de verschillende groepen en in Figuur 3 staat het interactie-

effect grafisch weergegeven.

Tabel 6

Effecten van Wantrouwen, Argumentatie en Bron op Webwinkelattitude

Bron	df	F	p
Wantrouwen	1, 210	7.41	.007**
Argumentatie	1, 210	29.17	.000**
Bron	1, 210	3.40	.066
Wantrouwen * Argumentatie	1, 210	3.63	.058
Wantrouwen * Bron	1, 210	1.87	.173
Argumentatie * Bron	1, 210	4.00	.047*
Wantrouwen * Argumentatie * Bron	1, 210	.63	.429

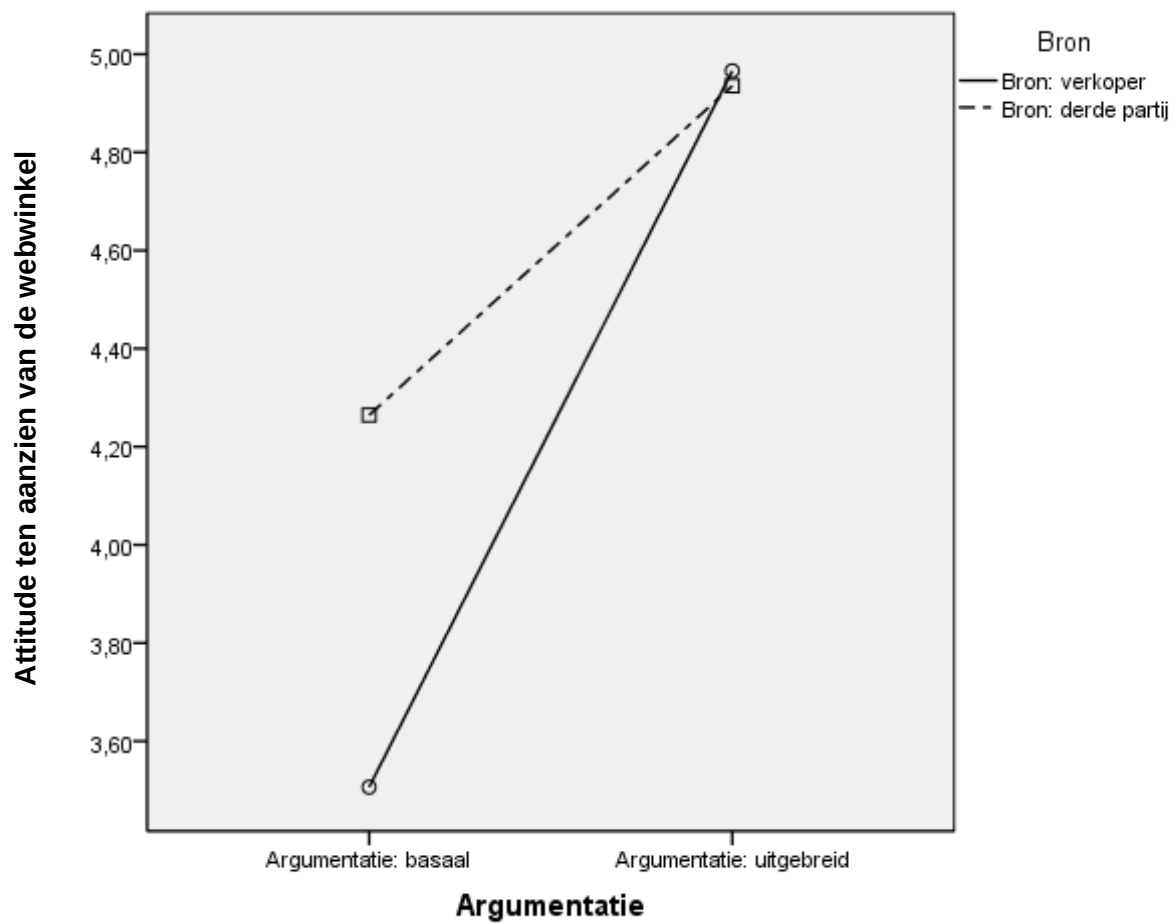
* $p < .05$.

** $p < .01$.

Tabel 7

De gemiddelde scores van Argumentatie en Bron op Webwinkelattitude

	Bron: verkoper			Bron: derde partij			Totaal		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Argument: basaal	3.71	1.43	40	4.22	1.56	45	4.94	1.52	85
Argument: uitgebreid	4.95	1.28	64	4.94	1.40	69	4.94	1.34	133
Totaal	4.47	1.47	104	4.65	1.50	114	4.57	1.48	218



Figuur 3: Interactie-effect van Argumentatie en Bron op Webwinkelattitude

4.3.2. Het effect op Koopintentie

Ook het mogelijke effect op de afhankelijke variabele Koopintentie is getoetst aan de hand van een ANOVA.

4.3.2.1. Argumentatie en Wantrouwen (3 x 2)

Tabel 8 laat de resultaten zien van de univariate 3 x 2 ANOVA voor Argumentatie en Wantrouwen.

Er was een hoofdeffect van Argumentatie op Koopintentie $F(2, 254) = 11.51, p = .000$. De Comparisons lieten zien dat er een significant verschil was ($p = .000$) tussen uitgebreide Argumentatie ($M = 4.75, SD = 1.36$) en basale Argumentatie ($M = 3.85, SD = 1.55$) en tevens tussen uitgebreide Argumentatie ($M = 4.75, SD = 1.36$) en geen Argumentatie ($M = 4.19, SD = 1.39$), $p = .023$.

Ook was er een hoofdeffect van Wantrouwen $F(1, 254) = 18.76, p = .000$. Een lager Wantrouwen ($M = 4.62, SD = 1.38$) zorgde voor een grotere Koopintentie dan een hogere mate van Wantrouwen ($M = 4.11, SD = 1.54$).

Wantrouwen en Argumentatie zorgde verder voor een significant interactie-effect $F(2, 254) = 5.87, p = .003$. De Comparisons lieten zien dat er bij de groep mensen met een lagere mate van wantrouwen, basale argumentatie ($M = 4.10, SD = 1.47$) en geen argumentatie ($M = 5.10, SD = 1.01$) significant verschilden ($p = .006$). Ook basale argumentatie en uitgebreide argumentatie ($M = 4.83, SD = 1.34$) hadden een significant verschil ($p = .008$). Tussen uitgebreide argumentatie en geen argumentatie was geen significant verschil.

Voor de groep met een hogere mate van Wantrouwen verschilde uitgebreide Argumentatie ($M = 4.67, SD = 1.39$) significant ($p = .000$) met geen Argumentatie ($M = 3.28, SD = 1.11$) en tevens significant ($p = .000$) met basale Argumentatie ($M = 3.59, SD = 1.61$). Tussen basale Argumentatie en geen Argumentatie was geen significant verschil.

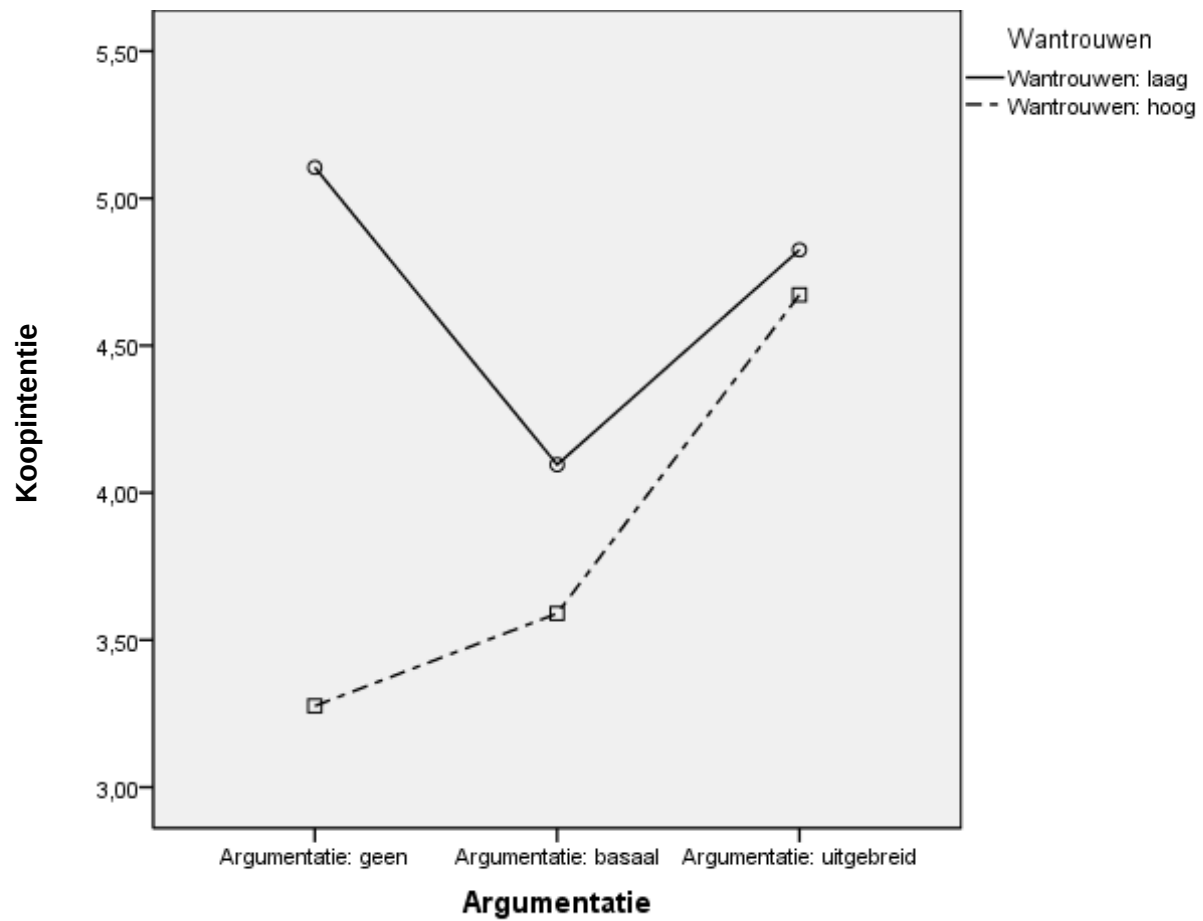
In Tabel 9 staan de gemiddeldes van de verschillende groepen en in Figuur 4 staat het interactie-effect grafisch weergegeven.

Tabel 8*Effecten van Wantrouwen en Argumentatie op Koopintentie*

Bron	df	F	p
Wantrouwen	1, 254	18.76	.000**
Argumentatie	2, 254	11.51	.000**
Wantrouwen * Argumentatie	2, 254	5.87	.003**

* $p < .05$.** $p < .01$.**Tabel 9***De gemiddelde scores van Wantrouwen en Argumentatie op Koopintentie*

	Wantrouwen: laag			Wantrouwen: hoog			Totaal		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Argumentatie: geen	5.10	1.01	21	3.28	1.11	21	4.19	1.39	42
Argumentatie: basaal	4.10	1.47	44	3.59	1.61	41	3.85	1.55	85
Argumentatie: uitgebreid	4.83	1.34	64	4.67	1.39	69	4.75	1.36	133
Totaal	4.62	1.38	129	4.11	1.54	131	4.36	1.48	260



Figuur 4: Interactie-effect van Argumentatie en Wantrouwen op Koopintentie

4.3.2.2. Argumentatie, Bron en Wantrouwen (2 x 2 x 2)

Tabel 10 laat de resultaten zien van de univariate 2 x 2 x 2 ANOVA voor Argumentatie, Bron en Wantrouwen. Er was ook nu een hoofdeffect van Argumentatie $F(1, 210) = 25.70$, $p = .000$.

Uitgebreide Argumentatie ($M = 4.75$, $SD = 1.36$) zorgde hier voor hogere Koopintentie dan basale Argumentatie ($M = 3.85$, $SD = 1.55$).

Ook was er een hoofdeffect van Wantrouwen $F(1, 210) = 5.44$, $p = .021$. Een lager Wantrouwen ($M = 4.53$, $SD = 1.43$) zorgde voor een hogere Koopintentie dan een hogere mate van Wantrouwen ($M = 4.27$, $SD = 1.56$).

Argumentatie en Bron zorgde verder voor het enige significante interactie-effect $F(1, 210) = 6.67$, $p = .010$. De Comparisons lieten zien dat bij basale Argumentatie een derde partij als Bron voor een significant hogere Koopintentie zorgde ($M = 4.17$, $SD = 1.55$) dan de verkoper als Bron ($M = 3.49$, $SD = 1.48$), $p = .005$. In het geval van uitgebreide Argumentatie was er geen significant verschil.

In Tabel 11 staan de gemiddeldes van de verschillende groepen en in Figuur 5 staat het interactie-effect grafisch weergegeven.

Tabel 10

Effecten van Wantrouwen, Argumentatie en Bron op Koopintentie

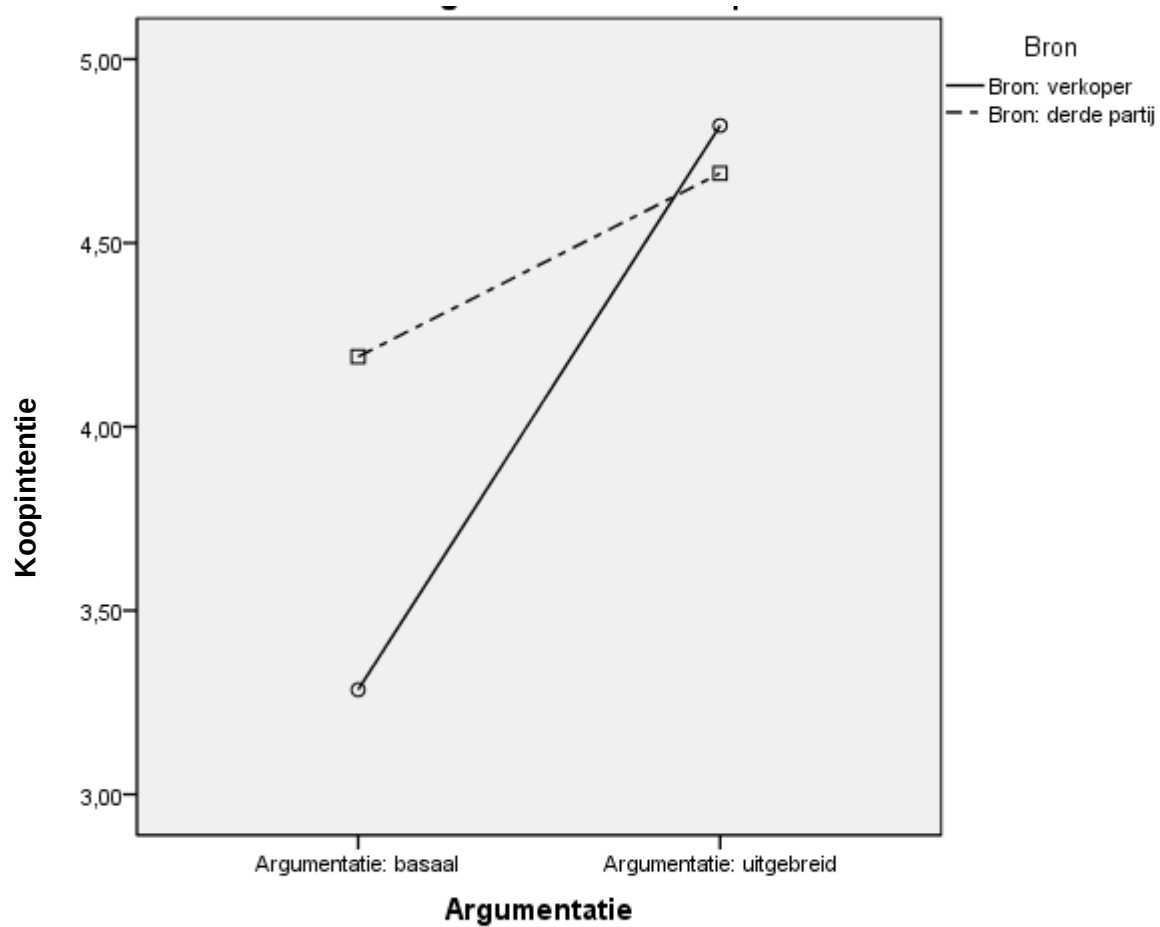
Bron	df	F	p
Wantrouwen	1, 210	5.44	.021*
Argumentatie	1, 210	25.70	.000**
Bron	1, 210	3.75	.054
Wantrouwen * Argumentatie	1, 210	2.29	.131
Wantrouwen * Bron	1, 210	3.15	.077
Argumentatie * Bron	1, 210	6.67	.010*
Wantrouwen * Argumentatie * Bron	1, 210	1.45	.230

* $p < .05$.

** $p < .01$.

Tabel 11*De gemiddelde scores van Argumentatie en Bron op Koopintentie*

	Bron: verkoper			Bron: derde partij			Totaal		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Argument: basaal	3.49	1.48	40	4.17	1.55	45	3.85	1.55	85
Argument: uitgebreid	4.81	1.26	64	4.69	1.46	69	4.75	1.36	133
Totaal	4.30	1.49	104	4.49	1.51	114	4.40	1.50	218

**Figuur 5:** Interactie-effect van Argumentatie en Bron op Koopintentie

4.3.3. Het effect op Attitude ten aanzien van online winkelen

4.3.3.1. Argumentatie en Wantrouwen (3 x 2)

Tabel 12 laat de resultaten zien van de univariate 3 x 2 ANOVA voor Argumentatie en Wantrouwen. Er was een hoofdeffect van Argumentatie op Attitude "online winkelen" $F(2, 254) = 6.53$, $p = .002$. De Comparisons lieten zien dat er een significant verschil ($p = .002$) bestond tussen basale Argumentatie ($M = 5.05$, $SD = 1.12$) en geen Argumentatie ($M = 5.54$, $SD = .87$) en tevens tussen basale Argumentatie en uitgebreide Argumentatie ($M = 5.38$, $SD = .89$), $p = .003$. Het verschil tussen geen Argumentatie en uitgebreide Argumentatie was niet significant.

Ook was er een hoofdeffect van Wantrouwen $F(1, 254) = 54.61$, $p = .000$. Een lager Wantrouwen ($M = 5.66$, $SD = .87$) zorgde voor een hogere Attitude "online winkelen" dan een hogere mate van Wantrouwen ($M = 4.94$, $SD = .96$).

Wantrouwen en Argumentatie zorgde verder voor een significant interactie-effect $F(2, 254) = 10.66$, $p = .000$. De Comparisons lieten zien dat er bij de groep mensen met een lagere mate van Wantrouwen, geen Argumentatie ($M = 6.11$, $SD = .61$) en uitgebreide Argumentatie ($M = 5.51$, $SD = .89$) significant verschilden ($p = .006$).

Voor de groep mensen met een hogere mate van Wantrouwen verschilden basale Argumentatie ($M = 4.39$, $SD = .96$) significant ($p = .014$) met geen Argumentatie ($M = 4.96$, $SD = .69$) en tevens ($p = .000$) met uitgebreide Argumentatie ($M = 5.27$, $SD = .89$). Tussen geen Argumentatie en uitgebreide Argumentatie was geen significant verschil.

In Tabel 13 staan de gemiddeldes van de verschillende groepen en in Figuur 6 staat het interactie-effect grafisch weergegeven.

Tabel 12

Effecten van Wantrouwen en Argumentatie op Attitude "online winkelen"

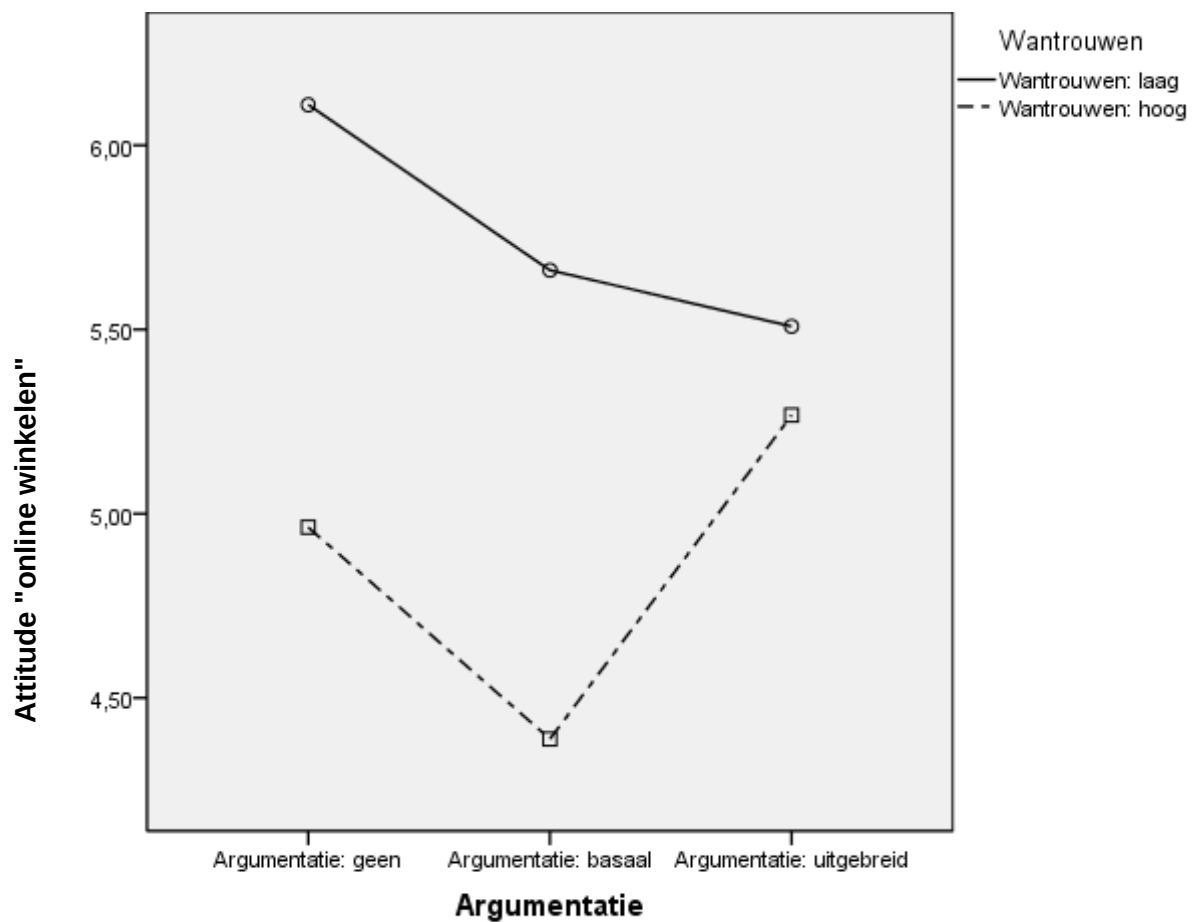
Bron	df	F	p
Wantrouwen	1, 254	54.61	.000**
Argument	2, 254	6.53	.002**
Wantrouwen * Argument	2, 254	10.66	.000**

* $p < .05$.

** $p < .01$.

Tabel 13*De gemiddelde scores van Wantrouwen en Argumentatie op Attitude "online winkelen"*

	Wantrouwen: laag			Wantrouwen: hoog			Totaal		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Argument: geen	6.11	.61	21	4.96	.69	21	5.54	.87	42
Argument: basaal	5.66	.89	44	4.39	.96	41	5.05	1.12	85
Argument: uitgebreid	5.51	.89	64	5.27	.89	69	5.38	.89	133
Totaal	5.66	.87	129	4.94	.96	131	5.30	.98	260

**Figuur 6:** Interactie-effect van Argumentatie en Wantrouwen op Attitude "online winkelen"

4.3.3.2. Argumentatie, Bron en Wantrouwen (2 x 2 x 2)

Tabel 14 laat de resultaten zien van de univariate 2 x 2 x 2 ANOVA voor Argumentatie, Bron en Wantrouwen. Er was een hoofdeffect van Argumentatie op Attitude "online winkelen" $F(1, 210) = 9.00$, $p = .003$. Uitgebreide Argumentatie ($M = 5.38$, $SD = .89$) zorgde hier voor een significant positievere Attitude dan basale Argumentatie ($M = 5.05$, $SD = 1.12$).

Ook was er een hoofdeffect van Wantrouwen $F(1, 210) = 32.46$, $p = .000$. Een lager Wantrouwen ($M = 5.57$, $SD = .89$) zorgde voor een significant positievere Attitude dan een hogere mate van Wantrouwen ($M = 4.94$, $SD = 1.01$).

Wantrouwen en Argumentatie zorgde voor het enige significante interactie-effect $F(1, 210) = 14.65$, $p = .000$. De Comparisons lieten zien dat dit werd veroorzaakt door de groep met een hogere mate van wantrouwen. In het geval van een hoog Wantrouwen bleek de uitgebreide Argumentatie ($M = 5.27$, $SD = .89$) voor een significant positievere Attitude te zorgen ($p = .000$) dan basale Argumentatie ($M = 4.39$, $SD = .96$). In het geval van een laag Wantrouwen was er geen significant verschil.

In Tabel 15 staan de gemiddeldes van de verschillende groepen en in Figuur 7 staat het interactie-effect grafisch weergegeven.

Tabel 14

Effecten van Wantrouwen, Argumentatie en Bron op Attitude "online winkelen"

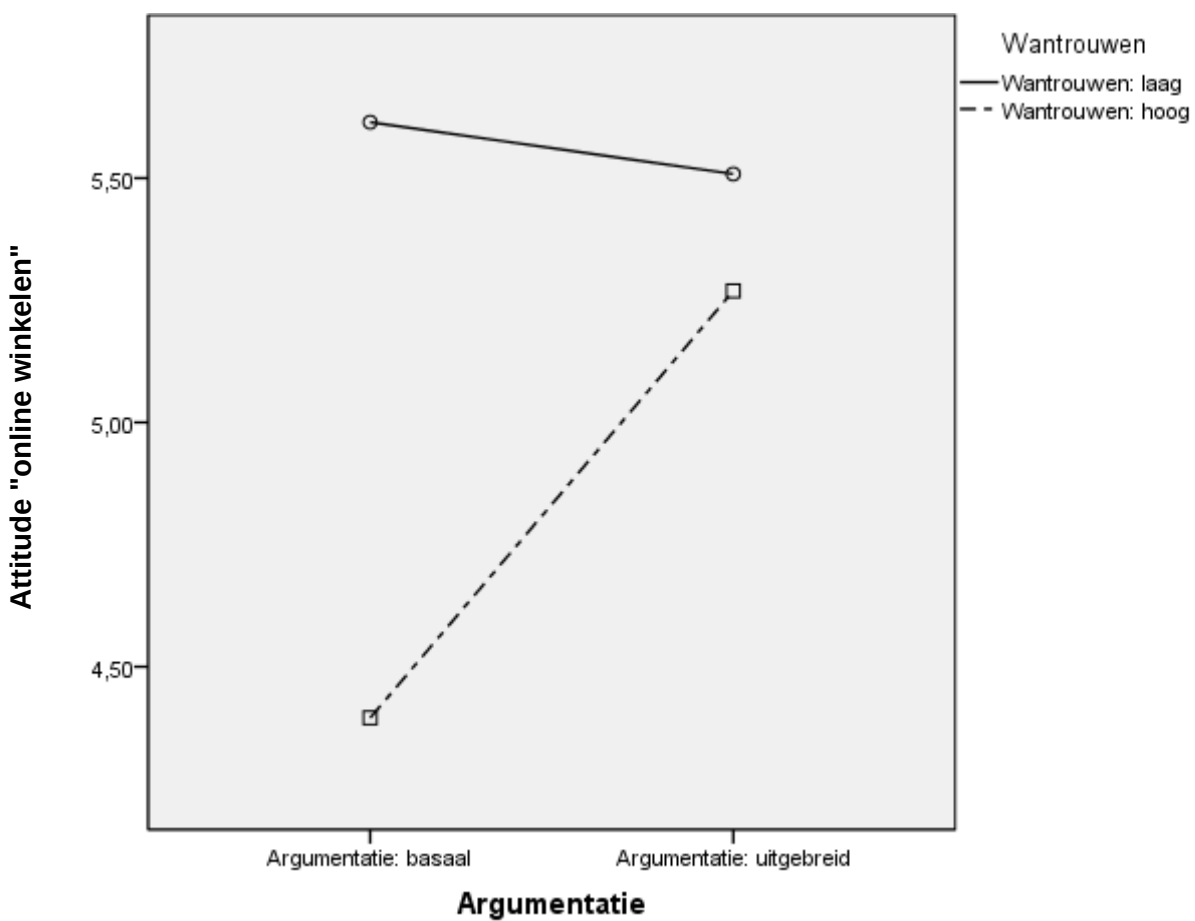
Bron	df	F	p
Wantrouwen	1, 210	32.46	.000**
Argumentatie	1, 210	9.00	.003**
Bron	1, 210	.41	.525
Wantrouwen * Argumentatie	1, 210	14.65	.000**
Wantrouwen * Bron	1, 210	1.86	.174
Argumentatie * Bron	1, 210	2.35	.127
Wantrouwen * Argumentatie * Bron	1, 210	.21	.648

* $p < .05$.

** $p < .01$.

Tabel 15*De gemiddelde scores van Wantrouwen en Argumentatie (2) op Attitude "online winkelen"*

	Wantrouwen: laag			Wantrouwen: hoog			Totaal		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Argument: basaal	5.66	.89	44	4.39	.96	41	3.85	1.55	85
Argument: uitgebreid	5.51	.89	64	5.27	.89	69	4.75	1.36	133
Totaal	5.57	.89	108	4.94	1.01	110	5.25	.98	218

**Figuur 7:** Interactie-effect van Argumentatie (2) en Wantrouwen op Attitude "online winkelen"

4.4. Het effect op Vertrouwen

De eerste hypothesen van dit onderzoek gaan in op de effecten van Argumentatie, Bron en Wantrouwen op het Vertrouwen in een webshop. Door middel van variantieanalyse is gekeken in hoeverre deze veronderstelde effecten inderdaad zijn opgetreden.

Door de twee controlecondities waarbij er geen argumenten en dus ook geen bronnen werden getoond, zijn de variantieanalyses gesplitst in een 3 X 2 ANOVA en een 2 x 2 x 2 ANOVA. In de 3 x 2 analyse worden de drie niveaus (inclusief de controleconditie) van Argumentatie tegenover de twee niveaus van Wantrouwen gezet. Bij het 2 x 2 x 2 design is de controleconditie weggelaten, waardoor Argumentatie, Bron en Wantrouwen alle drie meegenomen konden worden.

4.4.1. Het effect van Argumentatie en Wantrouwen (3 x 2) op Vertrouwen

Tabel 16 laat de resultaten zien van de univariate 3 x 2 ANOVA voor Argumentatie en Wantrouwen. Er was een hoofdeffect van Argumentatie op Vertrouwen $F(2, 254) = 14.92$, $p = .000$. De Comparisons lieten zien dat er een significant positief verschil bestond ($p = .005$) tussen uitgebreide Argumentatie ($M = 5.10$, $SD = 1.13$) en geen Argumentatie ($M = 4.52$, $SD = 1.12$) en tevens ($p = .000$) tussen uitgebreide Argumentatie en basale Argumentatie ($M = 4.26$, $SD = 1.26$). Het verschil tussen geen Argumentatie en basale Argumentatie was niet significant. Ook was er een hoofdeffect van Wantrouwen $F(1, 254) = 11.44$, $p = .001$. Een lager Wantrouwen ($M = 4.91$, $SD = 1.28$) zorgde voor een hoger initieel Vertrouwen dan een hogere mate van Wantrouwen ($M = 4.55$, $SD = 1.16$). Er was verder geen significant interactie-effect.

Tabel 16

Effecten van Wantrouwen en Argumentatie op Vertrouwen

Bron	df	F	p
Wantrouwen	1, 254	11.44	.001**
Argumentatie	2, 254	14.92	.000**
Wantrouwen * Argument	2, 254	2.23	.109

* $p < .05$.

** $p < .01$.

4.4.2. Het effect van Argumentatie, Bron en Wantrouwen (2 x 2 x 2) op Vertrouwen

Tabel 17 laat de resultaten zien van de univariate 2 x 2 x 2 ANOVA voor Argumentatie, Bron en Wantrouwen. Dit leverde alleen een hoofdeffect op van Argumentatie op Vertrouwen $F(1, 210) = 27.73$, $p = .000$. Uitgebreide Argumentatie ($M = 5.10$, $SD = 1.13$) zorgde voor een positievere Attitude dan basale Argumentatie ($M = 4.26$, $SD = 1.26$)

Er waren geen significante interactie-effecten.

Tabel 17

Effecten van Wantrouwen, Argumentatie en Bron op Vertrouwen

Bron	df	F	p
Wantrouwen	1, 210	4.34	.038*
Argumentatie	1, 210	28.73	.000**
Bron	1, 210	.75	.388
Wantrouwen * Argumentatie	1, 210	1.07	.302
Wantrouwen * Bron	1, 210	1.79	.182
Argumentatie * Bron	1, 210	1.10	.296
Wantrouwen * Argumentatie * Bron	1, 210	.04	.839

* $p < .05$.

** $p < .01$.

4.5. Het effect van Vertrouwen op Attitude en Koopintentie

De laatste hypothese van dit onderzoek veronderstelt dat initieel vertrouwen van een persoon in een webshop een voorspeller is voor de Attitude en de Koopintentie die deze persoon heeft ten aanzien van de webshop en online winkelen in het algemeen. Door middel van regressieanalyse is nagegaan in hoeverre dit het geval is. Deze resultaten worden in onderstaande paragrafen per afhankelijke variabele besproken.

4.5.1. Regressie van Vertrouwen op Webwinkelattitude

De eerste regressieanalyse richtte zich op het verband tussen Vertrouwen en Webwinkelattitude. De resultaten van deze regressieanalyse worden weergegeven in Tabel 18. Vertrouwen in de webshop bleek een significante voorspeller van de Webwinkelattitude ($\beta = .89$; $t = 30.55$ $p < .001$) Vertrouwen verklaarde daarbij 78% van de variantie in de scores op deze Attitude $F(1, 258) = 933.50$, $p < .001$.

Tabel 18
Regressieanalyse Vertrouwen met Webwinkelattitude

Variabele	β	t	Sig.
Vertrouwen	.89	30.55	.000**
R ² (adj.)	.78		

* $p < .05$.

** $p < .01$.

4.5.2 Regressie van Vertrouwen op Koopintentie

Met de tweede regressieanalyse werd het verband tussen Vertrouwen en Koopintentie nader bekeken. De resultaten van de analyse worden weergegeven in Tabel 19. Vertrouwen bleek een significante voorspeller ($\beta = .83$; $t = 23.96$ $p < .001$) en verklaarde 69% van de variantie in de scores op Koopintentie $F(1, 258) = 574.10$, $p < .001$.

Tabel 19*Regressieanalyse Vertrouwen met Koopintentie*

Variabele	β	t	Sig.
Vertrouwen	.83	23.96	.000**
R ² (adj.)	.69		

* $p < .05$.** $p < .01$.**4.5.3. Regressie van Vertrouwen op Attitude ten aanzien van online winkelen**

De laatste regressieanalyse gaat in op het verband tussen initieel Vertrouwen en Attitude ten aanzien van online winkelen in het algemeen. De resultaten staan weergegeven in Tabel 20.

Vertrouwen in de webshop bleek een significante voorspeller van de Attitude "online winkelen" ($\beta = .30$; $t = 4.97$ $p < .001$) en verklaarde 8% van de variantie $F(1, 258) = 24.74$, $p < .001$.

Tabel 20*Regressieanalyse Vertrouwen met Attitude "online winkelen"*

Variabele	β	t	Sig.
Vertrouwen	.30	4.97	.000**
R ² (adj.)	.08		

* $p < .05$.** $p < .01$.

5. Conclusies

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: Welk effect heeft dispositioneel wantrouwen bij het verwerken van vertrouwenwekkende argumenten in webwinkels?

Uit dit onderzoek blijkt dat dispositioneel wantrouwen zeker een duidelijk effect heeft op vertrouwen, koopintentie en attitudevorming. Mensen met een hoog dispositioneel wantrouwen ten aanzien van nieuwe technologie en webwinkels hadden minder vertrouwen in de webwinkel, een lagere koopintentie en ook een lagere attitude, zowel ten aanzien van de webwinkel als online winkelen in het algemeen, dan mensen met een laag dispositioneel wantrouwen. Op welke manier dispositioneel wantrouwen precies een rol speelt bij de verwerking van argumenten, wordt hieronder aan de hand van de opgestelde hypothesen uiteengezet.

In Tabel 21 staan alle hypothesen nogmaals weergegeven met daarachter of deze aan de hand van de resultaten van het onderzoek verworpen of aangenomen kunnen worden.

Hypothese 1a had betrekking op de vertrouwenwekkende argumenten die in de webwinkel getoond werden. Zoals verwacht had de meest uitgebreide vorm van argumentatie (claim-data-backing) een positief effect op vertrouwen. De hypothese kan dan ook worden aangenomen.

Er is echter geen interactie-effect gevonden tussen wantrouwen en argumentatie op vertrouwen, zoals verwacht werd met hypothese 1b. Ook was er geen interactie-effect van argumentatie en bron op vertrouwen. Hypothese 1c moet dus net als hypothese 1 b worden verworpen.

Tegen de verwachting in, is er wel een interactie-effect van argumentatie en dispositioneel wantrouwen gevonden bij webwinkelattitude, koopintentie en attitude ten aanzien van online winkelen. Dit suggereert dat de modererende invloed van dispositioneel vertrouwen wel bestaat, alleen de manier waarop wijkt wel af van wat in de hypothesen werd verwacht. Het tegengestelde effect van argumentatie trad namelijk uitsluitend op bij basale argumentatie en het verschilde per meetinstrument of dit effect optrad in combinatie met een lage mate of een hoge mate van wantrouwen. Op webwinkelattitude en koopintentie hadden basale argumenten alleen bij mensen met een laag wantrouwen een tegengesteld effect, terwijl bij mensen met een hoge mate van dispositioneel wantrouwen het countereffect optrad op uitsluitend de attitude ten aanzien van online winkelen. De uitgebreide argumentatie zorgde bij mensen met een hoger wantrouwen in de

meeste gevallen voor significant positieve effecten en had, tegen de verwachting in, geen enkele negatieve invloed.

Hypothese 1c stelde dat het effect van een vertrouwenwekkend argument op vertrouwen afhangt van de bron ervan, waarbij in het geval dat de bron de verkopende partij is het effect kleiner is dan wanneer de bron een onafhankelijke derde partij is. Dit interactie-effect op vertrouwen werd echter niet gevonden en deze hypothese kan dus niet worden aangenomen. Op koopintentie en webwinkelattitude werd dit effect van bron op argumentatie wel gevonden. Dit was alleen het geval bij het gebruik van basale argumenten. Hier bleek dat mensen een hogere koopintentie en webwinkelattitude lieten zien wanneer de bron een derde partij was dan wanneer de opgegeven bron de webshop zelf was. Bij de uitgebreide argumentatie trad dit effect niet op.

Tabel 21

Aangenomen en verworpen hypotheses

Hypothese		Verworpen / aangenomen
H1a	Het gebruik van vertrouwenwekkende argumenten (claim-data-backing) heeft een positief effect op (initieel) vertrouwen.	Aangenomen
H1b	Het effect van een vertrouwenwekkend argument hangt af van de mate van (dispositioneel) wantrouwen bij mensen, namelijk als het wantrouwen hoog is dan is het effect kleiner dan wanneer het wantrouwen laag is.	Verworpen
H1c	Het effect van een vertrouwenwekkend argument op vertrouwen hangt af van de bron ervan, namelijk wanneer de bron de verkopende partij zelf is dan is het effect kleiner dan wanneer de bron een derde partij is.	Verworpen
H2a	Het initieel vertrouwen heeft een positieve invloed op de attitude ten aanzien van de webwinkel.	Aangenomen
H2b	Het initieel vertrouwen heeft een positieve invloed op de attitude ten aanzien van online winkelen.	Aangenomen
H2c	Het initieel vertrouwen heeft een positieve invloed op de koopintentie.	Aangenomen

Hypothese 2 is volledig bevestigd. Vertrouwen bleek een sterke voorspeller voor koopintentie en attitude, zowel ten aanzien van de webwinkel als ten aanzien van online winkelen in het algemeen.

Dit hield in dat een hoger vertrouwen tevens een hogere koopintentie en attitude liet zien en een dat mensen die minder vertrouwen hadden ook een lagere koopintentie en een lagere attitude opgaven.

6. Discussie

6.1. Wetenschappelijke implicaties

Net als in het onderzoek van Kim en Benbasat (2006) bleek de meeste uitgebreide vorm van argumentatie, claim-data-backing (Toulmin, 1958), een sterk positief effect te hebben op vertrouwen. Behalve op vertrouwen had de claim-data-backing conditie in dit onderzoek, volgens verwachting, ook een sterk positieve invloed op koopintentie, webwinkelattitude en attitude ten aanzien van online winkelen in het algemeen. De basale vorm van argumentatie (claim only) bleek op zichzelf, zoals ook Kim en Benbasat (2006) in hun onderzoek vonden, geen significant effect te hebben op het vertrouwen in de webshop. Interessant om te zien in dit onderzoek door de interactie met wantrouwen, is de aanleiding om aan te nemen dat basale argumentatie zelfs een negatieve rol kan spelen bij koopintentie en attitude. De richting van dit effect is echter niet helemaal duidelijk, aangezien het bij koopintentie en webwinkelattitude bij een laag dispositioneel wantrouwen optrad en bij attitude ten aanzien van online winkelen alleen bij mensen met een hoog dispositioneel wantrouwen.

De aannames in dit onderzoek op het countereffect dat mensen een positief argument negatief zouden kunnen verwerken zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten van Schul et al. (2004). Er werd echter verwacht dat dit zou uitsluitend zou optreden bij mensen met een hoog wantrouwen. Daarbij werd er verwacht dat het countereffect bij een uitgebreid argument nog sterker zou worden. Echter bleek dat het countereffect ook bij mensen met een laag wantrouwen optrad en dat de uitgebreide argumentatie in alle gevallen een positieve invloed had.

Dat er geen interactie effect van wantrouwen en argumentatie op vertrouwen was en wel op attitude en koopintentie, versterkt de aanname dat wantrouwen en vertrouwen twee aparte constructen zijn die naast elkaar kunnen bestaan. Dit omdat vertrouwen wel een goede indicator bleek voor koopintentie en attitude. In tegenstelling tot de visie die wantrouwen als het tegenovergestelde van vertrouwen stelt (o.a. Rotter, 1967), ondersteunt deze uitkomst dat een hoge mate van wantrouwen niet hetzelfde is als een lage mate van vertrouwen of andersom (Kramer, 1999; Lewicki, McAllister, & Bies, 1998).

De negatieve invloed van de verkopende partij als bron bleek alleen op te treden bij basale argumentatie. De verklaring voor de negatieve invloed van de verkopende partij kan gezocht worden in de mogelijke achterdocht van de ontvanger over de commerciële intenties van de bron. Dat het echter alleen bij de basale argumentatie optreedt en niet bij de uitgebreide is wellicht te verklaren met het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986). Het zou kunnen dat het claim only argument niet sterk (genoeg) werd gevonden, waardoor mensen aandacht kregen voor de bron als perifere cue. Andersom kan door de sterkte van de uitgebreide argumentatie de perifere cue zijn genegeerd, waardoor de bron geen invloed had hierbij.

Een verklaring voor uitkomst dat het countereffect van wantrouwen alleen optreedt bij basale argumentatie zou kunnen liggen in het feit dat de basale argumentatie alleen bestond uit een korte claim. Deze claim zou automatisch of anderszins in mindere mate cognitief kunnen worden verwerkt dan de uitgebreide argumentatie. Aangezien het counter-scenario processing niet strategisch of bewust is maar spontaan gebeurt als zijnde een soort automatisme (Schul et al., 2004) zou het zo redenerend ook alleen optreden wanneer er geen bewuste cognitieve verwerking plaatsvindt.

Los van dat het countereffect alleen optreedt bij basale argumentatie is, zoals gezegd, de richting van het interactie-effect van dispositioneel wantrouwen en argumentatie onduidelijk te benoemen aangezien het zowel bij mensen met een laag als een hoog wantrouwen voorkomt. Het is dus lastig om net als in het onderzoek van Schul et al. (2004) het tegengestelde effect toe te schrijven aan wantrouwende mensen. Zij gebruikten gemanipuleerde gezichten om wantrouwen op te roepen en zagen dat positieve woorden in de wantrouwenconditie negatieve associaties oproepen. Deze, door de onderzoekers gecreëerde, situatie van wantrouwen zou wellicht sterker kunnen zijn dan het in dit onderzoek gebruikte wantrouwen als persoonseigenschap. Daarbij werd het resultaat bij dit onderzoek niet direct gemeten na blootstelling aan de gemanipuleerde conditie, zoals bij het onderzoek van Schul et al. (2004). Het zou kunnen dat het automatische karakter van de incongruente reactie minder wordt, niet consequent blijft of simpelweg niet blijvend is.

Toch wijst het countereffect, dat in dit onderzoek optrad als interactie van argumentatie en wantrouwen en niet als hoofdeffect van argumentatie, erop, dat er weldegelijk een relatie is tussen wantrouwen en counterprocessing. Dat het effect niet eenduidig is, doordat het de ene keer optreedt bij een hoger wantrouwen en de andere keer bij een lager wantrouwen, maakt het lastig

om er op basis van dit onderzoek een gerichte verklaring voor te geven. Voor de wantrouwende mensen zou het countereffect verklaard kunnen worden door de cognitieve dissonantie theorie (Festinger & Carlsmith, 1959). Mensen die van nature al wantrouwend waren, grepen de argumenten aan op een manier om bevestiging te zoeken in hun wantrouwen door bijvoorbeeld veiligheidsmaatregelen als onvoldoende of slecht te bestempelen of goede intenties als geslijm of misleiding te interpreteren. Dit verklaart echter niet het countereffect voor mensen met een lagere mate van wantrouwen.

Dispositioneel wantrouwen wordt oorspronkelijk omschreven als een interpersoonlijk wantrouwen (Rotter, 1967; McKnight & Chervany, 2001). In dit onderzoek is dit concept uit de (sociale) psychologie gebruikt tussen mens en webshop (technologie en commercie). De schaal voor het meten van dispositioneel wantrouwen ten opzichte van technologie in het algemeen en ten aanzien van webwinkels is herontworpen en aangepast en kan, mede dankzij de hoge betrouwbaarheid, voor ander onderzoek worden toegepast. De resultaten van dit onderzoek ondersteunen het punt van Grabner-Krauter en Kaluscha (2003) dat vertrouwensgerelateerde concepten in de vorm van een persoonseigenschap, zoals dispositioneel wantrouwen, vaker in onderzoek binnen informatietechnologie zouden moeten worden meegenomen.

6.2. *Praktische implicaties*

Dit onderzoek bevestigt voor e-commerce bedrijven en –marketeers niet alleen een aantal implicaties uit eerder onderzoek, maar levert er ook een aantal nieuwe op waar communicatie in webshops wellicht rekening mee zou moeten houden.

Uitgebreide argumentatie zoals claim data en backing (Toulmin, 1958) werkt in alle gevallen het beste, of het nu gaat om vertrouwen, attitude of koopintentie. Slechts een claim als zijnde basale argumentatie had geen effect en zelfs in combinatie met wantrouwen een negatief effect. Ook al is er geen verklaring waarom dit bij koopintentie en webwinkelattitude optrad bij mensen met laag wantrouwen en bij attitude ten aanzien van online winkelen bij mensen met een hoog wantrouwen, lijkt het altijd beter om deze vorm van argumentatie te vermijden in een webwinkel.

Ruimtegebrek, keuze voor behoud van rust en overzichtelijkheid en design zouden kunnen leiden

dat een webmarketeer besluit tot het kort noemen van claims om basaal een punt te maken en bepaalde bedenkingen bij de klant weg te nemen. Dit onderzoek toont aan dat dit voor een averechts effect kan zorgen. Wanneer het toch gebruikt wordt dan is het verstandig er als bron een derde onafhankelijke partij bij te vermelden en niet de verkopende partij zelf als bron te vermelden.

6.3. Limitaties

Eén van de beperkingen van dit onderzoek was dat het aankoopproces dat de respondenten moesten doorlopen geen werkelijke aankoop was, maar een nabootsing van de werkelijkheid met statische screenshots van de productpagina tot aan de bevestigingspagina na afloop van de bestelling. In het geval van een werkelijke aankoop zal de betrokkenheid en de motivatie om alles nauwkeurig in een webwinkel te volgen groter zijn. Dit zou met name voor mensen met een hoge mate van dispositioneel wantrouwen een grote rol kunnen spelen. Lastig echter bij een werkelijke aankoop is om andere invloeden uit te sluiten. Idealiter zou iedereen met exact dezelfde condities een werkelijk soortgelijke aankoop moeten doen in dezelfde webwinkel met uitsluitend verschillen in bedoelde manipulaties voor het onderzoek.

Verder was de duur dat een respondent bezig was met een interactie vrij lang. Hij of zij werd twee keer door een aankoopproces geleid in twee verschillende winkels waarna vervolgens een vrij uitgebreide vragenlijst volgde. De respondent kon zelf bepalen wanneer die doorklikte naar de volgende pagina. Er werd van elke respondent gevraagd om zichzelf zo goed mogelijk in te leven als hij of zij daadwerkelijk een bestelling aan het plaatsen was. Er werden vervolgens een aantal controle vragen gesteld om te voorkomen dat mensen te snel doorklikte zonder überhaupt echt te kijken wat ze aan het doen waren. Een aantal proefpersonen had ook aangegeven dat ze het een vrij lang onderzoek vonden. Hoewel niet volledig afgeronde vragenlijsten en extreme resultaten zijn uitgefilterd is het echter toch lastig om van elke respondent te verwachten een lange tijd de scherpste op te brengen die ze bij een echte aankoop zouden hebben.

Een andere limitatie aan dit onderzoek zou de wat lage gemiddelde score op dispositioneel wantrouwen van de respondenten kunnen zijn. Bij dit onderzoek was het voornamelijk interessant om te kijken naar de mensen die een erg hoog dispositioneel wantrouwen bezitten. Uit praktisch

oogpunt is er als groep respondenten gekozen voor grotendeels universiteitsstudenten en nieuwsbriefabonnees van webwinkel Waat.nl. Hieruit zou je kunnen verwachten dat de gemiddelde score op dispositioneel wantrouwen ten aanzien van technologie en webwinkels onder het Nederlands gemiddelde ligt. De beschrijving van de samenstelling van de groep respondenten in paragraaf 4.2 bevestigt dit ook. Hieruit bleek dat de proefpersonen gemiddeld slechts beperkt wantrouwend waren ten aanzien van technologie en webwinkels. Daarnaast was het grootste gedeelte hoog opgeleid (HBO of hoger) en had een had meer dan 90% vaker dan twee keer een aankoop gedaan via internet de afgelopen twee jaar. Deze gegevens hebben mogelijk de resultaten van het onderzoek beïnvloed. Een groep waarbij de verschillen tussen een hoog dispositioneel wantrouwen en een laag wantrouwen groter zou zijn en waarbij de groep met een hoog wantrouwen bovenmatig scoort op de wantrouwenschaal zou wellicht voor duidelijkere resultaten hebben kunnen zorgen. Een gevaar is echter dat wanneer dit een meer heterogene groep oplevert er een groter aantal storende variabelen zijn die een diffuus beeld kunnen opleveren. Voor het precies meten van een bepaald effect, in dit geval het countereffect, zou de groep idealiter sterk homogeen moeten zijn en alleen op het gebied van dispositioneel wantrouwen sterk moeten verschillen.

6.4. Vervolgonderzoek

Naar aanleiding van dit onderzoek is het interessant om verder te kijken naar de rol van dispositioneel wantrouwen en het verstrekken van argumenten in webwinkels en breder dan dat, naar het geven van informatie bij het gebruik van informatietechnologie in het algemeen.

Wantrouwen als persoonseigenschap heeft invloed bij het verwerken van informatie, maar over hoe dit precies werkt is op basis van dit onderzoek geen eenduidig antwoord op te geven.

Vervolgonderzoek zou kunnen verder moeten kunnen nagaan om hier een heldere verklaring voor te vinden. Wellicht een uitgebreidere schaal om wantrouwen in te delen. Zo zou nagegaan kunnen worden of de vragenlijst bij dispositioneel wantrouwen ten opzichte van technologie ook werkelijk wantrouwen meet en geen andere concepten die daar dicht tegenaan liggen. Er bestaat

een mogelijkheid dat concepten zoals personal innovativeness, de behoefte van iemand om nieuwe technologie uit te proberen (Thatcher, Loughry, Lim & Mcknight, 2007) sterk zijn verbonden met wantrouwen.

Formulering van argumentatie blijkt een belangrijke rol te spelen in het aankoopproces in een webwinkel. Losse claims hebben geen of zouden zelfs in relatie met wantrouwen een negatief effect kunnen hebben. Het verstrekken van informatie in webwinkels verdient meer aandacht in vervolgonderzoek om de werking hiervan verder te verklaren.

Sommige argumenten bevatte risico-informatie over veiligheid, andere gingen meer in op de kracht van de service van de winkel. Onderverdeling hiertussen in vervolgonderzoek zou verder uit kunnen wijzen of er sterkere effecten zijn bij het noemen van uitsluitend risico-informatief waarbij misschien een groter risico en gevoel van wantrouwen wordt opgewekt (Kusters, 2010).

Dispositioneel wantrouwen en informatieverstrekking verdienen in nieuw onderzoek binnen e-commerce, maar ook breder, binnen informatietechnologie, nog voldoende aandacht. Dit onderzoek heeft een belangrijk ding naar voren gebracht: wantrouwen als persoonseigenschap in combinatie met argumentatie beïnvloedt de uitwerking op attitudevorming en koopintentie.

Referenties

- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behaviour. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer Trust in E-Commerce Web Sites: A Meta-Study. *ACM Comput. Surv.* 43 (3), 46.
- Bigley, A., & Pearce., J. (1998). Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 405-421.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82 (1), 25-35.
- ConsumerWebWatch. (2005). *Leap of faith: Using the Internet despite the dangers*. Princeton Survey Research Associates International.
- Darke, P., Ashworth, L., & Main, K. (2009). Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Delafrouz, N., Paim, L., Haron, S., Sidin, S., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *Afr. J. Bus. Manage.*, 3 (5), 200-209.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of abnormal psychology*, 58 (2), 203-210.
- Forrester. (2005). *Forrester's Consumer Technographics*. North American Study: Forrester Research, Inc.
- Gefen, D. (1997). Building users' trust in freeware providers and the effects of this trust on users' perceptions of usefulness, ease of use and intended use.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega The Journal of Management Science* (32), 407-424.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2 (2), 7-24.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Comm. Assoc. Inform. Systems*, 4 (7), 1-78.
- Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, E. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 783-812.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30 (4), 395-410.
- Helson, H. (1964). *Adaption-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. Harper & Row, New York.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Inform. Tech. Management*, 1 (2), 45-71.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2005). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21 (3), 111-148.
- Kamins, M., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing* (11), 569-586.
- Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 4 (21), 239-248.

- Kim, D. B. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research* , 4 (2), 49-64.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2006). The Effects of Trust-Assuring Arguments on Consumer Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation. *Information Systems Research* , 3 (17), 286-300.
- Kimery, K., & McCord, M. (2002). Third Party Assurances: Mapping the Road to Trust in eRetailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)* , 2 (4).
- Klapper, J. (1960). The effects of mass communication. *New York: Free Press* .
- Kramer, R. (1998). Paranoid cognition in social systems: Thinking and acting in the shadow of doubt. *Personality and Social Psychology Review* , 2 (4), 251-275.
- Kramer, R. (1994). The sinister attribution error: Paranoid cognition and collective distrust in organizations. *Motivation and Emotion* , 18, 199-230.
- Kramer, R. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology* , 50, 569–598.
- Kusters, F. (2010). De rol van dispositioneel wantrouwen bij ubiquitous computing ervaringen. *Master Thesis Communication Studies UniversityTwente* .
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce* , 6 (1), 75-91.
- Lewicki, R., McAllister, D., & Bies, R. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review* , 23 (3), 438-458.
- Lim, K., & Benbasat, I. (2000). The Effect of Multimedia on the Perception of Ambiguity and the Usefulness of Information. *MIS Quarterly* , 24 (3), 449-471.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). How do I trust you online, and if so, will I buy?: An empirical study on designing Web contents to develop online trust. *Journal of Management Information Systems* .
- Main, K., Dahl, D., & Darke, P. (2007). Deliberative and Automatic Bases of Suspicion: Empirical Evidence of the Sinister Attribution Error. *Journal of Consumer Psychology* , 17 (1), 59-69.
- Marsh, S., & Dibben, M. (2005). Trust, untrust, distrust and mistrust—an exploration of the dark(er) side. *In Proceedings of Third iTrust International Conference (iTrust 2005)* , 17-33.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model Of Organisational Trust. *Academy of Management Review* , 20 (3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal* (38), 24-59.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* (6), 35-39.
- McKnight, D., & Chervany, N. (1996). The meanings of trust. *Trust in Cyber-Societies*.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trustmeasures for e-Commerce: An integrative Typology. *Information Systems Research* , 13 (3), 334-359.
- McKnight, D., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *The Academy of Management Review* , 23 (3), 473-490.
- McKnight, D., Kacmar, C., & Choudhury, V. (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service Journal* , 3 (2), 35-58.
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research* , 15 (1), 37-59.
- Pennington, R., Wilcox, H., & Grover, V. (2003). The role of system trust in business-to-consumer

- transactions. *Journal of Management Information Systems* , 20 (3), 197-226.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). Communication and persuasion: Central and Peripheral routes to attitude change. 225-247.
- Roese, N. (1997). Counterfactual thinking. *Psychological bulletin* , 121 (1), 133-148.
- Rogers, E. (1995). Diffusion of innovations. *New York: Free press* (4).
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* , 35 (4), 651-665.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality* , 35 (4), 651-665.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review* , 23 (3), 393-404.
- Rozin, P., & Royzman, E. (2001). Negativity bias, negativity dominance and contagion. *Personality and Social Psychology Review* , 5 (4), 296-320.
- Schul, Y., Mayo, R., & Burnstein, E. (2004). Encoding under trust and distrust: the spontaneous activation of incongruent cognitions. *Journal of personality and social psychology* , 86 (5), 668-679.
- Sun, H., & Zhang, P. (2005). The Role of Affect in Information Systems Research: A Critical Survey and A Research Model. *Advances in Management Information*.
- Thatcher, J., Loughry, M., Lim, J., & Mcknight, D. (2007). Internet anxiety: An empirical study of the effects of personality, beliefs, and social support. *Information & Management* , 44 (4), 353-363.
- TheFootwearCompany. (2011). Opgeroepen op Januari 2011, van www.onlybrands.nl: <http://www.onlybrands.nl/the-north-face/veilig-betalen>
- Toulmin, S. (1958). The Use of Argument. *Cambridge University Press*.
- Trope, Y. (1986). Identification and inferential processes in dispositional attribution. *Psychological Review* , 93, 239-257.
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly* , 28 (4), 695-704.
- Verhagen, T. (2003). Towards understanding online purchase behavior. *Amsterdam: Vrije Universiteit van Amsterdam*.
- Verlinden, J. (1998). *Verifiers in everyday argument: An expansion of the Toulmin model*. Opgehaald van <http://sorrel.humboldt.edu/~jgv1/ME/verifiers.html>.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2007). Recommendation Agents for Effects of Explanation Facilities on Trusting Belief. *Journal of Management Information Systems* , 23 (4), 217-246.
- Ye, L., & Johnson, P. (1995). The impact of explanation facilities on user acceptance of expert systems advice. *Management Inform. Systems Quart.* , 19 (2), 157-172.

Appendices

Appendix A – Meetinstrumenten

Dispositioneel wantrouwen

Vertaald vanuit het Engels en gebaseerd op McKnight, Kacmar en Choudhury (2004).
Alle items werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 volledig mee oneens - 7 volledig mee eens).

Hieronder volgt een aantal stellingen over jouw houding ten opzichte van technologie in het algemeen. Bekijk technologie in de breedste zin van het woord. Denk hierbij aan verschillende oudere technologieën zoals de televisie, de vaatwasser en de auto, maar ook aan nieuwere technologieën zoals pinautomaten, internet en robots. Geef op de schaal achter de stelling aan in hoeverre je het met de stelling eens of oneens bent.

Achterdocht tegenover technologie

- AT1 De meeste technologieën doen iets anders dan wat ik van ze wil.
- AT2 Het gebruik van de meeste technologieën levert gevaar op voor mijn privacy.
- AT3 Over het algemeen doet technologie niet waar het voor bedoeld is.
- AT4 Normaal gesproken is technologie onbetrouwbaar.
- AT5 Op wat positieve uitzonderingen na gaat het gebruik van technologie vaak fout.
- AT6 De meeste technologieën lijken erop gemaakt om mij het leven moeilijker in plaats van makkelijker te maken.

Wantrouwende houding tegenover technologie

- WH1 Nieuwe technologieën benader ik op voorhand met wantrouwen.
- WH2 Normaal gesproken wantrouw ik technologie totdat ik merk dat dit niet nodig is.
- WH3 Als ik voor het eerst met een technologie te maken krijg ben ik wantrouwend.
- WH4 Bij het eerste contact met nieuwe technologieën kan ik maar beter voorzichtig zijn.

Hieronder volgt een aantal stellingen over jouw houding ten opzichte van webwinkels. Geef op de schaal achter de stelling aan in hoeverre je het met de stelling eens of oneens bent.

Achterdocht tegenover webwinkels

- AW1 Bij veel webwinkels ben ik niet zeker of ik er wel van op aan kan.
- AW2 Kopen bij een webwinkel levert gevaar op voor mijn privacy.
- AW3 Bij een aankoop in een webwinkel is het maar afwachten of het allemaal goed komt .
- AW4 Over de meeste webwinkels ben ik vrij achterdochtig.
- AW5 Over het algemeen vind ik webwinkels onbetrouwbaar.

Wantrouwende houding tegenover webwinkels

- WW1 Onbekende webwinkels benader ik standaard met wantrouwen.
- WW2 Bij een onbekende webwinkel kan ik maar beter voorzichtig zijn.
- WW3 Als ik voor het eerst met een webwinkel te maken krijg, ben ik wantrouwend.
- WW4 Normaal gesproken wantrouw ik een webwinkel totdat ik merk dat dit niet nodig is.

Vertrouwen

Vertaald vanuit het Engels en gebaseerd op McKnight et al. (2002), Gefen en Straub (2004) en Wang en Benbasat (2007).

Alle items werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 volledig mee oneens - 7 volledig mee eens).

Hieronder volgen een aantal stellingen over de (tweede) webwinkel waar jij (als zijnde Marijn Jansen) zojuist een camera hebt gekocht. Geef op de schaal achter de stelling aan in hoeverre je het met de stelling eens of oneens bent.

Algemeen Vertrouwen webwinkel

AV21 Ik kan deze webwinkel vertrouwen.

AV22 Ik vind de weergegeven informatie op deze webwinkel betrouwbaar.

AV23 Ik verwacht dat deze webwinkel goede service levert.

Benevolence webwinkel

BE21 Deze webwinkel handelt in mijn beste belang.

BE22 Als ik hulp nodig zou hebben, zou deze webwinkel zijn best doen me te helpen.

BE23 Deze webwinkel is geïnteresseerd in mijn belang, niet alleen in het eigen belang.

BE24 Deze webwinkel heeft goede intenties.

Integrity webwinkel

IN21 Deze webwinkel houdt zich aan zijn afspraken.

IN22 Deze webwinkel is eerlijk.

IN23 Deze webwinkel zal zich aan zijn verplichtingen houden.

IN24 Deze webwinkel is oprecht.

Competence webwinkel

CO21 Deze webwinkel is bekwaam.

CO22 Deze webwinkel geeft goede informatie over haar producten.

CO23 Deze webwinkel heeft veel product kennis.

CO24 Deze webwinkel is professioneel.

Koopintentie webwinkel

Vertaald vanuit het Engels en gebaseerd op Kamins en Gupta (1994) en Verhagen (2003).

- KI21 De kans dat ik de volgende keer een product bij deze webwinkel zal kopen is:
zeer laag ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ zeer hoog
- KI22 De kans dat ik terug zal keren bij deze webwinkel is:
zeer laag ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ zeer hoog
- KI23 De kans dat ik op korte termijn een bestelling bij deze webwinkel zal plaatsen is:
zeer laag ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ zeer hoog
- KI24 De kans dat ik op lange termijn een bestelling bij deze webwinkel zal plaatsen is:
zeer laag ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ zeer hoog
- KI25 De kans dat ik bij deze webwinkel zal kopen is:
zeer laag ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ zeer hoog

Webwinkel attitude

Vertaald vanuit het Engels en gebaseerd op Van der Heijden et al. (2003).

Alle items werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 volledig mee oneens - 7 volledig mee eens).

- AW21 Ik zou een positief gevoel hebben over het aanschaffen van een product bij deze webwinkel.
- AW22 Het idee om bij deze winkel een product te kopen spreekt me aan.
- AW23 Het zou een goed idee zijn om bij deze webwinkel iets te kopen.
- AW24 Ik zou in de toekomst deze webwinkel nog eens bezoeken.
- AW25 Ik voel me op mijn gemak bij deze webwinkel.
- AW26 Deze webwinkel maakt het makkelijk voor me om een relatie op te bouwen met het bedrijf.
- AW27 Ik ben tevreden met de service die door de webwinkel geboden wordt.

Voorkeur

Je hebt zojuist (als zijnde Marijn Jansen) in twee webwinkels een camera gekocht.

VK1 Aan welke van de twee webwinkels zou je de voorkeur geven om een aankoop te doen?
(De eerste webwinkel (1) – De tweede webwinkel (3) – Ik heb totaal geen voorkeur (2))

Controlevragen

CONT1 Heb je opgemerkt dat er in de tweede webwinkel gemarkeerde opmerkingen te zien waren tijdens het bestellen?
(ja – nee – weet niet)

Deze opmerkingen waren gemarkeerd met één van onderstaande afbeeldingen:



Nr. 1



Nr. 2



Nr. 3



Nr. 4

CONT2 Geef aan welke van de afbeeldingen te zien was als markering van de opmerkingen in de tweede webwinkel.
(Nr. 1 – Nr. 2 – Nr. 3 – Nr. 4)

CONT3 Zou je kunnen aangeven of de opmerkingen positief, negatief of neutraal waren over de webwinkel.
(Positief – Negatief – Neutraal – Weet niet)

Attitude ten aanzien online winkelen

Vertaald vanuit het Engels en gebaseerd op Delafrooz et al. (2009).

Alle items werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal (1 volledig mee oneens - 7 volledig mee eens).

Hieronder volgt een aantal stellingen over online winkelen/ aankopen doen in het algemeen. Geef op de schaal achter de stelling aan in hoeverre je het met de stelling eens of oneens bent.

- AO1 Online winkelen is een prettige manier van winkelen.
- AO2 Online winkelen zorgt voor gemak.
- AO3 Ik vind producten waarnaar ik op zoek ben normaal gesproken door online te winkelen.
- AO4 Door het online winkelen ben ik sneller klaar..
- AO5 Online winkelen zorgt ervoor dat ik mijn spullen op tijd heb.
- AO6 Online winkelen biedt me product informatie en product feedback van andere klanten.
- AO7 Online winkelen zorgt ervoor dat ik producten makkelijk kan bestellen.
- AO8 Online winkelen zorgt ervoor dat ik 24 uur per dag toegang heb tot relevante informatie.
- AO9 Bij het online winkelen krijg ik meer waar voor mijn geld.
- AO10 Online winkelen biedt me meer achtergrond informatie.
- AO11 Online winkelen biedt me meer keuze vergeleken met “gewoon” winkelen.
- AO12 Online winkelen zorgt ervoor dat ik een product voor een lagere prijs kan kopen dan bij “gewoon” winkelen.
- AO13 Online winkelen biedt me de mogelijkheid om prijzen te vergelijken.

Demografische gegevens en ervaring in “kopen via internet”.

Tot slot nog een aantal vragen over jouw persoonlijke situatie:

LEEFT Wat is jouw leeftijd?

GSLCHT Wat is jouw geslacht?

TAAI Wat is jouw moedertaal?

DIPLO Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

INTERV Hoe vaak heb je in de laatste twee jaar iets gekocht via internet?

Appendix B – Beschrijving situatie

Eerste situatie:

Stel jezelf voor dat de volgende situatie van toepassing is:

Je heet Marijn Jansen en bent al een tijdje op zoek naar een goede compacte digitale camera. Je keuze is gevallen op de Canon Powershot SX210. Je hebt gezien dat deze voor een goede prijs wordt aangeboden bij een voor jou onbekende webwinkel en besluit deze hier aan te schaffen.

Je komt zo dadelijk direct binnen op de productpagina van de betreffende camera in de webwinkel en wordt één voor één door het afrekenproces geleid (zoals dat in de werkelijkheid ook zou gaan).

Na afloop van de bestelling wordt je een aantal vragen gesteld.

Let op:

Bekijk de pagina's goed en verplaats je zoveel mogelijk in de situatie alsof je daadwerkelijk zelf de camera aan het bestellen bent.

De pagina's die je te zien krijgt zijn afbeeldingen van werkelijke webpagina's. Om door te gaan naar de volgende pagina, dien je naar beneden te scrollen en op "volgende" te klikken. Neem elke pagina goed in je op voordat je doorklikt naar de volgende. Je krijgt er later namelijk een aantal herinneringsvragen over gesteld.

Tweede situatie:

Je wordt nu nogmaals aan exact dezelfde situatie onderworpen.

Ook nu geldt weer dat je op zoek bent geweest naar een goede digitale camera en je keuze is gevallen op de Canon Powershot SX210. Je hebt gezien dat deze voor een goede prijs wordt aangeboden bij een voor jou onbekende webwinkel en besluit deze hier aan te schaffen.

Het enige verschil met de eerste situatie is de webwinkel. Deze is nu anders.

Je komt ook nu direct binnen op de productpagina van de betreffende camera in de webwinkel en wordt één voor één door het afrekenproces geleid (zoals dat in de werkelijkheid ook zou gaan).

Na afloop van de bestelling wordt er weer een aantal vragen gesteld.

Let op:

Bekijk de pagina's goed en verplaats je weer zoveel mogelijk in de situatie alsof je daadwerkelijk zelf de camera aan het bestellen bent.

Ook nu geldt weer dat de pagina's die je te zien krijgt afbeeldingen zijn van werkelijke webpagina's. Om door te gaan naar de volgende pagina, dien je naar beneden te scrollen en op "volgende" te klikken. Neem elke pagina goed in je op voordat je doorklikt naar de volgende. Je krijgt er later namelijk een aantal herinneringsvragen over gesteld.

Appendix C – Inhoud vertrouwenwekkende argumenten

Argument 1 (Jiang & Benbasat, 2004; Doney & Cannon, 1997)

Claim verkoper:	We verkopen alleen de hoogste kwaliteit producten.
Data & Backing verkoper:	Zo bieden we uitsluitend A-merken aan, direct afkomstig van de fabrikant. We zijn namelijk geregistreerd verkoper van Canon.
Claim derde partij:	Hier worden alleen de hoogste kwaliteit producten verkocht!
Data & Backing derde partij:	Zo worden er namelijk uitsluitend A-merken aangeboden. Deze winkel is geregistreerd verkoper van Canon producten.
Verkoper als bron:	Shoptronica of ElectroPlanet
Derde partij als bron:	Canon Nederland N.V.

Argument 2 (Kaplan & Nieschwietz, 2003; Wang et al., 2004)

Claim verkoper:	U kunt er zeker van zijn dat u bij een betrouwbare winkel koopt.
Data & Backing verkoper:	We zijn een gecertificeerd lid van Thuiswinkelwaarborg. Webwinkels aangesloten bij Thuiswinkelwaarborg bieden consumenten zekerheden zoals: 1) Weten met wie u zaken doet 2) Algemene voorwaarden die zijn overeengekomen met de Consumentenbond 3) Een beveiligde webomgeving waaronder veilig betalen (met SSL-certificaat) 4) Verwerking van uw gegevens volgens de Wet Bescherming Persoonsgegevens 5) Lange bedenktijd van 14 dagen na aankoop van producten 6) Een onafhankelijke klachtenbemiddeling.
Claim derde partij:	U kunt er zeker van zijn dat u bij een betrouwbare winkel koopt.
Data & Backing derde partij:	Deze webwinkel is namelijk een gecertificeerd lid van Thuiswinkelwaarborg. Webwinkels aangesloten bij Thuiswinkelwaarborg bieden consumenten zekerheden zoals: 1) Weten met wie u zaken doet 2) Algemene voorwaarden die zijn overeengekomen met de Consumentenbond 3) Een beveiligde webomgeving waaronder veilig betalen (met SSL-certificaat) 4) Verwerking van uw gegevens volgens de Wet Bescherming Persoonsgegevens 5) Lange bedenktijd van 14 dagen na aankoop van producten 6) Een onafhankelijke klachtenbemiddeling.
Verkoper als bron:	Shoptronica of ElectroPlanet
Derde partij als bron:	Thuiswinkelwaarborg

Argument 3 (Gefen et al., 2003)

Claim verkoper:	Uzelf registreren bij ons zorgt voor gemak.
Data & Backing verkoper:	Uw adres en factuurinformatie wordt dan door ons opgeslagen. Zo hoeft u niet steeds opnieuw uw gegevens in te voeren bij een vervolgbezoek.
Claim derde partij:	Uzelf hier registreren zorgt voor gemak.
Data & Backing derde partij:	Uw adres en factuurinformatie wordt dan hier opgeslagen. Zo hoeft u niet steeds opnieuw uw gegevens in te voeren bij een vervolgbezoek.
Verkoper als bron:	Shoptronica of ElectroPlanet
Derde partij als bron:	Thuiswinkelwaarborg

Argument 4 (Suh & Han, 2003; Malhotra et al., 2004)

Claim verkoper:	U kunt er zeker van zijn dat uw privacy door ons wordt gerespecteerd.
Data & Backing verkoper:	Onze privacy policy voldoet namelijk aan de hoogste normen. 1) We verkopen onze klantinformatie nooit door. 2) We delen persoonlijke informatie nooit met onze partners tenzij het nodig is voor het afhandelen van uw order. 3) Zonder uw instemming zullen we u nooit e-mailen over onze producten en/ of diensten. 4) Thuiswinkelwaarborg waakt over de naleving van onze privacy policy.
Claim derde partij:	U kunt er zeker van zijn dat uw privacy door deze winkel wordt gerespecteerd.
Data & Backing derde partij:	De privacy policy hier voldoet namelijk aan de hoogste normen. 1) Ze verkopen onze klantinformatie nooit door. 2) Ze delen persoonlijke informatie nooit met hun partners tenzij het nodig is voor het afhandelen van uw order. 3) Zonder uw instemming zullen ze u nooit e-mailen over onze producten en/ of diensten. 4) Thuiswinkelwaarborg waakt over de naleving van onze privacy policy.
Verkoper als bron:	Shoptronica of ElectroPlanet
Derde partij als bron:	Thuiswinkelwaarborg

Argument 5 (Gefen, 1997; Fogg et al., 2001)

Claim verkoper: Het opgeven van een juist emailadres is erg belangrijk.
Data & Backing verkoper: We gebruiken deze namelijk om u op de hoogte te houden van de status van uw order.
U ontvangt eerst automatisch een bevestigingse-mail van uw order. Vervolgens sturen we u per e-mail de verzendstatus en de afleverbevestiging door.

Claim derde partij: Het opgeven van een juist emailadres is erg belangrijk.
Data & Backing derde partij: Deze wordt namelijk gebruikt om u op de hoogte te houden van de status van uw order. U ontvangt na het plaatsen van uw order eerst automatisch een bevestigings e-mail en vervolgens wordt u per e-mail op de hoogte gebracht van de verzend- en afleverstatus.

Verkoper als bron: Shoptronica of ElectroPlanet
Derde partij als bron: Thuiswinkelwaarborg

Argument 6 (Pavlou & Gefen, 2004; Pennington et al., 2003)

Claim verkoper: Betalen met creditcard is veilig bij ons.
Data & Backing verkoper: In geval van misbruik van uw creditcardgegevens betaalt u namelijk over het algemeen niets.
De meeste creditcard uitgevende instanties beperken uw eigen risico tot € 50 en dekken alle kosten als gevolg van misbruik van uw creditcard. Wanneer uw kaartuitgevende instantie u vraagt uw eigen risico te betalen als gevolg van een aankoop in onze winkel, dan betalen wij u dat bedrag (tot € 50) terug. Zo bent u volledig gedekt en betaalt u niets.

Claim derde partij: Betalen met creditcard is hier veilig.
Data & Backing derde partij: In geval van misbruik van uw creditcardgegevens betaalt u namelijk over het algemeen niets.
Creditcard uitgevende instanties beperken uw eigen risico tot € 50 en dekken alle kosten als gevolg van misbruik van uw creditcard. Mocht uw creditcardmaatschappij u vragen om uw eigen risico te betalen als gevolg van een aankoop in deze winkel, dan betaalt deze webwinkel dat bedrag (tot € 50) aan u terug. Zo bent u volledig gedekt en betaalt u niets.

Verkoper als bron: Shoptronica of ElectroPlanet
Derde partij als bron: Thuiswinkelwaarborg

Argument 7 (Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient, 1999; Doney & Cannon, 1997)

Claim verkoper:	U kunt er vanuit gaan dat u uw product veilig en binnen 24 uur ontvangt.
Data & Backing verkoper:	We verzenden onze producten uitsluitend met de marktleider in pakketdistributie TNT Pakket-service. TNT verstuurt 400.000 pakketten per dag waarvan 98 % binnen 24 uur op de plek van bestemming wordt afgeleverd.
Claim derde partij:	U kunt er vanuit gaan dat u uw product veilig en binnen 24 uur ontvangt.
Data & Backing derde partij:	Deze winkel verzendt haar producten uitsluitend met de marktleider in pakketdistributie: TNT Pakket-service. TNT verstuurt 400.000 pakketten per dag waarvan 98 % binnen 24 uur op de plek van bestemming wordt afgeleverd.
Verkoper als bron:	Shoptronica of ElectroPlanet
Derde partij als bron:	TNT Pakket-service

Argument 8 (Lim et al., 2001; Pennington et al., 2003)

Claim verkoper:	U kunt er zeker van zijn dat u als klant tevreden bent bij ons.
Data & Backing verkoper:	De klantbeoordeling over onze winkel is namelijk uitstekend. We scoorden in ons laatste klanttevredenheidsonderzoek afgelopen kwartaal een 9 (van 1 tot 10) op overall tevredenheid.
Claim derde partij:	De kans is groot dat u als klant tevreden bent bij deze webwinkel.
Data & Backing derde partij:	De klantbeoordeling over deze winkel is namelijk uitstekend. Ze scoorden in het laatste klanttevredenheidsonderzoek afgelopen kwartaal een 9 (van 1 tot 10) op overall tevredenheid.
Verkoper als bron:	Shoptronica of ElectroPlanet
Derde partij als bron:	Thuiswinkelwaarborg

Argument 9 (Pennington et al., 2003; Doney & Cannon, 1997)

Claim verkoper:	We bieden een zichttermijn van 14 dagen en een eenvoudig retourproces.
Data & Backing verkoper:	U kunt binnen 14 dagen elk bij ons gekocht product zonder enige opgave van reden aan ons terugsturen, waarna u het volledige aankoopbedrag krijgt geretourneerd. De door ons gehanteerde zichttermijn en het retourproces zijn volledig volgens de normen van de wet "kopen op afstand".
Claim derde partij:	Deze webwinkel biedt een zichttermijn van 14 dagen en een eenvoudig retourproces.
Data & Backing derde partij:	U kunt binnen 14 dagen elk hier aangekocht product zonder enige opgave van reden terugsturen, waarna u het volledige aankoopbedrag krijgt geretourneerd. Deze zichttermijn en het retourproces zijn volledig volgens de normen van de wet "kopen op afstand".
Verkoper als bron:	Shoptronica of ElectroPlanet
Derde partij als bron:	Thuiswinkelwaarborg

Appendix D – Screenshots webwinkelsituatie

Voorbeeld situatie 1 (controleconditie - geen argumenten):

Stap 1: Productpagina

The screenshot shows the product page for the Canon Powershot SX210 IS on the ElectroPlanet website. The page layout includes a top navigation bar with the ElectroPlanet logo, account links, and a search bar. A secondary navigation bar lists various product categories. On the left, there are sidebars for 'CATEGORIEËN' and 'WINKELWAGEN'. The main content area features the product image, name, price (€ 189,95), and a 'BESTEL' button. Below the product image is a detailed description under 'PRODUCTBESCHRIJVING' and a list of specifications under 'EXTRA INFORMATIE'. The footer contains a newsletter sign-up, a sitemap, and payment logos.

ElectroPlanet 0 item - € 0,00
Account | Verlanglijst | Winkelwagen | Afrekenen | Inloggen
Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

► CATEGORIEËN
Home
Foto & Film
Beeld & Geluid
Computers
Huishoudelijke apparaten
Telecom
Personal Care
Inbouwapparatuur

► WINKELWAGEN
U hebt niets in uw winkelwagen.

Home > Foto & Film > Canon Powershot SX210 IS

Canon Powershot SX210 IS
Schrijf de eerste review van dit product
✓ verzending binnen 1-2 dagen
Aanraden
iD my

€ 189,95
Aantal: 1 **BESTEL** >>

▼ **PRODUCTBESCHRIJVING**
De compacte PowerShot SX210 IS biedt een sterke combinatie van kracht en stijl door de 14x optische zoom en de optical Image Stabilizer van Canon plus volledig handmatige bediening en HD-films. De Smart Auto- en Easy shooting-modi maken gebruik van scenedetectietechnologie om de helderheid, het contrast, de afstand en de algehele kleurtint van het onderwerp vast te stellen. De camera selecteert daarna de juiste scène uit een totaal van 22 mogelijke scènes en past de meest optimale instellingen toe. Smart Flash Exposure stelt de kracht en het gebruik van de flitser op een intelligente manier in voor een natuurlijk resultaat in uiteenlopende omstandigheden.
[Meer >>](#)

▼ **EXTRA INFORMATIE**
* 14x optische zoom, 28mm groothoek
* 14,1 Megapixel
* Optical Image Stabilizer
* 7,6 cm (3,0 inch) PureColor II G LCD-scherm
* HD-films. HDMI
* Smart Auto, Gezichtsdetectie
* Smart Flash Exposure, i-Contrast
* DIGIC 4 en Servo AF/AE
* Handmatige bediening
* Creatieve opnamemodi. Smart Shutter
[Meer >>](#)

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief
Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:
Voer uw e-mailadres in **INSCHRIJVEN**

Sitemap
Zoektermen
Geavanceerd zoeken
Mail ons

Informatie
Klantenservice
Contact opnemen
Service en retourneren

Privacy statement
Algemene voorwaarden
Credits

PayPal VISA MasterCard iD
DutchCart e-commerce

Stap 2: Winkelwagen



Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Log uit

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

▼ WINKELWAGEN

PRODUCTNAAM	VERPLAATS NAAR VERLANGLIJST	PRIJS PER STUK	AANTAL	SUBTOTAAL	VERWIJDEREN
 Canon Powershot SX210 IS		€ 189,95	1	€ 189,95	

Ga verder met winkelen

UPDATE AANTAL

Subtotaal € 159,62
Verzending en afhandeling € 4,16
(TNT pakkettservice - TNT pakkettservice)
BTW € 31,12
Eindtotaal € 194,90

PLAATS UW BESTELLING >>

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits



Stap 3: Aanmelden



Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

▶ VOORTGANG BESTELLING

FACTUURADRES

AFLEVERADRES

VERZENDWIJZE

BETAALWIJZE

1 Bestelwijze

Bent u hier voor de eerste keer?

Wij vragen u wat gegevens in te vullen om het bestellen zo veilig en makkelijk mogelijk te maken.

GA VERDER

Inloggen

Bent u eerder bij ons geweest? Vul dan uw e-mailadres en wachtwoord in.
Uw bewaarde gegevens worden dan opgehaald.

E-mailadres *

Wachtwoord *

* Verplichte velden

Uw wachtwoord vergeten?

LOG IN

2 Betaalgegevens

3 Verzendinggegevens

4 Verzendwijze

5 Betalingsgegevens

6 Controleer uw bestelling

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits



Stap 4: Invoer persoonsgegevens



1 item - € 189,95

Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel >>

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

VOORTGANG BESTELLING

FACTUURADRES

AFLEVERADRES

VERZENDWIJZE

BETAALWIJZE

1 Bestelwijze

2 Betaalgegevens

3 Verzendgegevens

4 Verzendwijze

5 Betalingsgegevens

6 Controleer uw bestelling

Voornaam *

Marijn

Achternaam *

Jansen

Bedrijf

E-mailadres *

mjansen@gmail.com

Adres *

Stationlaan 44

Plaats *

Utrecht

Provincie

Utrecht

Postcode *

3576AB

Land *

Nederland

Telefoon *

030-4325698

Fax

Wachtwoord *

Bevestig het wachtwoord *

☒ Abonneer u op onze nieuwsbrief

☒ Naar dit adres verzenden ☐ Naar ander adres verzenden

* Verplichte velden

Ga verder

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits

PayPal

VISA

MasterCard

iDEAL

DutchCard

© 2011, All Rights Reserved

Stap 5: Afleverkeuze



1 item - € 189,95

Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

VOORTGANG BESTELLING

FACTUURADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

AFLEVERADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

VERZENDWIJZE

BETAALWIJZE

1 Bestelwijze

2 Betaalgegevens

3 Verzendgegevens

4 Verzendwijze

5 Betalingsgegevens

6 Controleer uw bestelling

☒ Thuisbezorging door TNT PakketService (€ 4,95)

☐ Afhalen bij het postkantoor bij u in de buurt (€ 4,95)

« Terug

GA VERDER

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeeltjes:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits



Stap 6: Betaalkeuze



1 item - € 189,95

Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

VOORTGANG BESTELLING

FACTUURADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

AFLEVERADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

VERZENDWIJZE | Wijzigen

TNT pakketService - TNT
pakketService € 4,95

BETAALWIJZE

1 Bestelwijze

2 Betaalgegevens

3 Verzendgegevens

4 Verzendwijze

5 Betalingsgegevens

6 Controleer uw bestelling

☐ IDEAL

☐ Bankoverschrijving

☒ Visa, Mastercard, American Express

Land:

Nederland

Kaartnummer:

9867348597483498

Betaaltype



Vervaldatum:

10 / 12

CSC:

576

Wat is dit?

Factuurgegevens:

Marijn Jansen
Stationlaan 44
3576AB Utrecht Nederland
[Wijzigen](#)

☐ Paypal

« Terug

GA VERDER

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeeltjes:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits



Stap 7: Controle en plaatsing van bestelling



1 item - € 189,95

Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

VOORTGANG BESTELLING

FACTUURADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

AFLEVERADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

VERZENDWIJZE | Wijzigen

TNT pakkettservice - TNT
pakkettservice € 4,95

BETAALWIJZE | Wijzigen

Visa, Mastercard, American
Express

1 Bestelwijze

2 Betaalgegevens

3 Verzendgegevens

4 Verzendwijze

5 Betalingsgegevens

6 Controleer uw bestelling

PRODUCTNAAM	PRIJS	AANTAL	SUBTOTAAL
Canon Powershot SX210 IS	€ 189,95	1	€ 189,95
		Subtotaal	€ 159,62
		Verzendend en afhandeling (TNT pakkettservice - TNT pakkettservice)	€ 4,16
		BTW	€ 31,12
		Eindtotaal	€ 194,90

Iets vergeten? Ga terug naar uw winkelwagen

PLAATS BESTELLING

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits

PayPal

VISA

MasterCard

Apple Pay

DutchCart

Stap 8: Bedankpagina en bestelbevestiging



0 item - € 0,00

Account | Verlanglijst | Winkelwagen | Afrekenen | Log uit

Doorzoek de hele winkel >>

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

► CATEGORIEËN

Home
Foto & Film
Beeld & Geluid
Computers
Huishoudelijke apparaten
Telecom
Personal Care
Inbouwapparatuur

▼ UW BESTELLING IS ONTVANGEN

Bedankt voor uw bestelling!
Uw bestelnummer is: 1400000007.
U ontvangt een e-mail ter bevestiging met de details van uw bestelling en een link om de voortgang te kunnen volgen.

► WINKELWAGEN

U hebt niets in uw winkelwagen.

GA NAAR HOMEPAGE

► MIJN ORDERS BEKIJK ALLES

LAATST BESTELDE ARTIKELEN

☐ Canon Powershot SX210 IS

BESTELLEN

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief
Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap
Zoektermen
Geavanceerd zoeken
Mail ons

Informatie
Klantenservice
Contact opnemen
Service en retouren

Privacy statement
Algemene voorwaarden
Credits

PayPal
VISA
MasterCard
iDEA

DutchCard
E-COMMERCE

73

Voorbeeld situatie 2 (uitgebreide argumentatie):

Stap 1: Productpagina



Account | Verlanglijst | Winkelwagen | Afrekenen | Inloggen

0 item - € 0,00

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

CATEGORIEËN

Home

Foto & Film

Beeld & Geluid

Computers

Huishoudelijke apparaten

Telecom

Personal Care

Inbouwapparatuur

WINKELWAGEN

U hebt niets in uw winkelwagen.

☒

Hier worden uitsluitend de hoogste kwaliteit producten verkocht. Deze zijn direct van ons afkomstig. Deze winkel is namelijk een geregistreerd verkoper van Canon producten.
- Canon Nederland N.V.

Home > Foto & Film > Canon Powershot SX210 IS



Canon Powershot SX210 IS

Schrijf de eerste review van dit product

✓ verzending binnen 1-2 dagen

Aanraden



€ 189,95

Aantal: 1

BESTEL >>

PRODUCTBESCHRIJVING

De compacte PowerShot SX210 IS biedt een sterke combinatie van kracht en stijl door de 14x optische zoom en de optical Image Stabilizer van Canon plus volledig handmatige bediening en HD-films. De Smart Auto- en Easy shooting-modi maken gebruik van scène detectietechnologie om de helderheid, het contrast, de afstand en de algehele kleurtint van het onderwerp vast te stellen. De camera selecteert daarna de juiste scène uit een totaal van 22 mogelijke scènes en past de meest optimale instellingen toe. Smart Flash Exposure stelt de kracht en het gebruik van de flitser op een intelligente manier in voor een natuurlijk resultaat in uiteenlopende omstandigheden.
[Meer >>](#)

EXTRA INFORMATIE

- * 14x optische zoom, 28mm groothoek
- * 14,1 Megapixel
- * Optical Image Stabilizer
- * 7,6 cm (3,0 inch) PureColor II G LCD-scherm
- * HD-films: HDMI
- * Smart Auto, Gezichtsdetectie
- * Smart Flash Exposure, i-Contrast
- * DIGIC 4 en Servo AF/AE
- * Handmatige bediening
- * Creatieve opnamemodi. Smart Shutter

[Meer >>](#)

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCRJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits





74

Stap 2: Winkelwagen



Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Log uit

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

▼ WINKELWAGEN

PRODUCTNAAM	VERPLAATS NAAR VERLANGLIJST	PRIJS PER STUK	AANTAL	SUBTOTAAL	VERWIJDEREN
 Canon Powershot SX210 IS		€ 189,95	1	€ 189,95	

Ga verder met winkelen

UPDATE AANTAL

☒

U kunt er zeker van zijn dat u bij een betrouwbare winkel koopt. Deze winkel is namelijk een gecertificeerd lid van Thuiswinkelwaarborg. Webwinkels aangesloten bij Thuiswinkelwaarborg bieden consumenten zekerheden zoals:

- 1) Weten met wie u zaken doet
- 2) Algemene voorwaarden die zijn overeengekomen met de Consumentenbond
- 3) Een beveiligde webomgeving waaronder veilig betalen (met SSL-certificaat)
- 4) Verwerking van uw gegevens volgens de Wet Bescherming Persoonsgegevens
- 5) Lange bedenktijd van 14 dagen na aankoop van producten
- 6) Een onafhankelijke klachtenbemiddeling.

- Thuiswinkelwaarborg

Subtotaal € 159,62

Verzending en afhandeling € 4,16

(TNT pakket service - TNT pakket service)

BTW € 31,12

Eindtotaal € 194,90

PLAATS UW BESTELLING >>

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits

PayPal

VISA

MasterCard

IDEAL

DutchCart E-COMMERCE

Stap 3: Aanmelden



Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

▶ VOORTGANG BESTELLING

1 Bestelwijze

Bent u hier voor de eerste keer?

Wij vragen u wat gegevens in te vullen om het bestellen zo veilig en makkelijk mogelijk te maken.

☒

Uzelf registreren zorgt voor gemak. Uw adres- en factuurinformatie wordt dan hier opgeslagen. Zo hoeft u niet steeds opnieuw uw gegevens in te voeren bij een vervolfbezoek.

- Thuiswinkelwaarborg

GA VERDER

Inloggen

Bent u eerder bij ons geweest? Vul dan uw e-mailadres en wachtwoord in.

Uw bewaarde gegevens worden dan opgehaald.

E-mailadres *

Wachtwoord *

* Verplichte velden

Uw wachtwoord vergeten?

LOG IN

2 Betaalgegevens

3 Verzendinggegevens

4 Verzendwijze

5 Betalingsgegevens

6 Controleer uw bestelling

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits

PayPal

VISA

MasterCard

IDEAL

DutchCart E-COMMERCE

Stap 4: Invoer persoonsgegevens



Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

VOORTGANG BESTELLING

FACTUURADRES

AFLEVERADRES

VERZENDWIJZE

BETAALWIJZE

☒ "U kunt er zeker van zijn dat uw privacy door deze winkel wordt gerespecteerd. De privacy policy voldoet aan de hoogste normen:
1) Klant informatie wordt nooit doorverkocht.
2) Persoonlijke informatie wordt nooit gedeeld met partners.
3) Zonder uw instemming zal u nooit ge-e-maild worden over producten en/ of diensten.
4) Thuiswinkelwaarborg waakt over deze privacy policy."
- Thuiswinkelwaarborg

1 Bestelwijze

2 Betaalgegevens

Voornaam *

Marijn

Achternaam *

Jansen

Bedrijf

E-mailadres *

mjansen@gmail.com

Adres *

Stationlaan 44

Plaats *

Utrecht

Provincie

Utrecht

Postcode *

3576AB

Land *

Nederland

Telefoon *

030-4325698

Fax

Wachtwoord *

Bevestig het wachtwoord *

☒ Abonneer u op onze nieuwsbrief

☒ Naar dit adres verzenden ☐ Naar ander adres verzenden

* Verplichte velden

Ga verder

3 Verzendgegevens

4 Verzendwijze

5 Betalingsgegevens

6 Controleer uw bestelling

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits





© 2011, All Rights Reserved

76

Stap 5: Afleverkeuze



Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

VOORTGANG BESTELLING

FACTUURADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

AFLEVERADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

VERZENDWIJZE

BETAALWIJZE

1 Bestelwijze

2 Betaalgegevens

3 Verzendinggegevens

4 Verzendwijze

☒ Thuisbezorging door TNT Pakketservice (€ 4,95)

☐ Afhalen bij het postkantoor bij u in de buurt (€ 4,95)

☒

U kunt ervanuit gaan dat u uw product veilig en binnen 24 uur ontvangt. Deze webwinkel verzendt haar producten uitsluitend met de marktleider in pakketdistributie: TNT Pakketservice. TNT verstuurt 400.000 pakketten per dag waarvan 98 % binnen 24 uur op de plek van bestemming wordt afgeleverd.
- TNT Pakketservice

« Terug

GA VERDER

5 Betalingsgegevens

6 Controleer uw bestelling

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retourneren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits





Stap 6: Betaalkeuze



1 item - € 189,95
Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

VOORTGANG BESTELLING

FACTUURADRES | Wijzigen
Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

AFLEVERADRES | Wijzigen
Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T: 030-4325698

VERZENDWIJZE | Wijzigen
TNT pakkettservice - TNT
pakkettservice € 4,95

BETAALWIJZE

1 Bestelwijze
2 Betaalgegevens
3 Verzendgegevens
4 Verzendwijze
5 Betalingsgegevens

☐ IDEAL
☐ Bankoverschrijving
☒ Visa, Mastercard, American Express

Land: Nederland
Kaartnummer: 9867348597483498
Betaaltype:   
Vervaldatum: 10 / 12
CSC: 576 [Wat is dit?](#)
Factuurgegevens: Marijn Jansen
Stationlaan 44
3576AB Utrecht Nederland
[Wijzigen](#)

☐ Paypal
[Terug](#)

☒

Betalen met creditcard is hier veilig.
In geval van misbruik van uw creditcardgegevens betaalt u namelijk over het algemeen niets. De meeste creditcard uitgevende instanties beperken uw eigen risico tot € 50 en dekken alle kosten als gevolg van misbruik van uw creditcard. Wanneer uw kaartuitgevende instantie u vraagt uw eigen risico te betalen als gevolg van een aankoop in deze winkel, dan betaalt deze winkel dat bedrag (tot € 50) terug. Zo bent u volledig gedekt en betaalt u niets.
- Thuiswinkelwaarborg

GA VERDER

6 Controleer uw bestelling

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief
Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:
Voer uw e-mailadres in

Sitemap
Zoektermen
Geavanceerd zoeken
Mail ons

Informatie
Klantenservice
Contact opnemen
Service en retouren

Privacy statement
Algemene voorwaarden
Credits







Stap 7: Controle en plaatsing van bestelling



Account | Verlanglijst | Winkelwagen (1 artikel) | Afrekenen | Inloggen

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

VOORTGANG BESTELLING

FACTUURADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T. 030-4325698

AFLEVERADRES | Wijzigen

Marijn Jansen
Stationlaan 44
Utrecht, Utrecht, 3576AB
Nederland
T. 030-4325698

VERZENDWIJZE | Wijzigen

TNT pakkettservice - TNT
pakkettservice € 4,95

BETAALWIJZE | Wijzigen

Visa, Mastercard, American
Express

1 Bestelwijze

2 Betaalgegevens

3 Verzendgegevens

4 Verzendwijze

5 Betalingsgegevens

6 Controleer uw bestelling

PRODUCTNAAM	PRIJS	AANTAL	SUBTOTAAL
Canon Powershot SX210 IS	€ 189,95	1	€ 189,95
		Subtotaal	€ 159,62
		Verzendend en afhandeling (TNT pakkettservice - TNT pakkettservice)	€ 4,16
		BTW	€ 31,12
		Eindtotaal	€ 194,90

☒ U kunt er vrijwel zeker van zijn dat u als klant erg tevreden bent bij deze winkel. De klantbeoordeling over deze winkel is namelijk uitstekend. Ze scoorden in het laatste klanttevredenheidsonderzoek afgelopen kwartaal een 9 (van 1 tot 10) op overall tevredenheid.*
- Thuiswinkelwaarborg

Iets vergeten? Ga terug naar uw winkelwagen

PLAATS BESTELLING

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:
 Voer uw e-mailadres in

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits

PayPal

VISA

MasterCard

Apple Pay

DutchCart

Stap 8: Bedankpagina en bestelbevestiging



0 item - € 0,00

Account | Verlanglijst | Winkelwagen | Afrekenen | Log uit

Doorzoek de hele winkel

Home | Foto & Film | Beeld & Geluid | Computers | Huishoudelijke apparaten | Telecom | Personal Care | Inbouwapparatuur

CATEGORIEËN

Home

Foto & Film

Beeld & Geluid

Computers

Huishoudelijke apparaten

Telecom

Personal Care

Inbouwapparatuur

WINKELWAGEN

U hebt niets in uw winkelwagen.

MIJN ORDERS BEKIJK ALLES

LAATST BESTELDE ARTIKELEN

Canon Powershot SX210 IS

BESTELLEN

UW BESTELLING IS ONTVANGEN

Bedankt voor uw bestelling!

Uw bestelnummer is: 1400000007.

U ontvangt een e-mail ter bevestiging met de details van uw bestelling en een link om de voortgang te kunnen volgen.

☒

Deze webwinkel biedt een zichttermijn van 14 dagen en een eenvoudig retourproces. U kunt binnen 14 dagen elk hier aangekocht product zonder enige opgave van reden terugsturen, waarna u het volledige aankoopbedrag krijgt geretourneerd. Deze zichttermijn en het retourproces zijn volledig volgens de normen van de wet "kopen op afstand".
- Thuiswinkelwaarborg

GA NAAR HOMEPAGE

© 2011, All Rights Reserved

Nieuwsbrief

Ik wil de nieuwsbrief ontvangen, dan blijf ik altijd op de hoogte van de nieuwste artikelen en voordeelacties:

Voer uw e-mailadres in

INSCHRIJVEN

Sitemap

Zoektermen

Geavanceerd zoeken

Mail ons

Informatie

Klantenservice

Contact opnemen

Service en retouren

Privacy statement

Algemene voorwaarden

Credits

PayPal

VISA

MasterCard

iDEAL

DutchCart E-COMMERCE